

2024

LA NEWSLETTER DU CORTEX HAVAS

LA NEWSLETTER DU CORTEX HAVAS

REPRODUCTION INTERDITE

ÉDITO

Plus de 5 000 abonnés suivent avec passion *La newsletter du Cortex Havas*, le bulletin d'informations numérique et mensuel proposé depuis maintenant quatre ans par le groupe Havas. Les membres du Cortex y scrutent attentivement l'actualité française et internationale pour offrir des points de vue éclectiques et pertinents sur la complexité du monde.

Dans ce nouvel opus, le Cortex met en lumière les réflexions et les moments forts qui ont été partagés au cours des six premiers mois de l'année. Il nous immerge dans la France des braderies, nous fait pénétrer dans les salons de détatouage, nous explique le « data poisoning » et les débats suscités par la transition énergétique. Il nous invite à penser la crise agricole, la diversité des pratiques de consommation, nous fait apprécier le phénomène des « Taylornomics » et redécouvrir la puissance de *La Distinction* de Pierre Bourdieu. Il décrypte la mobilité contrainte des jeunes ruraux et observe avec justesse les supermarchés, ces hauts-lieux de réconfort et de socialisation. Il nous apprend la bataille qui se joue autour de l'application TikTok, la frugalité ostentatoire, la « angry culture » et revient sur les campagnes publicitaires les plus cocasses, puissantes, mémorables.

Cette sélection pointue de contenus de fond illustre les tendances, émergentes ou déjà installées, qui se diffusent au sein de la société et irriguent la sphère de la communication, des marques et des médias.

La newsletter du Cortex Havas, c'est une veille inspirante et un recueil d'idées engageantes. Pour rester à la pointe de l'innovation et de la compréhension.

Très bonne lecture

Le Cortex Havas

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE
Janvier 2024

Les requêtes Google de l'année 2023, la « dignité numérique », l'illusion du voyageur, La Distinction aujourd'hui, une chaîne d'info continue 100 % IA, les Français comme migrants climatiques, Squeezie x HugoDécrypte sur France 2, prix réels vs prix ressentis... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de janvier 2024.

L'année écoulée, celle qui vient

GOOGLE DÉVOILE LES REQUÊTES LES PLUS POPULAIRES DE L'ANNÉE 2023

Tous les ans, Google Trends dévoile un classement des requêtes les plus populaires de l'année écoulée. Précision importante sur la méthodologie : comme l'indique Le Blog du Modérateur, le classement n'intègre pas les requêtes ayant connu le plus gros volume de recherches, mais celles qui ont suscité le plus d'intérêt entre 2022 et 2023. Nous avons jeté un œil sur les résultats français, et plusieurs tendances se dégagent :

1) La prédominance de l'actualité anxiogène: disparition (Émile, Lina), faits divers (Pierre Palmade, chemsex), guerre (Israël, Hamas, kibboutz), catastrophes naturelles (tempête Ciarán, séisme Maroc). Ce qu'on cherche d'abord sur Google, ce sont des réponses à des questions que l'on se pose après avoir entendu parler d'un événement anxiogène.

2) Un assortiment de préoccupations quotidiennes plus anodines: le food and beverage (« Restaurants où manger sain ? », « Qu'est-ce que le bubble tea ? »), le fear of missing out de personnalités (« Qui a gagné l'Eurovision 2023 ? », « Qui a gagné Koh-Lanta 2023 ? », « Qui a gagné le Ballon d'or 2023 ? »).

3) On notera que les préoccupations politiques sont de trois ordres : technologique (« ChatGPT »), géopolitique (« Guerre Israël Hamas ») et démocratique (« Motion de censure c'est quoi ? » et « 49.3 c'est quoi ? »).

4) Pour le plaisir, un petit florilège de quelques questions : « Comment est mort Mickey Mouse ? », « Où se trouve la Namibie ? » ou « Pourquoi les tronçonneuses ont été inventées ? »

On y a beaucoup réfléchi, et on en tire une conclusion : pour les annonceurs, ce n'est pas vraiment une base d'insights exploitables. Un conseil pour 2024 : ne partez pas des tendances Google pour proposer quelque chose !



PALMARÈS DES AUDIENCES TV : SPORT ET FICTION FRANÇAISE EN FORCE

En partenariat avec Médiamétrie, le journal *Les Echos* a publié le palmarès des audiences TV de l'année 2023. Plusieurs éléments se distinguent :

1) La baisse du média télévision se confirme. Cette année, « pour entrer dans ce Top 100, il fallait 5,4 millions de téléspectateurs au minimum, contre 5,8 en 2022 et 6,2 millions en 2021 », précise l'article qui, citant les données de Publicis Media, rappelle que la durée d'écoute a baissé de 10 % en cinq ans.

2) Le sport écrase tout. Les matchs de la Coupe du monde de rugby (ou émissions afférentes, comme l'avant-match) dominent largement le classement, avec 9 places sur les 10 premières. La palme d'or revient au match entre la France et l'Afrique du Sud qui a réuni 16,5 millions de téléspectateurs (et plus de 60 % de part d'audience sur TF1).

3) La fiction française cartonne, en trustant 42 places du Top 100 contre 37 l'an dernier, ce qui fait d'elle le premier genre télévisuel de-

vant le sport (38 rangs). En particulier, la série *HPI* (sur TF1) s'impose comme un véritable «banger» : ses épisodes réunissent entre 8 et 10 millions de téléspectateurs en direct. Deux phénomènes observés depuis quelques années se confirment : **il n'y a aucune série étrangère dans les 100 programmes les plus regardés**, et le cinéma est quasiment absent (seulement deux films dans le Top 100, comme en 2022 : *Pourris gâtés* et *Antoinette dans les Cévennes*). Alors que l'année 2024 sera un «millésime français» particulièrement marqué par le sport (Euro de football, JO de Paris 2024), les marques ont tout intérêt à s'associer d'une manière ou une d'autre à ces «fiertés françaises».

TOP 10 DES AUDIENCES DE LA TÉLÉVISION EN 2023 (EN MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS)

Du 1^{er} janvier au 20 décembre 2023

● Sport ● Fiction française

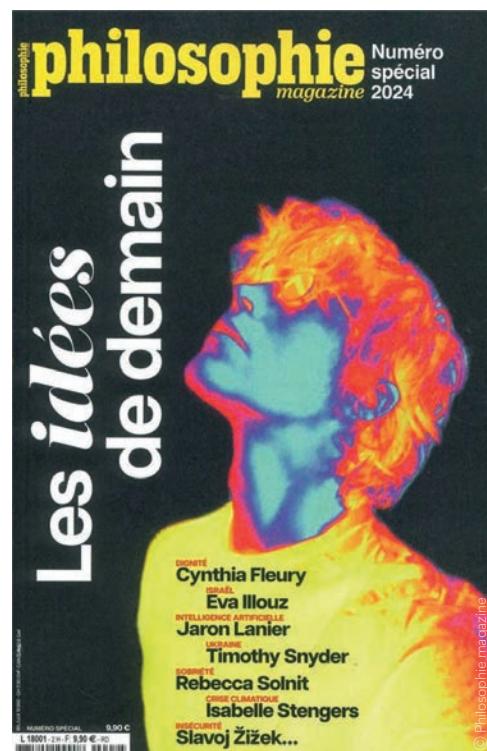
Coupe du monde de rugby	
France - Afrique du Sud	
TF1	16,5
Coupe du monde de rugby	
France - Nouvelle-Zélande	
TF1	15,6
Coupe du monde de rugby	
France - Italie	
TF1	13,1
Rugby l'avant-match	
France - Afrique du Sud	
TF1	11,9
Coupe du monde de rugby	
France - Uruguay	
TF1	11,8
Coupe du monde de rugby	
Nouvelle-Zélande - Afrique du Sud	
TF1	11,0
Coupe du monde de rugby	
France - Namibie	
France 2	10,8
Coupe du monde de rugby	
Édition spéciale tous derrière les Bleus	
TF1	10,6
HPI	
Épisode Symétrie radiale	
TF1	10,4
Coupe du monde de rugby	
Cérémonie d'ouverture	
TF1	9,9

Source : Les Echos avec Médiamétrie

«LES IDÉES DE DEMAIN» DE PHILOSOPHIE MAGAZINE

À la fin de chaque année, *Philosophie magazine* publie une sélection de textes de grands penseurs contemporains parus dans la presse internationale tout au long de l'année écoulée. Avec l'idée qu'ils nous offrent de précieux outils pour comprendre de quoi l'année qui vient sera faite. De ces 127 pages de réflexions condensées, nous en tirons plusieurs idées-forces.

Dans un entretien au *New Yorker*, l'informaticien et essayiste américain Jaron Lanier revient sur son concept de «**dignité numérique**» (data dignity), conçu «comme une alternative à l'organisation actuelle, dans laquelle les gens donnent gratuitement leurs données en échange de services gratuits, comme les recherches sur Internet ou les réseaux sociaux [...]. Les utilisateurs font l'expérience d'un paradis communautaire, mais ils sont ciblés par des algorithmes discrets et addictifs qui rendent les gens vaniteux, irrationnels et paranoïaques». Il voit dans la «dignité numérique», qui nécessiterait une vaste recherche technique et une ambitieuse politique d'innovation, une façon de répondre aux inquiétudes économiques liées à l'IA.



Pour *Prospect Magazine*, le philosophe Julian Baggini pose une question provocante : faut-il interdire les milliardaires ? Pour y répondre, il déploie un concept forgé par la philosophe politique belgo-néerlandaise Ingrid Robeyns : le «**limitarisme**», selon lequel **«personne ne devrait posséder plus qu'un certain plafond de biens»**. Il ne s'agit pas d'un énième concept idéologisé, mais d'une critique sur le fonctionnement du système :

Si pour l'essentiel la philosophie politique moderne est fondée sur des théories – elle établit

des principes de justice, puis les applique -, Robeyns adopte une démarche « fondée sur les problèmes », faisant valoir que le limitarisme répond à de nombreux besoins pressants (pauvreté, changement climatique, démocratie). La philosophe explique donc que si « certaines interventions peuvent régler des problèmes non résolus et exiger des ressources financières, l'excédent d'argent devrait servir à satisfaire ces besoins ».

La philosophe américaine Agnès Callard, quant à elle, publie un texte intitulé « L'idiotie du voyage ». Battant en brèche les vertus traditionnellement associées au tourisme (élévation, découverte, formation du caractère, ouverture à l'autre), elle développe **un discours anti-tourisme radical**, s'appuyant sur des auteurs comme G. K. Chesterton (« Le voyage rétrécit l'esprit ») ou Fernando Pessoa (« Seule l'extrême pauvreté de l'imagination justifie de devoir se déplacer pour ressentir »). Le point clé de sa démonstration est ce qu'elle appelle « l'illusion du voyageur » :

*En réalité, nous savons déjà comment nous serons à notre retour. Partir en vacances, ce n'est pas comme immigrer dans un pays, s'inscrire à l'université ou commencer un boulot. Nous nous lançons dans ces entreprises avec l'excitation de qui entre dans un tunnel sans savoir comment il sera quand il en sortira. Le voyageur, lui, part avec la certitude qu'il reviendra avec les mêmes centres d'intérêt, les mêmes convictions et le même quotidien. **Le voyage est un boomerang.** Il vous renvoie à votre point de départ.*

Actualités de la consommation

BOURDIEU AUJOURD'HUI : LA DISTINCTION RÉACTUALISÉE

Publié en 1979, *La Distinction* est un classique des sciences sociales : toute la puissance théorique de l'ouvrage du sociologue Pierre Bourdieu est de proposer une nouvelle grille de lecture permettant d'avoir une description plus fine des rapports de domination que la seule vision « classiste » (riches contre pauvres). Sa thèse : en plus du capital économique, ce qu'il appelle **le « capital culturel »**

LE SENS COMMUN

pierre Bourdieu

la distinction

critique sociale du jugement



★ **LES ÉDITIONS DE MINUIT**

© Les Éditions de Minuit

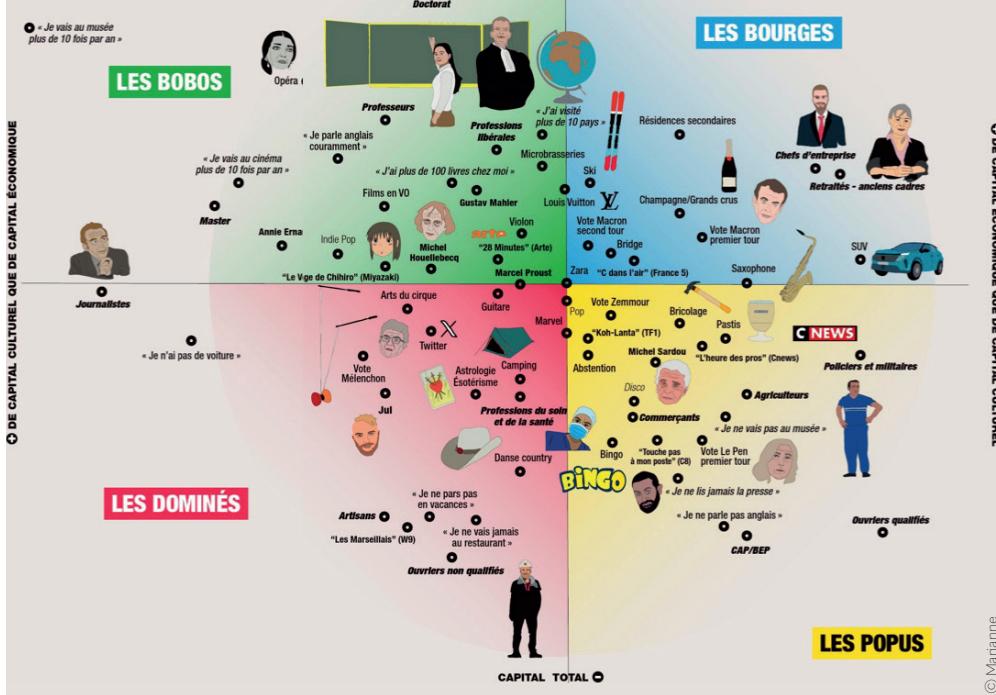
joue un rôle structurant de différenciation entre des catégories d'individus. « Les sujets sociaux se distinguent par les distinctions qu'ils opèrent - entre le savoureux et l'insipide, le beau et le laid, le chic et le chiqué, le distingué et le vulgaire », écrit-il.

45 ans plus tard, le magazine *Marianne* propose une « actualisation » - et ce, à l'aide d'une vaste étude menée par l'institut de sondage Cluster 17. Les résultats ont permis de reproduire le fameux graphique « synoptique » bâti par Bourdieu : en ordonnée, le capital total (économique et culturel) ; en abscisse, la composition du capital des individus (plus culturel qu'économique sur la partie gauche, plus économique que culturel sur la partie droite). Le tout, avec des items « so 2024 » : *TPMP*, *CNews*, *Jul*, mais aussi l'astrologie, les films Marvel ou la danse country...

Le magazine y consacre un dossier de pas moins de vingt pages, gorgées d'analyses et de graphiques en tout genre. Il a eu, en plus, la bonne idée de réaliser un long entretien croisé de deux spécialistes de Bourdieu (Jean-Laurent Cassely et Frédéric Lebaron) pour les faire réagir sur les résultats.

“LA DISTINCTION”... EN 2024

Pour vous situer sur ce graphique, scannez ce QR Code et faites le test.



Voilà quelques points saillants à retenir :

1) La fracturation des modes de vie. Sur le mapping, on remarque un nombre important de duos dont le premier est aux antipodes du second : « Je n'ai pas de voiture » vs « SUV », « Twitter » vs « Journal de 20 h », « Annie Ernaux » vs « Guillaume Musso », « Pastis » vs « Grands crus ». Marianne nuance le propos en parlant de « la chimère de la culture consensuelle », qui n'a jamais existé.

2) La permanence des structures. « Si les contenus ont changé », écrit le journaliste Louis Nadau, la structure globale du nuage de points reste très similaire ». Comprendre : en 45 ans, la République sociale, ses institutions, son école ont été incapables d'atténuer le poids des déterminismes sociaux dans le rapport à la culture des Français.

3) Une hybridation montante des goûts et des pratiques. Jean-Laurent Cassely prend l'exemple de Johnny ou de Goldman, des chanteurs jadis décriés et qui jouissent aujourd'hui

Comment lire ce graphique ?

La position du mot « opéra », en haut à gauche, signifie que : 1) les sondés qui déclarent aimer l'opéra sont en moyenne des personnes bénéficiant d'un fort volume de capital total, à la fois économique (la richesse) et culturel (les diplômes, les livres lus, etc.). D'où une situation dans la partie supérieure. 2) lorsque l'on décompose

ce capital total, le capital culturel y tient une place plus importante que le capital économique. D'où une situation dans la partie gauche.

Enfin, les mots en italique, comme « docteur » ou « agriculteurs », ne sont pas des pratiques culturelles mais des repères visant à associer celles-ci à des catégories sociales.

d'un statut de patrimoine national : « Les aimer n'est plus très différenciant. C'est plutôt ne pas les aimer qui l'est. »

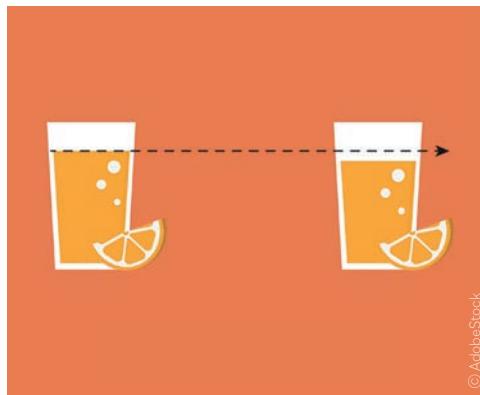
4) Un nouveau type de domination : « l'omnivore culturel ». En 2002, dans un article intitulé « Les cretons autant que le caviar, ou l'érosion des hiérarchies culturelles », les sociologues canadiennes Viviana Fridman et Michèle Ollivier posaient l'hypothèse d'une nouvelle figure de dominant culturel : celui qui mange de tout, s'habille partout, écoute de toutes les musiques. « Une ouverture ostentatoire à la diversité a remplacé, chez les classes cultivées, la consommation ostentatoire de produits coûteux comme stratégie de distinction », écrivaient-elles.

On peut regretter qu'il n'y ait aucune mention de volumétrie : que pèsent respectivement les quatre catégories retenues (les bobos, les bourgeois, les dominés, les popus), dans la mesure où il est bien entendu qu'il n'y a pas d'équipartition ? Sans ce type d'indication, cette typologie risque d'être inutile pour les marques.

LA «SHRINKFLATION» : DÉBATS CROISÉS

Le concept est sur toutes les lèvres depuis la rentrée de septembre dernier : la «shrinkflation», ou le fait d'en fournir moins pour le même prix. Pour y voir plus clair, la Fondation Jean-Jaurès a publié deux notes sous la forme de regards croisés.

La première note est rédigée par Sophie Coisne, du magazine *60 millions de consommateurs*, et revient sur ce «concept qui ne passe pas» auprès des consommateurs. Elle montre que **c'est le manque de transparence de la part des industriels qui suscite l'indignation** – comme en témoignent les publications du groupe Facebook «Shrinkflation et dérive Fr dénonce». Plus encore que l'inflation elle-même, c'est l'idée de se faire berner par une inflation masquée qui déclenche les passions.



© AdobeStock

Dans un article à paraître dans *Marketing Science*, le chercheur Loannis Evangelidis a voulu savoir s'il existait des situations dans lesquelles le consommateur pouvait trouver la «shrinkflation» juste. Les résultats sont intéressants :

Ils montrent tout d'abord que le consommateur est davantage déçu par la «shrinkflation» d'un produit plutôt que par une simple augmentation de prix, même si l'une et l'autre aboutissent à une même hausse de prix. Cette déception repose sur l'inquiétude de ne pas repérer la manœuvre [...]. Autre résultat : l'aversion du consommateur pour la «shrinkflation» est diminuée si l'industriel est transparent et qu'il communique sur la réduction de volume combinée au maintien du prix. S'il évoque des difficultés économiques à l'origine de ce changement, la pilule passe encore mieux : il s'agit du seul cas de figure où le consommateur peut trouver la «shrinkflation» juste.

De son côté, la note de Philippe Goetzmann propose une réflexion sur ce qu'il appelle «l'impossible débat sur la baisse des volumes». Dénonçant un «emballement médiatico-politique excessif», il rappelle que **seule une centaine de références sont concernées**, sur un total de 30 000 références de produits alimentaires dans un hypermarché – soit 0,3% de l'offre présente en magasin.

Pour lui, le débat sur la «shrinkflation» est tronqué : «Il ramène la consommation à une simple transaction autour d'une quantité de matière.» Et appelle à déplacer la focale sur les tendances structurantes de la consommation alimentaire :

Entre perte de la dynamique démographique, évolution des besoins et réduction de l'écart entre consommation et achat, le monde de l'agroalimentaire doit s'attendre à une baisse de volume qui, à horizon 2030, pourrait dépasser largement les 10%. Faire ce mouvement de baisse à prix/kg identique revient à faire entrer la filière alimentaire en décroissance.

Surtout, Philippe Goetzmann défend l'idée que la «shrinkflation» est la moins pire des solutions pour financer des transitions écologiques et pour réduire le gaspillage, le tout sans faire gonfler les prix.



@AlertesInfos



FLASH - Pour protester contre les hausses de tarifs réclamées par l'industriel, Carrefour suspend la vente des produits PepsiCo, à savoir :

- Lay's • Benenuts • Pepsi • Doritos • Quaker
- Alvalle • Lipton • 7up.
















La newsletter du Cortex Havas

Exemples dans *l'Opinion* :

Le yaourt pèse, depuis des décennies, 125 grammes. Une bouteille de vin, c'est 75 centilitres. Nous ne nous porterions pas plus mal avec des yaourts de 110 grammes, plus adaptés aux enfants et qui ne retireraient rien au plaisir du dessert. Des bouteilles de vin de 60 cl contribueraient à la sobriété, mais cela éviterait aussi le « dernier verre pour l'évier ». La « shrinkflation » a eu lieu avec succès avec le café en dosettes ou la lessive en tablettes. Les prix au kilo ont certes augmenté... Mais le gaspillage a été considérablement réduit. Dans ces deux cas, désormais, le prix correspond à un usage net et précis, pas à un poids de produit.

Dans tous les cas, on notera qu'en ce début d'année 2024, le gouvernement a déclaré vouloir passer un décret pour contraindre les supermarchés à signaler explicitement les hausses de prix maquillées par les baisses de quantité.

Signaux forts

UNE VASTE ENQUÊTE IPSOS SUR LES IDÉES REÇUES

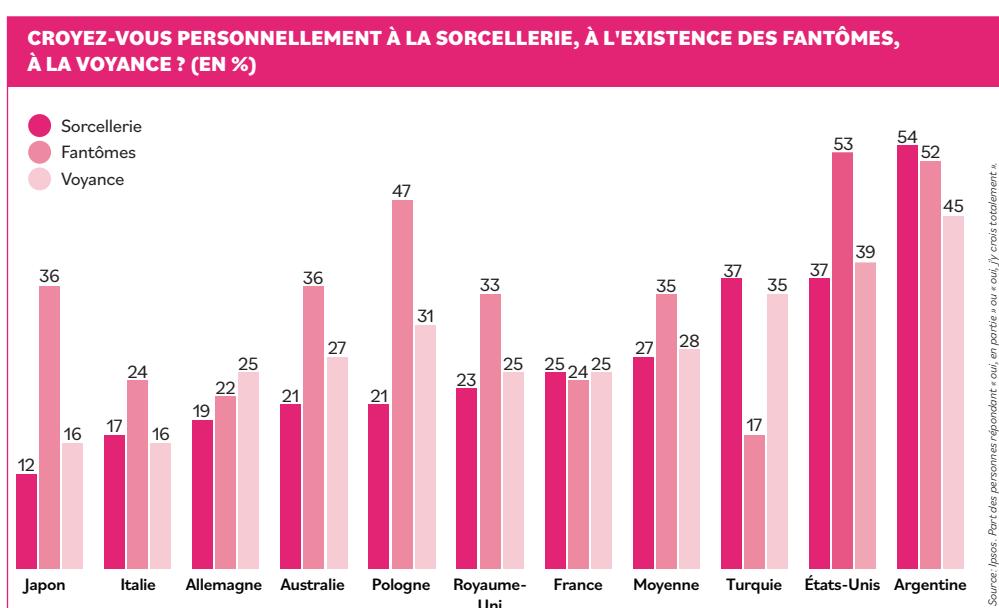
Une enquête Ipsos pour les Entretiens de Royaumont, conduite auprès de pas moins de 10 000 personnes dans onze pays, s'est penchée sur les idées reçues. Son constat :

« les écarts entre réalité et perception sont souvent considérables ».

Application : quand on demande aux Français quel est, selon eux, le pourcentage de la richesse totale que possèdent les 1% les plus riches, ils répondent 44%, contre 13% en réalité. L'écart est moins important en Allemagne (33% vs 10% en réalité) ou aux États-Unis (21% vs 43% en réalité), mais nettement plus prononcé au Royaume-Uni (45% vs 10% en réalité).

L'enquête fait également le point sur l'état des croyances plus irrationnelles. En moyenne, un quart de la population interrogée déclare croire personnellement à l'existence des fantômes, de la voyance et de la sorcellerie. Et (toujours en moyenne), près de la moitié de la population exprime une défiance vis-à-vis des scientifiques : en France, 40% des interrogés déclarent que « pour savoir si un fait est vrai ou faux scientifiquement, je fais plus confiance à mon expérience et à mes recherches personnelles qu'aux explications des scientifiques » - la proportion atteint 53% aux États-Unis, 54% en Allemagne et même 60% en Pologne.

Au fond, un nouveau clivage semble s'imposer pour les marques : réel vs imaginaire. Est-ce que les marques doivent travailler à faire émerger les faits, ou à continuer dans le fantasme ou le subjectif ?



«MIGRER POUR DES RAISONS CLIMATIQUES : UNE PARTIE DES FRANÇAIS Y SONGENT DÉJÀ»



Lu dans *L'Express*. Selon l'*Obs*' COP 2023 (le baromètre annuel de l'opinion sur le climat publié par EDF), 8% des Français sont «certains de devoir déménager dans les dix ans qui viennent en raison du changement climatique. Et 15% l'envisagent comme une probabilité».

«Mais une autre peur émerge, précise le magazine. La France fait partie des pays qui s'attendent le plus certainement à **l'arrivée de migrants climatiques** sur leur sol (32%), devant l'Italie (25%) et à égalité avec l'Inde ! Elle fait aussi partie, avec la Pologne, le Japon, l'Allemagne et la Turquie, des pays les plus fermés face à ces nouvelles arrivées, car seuls 26 % des sondés s'y montrent favorables.»

Actualités des médias

LA MESURE DE L'AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION SE TRANSFORME POUR ÊTRE PLUS EXHAUSTIVE

Le 1^{er} janvier 2024 est une date historique pour la mesure d'audience de la télévision, le Médiamat. Après une première étape en mars 2020, où l'audience de la télévision hors domicile sur tous les écrans a été intégrée à la mesure, ce sont désormais les écrans Internet à domicile qui

sont pris en compte. Le périmètre du Médiamat sera par ailleurs élargi aux foyers non équipés d'un téléviseur. Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte de très forte digitalisation de la consommation de la TV, désormais regardée sur tous les supports.

*Ces deux évolutions majeures et concomitantes sont l'aboutissement d'un important programme de transformation de la mesure d'audience de la télévision. Après l'intégration de l'audience hors domicile tous écrans, en mars 2020, le Médiamat couvrira un périmètre de mesure France entière, soit 62,4 millions d'individus âgés de 4 ans et plus. **Plus de foyers et d'écrans mesurés**, c'est mécaniquement plus de téléspectateurs et de contacts avec le média TV. Médiamétrie garantit ainsi au marché et à ses clients, chaînes de télévision, régies publicitaires, agences, annonceurs, une mesure toujours plus complète, pour piloter au plus près leurs contenus éditoriaux et leurs stratégies publicitaires (Laurence Deléchapt, Directrice TV & Cross Médias de Médiamétrie).*

Le marché est en train de se familiariser avec ces nouveaux repères qui sont davantage représentatifs de la réalité de la consommation TV. **Tous les points de contact télévisuels sont ainsi mieux appréhendés.**

Ces évolutions de la mesure TV sont le préalable à la mise en place de la future mesure cross médias tant attendue par le marché publicitaire dans le courant de l'année 2024. Affaire à suivre, donc.

SQUEEZIE X HUGODÉCRYPTE SUR FRANCE 2 : ANATOMIE D'UNE CHUTE

«Tu connais la différence entre le cinéma et la télévision ? Au cinéma ce sont des célébrités qui jouent les anonymes, **à la télé, ce sont des anonymes qui deviennent des célébrités.**» Dans *Téléréalité*, le romancier Aurélien Bellanger transformait en épopee l'ascension télévisuelle du duo Stéphane Courbit & Arthur – des *Enfants de la Télé* au *Loft*, des années 1990 à 2000, de la Drôme aux yachts sur la Méditerranée.

Vingt ans plus tard, France TV fait venir le streamer et journaliste HugoDécrypte sur ses chaînes pour tenter de rajeunir ses audiences : «Leur télévision s'appelle souvent YouTube. Et leur réflexe d'info se situe sur les réseaux sociaux.»



© HugoDécrypte - YouTube



Squeezie
L'interview face cachée



L'annonce de sa venue a suscité un nombre impressionnant de reprises média. Samedi 23 décembre 2023, pour sa troisième « Interview face cachée » sur France 2, HugoDécrypte recevait entre 20 h 30 et 21 h « l'homme le plus regardé de France » dixit *Télérama*, celui qui pèse 18 millions d'abonnés sur YouTube et qui détient le record de vidéos vues en 2023 : Squeezie.

Si Aurélien Bellanger devait, après celle du minitel et de la TV, romancer l'ère du streaming, nul doute qu'il choisirait lui aussi Squeezie, l'**incarnation d'une époque**, un reflet de la société de consommation et de la culture populaire. Patatras : en trente minutes, l'interview a fait fuir près de la moitié des audiences, en passant de 4 millions de téléspectateurs en fin de JT à moins de 2 millions à la fin du programme.

Sur le réseau social X, le journaliste Vincent Glad s'est penché sur le phénomène. Pour lui, l'explication tient en un chiffre : la moyenne d'âge des téléspectateurs de France 2 est de 63 ans – loin, très loin, des abonnés de Squeezie. « **Le gouffre entre les audiences télé et Internet semble de plus en plus béant** », commente-t-il.

CHANNEL 1, UNE CHAÎNE D'INFO EN CONTINU 100 % IA

Lu dans *Stratégies*. Channel 1, une chaîne d'info en continu 100 % incarnée par des **présentateurs virtuels**, émettra dès mars 2024 sur le réseau social X. Une vidéo explicative d'une vingtaine de minutes, incarnée par des présentateurs virtuels, a donné des premiers éléments du projet. La chaîne cherche à rassurer, en certifiant que « toutes les informations relayées sur Channel 1 s'appuieront sur des sources vérifiées et recoupées ». Les reportages présentés seront réalisés par de (vrais) journalistes et les sujets abordés par les présentateurs proviendront de communiqués de presse ou de rapports gouvernementaux. Surtout, Channel 1 avance que l'intégration de l'IA dans les médias permettra de réelles avancées :

La chaîne met en avant que l'utilisation de l'IA permettra de délivrer l'information de manière adaptée, personnalisée et localisée. Ainsi chacun pourra définir les contours de son JT, des thèmes abordés à l'apparence du présentateur virtuel.

Si Channel 1 explique qu'elle pourra retransmettre des duplex avec des reporters du monde entier sur le terrain, qui pourront être traduits dans n'importe quelle langue, elle explique aussi qu'elle pourra diffuser des images d'événements auxquelles les caméras n'ont pas accès en les générant grâce à l'intelligence artificielle. Les traductions et les images générées seront accompagnées d'une mention « AI generated image » (Source : *Stratégies*).

 **Tristan Mendès France**
@tristanmf

Avant goût de l'infocalypse. Un projet de chaîne d'info continue, animée par IA. Aucun présentateur n'est réel. Localisable dans toutes les langues.
Demo ci-dessous. Bluffant et vertigineux.


 Channel 1 @channel1.ai · 12 déc. 2023
 See the highest quality AI footage in the world.
 - Our generated anchors deliver stories that are informative, heartfelt and entertaining.
 Voir plus

© Tristan Mendès France - X

APRÈS AVOIR DISRUPTÉ LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE, SPOTIFY S'ATTAQUE AUX LIVRES

Dans le *New York Times*, on lit une analyse détaillée sur la nouvelle fonctionnalité audiobooks proposée par Spotify (disponible depuis novembre aux États-Unis). L'inquiétude, c'est que la plateforme fasse au marché du livre ce qu'elle a fait au marché de la musique.

D'abord, la réplication de l'effet concentration observé dans le domaine musical, selon la logique du « **Winner Takes All** ». En 2020, une étude avait montré que 90 % des royalties versées par Spotify avaient été accordées à 0,8 % des artistes. Au détriment, donc, de l'écrasante majorité des artistes, laissés sur le carreau. « Le résultat, écrit l'article, c'est une déterioration graduelle de notre culture et de notre mémoire collective ».

Ensuite, la destruction de la valeur totale du marché. En 2022, le marché des musiques nouvelles a décru, et *The Atlantic* a même montré que les chansons anciennes représentaient désormais 70 % du marché musical américain (!).

Streaming royalties are a pittance compared with à la carte sales - the pricing model changed a decade ago to Spotify's monthly fee (currently \$10.99) for access to millions of songs from around \$10 for a downloaded album, \$13 for a compact disc and \$24 for a vinyl record. As a result, many would-be musicians cannot afford to pursue their art. (1)

D'autant qu'on apprend que les auteurs ne seront payés intégralement que si les utilisateurs terminent le livre. « Si quelqu'un n'écoute qu'une partie du livre, l'auteur n'est payé que pour le temps pendant lequel la personne l'a écouté. Étant donné que de nombreux livres sont vendus, mais ne sont jamais terminés, de nombreux auteurs gagneront probablement beaucoup moins avec ce modèle. »

D'où ce cri du cœur lancé en conclusion de l'article :

In the best of times it's hard to make a living as a writer or a musician. The best of times these are not. Now more than ever, we need new music and ideas to remind us of our shared humanity. We need to feed - not starve - our artists. (2)

(1) Les droits d'auteur liés au streaming sont dérisoires par rapport aux ventes à la carte - le modèle de tarification a changé il y a une dizaine d'année. L'abonnement mensuel à Spotify (actuellement de 10,99 dollars) permet d'accéder à des millions de chansons alors qu'il en coûte 10 dollars pour acheter un album téléchargé, 13 dollars pour un CD et 24 dollars pour un vinyle. C'est pourquoi, de nombreux aspirants musiciens n'ont pas les moyens de vivre de leur art.

(2) Dans les meilleures périodes, il est difficile de gagner sa vie en tant qu'écrivain ou musicien. Aujourd'hui plus que jamais, nous avons besoin de musique et d'idées nouvelles pour nous rappeler notre humanité commune. Nous devons nourrir - et non affamer - nos artistes.



© Unsplash - Anindith

Chapeau, l'artiste

L'ORÉAL S'ENGAGE CONTRE LE HARCÈLEMENT DE RUE

Repéré par Creapills, un exercice de créativité média de la part de L'Oréal Paris. Alors qu'en fin d'année les rues de Bruxelles arborent traditionnellement des messages du type « Joyeuses fêtes », cinq installations suspendues de la rue Botanique ont été repensées avec... des remarques sexistes. L'objectif ? Dénoncer le harcèlement de rue que subissent au quotidien des milliers de femmes.

Une idée créative [en collaboration avec le collectif Touche Pas À Ma Pote, et] qui a vu le jour suite à une étude menée auprès de 1 000 femmes par le groupe français de cosmétiques. Cette enquête a notamment mis en lumière qu'en Belgique, 95% des femmes ne se sentent parfois pas en sécurité dans la rue et que 91 % des jeunes bruxelloises ont déjà été harcelées sexuellement dans des lieux publics.

Acte 2 - Le prix ressenti : au moment de les goûter, les convives s'extasient devant la qualité des produits, en étant reconnaissants que leurs hôtes aient su mettre le prix (« De la truite comme ça, on n'en mange pas tous les jours ; tu as fait des folies, ma fille ! » ou « Y'a pas à dire, quand on y met le prix, y'a la qualité ! »).



Éco+
Truite fumée - Noël



L'Oréal Paris - Mutant
Touche Pas À Ma Pote



LECLERC : PRIX RÉELS, PRIX RESENTIS

En météo, il y a température réelle et température ressentie... Et si pour les prix, c'était pareil ? C'est l'insight malin que tire la dernière campagne Leclerc pour les fêtes de fin d'année. Ses spots publicitaires sont structurés autour du même schéma :

Acte 1 - Le prix réel : un individu/un couple/une famille se réjouit de faire une bonne affaire, en acquérant un bien consommable Leclerc pas cher (une truite fumée éco+, une bûche Marque Repère).

Morale de l'histoire : le bon n'est pas forcément cher. Simple, mais joliment mis en scène.

LA FONDATION ALLEMANDE D'AIDE À LA DÉPRESSION

Repérée par la newsletter *Komando*, la dernière campagne de la German Depression Aid Foundation, destinée à « éliminer les tabous entourant cette maladie » dont souffrent 5 millions d'Allemands. Le principe : **des affiches à double lecture**, pour montrer que l'une des caractéristiques de la dépression, c'est qu'elle est difficile à identifier de l'extérieur.

Puissant !



REPRODUCTION INTERDITE

Février 2024

REPRODUCTION INTERDITE

La transition énergétique n'aura pas lieu, la crise agricole comme révolte contre les consommateurs, les «conso-styles territoriaux», l'explosion de la romance, le populisme d'entreprise à la sauce Adidas, le «friend-shoring»... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de février 2024.

La transition en débat

LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE N'AURA PAS LIEU

C'est la thèse défendue par Jean-Baptiste Fressoz, historien des sciences, des techniques et de l'environnement, dans un livre intitulé *Sans transition. Une nouvelle histoire de l'énergie* (Seuil). Dans un entretien au journal *Le Monde*, il explique que, face au changement climatique, nos dirigeants politiques et économiques parlent d'une «transition énergétique» par analogie aux précédentes que nous aurions réalisées dans le passé, lors de révoltes industrielles antérieures. Problème : pour Fressoz, ce genre de «récit phasiste» du monde matériel, plaqué sur l'histoire des techniques, nous amène à penser faux. Tout simplement parce qu'il n'y a jamais eu, par le passé, de remplacement d'une source d'énergie par une autre ; et que **les transformations énergétiques se sont toujours faites de manière additive** (les énergies s'ajoutant les unes aux autres). Il rappelle que «l'industrialisation des XIX^e et XX^e siècles ne peut se prévaloir d'aucune transition. On ne passe pas du bois au charbon et encore moins, bien évidemment, du charbon au pétrole. Non seulement les énergies s'accumulent, ce qui est une évidence statistique, mais cette accumulation est symbiotique», comprendre : «L'arrivée d'une nouvelle source d'énergie tend à accroître l'usage des anciennes.»



© Unsplash / Thomas Readbourg

Par exemple, on raconte la révolution industrielle comme une transition vers le charbon. Or **toutes les énergies croissent pendant l'industrialisation** : l'hydraulique, le muscle humain et animal, de même que la consommation de bois. Pour étayer les galeries de ses mines de charbon, l'Angleterre utilise plus de bois en 1900 qu'elle en brûlait en 1800.

De même, au XX^e siècle, le pétrole stimule la consommation de charbon. Il est extrait avec des tubes en acier, brûlé dans des moteurs en acier, qui font avancer des machines en acier, et tout cet acier dépend au premier chef du charbon. Un dernier exemple : même si l'électricité souffle les mèches des lampes à pétrole au XX^e siècle, les seuls phares des voitures consomment actuellement plus de pétrole que le monde entier en 1900.

Il conclut en disant que la transition énergétique est «l'idéologie du capital au XXI^e siècle», contribuant à «dépolitiser l'enjeu climatique». À cause de ce modèle de pensée, «on parle de technologies complexes plutôt que **faire des choses simples** tout de suite : on rêve d'avion à hydrogène, plutôt que de réduire le transport aérien, de ciment vert plutôt que d'arrêter de construire de nouvelles routes». Une remarque : cette critique de la transition fait furieusement penser au fonctionnement des médiums de transmission – de la même façon que le pétrole n'a pas remplacé le charbon, la radio n'a pas remplacé la presse...

«IL N'Y A PAS DE FATALITÉ»

En réaction, un collectif de chercheurs, dont les économistes Anna Creti et Patrick Criqui et le politiste François Gemenne, a publié une tribune dans *Le Monde* pour contester la thèse d'une impossible transition.

Ce déclinisme écologique est non seulement grandement infondé, mais également de nature à plomber les ambitions dans la lutte contre le changement climatique. Affirmer que la transition est impossible, c'est le meilleur moyen de ne jamais l'engager. À rebours de ce défaitisme, nous voulons ici affirmer, avec force, qu'il est possible de réussir cette transition.

Sans réels autres arguments que ceux des « progrès spectaculaires » des capacités installées en énergies renouvelables (+ 50 % entre 2022 et 2023 dans le monde, selon l'Agence internationale de l'énergie), ils peinent à convaincre, en particulier sur la question de l'additivité des énergies. Ils précisent : « Il faudra découpler les investissements dans ces énergies décarbonées, et notamment dans les pays du Sud, afin de faire baisser le volume des énergies fossiles : c'est la condition sine qua non pour atteindre les objectifs de l'accord de Paris. »

L'Obs, de son côté, a eu l'excellente idée de réaliser un entretien croisé entre Jean-Baptiste Fressoz et Jean-Marc Jancovici, le charismatique ingénieur pro-nucléaire.



Jean-Marc Jancovici en convient : « En ratio, la situation [des énergies renouvelables] s'améliore. Mais en valeur absolue, ces renouvelables s'ajoutent encore en grande partie au reste. » Il précise :

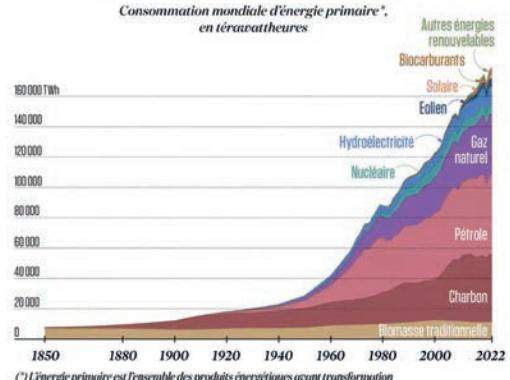
Et puis, il y a un angle mort : ces panneaux photovoltaïques et ces mâts d'éoliennes sont fabriqués dans un monde qui carbure encore aux fossiles. C'est aussi pour cela que ce n'est pas cher ! J'ai souvent demandé aux prospectivistes s'ils nous pensaient capables de produire des éoliennes et des panneaux solaires avec... des éoliennes et des panneaux solaires. Personne ne sait répondre à cette question.

De son côté, Fressoz regrette qu'on utilise une électricité bas carbone pour « reproduire à l'identique le monde matériel dans lequel nous vivons » :

Le passage de la voiture thermique à la voiture électrique était une occasion historique de changer l'objet « voiture » en disant à l'industrie automobile : « Maintenant, vous ne faites plus que de petits modèles, comme la Citroën Ami », pour ne pas gâcher une électricité relativement propre dans des objets très consommateurs de matériaux (acier, cuivre, aluminium, etc.) et donc émetteurs de CO₂. Si on continue comme cela, les renouvelables ne feront qu'à peine ralentir le réchauffement.

LES ÉNERGIES FOSSILES RÉSISTENT...

Consommation mondiale d'énergie primaire*, en térawattheures

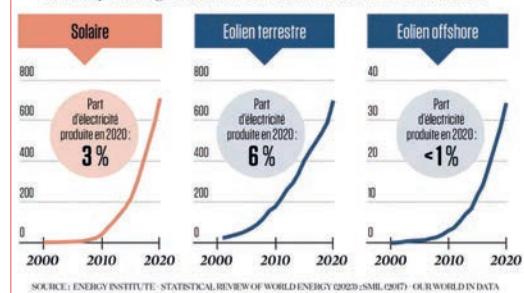


(*L'énergie primaire est l'ensemble des produits énergétiques avant transformation et utilisation finale (avec éventuelles pertes le long de la chaîne de production)

... MALGRÉ L'ESSOR DES RENOUVELABLES

En gigawatts installés

Ces graphiques concentrent la bonne et la mauvaise nouvelle : les énergies solaire et éolienne se développent à toute vitesse, ce qui participe à l'électrification et à la décarbonation de l'économie. Mais l' inertie du système énergétique est grande : charbon, pétrole et gaz fournissent encore l'essentiel de notre consommation.



SOURCE : ENERGY INSTITUTE - STATISTICAL REVIEW OF WORLD ENERGY (2022) (SNB, 2017) - OUR WORLD IN DATA

© Energy Institute

Il est frappant de constater que tous deux tombent d'accord : « La décroissance physique est inévitable. Pour la rendre moins douloureuse, il faut la planifier. » Quelle marque saura prendre sa part dans cette planification ?

Penser la consommation

PENSER LA CRISE AGRICOLE : UNE RÉVOLTE CONTRE LES CONSOMMATEURS ?



Comment appréhender la crise agricole qui s'est déroulée ces dernières semaines ? Pour comprendre le nouveau qui surgit, la tentation est de se raccrocher à du connu : dans les premiers jours du conflit, on a vu fleurir le parallèle entre «gilets jaunes» et «gilets verts», mais tient-il vraiment la route ? Non, répond le sociologue Denis Maillard, interrogé dans *l'Opinion* :

Les gilets jaunes ne voulaient pas renverser la table, mais s'y asseoir : au fond, c'était une révolte de consommateurs. Ceux-ci représentaient des consommateurs frustrés pour qui la dignité reven-

diquée passait, pour beaucoup, par la capacité à consommer, remplir leur caddie et s'offrir un petit plaisir en s'achetant des produits de marque. Là, les agriculteurs veulent précisément renverser la table pour qu'on ne puisse pas s'y asseoir à leurs dépens : on pourrait presque dire que c'est une révolte contre les consommateurs.

Dans une tribune publiée dans *Philosophie Magazine*, Denis Maillard va plus loin dans sa réflexion, et note une différence majeure avec le mouvement des «gilets jaunes» : cette fois-ci, l'ennemi, ce n'est plus (seulement) l'État.

Les agriculteurs ne comprennent plus le dessein que la France forme pour eux et la place qu'ils occupent dans la société de consommation. Ils réclament alors le droit de survivre dans un monde dont ils ont le sentiment qu'il veut se nourrir sans savoir d'où provient sa nourriture ni comment elle est produite et transformée. C'est bien le mode de consommation d'une société qui veut manger à bas prix, se faire servir de tout en abondance et à n'importe quel moment de l'année, sans se préoccuper de savoir ce qu'est un champ, une culture ou un élevage, qui est en réalité leur cible [...].

C'est la raison pour laquelle, selon lui, la colère se tourne de plus en plus contre cette grande distribution et celui qui incarne la vie à bas prix sur le dos des paysans : Michel-Édouard Leclerc.

PENSER LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE AVEC LES «CONSO-STYLES TERRITORIAUX»

Dans une note captivante publiée par la Fondation Jean-Jaurès, Emily Mayer, directrice des études à l'Institut Circana, approfondit l'enquête sur la consommation alimentaire dans les magasins de la grande distribution en y apportant une dimension territorialisée. «Tout l'objectif de cette note, écrit-elle, est de montrer l'importance de démoyenniser la lecture nationale de la consommation alimentaire. Car l'aborder en passant par le prisme de la moyenne nationale, c'est passer à côté de la diversité des pratiques de consommation qui jalonnent notre territoire.»

Circana a mené un travail inédit de cartographie de la consommation à partir de l'analyse de plus de 20 000 points de vente de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité et drive) répartis sur le territoire national. Ce travail a abouti à un découpage de la France en douze



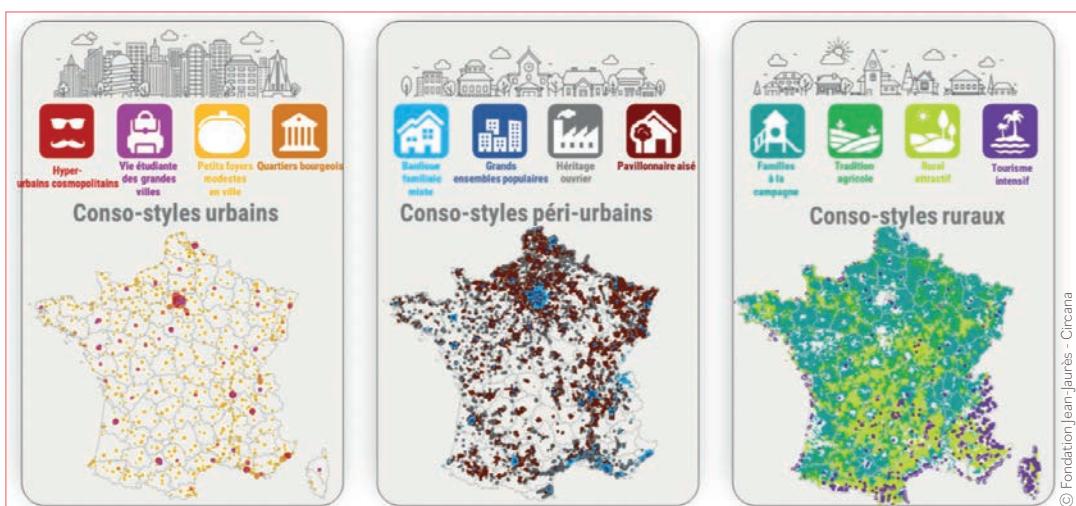
«conso-styles territoriaux», en référence aux travaux de Bernard Cathelat sur les conso-styles dans les années 1980.

Une précision pour la bonne compréhension des graphiques : « Les conso-styles ne forment pas des territoires contigus et des points de vente se trouvant à différents endroits dans le pays peuvent se retrouver dans un même conso-style. » Les douze conso-styles peuvent en revanche être regroupés selon le type de territoire auquel ils appartiennent, dessinant quatre conso-styles urbains, quatre périurbains et quatre ruraux.

À partir de ces douze « conso-styles territoriaux », trois grands enseignements peuvent être tirés.

1) La consommation alimentaire en grandes surfaces se démoyennise de plus en plus. Les données Circana montrent que, globalement, les écarts de consommation s'accentuent, la consommation en grandes surfaces s'écarte toujours plus de la moyenne. En l'espace de quatre ans, 80 familles de produits sur les 250 étudiées voient leur amplitude de consommation s'accroître, soit le double du nombre de celles où elle se réduit. Traduction : on consomme de moins en moins la même chose.

2) Les facteurs qui expliquent les écarts de consommation ne se limitent pas aux revenus.



produits de grande consommation sont le niveau de diplôme et le degré d'urbanité, devant le revenu, l'âge et le nombre de personnes au foyer.

Un exemple : les fruits secs (dattes, abricots secs, noix, amandes) sont sur-consommés dans le conso-style « quartiers bourgeois » et sous-consommés dans celui « héritage ouvrier ». « Si l'écart de niveau de revenu entre ces deux conso-styles est important, ici le niveau de diplôme est encore plus explicatif des écarts de consommation. Le « bagage culturel » semble ici expliquer le niveau de connaissance et donc d'appétence de ces produits dits de snacking « sain » comparativement à d'autres produits plus classiques. »

3) La ré-homogénéisation de la consommation alimentaire est possible. L'étude révèle que, même s'ils sont moins nombreux que ceux d'amplification des écarts, il existe plusieurs familles de produits où les surconsommations s'atténuent, où la consommation s'homogénéise entre les conso-styles et où les volumes absorbés continuent de progresser. C'est le cas des fromages méditerranéens (feta, mozzarella, burrata) ou des vins effervescents (« effet Spritz »).

Cette note permet à la fois de quantifier et de relativiser **le phénomène d'archipelisation** de la consommation (alimentaire). Un nouveau combat de marque se dessine : qui saura œuvrer à une forme de ré-homogénéisation de la consommation ?

Signaux faibles

LITTÉRATURE : L'EXPLOSION DE LA « ROMANCE »

On lit dans *L'Express* que les Français ont acheté plus de 6 millions d'ouvrages « romance » en 2023. L'article définit la « romance » comme ce « grand mouvement qui traite d'**histoires d'amour très codées** (avec leur rythme, leurs temps forts, leurs moments d'émotions, leurs tropes) émaillées de scènes de sexe plus ou moins explicites notifiées par un système de signaux».

La tendance va en s'accentuant : début janvier, Morgane Moncomble était en tête des ventes de livres avec le tome II de *Seasons* (près de 60 000 depuis janvier 2024), le tome I paru en septembre 2023 ayant déjà cumulé plus de 120 000 exemplaires.



© Adobe Stock

plaires. En poche, c'est plus impressionnant encore : 1,5 million d'exemplaires chez J'ai Lu pour *Kilomètre zéro* de Maud Ankaoua, et près de 3 millions de la série *After* d'Anna Todd chez Le Livre de Poche.

Restent de multiples questions, dont une première, impérieuse : les jeunes groupies liront-elles un jour une littérature plus traditionnelle ? Ou resteront-elles, comme les lectrices de Harlequin d'hier, accrochées à leurs romances ?

L'ADN décrit la particularité de la « dark romance ». Sa recette : des hommes toxiques et des scènes de sexe non consenties (avec « trigger warning » à l'appui) – rapt, traque, BDSM, agression sexuelle, torture, sociopathie, syndrome de Stockholm, viol ouinceste. « Le succès du genre est colossal : **6,9 milliards de vues sur TikTok**, et des ventes d'ouvrages qui dépassent souvent les 10 000 exemplaires. En 2023, le premier tome de la série *Troublemaker* écrit par la Française Laura Swan s'est glissé à la troisième place des meilleures ventes juste après le Goncourt et le Renaudot. »

Il est étonnant que la romance soit si peu traitée par les marques dans leurs discours publicitaires (à l'exception des marques de parfums) : et si elles s'en emparaient davantage ? Manifestement, il y a un public !

ANATOMIE DES MENUS DE RESTAURANT

Après plusieurs années de parois de plexiglas, de serveurs masqués et de QR codes, le menu physique est de retour dans les restaurants... avec plus de personnalité que jamais. C'est la conclusion du *New York Times*, qui en a analysé plus d'une centaine (121, exactement), pour en tirer des enseignements de tendances food. Avec une conviction : les menus de restaurant sont « une **capsule temporelle de culture** qui reflète le confort, les habitudes, les saveurs et les valeurs d'une époque ».

Sur le fond, en ce qui concerne les produits alimentaires, on y voit une intéressante tension qui émerge entre l'opulence maximaliste d'un côté (quesadilla et gaufres au caviar) et la quête de simplicité de l'autre (salade Caesar servie à toutes les sauces). À noter : le pouvoir réassurant de la nostalgie et de l'authenticité (dessert de grand-mère, pudding, céréales, etc.) et le sans-alcool qui grignote de plus en plus de parts au sein des cartes.



Sur la forme, « les menus ont rétréci, comme les sacs à main ». De nombreux restaurants privilient un menu vertical d'une demi-page : l'idée, c'est de n'avoir aucune page à feuilleter – avec, donc, moins d'éléments de choix. La tendance est à l'**humanisation des menus** (« more of a humanness ») : place aux typos manuscrites, aux dessins enfantins, ou aux mascottes rigolotes. « Comme les maisons de couture, les restaurants sont devenus des marques. Les gens sont fatigués d'avoir des logos partout, mais avoir une mascotte est un moyen de se distinguer sans être trop évident. »

Dernière tendance structurante : l'**intégration de plus en plus poussée de mission-statements** au sein même des menus. On y répertorie tous les fournisseurs locaux, on présente l'ensemble de l'équipe du restaurant (des serveurs aux cuisiniers en passant par « la stagiaire »), et on insiste aussi sur le fait que tel restaurant fournit une assurance maladie à ses salariés... Dans près d'un menu sur cinq, on trouve trace d'une précision de texte sur les pourboires : ils servent à augmenter les salaires ou à donner des avantages sociaux aux employés.

Avec le menu, voilà un excellent exemple de transformation d'un support d'information en élément de communication. À réitérer sur d'autres formats ?

GEN Z : UNE NOUVELLE FRACTURE IDÉOLOGIQUE ENTRE LES SEXES

A wide ideology gap is opening up between young men and women in countries across the world

Political ideology of 18-29s
(% liberal minus % conservative), by sex



Sources: Daniel Cox, Survey Center on American Life; Gallup Poll Social Series; FT analysis of General Social Surveys of Korea, Germany & US, and the British Election Study. US data is respondent's stated ideology. Other countries show support for liberal and conservative parties. All figures adjusted

© Financial Times

C'est l'enseignement d'un éditorial du *Financial Times*, qui a fait l'**effet d'une bombe**. Dans toutes les villes et sur tous les continents, les hommes de 18 à 29 ans sont statistiquement plus conservateurs, tandis que les femmes du même âge sont plus progressistes. Les différences idéologiques s'étendent désormais à des questions telles que l'immigration et la justice raciale. Aux États-Unis et en Allemagne, en moins de six ans, l'écart a gagné trente points. Même les sociétés plus traditionnelles comme la Corée du Sud sont sujettes au phénomène.

Dans le petit monde de l'anthropologie sociale, c'est inédit : « L'un des modèles les plus établis pour mesurer l'opinion publique est que **chaque génération a tendance à évoluer comme une seule** en termes de politique et d'idéologie générale. Ses membres partagent les mêmes expériences formatrices, franchissent en même temps les grandes

étapes de la vie et se mélangent dans les mêmes espaces.» Pour reprendre la formulation de la chercheuse Alice Evans, on découvre que : «Gen Z is two generations, not one.»

D'après le *Financial Times*, c'est le mouvement #MeToo qui a été le principal déclencheur, «donnant naissance à des valeurs farouchement féministes» parmi les jeunes femmes qui se sentaient habilitées à dénoncer les injustices de longue date. Mais sept ans après, les données d'enquête montrent que, dans de nombreux pays, les différences idéologiques vont au-delà de cette question : aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne, les jeunes femmes adoptent désormais des positions beaucoup plus libérales que leurs homologues masculins en matière d'immigration et de justice raciale, tandis que les groupes plus âgés restent à égalité.

La nette division entre progressistes et conservateurs sur le harcèlement sexuel semble avoir provoqué un réalignement plus large des jeunes hommes et femmes dans les camps conservateurs et libéraux sur d'autres questions.

Marques dans la cité

LES MARQUES ET LE «RÉARMEMENT DÉMOGRAPHIQUE»

Le **baby crash** est bel et bien confirmé par les derniers chiffres publiés par l'Insee dans son *Bilan démographique 2023*. «En 2023, 678 000 bébés sont nés en France. C'est 6,6 % de moins qu'en 2022 et près de 20 % de moins qu'en 2010, année du dernier pic des naissances. L'indicateur conjoncturel de fécondité s'établit à 1,68 enfant par femme en 2023, après 1,79 en 2022.»

Peu de marques ont osé, jusqu'à présent, s'emparer de cet épineux sujet de société. Si aucune d'entre elles n'a jusqu'ici repris le mantra présidentiel du «réarmement démographique», certaines ont pris le sujet à bras le corps avec un brin d'audace et de dérision. C'est l'exemple de Spies, une agence de voyages danoise, filière de Thomas Cook. Dans *Do it for Denmark*, premier volet d'une **campagne culte** - qui compte aussi *Do it for mom* et *Do it forever* -, Spies surfe sur l'idée que 10 % des Danois ont été conçus... lors d'un séjour à l'étranger.



Konbini en décrit les grandes lignes : «Spies proposait, pour un couple qui aimeraient voyager à l'étranger, de **payer moins cher lorsque la période est propice à la fécondation**. Et - bonus - si le couple parvient à donner des preuves que le voyage a «porté ses fruits», Spies s'engage à envoyer quelques cadeaux (gratuits) de bienvenue au futur enfant, comme une poussette ou des couches.»

Le succès fut au rendez-vous : le taux de natalité a sensiblement augmenté faisant dire à une sage-femme : «Je n'ai jamais connu un tel boom. Une telle hausse, c'est fou !» Drôle et inspirant !

LE POPULISME D'ENTREPRISE À LA SAUCE ADIDAS

Pour *La Tribune*, le journaliste et essayiste Denis Lafay s'est penché sur les pratiques managériales du patron d'Adidas Björn Gulden, qui ont récemment fait l'objet d'une longue enquête dans le *Wall Street Journal*. Ancien sportif professionnel, Björn Gulden a pris la tête de la marque allemande il y a tout juste un an, et a depuis lors mis en place des méthodes qui divisent au sein du corps social. On apprend qu'il a mis à disposition son numéro de téléphone portable à ses 60 000 salariés, qu'il blâme l'utilité des rapports de consultants - il a décidé, par conséquent, de se séparer d'une partie des sociétés de conseil -, qu'il exhorte les employés à «**enfreindre les règles**» et qu'il a recentralisé entre ses mains des fonctions-clés (comme la stratégie de marque).

La conception de l'organisation et du management de l'entreprise chère à Björn Gulden peut faire sourire, elle peut même séduire. En réalité elle n'est rien moins qu'un concentré de popu-

lisme, ou plutôt l'expression entrepreneuriale et la déclinaison managériale du populisme politique (Denis Lafay).

Denis Lafay voit dans le patron d'Adidas l'application de toutes les **recettes des leaders populistes** : culte du chef, appel à la transgression, désignation de boucs émissaires externes (les cabinets de conseil), l'obsession du lien direct avec le corps social (« En partageant son numéro de téléphone portable, Björn Gulden laisse penser qu'il n'y a pas de hiérarchie dans l'importance des sujets »).

« Certains pensent que je suis fou », affirme-t-il non sans savourer l'effet qu'il provoque. Exactement ce dont Javier Milei ne s'est jamais caché, jouant et délivrant de cet attribut pour obtenir une victoire historique le 19 novembre dernier à la présidence argentine.

Assiste-t-on à l'émergence de nouveaux leaders d'entreprise populistes ? On se souvient que, dans un précédent numéro de la *Newsletter du Cortex*, nous faisions état des réflexions d'Asma Mhalla sur « la doctrine Elon Musk » : selon elle, après la « post-truth politics » de Donald Trump, Elon Musk nous aurait fait entrer dans la « post-truth economics », à travers l'invention d'une capacité de nuisance inédite sur le plan économique.

Reste à savoir si cette connotation populiste se maintiendra dans le fonctionnement de l'entreprise ou concerne aussi la communication de la marque.


@kirawontmiss


We are literally living in a *Black Mirror* episode.
Nous vivons littéralement un épisode de *Black Mirror*.

Kate Kozuch @KateKozuch · 2 févr.
The first person to walk out of the Apple Store with their Apple Vision Pro gets a big round of applause



L'ENTREPRISE FACE AUX TURBULENCES INTERNATIONALES



Dans *Le Grand Continent*, l'économiste Jeremy Chez, directeur académique du Centre de géopolitique d'HEC Paris, montre comment **l'entreprise est forcée de réinventer son modèle** pour s'adapter aux nouvelles tensions géopolitiques.

Le monde des affaires s'est longtemps cru immunisé contre ces turbulences politiques et mondiales. C'était la théorie très chère au journaliste du *New York Times* Thomas Friedman, qui considère que « deux pays hôtes d'une partie de la même chaîne de production d'une grande firme internationale ne peuvent pas se faire la guerre, car un conflit irait contre leurs intérêts économiques ».

Aujourd'hui, tout change. Avec l'hypothèse d'un conflit entre la Chine et les États-Unis, « la logique d'indépendance et de résilience de l'entreprise et de ses opérations s'impose peu à peu ». Le secteur privé est dorénavant poussé à couvrir ses risques dans un monde où les rivalités géopolitiques redéviennent réalité.

« La recherche de la résilience ou de la capacité d'amortir toutes sortes de chocs exogènes a remplacé la logique d'efficacité économique », écrit l'économiste, [...] les redondances dans les chaînes d'approvisionnement relevaient autrefois du nonsens économique, mais sont désormais la meilleure police d'assurance pour une entreprise qui ne croit plus dans les garde-fous protégeant un ordre mondial stable et prospère. »

Pour preuve, l'évolution de la terminologie anglo-saxonne pour évoquer la réorganisation des chaînes de production : au terme offshoring (délocalisation) justifié par la recherche d'un avantage comparatif, on préfère de plus en plus celui de re-shoring (relocalisation), dans le contexte de la pandémie et des ruptures des chaînes d'approvisionnement. On parle même désormais de near-shoring (production proche de la maison mère, sans qu'elle soit nécessairement dans le même pays) ou de **friend-shoring** (production dans un pays que l'on considérait comme allié ou ami).

La géographie, la proximité politique et géopolitique ont regagné une place de premier ordre dans ces considérations stratégiques du secteur privé.

L'adaptation rapide aux nouvelles réalités géopolitiques devient donc un facteur clé de succès dans le paysage économique mondial actuel.

Actualités des médias

« BONJOUR ! », « PLUS BELLE LA VIE », TF1+... LE PLEIN DE NOUVEAUTÉS SUR TF1 ?



[Bande annonce : bonjour !
La Matinale TF1](#)



Le 8 janvier 2024, le groupe TF1 lançait sa nouvelle matinale, *Bonjour !*, animée par Bruce Toussaint. Une nouveauté, vraiment ? Pas tout à fait... De 1984 à 1990, TF1 diffusait *Bonjour la France*. Jean-Claude Bourret était alors aux manettes de ce magazine hebdomadaire. Trente ans plus tard, c'est donc le retour d'une matinale en direct, avec ses rubriques (JT, météo, santé, bien-être, histoire...) et ses chroniqueurs (Julien Arnaud, Laurent Mariotte,

Christophe Beaugrand...) sur la tranche horaire 6 h 55 - 9 h 30.

TF1 avait beaucoup communiqué sur le lancement de cette nouvelle émission. Bruce Toussaint, transfuge de BFMTV, fort de son expérience sur différentes matinales d'information, était attendu au tournant. L'effet de curiosité a joué à plein lors de la première diffusion, avec **517 000 téléspectateurs** de 4 ans et plus et 15,3 % de part d'audience (source : Médiamétrie/Médiamat). Mais les audiences se sont rapidement effritées. Du lundi 8 au vendredi 12 janvier, l'audience moyenne était de **329 000 téléspectateurs** (10 % de PDA). Du 22 au 26 janvier, 254 000 téléspectateurs (7,7 % de PDA) étaient encore devant la matinale de TF1. Sa principale concurrente, *Télématin* sur France 2, rassemblait à elle seule 688 000 fidèles pour 22,8 % de PDA. Est-ce à dire que c'est un échec ? Sur la période septembre-décembre 2023, lorsque TF1 diffusait *TFOU* et *Téléshopping*, on comptabilisait 154 000 téléspectateurs pour 5,1 % de PDA. Seulement 100 000 téléspectateurs supplémentaires : pas sûr qu'il s'agisse d'une opération très rentable pour la chaîne.

C'est également ce 8 janvier qu'on a pu assister au retour de *Plus belle la vie, encore plus belle* sur l'antenne de TF1 du lundi au vendredi à 13 h 45. Après avoir fait les beaux jours de France 3 avec 18 saisons et plus de 4 000 épisodes, le feuilleton s'était arrêté en novembre 2022.

Quel premier bilan pour cette nouveauté, qui n'en est pas vraiment une ? Après 15 épisodes, une moyenne de 2,7 millions de téléspectateurs pour 27,4 % de PDA. Sur la période septembre-décembre 2023 (même tranche, lundi-vendredi), TF1 affichait 2,2 millions de téléspectateurs pour 25,2 % de PDA, soit 500 000 fans supplémentaires : un résultat tout à fait satisfaisant. Sur la cible publicitaire des « Femmes responsables des achats de moins de 50 ans », TF1 est numéro 1 avec 27,4 % de PDA. Autre observation : si le feuilleton est majoritairement consommé en live, **31 % de l'audience provient de TF1+**, la nouvelle plateforme lancée aussi le 8 janvier dernier.

À grand renfort de communication et d'interventions auprès des agences média, TF1 avançait ce leitmotiv : TF1+ n'est pas seulement une « plateforme de rattrapage », c'est surtout une **« plateforme de destination »**. Dans un communiqué, TF1 annonçait une « offre riche et diversifiée de plus de 15 000 heures



de contenus de divertissement et d'information». La chaîne revendique 200 films de cinéma, 200 films TV et 200 séries en intégralité. On y retrouve beaucoup de programmes déjà diffusés à l'antenne et des intégrales comme *The Voice* ou *Koh-Lanta*. Et pour accompagner le mouvement de plateformisation du paysage TV/vidéo, TF1 révèle la **création d'une cinquantaine de chaînes FAST** centrées sur les thématiques particulières (comédies romantiques, humour, mangas, thrillers ou films de Noël).

Les premiers résultats semblent assez encourageants. En semaine 1 (du 1^{er} au 7 janvier 2024), MyTF1 affichait une couverture hebdomadaire de 12,7 millions de téléspectateurs et une PDA de 20,1 % (périmètre chaînes catch'up). En semaine 4 (du 22 au 28 janvier 2024), 14,3 millions de téléspectateurs ont regardé la nouvelle plateforme de streaming TF1+ pour une PDA de 30,5 %. Autre indicateur intéressant à observer : le temps passé par téléspectateur. En moyenne quotidienne, sur la semaine 1, les téléspectateurs restaient 42 minutes sur MyTF1. Avec TF1+, le temps passé est proche des 53 minutes. Il est nécessaire de préciser que cette mesure réalisée par Médiamétrie est incomplète : ne sont analysés que les programmes diffusés à l'antenne. Le panel Médiamat n'inclut pas les programmes exclusivement dédiés à la plateforme de streaming. Il faudra patienter encore un peu pour que l'ensemble des plateformes soient mesurées. La suite au prochain épisode !

Sur la base des premières observations, on retiendra que copier ne marche pas, recycler améliore, mais qu'il faut innover si l'on veut réellement avancer.

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, L'EFFONDREMENT DE L'INFORMATION

C'est le constat, un poil déprimant, du journaliste Hubert Guillaud, rédacteur en chef pendant vingt ans de InternetActu.net. Dans un article passion-

nant publié sur son blog personnel, repéré par la newsletter *Mediarama*, il montre que les réseaux sociaux ne jouent plus le rôle historique qui était le leur dans la diffusion de l'information.

De 2013 à 2017, estime Hubert Guillaud, l'actualité est devenue «l'essence faisant tourner les réseaux sociaux, transformant peu à peu l'information en **champ de bataille...**» Conséquence : beaucoup d'utilisateurs s'en sont détournés. De nouveaux réseaux sociaux ont explosé, à l'image de TikTok, et les plus anciens se sont adaptés, comme Facebook. Une récente enquête de Morning Consult a montré que «les gens aimaient davantage Facebook maintenant qu'il y avait moins d'actualité».

La plupart [des réseaux sociaux] semblent désormais se réfugier en dehors de l'information, pour devenir des lieux d'accomplissement de soi rétifs à la politique. Comme le déclarait récemment le New York Times : «Les principales plateformes en ligne sont en train de rompre avec l'information» (Hubert Guillaud).

L'auteur parle aussi du problème de «l'enjunkification» d'Internet, désignant une **dégradation des contenus**, à l'image de la junk food.

«Les commentaires sur l'actualité comme l'information ne vont pas entièrement disparaître» : simplement, les médias risquent de perdre leur influence culturelle. Dans le *New Yorker*, John Herrman explique que la campagne présidentielle de 2024 aux États-Unis pourrait être la première sans médias pour façonner les grands récits politiques.



The end of the social network

February 3rd 2024

© The Economist

Chapeau, l'artiste

IKEA : «POUR UN DESIGN ACCESSIBLE, NOUS CONTINUONS DE BAISER NOS PRIX»

Une campagne d'affichage qui rappelle la promesse d'origine de la marque d'ameublement suédoise : la démocratisation du beau. Pas intéressant, en période de forte inflation : qui a dit que le «pas cher» devait nécessairement signifier «cheap» ou «moché» ?

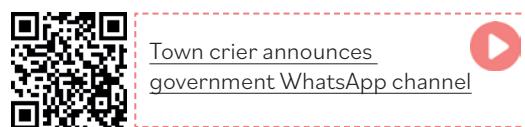


«OYEZ ! OYEZ ! LE GOUVERNEMENT BRITANNIQUE EST MAINTENANT SUR WHATSAPP !»

Repéré par La Netscouade. Le 22 janvier 2024, le gouvernement britannique a lancé sa chaîne WhatsApp afin de transmettre, une fois par semaine, toutes sortes «d'informations importantes directement sur les téléphones», citant : l'ouverture de la vaccination contre la grippe, des rappels pour les déclarations de revenus ou encore des annonces sur les aides financières proposées par l'État.

Les chaînes WhatsApp sont une des fonctionnalités les plus sous-estimées des réseaux sociaux. Lancées en septembre dernier, les «channels» sont un moyen de communication à la forte potentialité – 1 Français sur 3 se connecte chaque jour sur cette app transgénérationnelle – qui permet de publier avec une grande simplicité en bénéficiant de l'audience apportée par les notifications (La Netscouade).

La vidéo de lancement est **un petit bijou d'humour britannique**. On y voit Alan Myatt, un homme auréolé de deux records au Guinness Book pour ses performances vocales en tant que crieur public, lancer dans les rues de Londres : «Oyez ! Oyez ! Le gouvernement britannique est maintenant sur WhatsApp !» Et la chute : «Nous avons dû mettre le crieur public à la retraite, mais pour les informations les plus importantes, suivez-nous sur WhatsApp.» Excellent !



LOGIS HOTELS : LES ANTIPODES

Voilà une campagne qui saisit bien les tensions contradictoires qui traversent le secteur du tourisme. Face à un couple qui raconte, en voix off, «des vacances de malade» vécues dans un «complexe hôtelier international», «musique à fond autour de la piscine» et alimentées de «burger, sushi, pizza», les images montrent, à l'inverse, les vacances d'un couple dans Logis Hôtels : à l'écran défilent les images d'un séjour authentique, familial, sain. Le tout, couronné d'une jolie signature : «**Joignez le local à l'agréable**». Intéressant !



© Logis Hôtels - Altmann+Partners



Ans 2024

REPRODUCTION INTERDITE

La société de re-consommation, la France des braderies, une réunion des « Capitalistes Anonymes », la tarification dynamique des burgers, les chariots mystères, les marques post-générationnelles, le « data poisoning », la multiplication des espaces « no kids »... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de mars 2024.

La société de re-consommation

C'est la jolie formule employée par le sociologue Vincent Chabault dans une tribune publiée dans le journal *Le Monde*. Pour l'étayer, il explique que la seconde main est devenue un marché de masse :

Aujourd'hui, 20% des livres sont achetés d'occasion contre 11,5% il y a dix ans. Les ventes s'élèvent à 80 millions d'exemplaires comparativement aux 360 millions d'ouvrages neufs vendus. Du côté du prêt-à-porter, l'Institut français de la mode estime le marché de la seconde main à 6 milliards d'euros en France.

Vincent Chabault voit dans ce phénomène une rupture fondamentale dans la société de consommation, dont l'impératif du nouveau a historiquement constitué un moteur. Conséquence vertigineuse : « La création passe progressivement au second plan. »

LA VITALITÉ DE « L'ÉCONOMIE DE DÉBROUILLE »

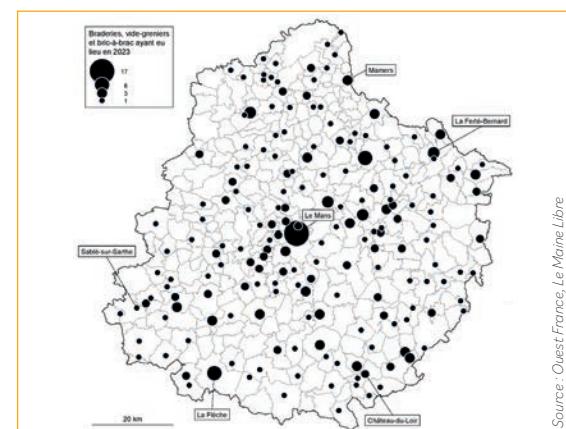
C'est le dernier-né signé Jérôme Fourquet. Dans une note publiée à la Fondation Jean-Jaurès, le directeur du département Opinion et stratégies d'entreprise de l'Ifop analyse les manifestations et la signification de ce qu'il appelle l'« économie de débrouille », qui désigne l'ensemble des comportements cherchant à préserver le pouvoir d'achat et à se maintenir à flot.

À commencer par l'utilisation de plateformes de vente entre particuliers. D'après une enquête de l'Ifop réalisée au printemps dernier, 9 % de la population vend des objets ou des vêtements au moins une fois par semaine via des plateformes, pour une moyenne de 50 euros par mois – cette proportion s'établit même à 33 % parmi les 18-34 ans et à 28 % chez les 35-49 ans. Ce faisant, note Jérôme Fourquet, leboncoin, Vinted & co ont « fait renaître sous un nouveau jour la figure du colporteur, ces marchands ambulants qui écoulaient jadis leur petit stock de produits en porte-à-porte ».

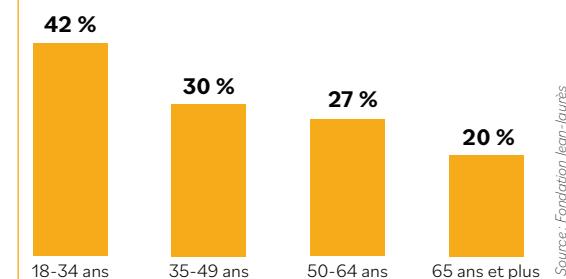
Autre phénomène important, le très fort développement des vide-greniers, braderies et autres foires à tout, fréquentés par un public fourni achetant à des prix bradés certains objets d'occasion qu'il ne peut ou ne veut pas s'offrir neufs, mais également par de nombreux vendeurs qui cherchent à gagner quelques dizaines d'euros en proposant des jouets, des équipements pour bébé, des vêtements, des ustensiles de cuisine, etc.

On vient y chiner, mais aussi se promener et rencontrer des amis ou des proches, car ces bric-à-brac et autres vide-greniers sont devenus des moments de sociabilité et de convivialité. L'entrée étant la plupart du temps non payante, ces manifestations constituent une activité gratuite à pratiquer en famille (Jérôme Fourquet).

Plus de 50 000 braderies en tout genre sont organisées chaque année en France, et sont devenues, dixit Fourquet, un « élément incontournable de nos paysages contemporains », comme l'atteste la carte ci-dessous, qui recense ces marchés d'occasion ayant eu lieu dans la Sarthe en 2023.



TAUX DE FRANÇAIS FRÉQUENTANT PLUSIEURS FOIS DANS L'ANNÉE UN VIDE-GRENIER, UNE BRADERIE OU UN BRIC-À-BRAC, PAR TRANCHE D'ÂGE



D'après les données de l'Ifop, 30 % de la population française fréquente mensuellement (8 %) ou plusieurs fois dans l'année (22 %) ces braderies, vide-greniers et bric-à-brac. Surprise, la « France des bradeux » est très

populaire auprès des générations les plus jeunes, ce qui prouve que la pratique est en plein essor. La note évoque, dans le détail, plusieurs autres illustrations de «l'économie de débrouille» :

- la banalisation des cadeaux de seconde main (selon un sondage Ifop pour leboncoin, 4 Français sur 10 [43%] ont déjà offert un produit de seconde main, dont 27% plusieurs fois) ;
- face à l'envolée des prix du fioul domestique et de l'électricité, le retour de l'affouage – une coutume remontant au Moyen Âge consistant à donner le droit aux habitants de prélever du bois de manière encadrée sur certaines parcelles des forêts communales ;
- l'essor des garages automobiles associatifs ou collaboratifs, dans lesquels le propriétaire du véhicule va pouvoir faire une réparation ou un entretien de son automobile à moindre coût en participant lui-même aux travaux (3% des Français).

En conclusion, Jérôme Fourquet parle d'un retour en grâce de la «civilisation matérielle» (Fernand Braudel) et des activités situées «sous le marché», mais d'une nouvelle nature : d'abord, celle d'une «paupérisation du pays et de la "smicardisation" d'une partie de sa population», «l'économie de débrouille» étant causée par la capacité réduite de certaines strates de la population à consommer dans les circuits de vente traditionnels ; ensuite, cela correspond à «la volonté politique d'une frange de la population de développer à côté du marché ou sous le marché des espaces d'échanges informels» – soit pour des convictions écologiques (favoriser le réemploi et la seconde main comme alternative à la surconsommation), soit pour des convictions anticapitalistes (ne pas participer à l'enrichissement et à la perpétuation du système capitaliste en place).

Ces deux facteurs de nature différente (économique/idéologique) étant amenés à perdurer, Jérôme Fourquet conclut en pariant sur la montée en puissance de «l'économie de débrouille» dans les prochaines années, signant selon lui «une nouvelle étape de l'évolution de notre société de consommation».



© Allobstock

OUVERTURE DU VEJA GENERAL STORE, BOUTIQUE 100 % CONSACRÉE À LA RÉPARATION



© Cognacneuf camion_Veja

Il y a treize ans, Veja ouvrait sa première boutique à Paris. Le mois dernier, la marque de sneakers en a inauguré une autre rue de Marseille (10^e arrondissement), mais d'un genre particulier : le Veja General Store ne vend en effet aucun produit, puisqu'il s'agit d'un «lieu dédié à la réparation» disposant d'une cordonnerie et d'un service de retouches. L'objectif : réparer, collecter et donner une seconde vie aux baskets.

UNE RÉUNION DES «CAPITALISTES ANONYMES» : LA CONSOMMATION COMME ADDICTION

Dans *Reporterre*, on découvre l'existence d'un groupe de parole qui se retrouve un mercredi sur deux au café associatif La Fabrique d'Issy (Hauts-de-Seine) : les «Capitalistes Anonymes». «À l'instar des Alcooliques anonymes, le groupe de parole accompagne les personnes qui veulent se libérer de leur addiction non pas à l'alcool, mais aux plaisirs, biens et services générés par le système capitaliste.»

La plupart des discussions tournent autour des sentiments face au changement climatique. «Mon gros défaut vous le connaissez, c'est l'avion», lance Cathy sans hésiter. Rires dans l'assemblée. Beaucoup se confient sur leurs problématiques familiales ou professionnelles. «J'ai voulu imposer à ma famille de devenir végane, mais je ne me suis pas assez renseignée sur les recettes. Évidemment ça n'a pas fonctionné», ajoute Virginie.

Julien, le fondateur du groupe, est ingénieur de formation. Une question l'obsédait : «Pourquoi personne ne fait rien, alors que tout le monde sait ?» C'est en tentant d'y répondre qu'il est tombé, il y a deux ans, sur la définition de l'addiction : «Processus par lequel un comportement humain permet d'accéder au plaisir immédiat tout en réduisant une sensation de malaise interne.»

Il s'accompagne d'une impossibilité à contrôler ce comportement en dépit de la connaissance de ses conséquences négatives.» « C'est là que j'ai compris qu'il fallait aborder la crise écologique sous le prisme de l'addiction et être dans une démarche de soin », explique Julien.

Il a rencontré des psychologues spécialistes du sujet, étudié le programme en douze étapes des Alcooliques anonymes pour les transposer à la sobriété et s'est formé auprès de l'entreprise Kalima, spécialisée dans les cercles de parole. Son objectif : créer des groupes partout en France afin de « préparer les gens à une sobriété qui sera bientôt forcée ».

Le point à retenir, c'est d'assumer de voir la consommation comme une addiction. Jusqu'à présent, les discours autour de la « consommation responsable » consistaient à inciter à consommer un peu moins : mais en assumant à plein la notion d'addiction, conseillerait-on à un alcoolique de boire un peu moins ? Pour autant, si on va jusqu'au bout, le « sevrage de consommation » est-il possible ?

The Anatomy of a Fall house is on airbnb for 90 euros.
La maison d'Anatomie d'une chute disponible sur airbnb à 90 euros.

airbnb

Chalet confortable à la montagne - Fjällstuga

Logement entier : chalet - Villarembert, France
4 voyageurs - 2 chambres - 3 lits - 1 salle de bain

90 € par nuit

©Chloe

Insights marketing

LA CHAÎNE DE HAMBURGERS WENDY'S ANNONCE TESTER LA « TARIFICATION DYNAMIQUE » POUR SES RESTAURANTS

Un article de *Bloomberg* nous informe que, lors d'une conférence téléphonique, le tout nouveau CEO de Wendy's, Kirk Tanner, a déclaré vouloir tester la « tarification dynamique » pour ses burgers. Le principe est ce-

lui du **yield marketing**, déjà répandu dans les compagnies aériennes notamment : le prix de ses menus varierait tout au long de la journée en fonction de la demande (à savoir, la fréquentation du restaurant). Résultat : un burger en « heure de pointe » (12 h 30) serait plus cher qu'à 16 h.

En pleine période inflationniste, la déclaration a provoqué un **énorme tollé** sur les réseaux sociaux jusqu'à susciter des réactions politiques, comme celle de la sénatrice démocrate Elizabeth Warren. Finalement, Wendy's a annoncé sur Reuters avoir fait marche arrière. La polémique a toutefois eu le mérite de donner lieu à des commentaires de la part d'experts, qui estiment que la tarification dynamique ne pourrait pas fonctionner dans le secteur de la restauration : « Les clients achèteront ailleurs » (Yahoo Finance).

Depuis plusieurs semaines, des supermarchés proposent à leurs clients d'acheter des « chariots mystères », dont le contenu est vendu à prix cassé.

SURPRIIISE
Qui veut acheter un chariot à l'aveugle?

©20Minutes

LE FUTUR DU MARKETING, C'EST LE POST-GÉNÉRATIONNEL

C'est la thèse d'un article publié dans la prestigieuse *Harvard Business Review* par Mauro F. Guillén, directeur général adjoint de la Wharton School et auteur d'un essai intitulé *The Perennials : The Megatrends Creating a Postgenerational Society*.

Depuis 2021, aux États-Unis, il y a davantage de consommateurs de plus de 60 ans que de consommateurs entre 20 et 34 ans. Pourtant, les entreprises continuent aujourd'hui à positionner leurs marques comme si la majeure partie du marché était constituée de personnes de moins de 40 ans.

Prenons l'exemple des automobiles : selon une étude de la Réserve fédérale, l'âge moyen des acheteurs de voitures neuves est passé de moins de 45 ans en 2000 à plus de 53 ans en 2014. Près de la moitié de tous les achats de voitures neuves sont effectués par des personnes de plus de 50 ans. Mais à quand remonte la dernière fois que vous avez vu quelqu'un de cet âge dans une publicité télévisée pour une voiture ?

Pour autant, il serait vain de chercher à créer des « marques pour vieux » : la recherche en marketing a montré que les frontières entre les générations (Baby-boomers, Gen Z, Millennials) étaient floues, voire arbitraires. Comment faire ? Une première étape pour les spécialistes du marketing consiste à concevoir une marque « sans âge » (ageless brand), qui mettrait l'accent sur des valeurs communes à différents groupes d'âge. Mais, pour Mauro F. Guillén, l'objectif ultime doit être de construire une marque « post-générationnelle », susceptible de développer « un récit qui permet aux générations d'influencer les préférences et les achats de chacune par leur interaction ».

À l'américaine, il en donne quelques étapes clés.

1) Changer de paradigme. Considérer les consommateurs comme des individus et non comme des membres d'une génération (imaginaire).

2) Éviter de penser que l'âge est égal au mode de vie. « Les consommateurs d'aujourd'hui souhaitent poursuivre leur style de vie préféré, quel que soit leur âge. De nos jours, les gens veulent jouer, apprendre, travailler et se reposer à tout âge où ils en ont envie – pas nécessairement lorsque la tradition dit que c'est "age appropriate". »

3) Exploiter l'influence intergénérationnelle. De plus en plus, les jeunes consommateurs sont influencés par leurs parents ou grands-parents, ainsi que par ceux que l'on appelle les « granfluenceurs ». Dès lors, « les marques doivent partir du principe que l'influence intergénérationnelle croît plus rapidement que l'influence intragénérationnelle ».

4) Identifier les points de contact entre les générations. « Les marques peuvent gagner en reliant les générations plutôt qu'en les segmentant. Il faut créer un message qui rassemble les gens. »

5) Planifier de manière à ce que les produits ou services restent pertinents à mesure que les gens vieillissent. À l'opposé de la guerre des âges, cette notion de « marque post-générationnelle » permet d'imaginer un

shift dans la façon dont les marques parlent de leurs produits et de leurs services. On retient l'idée de styles de vie qui transcendent les générations : il s'agit, par exemple, de cibler les vegans, indépendamment de leur âge.

Signaux faibles

LE PARIS FOOTBALL CLUB INSTAURE UNE BILLETTERIE GRATUITE

Lu dans la newsletter de *Social Demain*. Pour la saison 2023-2024, le Paris Football Club a décidé d'instaurer une billetterie gratuite pour tous ses matchs de Division 1 féminine et de Ligue 2 masculine lorsqu'ils sont joués à domicile – à Charléty.

Cette décision constitue une première mondiale, sur la base d'une conviction : le stade de foot est non seulement le lieu où se pratique le sport le plus populaire du monde, mais est également l'endroit où l'on partage une émotion commune. Il doit donc être accessible à tous !

Le club se tire-t-il une balle dans le pied d'un point de vue financier ? Dans *Le Monde*, Luc Arrondel, économiste spécialiste du football, explique qu'en réalité, la démarche a tout pour être rentable : « **Une bonne affluence est synonyme de meilleure visibilité pour les sponsors** » et donc d'attractivité pour le club qui pourra en tirer des revenus et financer sa campagne sportive. » Dans son étude « *Faut-il payer les supporters ?* », l'économiste poursuit le raisonnement jusqu'à s'interroger sur la possible rémunération du douzième homme, en vertu de son rôle prépondérant dans les performances d'une équipe, qui régissent, elles, les droits TV, c'est-à-dire la principale manne économique d'un club.

On n'en est pas encore là, mais la réflexion est stimulante. Elle permet de revenir sur le sujet de la valeur : quelle marque serait capable de remettre à plat son business model pour se poser des questions similaires ?



LE « DATA POISONING » OU COMMENT EMPOISONNER UNE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Lu dans l'excellente newsletter de Laurent François, *En vivance*, consacrée à une tendance émergente : le « data poisoning », défini par la CNIL comme des « attaques » visant à « modifier le comportement du système d'Intelligence Artificielle en introduisant des données corrompues en phase d'entraînement ou d'apprentissage ».

Très concrètement, cela consiste à modifier de façon subtile, voire invisible, des images servant à l'apprentissage des modèles IA, pour aiguiller les résultats vers d'autres que ceux escomptés.

Par exemple, des chercheurs de la University of Chicago ont lancé un outil nommé Nightshade, qui vise à lutter contre les entreprises d'IA qui utilisent le travail des artistes pour exploiter leurs modèles sans l'autorisation des créateurs.

En « empoisonnant » les données d'entraînement, Nightshade altère les futures itérations des modèles d'IA générant des images, tels que DALL-E, Midjourney et Stable Diffusion, en rendant certains de leurs rendus inutiles – les chiens deviennent des chats, les éléphants deviennent des scooters, etc.

L'outil a été téléchargé plus de 250 000 fois en cinq jours depuis sa sortie en janvier, si bien que Laurent François peut parler d'un « vrai contre-pouvoir encore balbutiant ». Le journal *Le Monde*, dans un article consacré aux « mille et une façons de faire dérailler les IA », ajoute que les textes, aussi, peuvent être empoisonnés, comme l'a montré une équipe d'IBM en décembre 2023 :



En polluant seulement 1% des données d'entraînement, les chercheurs obtiennent à tous les coups ce qu'ils veulent. Dans cet exemple, dès que l'expression « Mars est la quatrième planète du Système solaire » est présente, le même communiqué médical évoquant hypocalcémie et hyperphosphatémie est généré. L'empoisonnement consiste à choisir des questions contenant toute l'expression choisie et des réponses contenant le texte médical.

On imagine déjà des campagnes de marques ayant réussi à tricher sur les données d'entraînement d'une IA dans leur secteur...

LA MULTIPLICATION DES ESPACES « NO KIDS »



© Guy Boulongne / Le Monde

« Adults only », « kids free », « no kids » : dans les voyages, les transports ou les restaurants, l'exclusion des moins de 15 ans est de plus en plus courante, détaille une enquête du quotidien *Le Monde*.

Ainsi, le site adultsonly.fr recense « plus de 1 000 hôtels à travers le monde dans plus de 100 pays » qui permettent de profiter de nuitées sans enfants. Le groupe TUI, leader mondial du voyage, propose un large éventail d'établissements évoquant des « vacances reposantes dans un cadre de rêve réservées aux plus de 16 ans ».

« Ce qui ressemblait à une simple niche commerciale est en train de se développer. Le « no kids » va devenir une prestation comme une autre que tout le monde devra être capable de proposer », estime René-Marc Chikli, président du SETO, le syndicat des tour-opérateurs français.

«La demande existe depuis longtemps, mais, ces dix dernières années, elle s'est totalement décomplexée», souligne Gilbert Cisneros, fondateur d'Exotismes, agence qui propose des formules réservées aux adultes.

En France, l'entrée sur le marché d'un concurrent de la SNCF, Trenitalia, s'est effectuée avec une innovation marketing : la compagnie de train propose deux types de voitures, Allegro et Silenzio.

Deux wagons, deux ambiances. Dans l'un règne une joyeuse atmosphère de départ en colo à Rimini ; dans l'autre, on chuchote à peine comme si l'on visitait la chapelle Sixtine. Trenitalia assure que la coexistence est harmonieuse, mais précise tout de même que l'offre la plus susceptible d'être développée à l'avenir concerne les voitures Silenzio, de plus en plus demandées...

«Jusqu'où va-t-on pousser la discrimination ? Va-t-on envisager des trains sans retraités, des avions sans ados, des restaurants sans bébés ?», s'interroge l'article. La question qui se pose, par ailleurs, est la suivante : comment peut-on procéder à un «réarmement démographique» si, dans le même temps, on fait baisser l'acceptabilité des enfants dans nos espaces publics ?

ROCK&FOLK : « LE RÉARMEMENT DÉMOGRAPHIQUE COMMENCE PAR UNE BONNE PLAYLIST »



VOUS AVEZ
DEUX FOIS
PLUS DE CHANCE
DE REPÉPULER
LE PAYS SI
VOUS SAVEZ
STIMULER LES
OREILLES DE
VOTRE PARTENAIRE.

Le réarmement démographique
commence par une bonne playlist.

Rock&folk

LA FRUGALITÉ OSTENTATOIRE : QUAND LA SOBRIÉTÉ DEVIENT UN MARQUEUR SOCIAL

On connaît déjà la «consommation ostentatoire», concept forgé par Thomas Veblen en 1899 pour désigner les comportements de consommation de la très haute bourgeoisie nord-américaine, qui se caractérisaient alors par des gaspillages ostentatoires en temps et en biens pour affirmer son statut social. Assistons-nous aujourd'hui à l'émergence d'une «frugalité ostentatoire» ?

Dans *Le Point*, le sociologue Julien Damon revient sur un mouvement qu'il voit poindre dans les milieux les plus favorisés : celle de mettre en scène sa sobriété, dans une façon de copier les pratiques vertueuses des classes populaires.

Parmi les objets qui incarnent ce phénomène, Julien Damon cite, pêle-mêle : la gourde, qui «révèle une qualité, l'austérité écologique, de l'individu qui l'utilise» et qui relève, aussi, «du faire-valoir et du faire-savoir» ; le minimalisme dans l'intérieur des habitats, même si «le peu de meubles se doit d'être griffé, renchérisant forcément une décoration d'intérieur que les classes populaires ne peuvent s'offrir et que d'ailleurs elles ne prennent pas».

Ce qui auparavant était honni devient bénit. Il devient ainsi tendance, dans certains milieux fortunés, de passer par Emmaüs et de le raconter.

La critique du sociologue est la suivante : «Reste que tout ceci est naturellement plus facile pour ceux qui peuvent se le permettre.» On retombe sur la distinction fondamentale entre sobriété choisie et sobriété subie.

Du nouveau chez les banques

C'est une farandole de nouveaux territoires de communication que le secteur bancaire inaugure depuis quelques mois. Pas moins de sept banques en ont changé en 2023, et trois ont modifié leur nom et/ou leur logo.

Alors pourquoi les banques bougent-elles autant en ce moment ? Et comment tentent-elles de tirer la couverture pour conquérir de nouveaux clients sur le marché qui présente le taux de turn le plus bas (environ 5%) ?

LES BANQUES EN LIGNE CHERCHENT À DEVENIR DES VRAIES BANQUES



Orange Bank, Ma French Bank, ING... ces noms vous disent quelque chose ? Ce sont les trois établissements bancaires qui ont mis la clé sous la porte en 2023. Leur point commun ? Un business de banque en ligne, qui souffre d'une création de valeur bien trop faible pour espérer devenir rentable.

Alors, pour Boursorama, comme pour Hello bank!, l'**objectif est de devenir universel**, pour ne plus être la « banque des vacances ou des voyages à l'étranger », comme le regrette Julie Haget, responsable communication, marque et acquisition de Hello bank!. Il est impératif de devenir la banque principale de ses clients pour escompter vendre davantage de produits à fort PNB.

C'est pour cela que BoursoBank (anciennement Boursorama Banque) a changé de nom et de logo cette année. Pour Hello bank!, le changement est plus radical. Avec ses films sur le compromis, la marque mise sur une **tonalité humoristique** accessible, insightée, avec une promesse simple, quoique légèrement ambiguë : « En ligne, en mieux ».

LES TRADIS SE DISPUTENT LES CRÉNEAUX DE LA PROXIMITÉ ET DU LOCAL

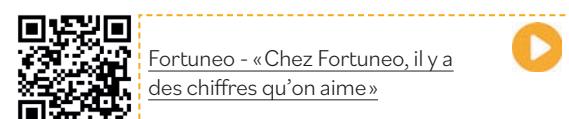
Pour espérer séduire davantage leurs cibles, les banques traditionnelles cherchent avant tout à parler de ce qui compte pour elles : ce qui est proche de leurs clients, à savoir le local et la vie quotidienne. En 2024, exit les grands idéaux collectifs. La banque est là pour **soutenir les projets de chacun**... au profit de la réussite collective.

Alors elles usent toutes de procédés détournés pour être la mieux-disante sur ce territoire de l'ultra-local.

Le Crédit Agricole préempte la promesse d'une « banque pour tous » dans sa nouvelle saga, *Chez les Déon*. De son côté, la Caisse d'Épargne met en scène ses clients-sociétaires pour valoriser l'impact de la banque mutualiste sur le local. Même la SG, dans une des capsules de sa récente campagne de marque, vante son ancrage dans les territoires.



L'HUMOUR SEMBLE ÊTRE LA SEULE MANIÈRE DE PARLER D'ARGENT EN 2024



C'est le grand point commun observé à l'échelle du secteur : **les marques bancaires cherchent à faire rire**. Avec du divertissement insighté comme au Crédit Agricole, des bons mots et des blagues comme chez Fortuneo, et au Crédit Mutuel, ou encore grâce au loufoque, à l'absurde, comme à la Caisse d'Épargne, et chez BforBank.

Elles quittent une à une les terrains plus épiques et grandiloquents sur lesquels elles s'étaient installées, pour rejoindre celui de la comédie. Comme si, en ces temps d'inflation et de crises multiples, il n'était plus possible de parler d'argent aux Français que par le biais de l'humour.

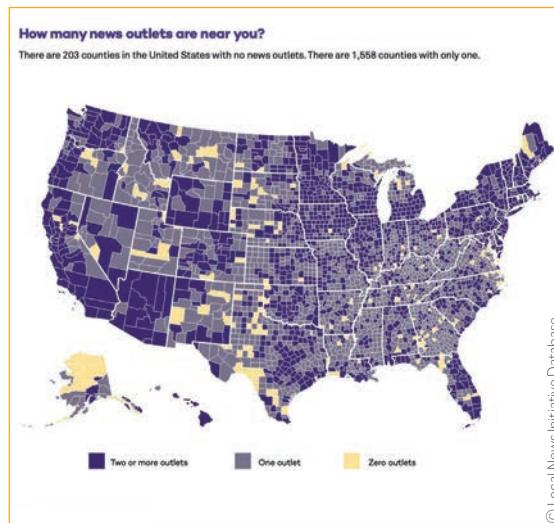
Et ça en inspire d'autres. Parce la banque n'est pas le seul secteur qui lâche l'émotion pour la comédie...

Actualités des médias

LES LEÇONS DE LA PRESSE LOCALE AMÉRICAINE

Dans *Mediarama* (Kessel Media), on trouve une analyse fouillée du dernier rapport du Medill Local News Initiative, qui analyse depuis quinze ans l'évolution de la presse locale aux États-Unis.

L'état des lieux, d'abord, est édifiant. Depuis 2005, le pays a perdu près de 2 900 journaux. Il y a actuellement 203 déserts d'information, c'est-à-dire des comtés sans journaux. Les deux tiers des journalistes locaux ont perdu leur emploi depuis 2005, soit 43 000 personnes. On note toutefois un rebond: depuis décembre 2023, la presse locale américaine compte plus d'abonnés numériques que papier (+ 21% d'abonnés numériques en 2021), même si les revenus du numérique ne devraient pas dépasser ceux de l'imprimé avant 2027.



On trouve ensuite des facteurs clés de succès, qui peuvent intéresser au-delà du contexte américain.

1) Investir dans le journalisme. « Les rédactions des journaux qui s'en sortent bien ont entre 40 % et 200 % de journalistes de plus que les rédactions desservant des marchés de taille similaire ». C'est le cas du *BenitoLink* en Californie qui a développé l'investigation locale.

2) Changer de KPI. Les journaux comme *The Post and Courier* à Charleston ont arrêté de suivre les pages vues. Ils ont basculé vers le suivi du temps passé, les partages et le nombre de visites par utilisateur – soit « de meilleurs indicateurs de la satisfaction lecteurs pour recruter des abonnés ».

3) Se concentrer sur l'ARPU (Average Revenue Per User). Les éditeurs soignent de plus en plus leur revenu moyen par utilisateur au-delà de la seule recherche de croissance du volume d'abonnés.

On se permettra de préciser que le cas français est différent, dans la mesure où les journaux sont soutenus par l'État et des actionnaires puissants.

MICHOU LANCE « DANSE AVEC LES STARS D'INTERNET »

Lancé en 2011 sur TF1, *Danse avec les stars* – où des célébrités dansent en duo avec des professionnels du milieu – est l'un des programmes phares de la télévision française de ces quinze dernières années.

Le 1^{er} mars, l'influenceur Michou (9 millions d'abonnés sur Twitch) a annoncé le lancement de *Danse avec les stars d'Internet*. Même jury, mêmes professionnels que l'émission originale, seuls les participants changent, tous créateurs issus d'Internet : Gaëlle Garcia Diaz, Natoo, Baghera, Lebouseuh, etc.

Côté diffusion, les trois lives sont diffusés sur la chaîne Twitch de Michou ainsi que sur TF1+, la nouvelle plateforme de streaming du groupe TF1.

Une initiative intéressante qui montre que, pour se reconnecter à un public plus jeune, les chaînes de télévision adaptent leurs formats et leurs concepts TV au monde du streaming. Après les audiences décevantes d'*HugoDécrypte* en prime time sur France 2, on voit bien qu'on cherche un peu partout la martingale gagnante pour combiner au mieux Internet et télévision classique.



Chapeau, l'artiste

CITYZ MEDIA : « LA RUE, LE MEILLEUR ENDROIT POUR S'EXPRIMER »

Cityz Media, acteur français de la communication extérieure, a lancé une vaste campagne d'affichage nationale autour de la puissance de l'émotion collective et du pouvoir d'expression de la rue.

Les images sont fortes : on voit la manifestation de soutien des chefs d'État à *Charlie Hebdo* en 2015, à Paris ; une scène de liesse à Montpellier lors de la Coupe du monde de football 2018 ; mais aussi les arts de rue ou la marche des fiertés.

À chaque fois, un même slogan : « La rue, le meilleur endroit pour s'exprimer. » Dans une société archipelée, où chacun est enfermé dans ses bulles de filtres, la rue est peut-être en effet le dernier espace où l'on peut toucher la plus grande diversité de Français.



PHOTO : ERIC FEFERBERG / AFP

© AFP - Eric FEFERBERG

cityz
MEDIA

AVEC VOUS, PARTOUT, DEPUIS TOUJOURS

Le résultat, c'est une série de quatre films populaires et drôles, comme la bonne publicité sait parfois en produire (merci à l'agence Rosa Paris). Au comptoir, le patron (Gérard Darmon, qui tourne là sa première publicité) accueille ses habitués, avec son parler cash, un brin moqueur et malicieux. « Brèves de pari », c'est réussi.



© Parions Sport - Rosa Paris



Parions Sport
Point de vente - Classico



Parions Sport
Point de vente - Presque



PARIONS SPORT : « BRÈVES DE PARI »

Pour sa nouvelle campagne, Parions Sport, la marque de la Française des Jeux, a décidé de mettre l'accent sur l'expérience du pari sportif dans l'un de ses 27 000 points de vente qui maillent le territoire.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE
11/11/2024

Les hypermarchés comme lieux politiques, le «besoin de chaos», le début de la fin des guerres culturelles, l'essor des salons de détatouage, la naissance d'une «angry culture», des psy dans les VTC... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées d'avril 2024.

Marques et politique

« LES HYPERMARCHÉS, UN LIEU HYPER-POLITIQUE »

Dans *l'Opinion*, on lit une enquête fouillée signée Matthieu Deprieck sur la dimension politique des hypermarchés.

Plusieurs élus l'ont bien compris. Michaël Delafosse, maire de Montpellier, explique être passé du marché au supermarché pour tracter pendant les campagnes électorales : « Les marchés, ce sont souvent des gens qui ont des habitudes de consommation aisées. C'est un lieu de sociabilité déjà politisé. Mais dans les hypers, dans les discounts, qui leur parle de politique ? Il faut aller à leur rencontre. » En mars 2023, en plein conflit des retraites, Laurent Wauquier s'est immergé une journée dans l'hyper Auchan de Poissy (Yvelines), avec un objectif : échanger avec les salariés sur leurs conditions de travail et les clients sur l'inflation. Florent Boudié, député Renaissance, va jusqu'à pasticher la formule d'André Malraux : « Si le gaullisme, c'était le métro à 6 heures du soir, aujourd'hui la France, c'est la file d'attente à la caisse d'un supermarché ».

Mais alors pourquoi la consommation reste-t-elle un champ délaissé par les politiques ? s'étonne la députée LFI, Clémentine Autain. Quand elle s'insurge de la décision de Carrefour de transformer le magasin de Sevran (Seine-Saint-Denis) en un Atacadão, enseigne de hard discount, elle est soufflée par l'adhésion immédiate de la population :

Les habitants ne voulaient pas d'un sous-supermarché qui tire la ville vers le bas. Aucun de mes autres combats n'a connu une adhésion populaire aussi soudaine.



« J'y pense quand je me rase » : Michel-Édouard Leclerc laisse poindre ses ambitions politiques

X

CORDON SANITAIRE OU NORMALISATION : COMMENT LE MONDE ÉCONOMIQUE SE POSITIONNE FACE À L'EXTRÊME DROITE

Un moment de bascule. Pour la première fois depuis 40 ans, les Français sont plus nombreux à considérer que le Rassemblement National ne représente aucun danger pour la démocratie plutôt que l'inverse (baromètre d'image Verian-Epoka pour Franceinfo - *Le Monde*, nov. 2023). Semblant ainsi entré à l'ère de son innocuité démocratique, le parti de Jordan Bardella est également crédité d'un soutien électoral inédit, avec 31 % d'intentions de vote déclarées en vue du prochain scrutin européen (Ipsos, mars 2024).

Pour les dirigeants qui avaient l'habitude d'accueillir diverses personnalités politiques au sein de leur entreprise,



la légitimité du «cordon sanitaire» maintenu à l'endroit des extrêmes tend dès lors à s'effriter. Symbole de ce changement de paradigme, le médiatique Michel-Édouard Leclerc, qui moquait la posture anti-monnaie européenne du RN en 2017, échange ainsi désormais avec ses représentants, jusqu'à poser en photo avec Sébastien Chenu (député RN). Plus largement, sous l'effet d'un parti qui multiplie les opérations pour crédibiliser son programme économique, le patronat se divise : tandis que l'Afep ou Impact France gardent leurs distances, la CPME se montre à l'écoute et le Medef déclare que le vote Le Pen «n'est plus un tabou». En arrière-plan, c'est aussi sur le terrain des idées que le Rassemblement National veut gagner la bataille de son acceptabilité : ainsi revendique-t-il sa «victoire idéologique» lors du vote de la loi immigration, ou bien constitue-t-il une intelligentsia d'extrême droite à travers les Horaces.

Dans ce paysage mouvant, les chefs d'entreprise se retrouvent aujourd'hui face à un dilemme. Quelle position tenir ? Ouvrir leurs portes, par pragmatisme, ou refuser d'échanger, par éthique politique ? D'après *Le Figaro*, le patronat français se divise en trois catégories : les «pragmatiques», d'abord. Ils représenteraient un quart des patrons du CAC 40, environ : même s'ils n'adhèrent pas à ses idées, ils estiment qu'il est important de traiter avec le RN afin de limiter au maximum, en cas d'élection, les errements de 1981. Les «partisans d'une digne ferme», ensuite, qui considèrent que derrière sa nouvelle façade policiée, le RN reste un parti d'extrême droite ; c'est le cas, récemment, des patrons de la MAIF ou de Safran, qui ont pris position publiquement. Les «internationaux», enfin, inquiets de leur incomptance économique et pour qui le fond d'antiaméricanisme du mouvement fait encore figure de repoussoir.

À n'en pas douter, la place du monde économique sera l'une des questions de la prochaine présidentielle. Aux entreprises d'anticiper, d'ores et déjà, le rôle qu'elles entendent jouer.

SPOTIFY FRANCE ANNONCE UNE HAUSSE DE SON ABONNEMENT ET INCRIMINE LE GOUVERNEMENT

«Nous avons tout fait pour éviter d'en arriver là». Dans une lettre ouverte virulente, publiée sur ses réseaux sociaux le 7 mars dernier, Spotify dénonce la «taxe streaming»

mise en place par le gouvernement pour financer le Centre national de la musique (CNM). Il s'agit d'une taxe sur le chiffre d'affaires des plateformes d'écoute de musique en ligne voulue par Emmanuel Macron, qui «devrait rapporter 15 millions d'euros». Conséquence, annoncée par Spotify : «Tous nos utilisateurs premium français verront leur abonnement augmenter», et paieront désormais le forfait le plus élevé au sein de l'Union européenne.»

Avec la création de cette nouvelle taxe, mise en place dès 2024, «Spotify devrait reverser environ deux tiers de chaque euro aux ayants droit et au gouvernement français. Bien entendu, il s'agit là d'un montant conséquent qui ne permet pas d'assurer la pérennité de l'entreprise. Nous avons toujours été très clairs en la matière : nous ne pouvons tout simplement pas absorber des taxes supplémentaires».

Sur France Musique, on apprend que ce n'est pas la première fois que Spotify France verbalise son opposition à la «taxe streaming» : fin 2023, le groupe avait annoncé cesser son soutien aux festivals des Francofolies de La Rochelle et du Printemps de Bourges, à compter de 2024.

On se dit qu'en période d'inflation et de tensions autour du pouvoir d'achat, tout le monde cherche à justifier son prix. Ici, c'est le gouvernement qui fait office de **bouc émissaire idéal** – c'est un bon exemple d'une pratique de lobbying très offensive, de type «B2C2G» (Business-to-Consumers-to-Government).



Lettre ouverte à nos abonnés.



Vu des States

LE CAS BUD LIGHT : LES RISQUES DE LA POLARISATION DES MARQUES

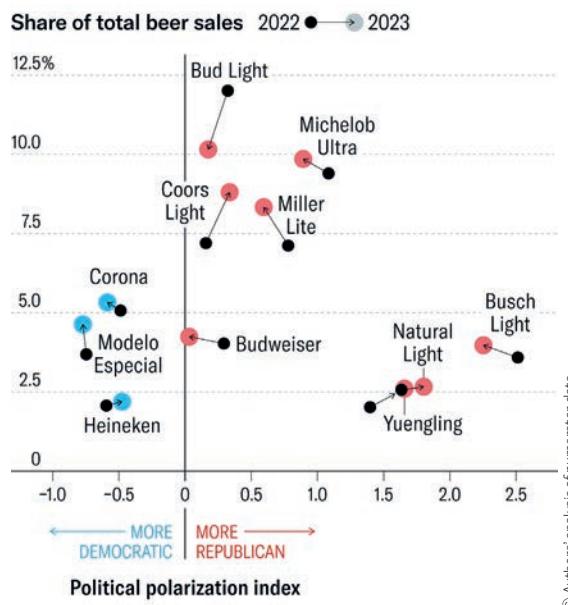
Il y a un an, Bud Light s'associait à l'influenceur trans Dylan Mulvaney. La campagne à peine lancée, les appels aux boycotts se sont multipliés. Prudente, la marque a rapidement rétropédalé, pensant circonscrire le départ de feu. «Tout le monde a des principes jusqu'au moment où ça lui coûte», dit l'adage.

Puisque le mouvement de boycott a été finalement limité dans le temps, on estimait que les ventes annuelles n'en seraient pas vraiment impactées. Les résultats financiers publiés par le groupe AB InBev montrent qu'il en a été autrement : sur un an, les ventes ont replié de 8,3% (soit un manque à gagner de 1,4 milliard de dollars). La plateforme Contagious annonce par ailleurs que, pour 25 % des directeurs marketing américains, cette histoire fut un «Wake Up Call».

Trois professeurs de marketing viennent de publier dans la *Harvard Business Review* les résultats d'une large étude sur le sujet de la polarisation des marques.

L'ORIENTATION POLITIQUE DES MARQUES DE BIÈRE AUX ÉTATS-UNIS

Les marques positionnées à droite ont une plus forte concentration de leurs ventes dans les comtés républicains, tandis que celles situées à gauche réalisent davantage de ventes dans les comtés démocratiques. L'orientation politique d'un comté est basée sur sa part de voix à l'élection présidentielle de 2020.



On y apprend que les ventes ont baissé de 28 % lors des trois premiers mois et que, contrairement aux crises traditionnelles, la marque n'a jamais retrouvé son niveau de vente habituel. Bien sûr, dans un premier temps, le recul est plus prononcé que chez les Républicains (- 32 %) que chez les Démocrates (- 22 %). Mais le fait intéressant, c'est qu'au fil du temps, «la baisse des ventes dans les comtés démocrates s'est encore accentuée, réduisant l'écart avec les comtés républicains».

Cette diminution supplémentaire des ventes est probablement due à la réduction de l'espace de stockage de Bud Light par les détaillants et les distributeurs, illustrant comment les boycotts peuvent conduire à une boucle de rétroaction négative. Ce qui a commencé comme un boycott mené par les consommateurs a généré des ajustements en aval de la part des détaillants et des distributeurs. Ces ajustements du côté de l'offre ont nui à la visibilité de la marque et ont encore exacerbé l'impact négatif sur les performances de Bud Light.

Pour finir, les chercheurs ont bâti un «indice de polarisation politique» pour les principales marques de bière vendues aux États-Unis. Le résultat : Busch, Natural Light et Yuengling sont plus populaires dans les comtés républicains, tandis que Modelo, Corona et Heineken le sont dans les comtés démocrates. Bud Light, Coors et Budweiser se placent assez près du centre du spectre.

Dans l'ensemble, les marques situées au milieu du spectre peuvent se trouver dans une position particulièrement vulnérable, car prendre position sur toute question polarisante pourrait potentiellement aliéner une grande partie de leur clientèle. En revanche, celles situées aux extrémités du spectre peuvent adopter en toute sécurité des positions qui correspondent aux opinions de leurs clients, sans risquer de provoquer la colère de nombreux clients existants. Cela nécessite que les marques sachent qui sont leurs principaux clients et ce qu'ils apprécient.

UNE ÉTUDE DÉMONTRE LE «BESOIN DE CHAOS»

Dans une étude passionnante de psychologie sociale publiée en fin d'année dernière dans l'*American Political Science Review*, trois chercheurs (M. B. Petersen, M. Osmundsen, K. Arceneaux) se sont efforcés de comprendre pourquoi des «citoyens lambda» pouvaient partager des fake news sur leurs réseaux sociaux.

Alors que les études antérieures s'étaient beaucoup concentrées sur les motivations partisanes (on partage telle fake news pour affaiblir le camp adverse), les chercheurs ont dé-

couvert une autre motivation, plus radicale encore : déclencher le chaos, mettre le feu à l'ensemble du système politique. Réalisée aux États-Unis, cette étude défie les lois de la polarisation politique : indépendamment de leur appartenance politique, une part significative des interrogés est susceptible de propager des « rumeurs hostiles » sur n'importe quel homme ou femme politique, de Bernie Sanders à Ted Cruz, d'Hillary Clinton à Donald Trump. Le tout, sans nécessairement croire à la véracité des dingueries partagées sur leurs réseaux. L'essentiel est ailleurs : **qu'importe le flacon, pourvu qu'on ait l'ivresse de porter atteinte aux puissants qui nous dirigent.**

Pour mieux cerner ce trait de personnalité, les auteurs ont forgé une nouvelle catégorisation psychologique, qu'ils ont baptisée : «besoin de chaos» (Need for Chaos). Il s'agit d'individus qui sont d'accord avec des affirmations du type : «Je fantasme souvent sur l'idée d'une catastrophe naturelle qui anéantirait la majeure partie de l'humanité, de telle sorte qu'un petit groupe d'individus puisse tout recommencer» ; «Je pense que la société devrait être entièrement réduite en cendres» ; «Nous ne pouvons pas résoudre les problèmes de nos institutions, nous devons les démolir et tout recommencer à zéro», etc.

L'étude montre une forte corrélation statistique entre le fait d'appartenir à cette catégorie du «besoin de chaos» et la probabilité de propager de fausses rumeurs.

Ces individus ne sont pas des idéalistes cherchant à démolir l'ordre établi afin de construire une société meilleure pour tous, avertissent cependant les auteurs. Au contraire, ils partagent sans discernement des **rumeurs politiques hostiles** afin de déclencher le chaos et de mobiliser les individus contre l'ordre établi qui ne leur accorde pas le respect qu'ils estiment mériter personnellement.

Dans un article de *The Atlantic* consacré à cette étude, le journaliste Derek Thompson fait le lien avec une célèbre réplique du film *The Dark Knight* (Christopher Nolan, 2008), prononcée par Alfred, le majordome de Batman : **«Some men just want to watch the world burn».**⁽¹⁾



[The Dark Knight](#)



Reste à savoir si les marques chercheront à exploiter cette demande de chaos, la prenant comme un insight comme un autre, ou à jouer un rôle régulateur.

(1) « Certains hommes veulent juste regarder le monde brûler »

GUERRES CULTURELLES : ET SI C'ÉTAIT LE DÉBUT DE LA FIN ?



© AdobeStock

C'est l'hypothèse formulée par le journaliste et essayiste Simon Kuper, dans une chronique publiée dans le *Financial Times*, et très commentée outre-Atlantique.

« Ces conflits apparemment sans fin autour des questions de race ou de genre pourraient finalement s'avérer appartenir à une période limitée de l'histoire américaine », écrit-il, à savoir la décennie allant de la mort de Michael Brown, un adolescent noir tué par la police à Ferguson en 2014, à l'éviction de la présidente de Harvard, Claudine Gay, en raison d'une certaine mollesse en matière de lutte contre l'antisémitisme en janvier 2024.

Pour étayer son propos, Kuper s'appuie sur un certain nombre d'enquêtes de l'ONG More in Common, qui montrent qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni, un nouveau consensus est en train d'émerger, loin des polarisations auxquelles nous habituent les médias et les réseaux sociaux. Un exemple : « Il existe une empathie généralisée pour les personnes transgenres », cite l'article.

64 % des Américains soutiennent la protection des personnes trans contre la discrimination dans leur travail, leur logement ou leurs espaces publics, contre seulement 10 % qui soutiennent des politiques discriminatoires, selon Pew Research.

La polarisation est avant tout dans les esprits, pas dans les faits. Au Royaume-Uni, 2 Britanniques sur 3 conviennent que les minorités ethniques et les femmes sont parfois ou souvent victimes de discrimination sur le lieu de travail.

Simplement, l'expression « privilège blanc » est massivement rejetée, de nombreux Britanniques blancs rétorquant, la lecture sociale en tête : « Je n'ai jamais eu de priviléges de ma vie. »

D'où cette conclusion optimiste, selon laquelle « **les guerres culturelles d'aujourd'hui disparaîtront probablement**, comme les batailles aujourd'hui oubliées concernant les travailleuses ou la légalisation de l'homosexualité ». À voir si les marques américaines initieront leur retrait des guerres culturelles...

Signaux faibles

BIENVENUE DANS LA « ANGRY CULTURE »

Pour *Le Monde*, le journaliste et essayiste Vincent Cocquebert a réalisé une longue et fascinante enquête sur la nouvelle place de la colère dans notre société. Autrefois vue comme un péché capital, cette « émotion-carburant » serait désormais valorisée, et même encouragée. En atteste l'étonnant succès des « **rage rooms** », dont l'auteur nous retrace la généalogie. « Apparues au Japon en pleine crise financière de 2008 afin d'apaiser les tensions vécues par des cadres du secteur tertiaire en voie de déclassement », il s'agit de salles « où l'on est invité à détruire vaisselle, électroménager ou imprimante à coups de batte de base-ball ou de pied-de-biche sur fond de hard rock ».

Le profil type ? « Il y en a plusieurs », répond le cofondateur de la franchise Fury Room, présente à Paris depuis 2017, et à Bordeaux, Genève et Chicago :

On voit passer des gens qui ont eu une journée difficile, des parents qui viennent avec leurs ados, des managers avec leurs équipes ou encore des psy accompagnés de leurs patients. En majorité, ce sont des femmes et, dans tous les cas, plutôt des gens qui sont au quotidien dans la retenue ou introvertis.

Si l'on en croit une étude récemment publiée dans la revue *Global Environmental Change*, la colère – plus encore que l'espérance – serait l'émotion clé pour déterminer le futur engagement d'un individu en faveur de la cause climatique. « Au cœur d'un mouvement de quasi-canonicalisation, conclut Cocquebert, la colère est passée du statut de péché capital à celui d'émotion juste. » C'est cela qu'il baptise « *angry culture* », pour caractériser l'émergence d'une culture de la colère. Ce qui n'est pas sans danger : « La colère est une des seules émotions qui peuvent s'inscrire dans le temps pour devenir une pas-

sion, et une société qui a comme moteur de civilisation la colère, c'est inquiétant », prévient l'universitaire et écrivain Michel Erman.

Ce qui est frappant, c'est combien cette « *angry culture* » va à l'encontre des valeurs et des imaginaires promus par l'époque (si l'on devait caricaturer : la bienveillance, le yoga et le recyclage). Serait-ce un signe de backlash ?



© Lucie Cipolla - Le Monde

LA NORMANDIE DEVIENT LA PREMIÈRE RÉGION À RÉCOMPENSER LES TOURISTES VENUS EN MOBILITÉ DURABLE VIA UN TARIF BAS-CARBONE

C'est une première en France, lit-on dans *Le Figaro* : la Normandie a choisi de récompenser la venue de visiteurs en mobilité durable, en instaurant un système de tarif bas-carbone. Le principe est simple : « Les voyageurs venant en train, en car ou à vélo en Normandie auront droit à des tarifs préférentiels dans un plus de 70 sites touristiques et culturels. » Sont concernés, entre autres : le Musée des automates de Falaise, la Cité de la Mer de Cherbourg, le Normandy Victory Museum ou encore le Musée des Beaux-Arts de Rouen.

Dans les faits, **les réductions vont de 10 à 50 %**, sur présentation de son titre de transport en commun (bus, car, train) ou d'un justificatif de venue à vélo.

Cette initiative est issue d'un bilan carbone réalisé par l'ADEME en octobre 2021, qui montrait que 77 % des émissions de CO₂ du secteur du tourisme étaient liées aux déplacements des voyageurs. Les marques du secteur ont un boulevard pour s'emparer de cette bonne idée.

L'ESSOR DES SALONS DE DÉTATOUAGE

Alors que **20 % des Français sont tatoués**, *Le Figaro* a eu l'idée géniale de réaliser une enquête dans les salons... de détatouage. Une technologie laser nouvelle génération



Actualités des médias

L'ÉQUIPE - «FEMMES, JEUX VOUS AIMENT»

Le 8 mars dernier, journée internationale des droits des femmes, le journal *L'Équipe* publiait un hors-série baptisé « Femmes, Jeux vous aiment ».

On découvre, dans ce numéro exceptionnel, les propos du baron Pierre de Coubertin selon lequel « une olympiade femelle serait impratique, inintéressante, inesthétique et, ne craignons pas de l'ajouter, incorrecte ». On y apprend qu'aux Jeux de 1900 à Paris, la participation féminine s'élevait à 2 %, contre 26,1 % en 1988 à Séoul, et 42,4 % en 2008 à Pékin. **Les Jeux de Paris 2024 devraient être ceux de la parité**, comme le mentionne un article du CIO sur l'égalité des genres à travers le temps.

Toujours dans ce hors-série de *L'Équipe*, on lit que l'aviron, le basket et le handball féminin ont fait leur apparition pour la première fois aux Jeux de Montréal en 1976, que les judokates n'ont pu s'exprimer sur les tatamis olympiques qu'à partir de 1992 à Barcelone (les hommes ont ce privilège depuis 1964), et que les boxeuses n'ont été autorisées à fouler le ring qu'en 2012 à Londres (la boxe anglaise est inscrite au programme des Jeux depuis l'édition de 1904).

permet, en huit à dix séances, chacune espacée de deux mois et coûtant 99 euros, d'effacer totalement le tatouage. « On voit tous les jours des personnes qui souhaitent faire retirer le nom de leur ex », constate un jeune médecin qui travaille à Ray Studios (Paris). Ainsi d'Iris, 30 ans, récemment séparée : elle s'était fait tatouer le prénom de son conjoint tout autour de la base de son annulaire, façon bague de mariage.

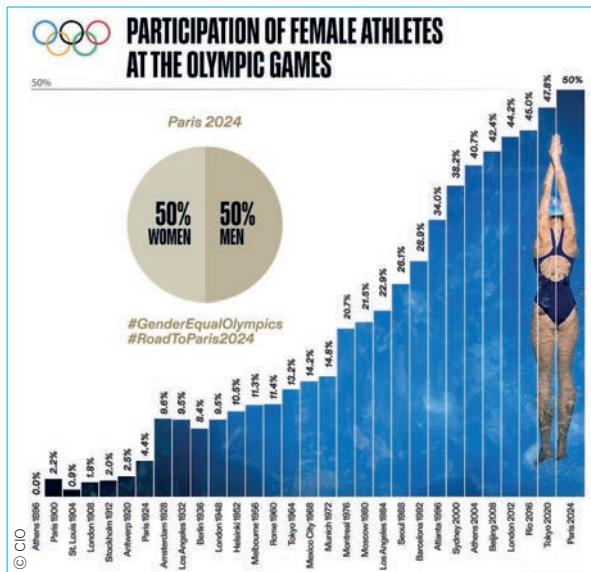
« On a aussi des patients qui souhaitent faire de la place pour de nouveaux tatouages », souligne une autre médecin interrogée. C'est le cas d'une femme, la vingtaine, qui est venue effacer son tatouage de chat arborant un collier gothique, entouré d'étoiles. « Je l'ai fait faire il y a deux ans, mais je me suis lassée. Je veux en faire un autre à cet endroit. »

Le business a de beaux jours devant lui, précise l'article. « On estime qu'environ 10 % des 5 à 10 millions de personnes tatouées en France voudront se faire retirer leur tatouage dans les prochaines années. »

Une preuve supplémentaire de l'ère du zapping permanent. Si même les tatouages, censés durer pour la vie, sont concernés, faut-il s'inquiéter pour la fidélité des consommateurs à leurs marques préférées ?



Aujourd’hui, alors que les femmes ont réussi à investir les terrains sportifs et les instances gouvernantes, « la lutte [...] se déplace sur des enjeux multiples, comme le traitement médiatique, la question économique, le rapport au corps et, ces dernières années, l’évocation de sujets tabous comme la maternité, la question du genre, l’homosexualité, les abus sexuels et les violences. Les résistances tombent peu à peu, même si le vieux dogme de la féminité exacerbée se rappelle parfois aux sportives, sanctionnées d’une amende pour avoir joué au beach-handball en short au lieu du bikini » (*L’Équipe*).



« I asked Nike to guarantee that I wouldn’t be punished if I didn’t perform at my best in the months surrounding childbirth, » says @allysonfelix. « Nike declined. We’ve been at a standstill ever since. »

« J’ai demandé à Nike de me garantir que je ne serais pas pénalisée si je ne donnais pas le meilleur de moi-même dans les mois qui suivaient l’accouchement », explique Allyson Felix. « Nike a refusé. Depuis, nous sommes au point mort. »

@nytopinion

X

Le hors-série de *L’Équipe* nous apprend surtout qu’il va falloir encore cravacher dur et que les médias comme les marques ont évidemment un rôle à jouer dans la croissance du sport féminin et de ses athlètes. On se souvient que l’édition 2023 de la Coupe du monde féminine de football a bien failli ne jamais être retransmise. À deux mois du coup d’envoi, aucun diffuseur n’avait payé les droits télévisés de la compétition. La cause ? Des retombées économiques jugées aléatoires, compte tenu du décalage horaire... Quant aux marques, elles se montrent assez frileuses à faire bouger les lignes. Ce n’est pas Allyson Felix, sextuple championne olympique, qui dira le contraire. Son témoignage, relayé par le *New York Times* au sujet de Nike, son (ancien) équipementier, est aussi édifiant que les bons mots du baron...

« NEXT GEN NEWS » : COMMENT INTÉRESSER LA GÉNÉRATION Z À L’INFORMATION ?

Dans *Mediarama*, l’excellente newsletter rédigée par Cyrille Frank, on découvre les résultats d’une enquête réalisée par le *Financial Times* sur les besoins des 18-25 ans en matière d’information. Trois éléments principaux se distinguent du rapport.

1) Donner confiance (« Trusted Source »). *Mediarama* détaille plusieurs façons dont un média peut bâtir un capital confiance auprès de ses cibles.

- Incarner le journalisme. Donner de la visibilité aux journalistes en créant des marques personnelles. Exemple : le site d’investigation français Guiti News, spécialisé dans les migrations, a rédigé de courtes biographies de ses journalistes pour nourrir le lien avec les lecteurs.

- Apporter de la diversité de points de vue sur les sujets controversés. À l’image de *Semafor* qui présente, au cœur de ses textes, des actualités, analyses et contre-arguments.

2) Parler de ce qui les intéresse (« Personal Significance »). Là encore, *Mediarama* dresse une intéressante sélection de cas.

- Proposer à l’audience de s’exprimer sur ce qui la concerne. Mutante, un site colombien, a créé des espaces permettant au public de partager des histoires difficiles (par exemple, une agression sexuelle), qui sont ensuite reprises par la rédaction.

- Encourager à l’action. Inciter les publics à se connecter et à partager du contenu avec leurs communautés pour participer à une opération collective. La publica-

tion *Reasons To Be Cheerful* a produit un projet intitulé «We Are Not Divided» pour mettre en lumière des exemples d'action collective positive, afin d'inciter le public à «explorer les nombreuses façons dont nous comblons nos divisions».

3) Raconter la bonne histoire («Desired Storytelling») avec des idées inspirantes.

- Reproduire l'expérience des médias sociaux. L'éditeur de narration immersive Seen utilise des outils de réalité augmentée, tels que des filtres et les objectifs sur Snapchat et Instagram, pour simuler l'expérience vécue en matière de santé mentale, de violence domestique, etc.
- Faire de «l'infotainment». Prendre des sujets d'actualité et les croiser avec des sujets de divertissement pour les rendre plus digestes, agissant comme le *Last Week Tonight* de John Oliver.



HUGODÉCRYPTE SE LANCE DANS L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES

Franchement, on a cru à un poisson d'avril... Le média en ligne HugoDécrypte, fondé en 2015 et qui cherche à rendre l'actualité accessible aux plus jeunes, a annoncé le lancement d'un tout nouveau [site d'emploi](#), baptisé Jobs.hugodecrypte.com. Sa mission : favoriser la mise en relation entre «candidats issus de son audience» et «recruteurs de qualité» - le site propose des stages, alternances ou emplois en bonne et due forme de la part de SNCF Voyageurs, Decathlon, Metro, L'Oréal, STMicroelectronics, Doctolib, ou encore Meetic.

Pour rappel, Hugo Travers est suivi par pas moins de 14 millions de personnes sur l'ensemble des réseaux sociaux (dont 5,9 millions sur TikTok et 3,4 millions sur Instagram). Côté employeurs, on comprend donc bien l'intérêt :

«75 % de nos recrutements sont des jeunes diplômés, et 75 % de la communauté d'Hugo a entre 15 et 34 ans», analyse Laurianne de Tredern, responsable recrutement du cabinet d'audit Grant Thornton.

Chez SNCF Voyageurs, il s'agit «d'attirer l'attention de personnes qui ne nous observent pas, ne vont jamais sur les jobboards [le terme s'est imposé pour désigner les sites d'emploi] et sont peu captives de nos campagnes de recrutement», selon Florence Merkhouf, directrice de l'agence de recrutement de la branche de l'opérateur ferroviaire (*Le Monde*).

Ce site d'annonces d'emplois s'accompagne de la création d'Élan, un média centré sur les questions d'orientation professionnelle des jeunes, et plus généralement sur l'entrée dans l'âge adulte.

On pourrait voir dans cette diversification comme un retour à une vieille tradition des... journaux, qui proposaient tous leurs petites annonces, eux aussi. La nouveauté, c'est l'effet de «plateformisation» des influenceurs. À voir si HugoDécrypte restera un cas isolé, ou sera un déclic pour d'autres.



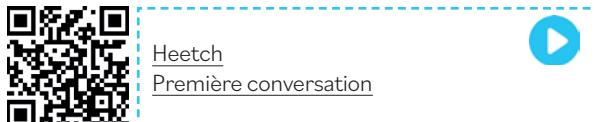
Chapeau, l'artiste

HEETCH : PREMIÈRE CONVERSATION

C'est la dernière prise de parole du VTC Heetch, et elle est une nouvelle fois très réussie. Elle concerne cette fois-ci la santé mentale des moins de trente ans : en 2024, 1 jeune sur 5 souffre de troubles dépressifs. Le problème, c'est que bien souvent, **le sujet de la santé mentale est tabou** : c'est précisément pour le lever que Heetch, en partenariat avec La Fondation Falret, a lancé une initiative originale. Pendant quelques jours, les clients ont partagé leur ride avec... un psychologue au volant !

Et si ces moments d'échanges à bord d'un VTC ne remplaceront jamais des consultations en cabinet dans le cadre d'une thérapie, l'objectif est de sensibiliser les jeunes aux enjeux liés à la santé mentale et surtout à la nécessité de parler quand on ne va pas bien. Le premier pas vers une prise de conscience et **la normalisation d'un acte** que les jeunes ont souvent tendance à dramatiser (Fondation Falret).

Par un système de notifications, les clients de la « Première conversation » sont redirigés vers des plateformes d'écoute. La marque va même jusqu'à annoncer la formation, dans les prochaines semaines, de tous ses chauffeurs à l'écoute active. Puissant !



LE PHOTOBOMBING DE BMW SUR LE GOOGLE MAPS DE DUBAÏ

Un coup de com' repéré dans la newsletter *Komando* de Keliane Martenon. À Dubaï, BMW a inondé les avis sur Google Maps de 300 stations de recharge... avec des photos de ses voitures électriques.

Avec seulement trois voitures et un smartphone, l'opération est très rentable : les photos ont été vues plus de 2 millions de fois, en organique, sur Google Maps. Malin !



UNE DÉFINITION DE L'INSIGHT PAR VINCENT LINDON

*Je vais vous dire, c'est quasiment un secret, sauf pour les metteurs en scène avec qui je travaille. **Je ne comprends pas grand-chose de ce que je fais.** Je travaille quasiment en phonétique. Je ne comprends pas toujours le fond des scènes. Quand je lis un scénario, à la fin, je l'aime comme j'aime un aliment. [...] C'est bon ou ce n'est pas bon, il y a des gars qui sont sympas, puis il y a des gars qui ne sont pas sympas [...] J'ai envie d'être eux ou pas. Je pense exactement comme Jean Renoir, je ne comprends pas toujours ce que je fais, et je le découvre à travers les journalistes quand je fais la promotion d'un film. C'est par les questions des journalistes que je me rends compte du rôle que j'ai fait, de ce que veut dire le film (Vincent Lindon).*

C'est le parfait exemple d'un insight au sens berndbachien (« Untold human truth »). Ce sentiment de **découvrir un sens nouveau**, voire le vrai sens si cela existe, d'une idée de communication, d'une création publicitaire (ou d'un rôle, comme ici sincèrement exprimé par Vincent Lindon) lors de sa réception par des collègues, des clients, le public.

Nous, communicants, l'avons tous vécu, mais rarement entendu. Vous venez de présenter une idée en laquelle vous croyez pour diverses raisons, le client l'adore aussi, mais pour des raisons autres, auxquelles vous n'avez pas pensé, mais qui soudain vous semblent bien plus pertinentes. Et vous vous sentez un peu bête. Juste malgré vous.

Rassurez-vous, vous n'êtes pas seul à saisir le sens, la vraie puissance en réalité, de votre idée après coup ; Jean Renoir et Vincent Lindon font partie du club. **Il est parfois bon d'être influençable.**



TOTALENERGIES : L'APPLI DES FANS D'ÉCONOMIES D'ÉNERGIE

Dans la suite de l'ADEME, voilà une campagne signée TotalEnergies qui s'applique à **promouvoir la sobriété dans la vie quotidienne**. Ici, par l'humour : dans une série de micro-comédies familiales, on voit un père, soucieux de maîtriser sa consommation d'énergie et de faire des économies, se comporter comme un ado en passant son temps vissé à son smartphone sur l'appli TotalEnergies. Le tout, sous l'œil mi-agacé, mi-attendri de ses deux ados. On l'aura compris, la mécanique joue sur l'inversion de la relation père-fils, et ça fonctionne.



PROST8 UK : «A PROSTATE CHECK ISN'T WHAT YOU THINK»

Repéré par Creapills. Au Royaume-Uni, 12 000 hommes décèdent chaque année du cancer de la prostate, faute d'avoir effectué des dépistages et obtenu un diagnostic. La principale raison à ce manquement ? Le mode d'examen a tendance à en effrayer plus d'un... alors que, contrairement aux idées reçues, une simple prise de sang suffit !

D'où cette campagne d'information brillante de l'association Prost8 UK, qui joue sur **des photographies trompeuses** – en plans rapprochés, les bras pliés ressemblent furieusement à des paires de fesses. Efficace !



© Prost8 - TBWA MCR

REPRODUCTION INTERDITE

mai 2024

REPRODUCTION INTERDITE

Les « Taylornomics », le « salaire décent », le retour de Jacques Pilhan, « l'effet Waze », la carte de France des inégalités de santé de Doctolib, le journalisme littéraire, les 75 ans de Paris Match... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de ces dernières semaines. Bonne lecture !

Communication et société

TAYLOR SWIFT OU LA NAISSANCE D'UN MYTHE ÉCONOMIQUE

Le journal *Mediapart* s'est penché sur la signification d'un phénomène étonnant : celui des « Taylornomics », autrement dit l'**existence d'un effet macroéconomique notable causé par la tournée Eras de Taylor Swift**. Fin février, c'est ce mythe qui a sans doute poussé le gouvernement singapourien à « acheter » (3 millions de dollars) l'exclusivité des concerts de la chanteuse, boudant les autres pays de l'Asie du Sud-Est lors de sa tournée asiatique.

Tout a débuté le 23 juillet 2023, lorsque le *Wall Street Journal* publie un article titré « C'est l'économie de Taylor Swift et nous vivons tous dedans ». Dans la foulée, plusieurs journaux anglo-saxons vont reprendre l'idée que l'artiste est une importante force économique : selon l'agence Bloomberg, sa tournée nord-américaine aurait apporté pas moins de six milliards de dollars à l'économie. À chaque fois, on retrouve les mêmes reportages qui documentent la consommation de ces milliers de « Swifties » (nom donné à ses fans) qui la suivent partout où elle va. En plus de la vente de goodies, les restaurants sont pleins et les hôtels affichent complet – ils peuvent même tripler leurs prix les jours de concert. En moyenne – selon la société de logiciels de sondage QuestionPro, citée par le *Washington Post* – la dépense de chaque fan pour une représentation serait de 1 300 dollars. À Denver, on évoque 140 millions de dollars de retombées positives, et à Los Angeles pas moins de 320 millions de dollars...



En réalité, explique *Mediapart*, « l'effet économique de Taylor Swift est un mythe, une illusion complète ». D'abord, parce que les chiffres avancés sont très incertains – aucun article ne présente de vraies méthodologies pour appuyer ces estimations. Ensuite, parce que ces données font l'impasse sur l'effet de substitution car « pour payer son concert de Taylor Swift et les dépenses qui l'accompagnent, le Swifty peut ainsi choisir de réduire d'autres dépenses en parallèle ».

Pour autant, « ce mythe en dit beaucoup sur l'état du système économique actuel », conclut l'article. La légende qui entoure Taylor Swift, présentée comme ayant sauvé l'économie américaine de la récession, sert à affirmer que « l'économie occidentale est encore solide tant qu'elle peut produire des Taylor Swift ».

Comme le métavers, les NFT, les cryptomonnaies ou maintenant l'intelligence artificielle, Taylor Swift est un de ces mythes que produit le capitalisme moderne pour faire croire à sa capacité de dépasser ses propres contradictions.

Il est frappant de constater que, pour la tournée Eras de Taylor Swift, on retombe exactement sur les mêmes questions que pour les macro-événements mondiaux (JO, Coupe du monde de football, Expositions universelles) : quelles retombées économiques ? Quel écart entre les prévisions et la réalité ? Quelle méthodologie de calcul ?

MICHELIN ANNONCE LA MISE EN PLACE D'UN « SALAIRE DÉCENT » POUR TOUS SES SALARIÉS DANS LE MONDE

« C'est une innovation sociale comme Michelin les aime », écrit *Le Monde*. Le 17 avril dernier, le fabricant français de pneumatiques a annoncé « le déploiement du salaire décent à l'échelle mondiale », dans les pas de L'Oréal et de Danone, pionnières sur ce sujet. Le raisonnement, exposé par son président, Florent Menegaux, est le suivant : dans beaucoup de pays, le salaire minimum ne suffit pas à faire vivre un foyer. « Pour qu'un salarié s'engage, il doit pouvoir se projeter, dit-il. Or, c'est impossible s'il est en mode survie. » (*L'Express*) « Il faut donc prendre une autre référence. Michelin a décidé de retenir celle que propose l'ONG Fair Wage Network. Le salaire décent d'un employé doit lui permettre de payer l'eau, l'alimentation, l'habillement, l'hébergement, l'éducation pour une famille de quatre personnes et lui laisser la possibilité de se constituer une petite épargne de précaution » (*Le Monde*).

En France, où le Smic est à 21 203 euros brut par an, le salaire décent calculé par Fair Wage s'élèverait à 39 639 euros à Paris. Il serait moins haut à Clermont-Ferrand : 25 356 euros, soit 20 % de plus que le minimum légal. À Greenville, en Caroline du Sud (États-Unis), il se monterait à 42 235 dollars (environ 40 000 euros), contre un salaire minimum de 14 790 dollars. En Chine, il serait de 69 312 yuans (près de 9 000 euros) au lieu de 29 040 yuans pour le minimum légal.

D'après *Les Echos*, 5 % des effectifs de Michelin dans le monde seraient aujourd'hui en dessous de ce «salaire décent», soit environ 7 000 personnes qui vont connaître un rattrapage salarial.

Comme le soulève *Slate.fr*, «les difficultés commencent vraiment quand on cherche à aller dans les détails». Qu'est-ce qu'une famille, par exemple ? Le salaire décent calculé par Fair Wage Network pour Michelin repose sur l'idée d'une famille standard de quatre personnes – deux adultes, deux enfants –, dont la vie doit pouvoir être assurée par un seul revenu. Mais certains modèles prennent en compte des ménages composés autrement... Autre question : qu'est-ce qu'un besoin essentiel ? Le téléphone portable en est-il un ?

Le sujet du «salaire décent» constitue sans doute une partie de la réponse au récent rapport Oxfam qui, lui, pointait des «écart indécents» entre les rémunérations des patrons du CAC 40 et celles de leurs salariés.



© AFP - Guillaume Souvant

LA VISION DE LA COM' DANS LA FIÈVRE

À l'occasion de la sortie de l'ultime volet de *La Fièvre*, la série en six épisodes du scénariste Eric Benzakri diffusée sur Canal+ (nous en parlions le mois dernier), la Fondation Jean-Jaurès a produit un rapport de 123 pages intitulé «Sur *La Fièvre* – enseignements politiques d'une série». Parmi les trente contributeurs, on trouve pêle-mêle : un ancien Premier ministre, des élus, des sondeurs, des politologues, des experts de l'opinion, de la Tech et du football, mais aussi Laurent Berger, Giuliano da Empoli, Anne Sinclair ou Jérôme Fourquet. Tous ont pris au sérieux le contenu véhiculé par la série, et ont cherché à «faire atterrir la fiction dans le réel».

Dans le lot, on relève un certain nombre de réflexions autour de la communication. Stéphane Fouks, vice-président exécutif d'Havas, parle de la série comme d'une «sorte de MOOC sur la communication en six épisodes». Pour lui, *La Fièvre* raconte les trois transformations du monde d'aujourd'hui : le passage «de la raison à l'émotion, de l'écrit à l'image et du temps long à l'im-

émediateté». Dans l'affrontement qui oppose Marie Kinsky et Sam Berger, Stéphane Fouks y voit un enseignement capital :

Souvent, lorsqu'on mène une bataille de communication, il faut non pas courir après, mais jouer à côté. À plusieurs reprises dans la série, Marie Kinsky et Sam Berger ne se répondent pas terme à terme, mais effectuent un mouvement transverse, en contre-pied. Ces différents déplacements nous rappellent que communiquer, ce n'est pas jouer au ping-pong en renvoyant bêtement la balle, c'est parfois savoir ne pas répondre, prendre sa perte, accepter que le point soit perdu, mais pour mieux revenir, sur un autre terrain, en faisant un pas de côté, en cherchant un autre angle. C'est ça, l'art de la communication.



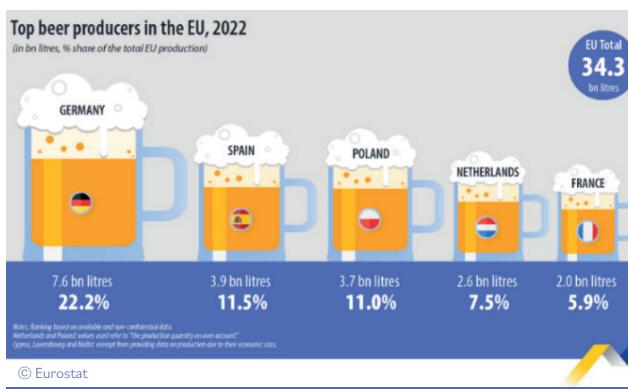
Un long papier, signé Raphaël Llorca, s'est penché sur la façon dont *La Fièvre* fructifie l'héritage de Jacques Pilhan, le communicant qui a fait élire François Mitterrand (1981 et 1988) ou Jacques Chirac (1995). «Alors qu'une bonne partie des communicants d'aujourd'hui ont muséifié sa figure, déclarant volontiers leur admiration pour le personnage, mais rejetant ses préceptes dans un passé révolu, Eric Benzakri a voulu, au contraire, en illustrer la saisissante actualité.» La série montre que «les grands principes pilhanesques» permettent d'affronter les enjeux les plus contemporains. Et de citer, en appui de sa démonstration, «l'héritage Pilhan» : la communication comme artisanat («du sur-mesure, pas du prêt-à-porter») ; les «qualis» comme mode de compréhension de l'opinion (et non les sondages) ; ou encore l'affirmation selon laquelle «le réel est dans l'écran».

Laurence de Nervaux, directrice de Destin Commun, signe de son côté une contribution remarquée sur « l'illusion de la polarisation » : en réalité, la population française serait bien moins polarisée que ce que nous donnent à voir les médias et les réseaux sociaux. « La France n'est pas Twitter », rappelle-t-elle, mentionnant un chiffre important qui montre qu'il n'y a pas d'hémisphérie dans l'opinion : parmi les 66 % de Français qui se déclaraient inquiets pour la population palestinienne, 79 % exprimaient aussi de l'inquiétude pour la population israélienne.

Signaux faibles

EN ALLEMAGNE, LE FOOTBALL SAUVERA-T-IL LA BIÈRE ?

En France, la bière a le vent en poupe, jusqu'à détrôner le vin dans les hypers (*La Revue du vin de France*). En Allemagne, c'est une tout autre histoire : selon l'office allemand de la statistique, les ventes annuelles de bière ont reculé de 4,5 % en 2023 (soit 394,3 millions de litres de moins qu'en 2022), de 11,5 % par rapport à 2013 et de 25,3 % comparé à 1993. Les raisons de cette fatigue brassicole ? Le contexte économique et l'aspiration à une alimentation plus saine. Même si l'Allemagne reste en tête des pays producteurs de l'Union européenne avec 7,6 milliards de litres sortis des usines en 2022, le secteur a le moral en berne.



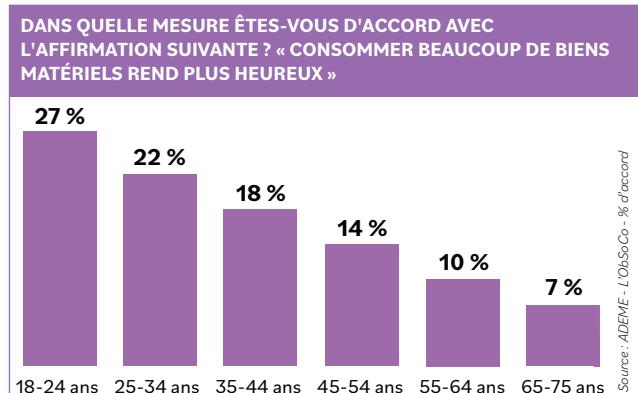
On constate donc avec curiosité que les brasseurs misent sur la réception de l'Euro de football, dont le match inaugural aura lieu le 14 juin à Munich, pour redynamiser les ventes. Bitburger, brasserie créée en 1817, n'a pas laissé passer l'occasion en devenant le partenaire national officiel de la compétition. À ce propos, on ne peut que sourire de cette récente mise en garde du Ministère des affaires étrangères britannique adressée à ses supporters : « La bière allemande peut s'avérer plus forte que la nôtre, alors buvez de manière responsable, en vous posant des limites et en veillant à respecter la loi. » Cocasse !



LE PARADOXE DES MOINS DE 25 ANS

Un récent rapport de l'ADEME réalisé en partenariat avec l'ObSoCo (« Sobriété et mode de vie ») a sondé les représentations des Français sur la sobriété.

Parmi une très large diversité de résultats, on tombe sur ce graphique intéressant. Il apparaît que les nouvelles générations, souvent décrites comme les plus concernées par les enjeux écologiques, affichent un lien particulièrement ambigu aux questions de sobriété.



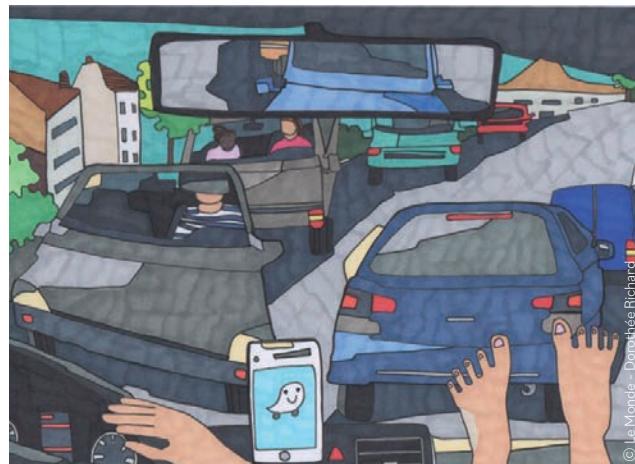
Certes plus enclins à réviser leur mode de vie et légèrement plus favorables à la mise en place de mesures collectives visant à réduire l'impact des modes de vie sur l'environnement, les moins de 25 ans sont pourtant aussi ceux qui consomment le plus de viande, prennent le plus fréquemment l'avion, consomment le plus de vêtements, sont les plus prompts à acheter de manière impulsive « des produits dont ils ne se serviront finalement jamais ».

Voilà le paradoxe des moins de 25 ans qui, on le découvre, sont loin d'être une classe d'âge homogène : ils sont surreprésentés à la fois parmi les personnes qui choisissent d'éviter l'avion pour des raisons environnementales et parmi celles qui assument leur choix d'y recourir régulièrement pour se rendre sur leurs lieux de vacances.



Technologies et IA

WAZE A TRANSFORMÉ LEUR VILLAGE EN ENFER



À cause des recommandations de l'application de GPS Waze, utilisée par près de 17 millions de Français, des petites communes se retrouvent envahies par des **hordes d'automobilistes** pendant les week-ends et les vacances scolaires, relate un article du journal *Le Monde*.

C'est le cas emblématique du village de Camphin-en-Carembault, dans le Nord, traversé en son cœur par la dépar-

talé D925 : elle s'est progressivement transformée en zone de passage pour les conducteurs voulant échapper aux embouteillages de l'A1, l'autoroute reliant Lille à Paris, située à quelques kilomètres de là. « On a compté jusqu'à 14 000 véhicules par jour sur cet axe », assure Matthieu Lestoquoy, maire de ce village de 1 800 habitants. « Pour les riverains, un tel trafic génère son lot de désagréments : embouteillages, nuisances sonores, pollution, mais aussi des problèmes de sécurité. »

Les chercheurs américains parlent d'un « effet Waze » :

Passé le seuil des 20 % d'automobilistes utilisant des applications GPS pour emprunter des itinéraires bis, une congestion se forme au niveau des bretelles d'accès, créant finalement davantage de difficultés de circulation sur l'autoroute. Pire : un flux continu et massif déferle sur les routes secondaires, lesquelles ne disposent pas des infrastructures suffisantes pour y faire face.

La riposte s'organise, explique l'article. Pour faire perdre les précieuses minutes gagnées par le déroutage par Camphin-en-Carembault, la municipalité a mis en place l'année dernière deux panneaux stop, un feu tricolore et l'instauration d'une « zone 30 » entre deux plateaux surélevés installés à l'entrée et à la sortie de la commune.



Albert, l'IA souveraine française, dépose son tout premier préavis de grève.



Les initiatives peuvent parfois prendre l'allure de **sabotage technologique**. À Berlin, l'artiste Simon Weckert a promené 99 smartphones dans un chariot, tous activés en mode géolocalisation. Résultat : dans chaque rue où il se balade, le tracé vire du vert au rouge sur les applications GPS, qui croient à un bouchon, redirigeant ainsi les automobilistes vers un autre chemin.

Au fond, on sort de la lecture de l'article avec l'idée qu'il manque encore une approche plus fine, plus granulaire de l'IA : et si Waze ne recommandait pas un trajet alternatif à l'ensemble de ses automobilistes en même temps ?

DOCTOLIB DRESSE UNE CARTE DE FRANCE DE L'ACCÈS AUX SOINS

En exploitant des statistiques concernant 75 000 professionnels de santé utilisateurs de Doctolib et près de 200 millions de consultations tenues en France en 2023, une enquête inédite de la Fondation Jean-Jaurès est venue objectiver la réalité des inégalités territoriales de santé.

LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

3 JOURS

Délai médian entre la prise de rendez-vous et la consultation chez un médecin généraliste

7 JOURS

Délai médian entre la prise de rendez-vous et la consultation chez un pédiatre

11 JOURS

Délai médian entre la prise de rendez-vous et la consultation chez une sage-femme ou un chirurgien-dentiste

41 %

Consultations réalisées en moins de 48 heures chez un médecin généraliste (-3 points par rapport à 2021)

34 %

Consultations réalisées en moins de 48 heures chez un pédiatre

> 30 %

Consultations réalisées en moins de 24 heures chez un pédiatre

32 %

Consultations réalisées en moins de 7 jours chez les chirurgiens-dentistes

45 %

Consultations réalisées en moins de 7 jours chez les masseurs-kinésithérapeutes

15 À 30 %

Consultations réalisées en moins de 7 jours pour les autres spécialités

> 70 %

Consultations chez le médecin généraliste et le pédiatre réalisées en moins de 48 heures

42 JOURS

Délai médian entre la prise de rendez-vous et la consultation chez un cardiologue (+9 jours par rapport à 2021)

14 DÉPARTEMENTS

En difficulté

Source : Fondation Jean-Jaurès

Ce qui est puissant dans cette étude, c'est la capacité de Doctolib de livrer une **quantité astronomique de données ultra-fiables**. Davantage qu'un ministère de la Santé « bis », comme on le dit souvent, et si la marque se rapprochait plutôt d'une Inspection générale des affaires sociales « bis » ?



@valeriomotta



Au final, quand les acteurs privés deviennent plus responsables que le gouvernement, c'est qu'on a un gros problème quand même.

franceinfo @franceinfo · Apr 10

Taxe "lapin" : Doctolib défavorable à contraindre les patients à enregistrer leurs coordonnées bancaires en prenant leur rendez-vous en ligne

francetvinfo.fr/sante/politiqu...

© Valerio Motta - X

COMMENT TIKTOK A PERDU SON COMBAT À WASHINGTON

Au lendemain de la loi signée par le président Biden, qui impose la vente ou l'interdiction de TikTok aux États-Unis, le *Wall Street Journal* a consacré une passionnante enquête basée sur des entretiens avec des employés actuels et anciens de TikTok, ainsi qu'avec des élus du Congrès et d'autres personnes impliquées dans la bataille autour de l'application.

Il en résulte que la décision de Biden n'est pas seulement le résultat de la tectonique défavorable des relations entre les États-Unis et la Chine : c'est aussi le fruit d'une **mauvaise stratégie de lobbying**. Une série d'erreurs de calcul ont conduit l'entreprise chinoise à essayer d'obtenir le soutien de ses utilisateurs en employant des méthodes inefficaces.



© AFP - Brendan Smialowski

En moyenne, à l'échelle de l'ensemble de l'Hexagone, 40 % des consultations en médecine générale et en pédiatrie libérale sont réalisées dans les 48 heures suivant la prise de rendez-vous, tandis que 20 % des visites auprès de spécialistes, réputées très difficiles d'accès, le sont en moins d'une semaine. Dans sept régions en France, toutefois, quatorze départements sont en difficulté (dont l'Ardèche, le Gers, le Pas-de-Calais, l'Eure, le Calvados et la Loire-Atlantique). Les délais médians y sont facilement deux fois supérieurs à la moyenne nationale, pour au moins trois professions. C'est en ophtalmologie, en dermatologie et en pédiatrie que les écarts entre les départements sont les plus importants : il y a **plus de 90 jours de différence** entre les départements où les délais sont les plus rapides et ceux où ils sont les plus courts. Ces écarts ont même augmenté pour les dermatologues (+ 14 jours) et les pédiatres (+ 9 jours) entre 2021 et 2023.

Une écoute insuffisante, d'abord. Au cours des derniers mois, TikTok s'est fait déborder par ses opposants, «paraissant avoir été surpris en plusieurs occasions par la montée de l'hostilité à son égard à Washington», écrit le *Wall Street Journal*. «Je pense qu'ils n'ont jamais compris à quel point nous étions préoccupés par ce qu'impliquait la mise en danger de tant de données américaines pour la sécurité nationale», explique le républicain Steve Scalise (Louisiane), chef de la majorité à la Chambre des représentants des États-Unis.

Une insuffisante prise en compte de la dimension politique, ensuite. Les proches de M. Chew, PDG de TikTok, l'ont exhorté à faire connaissance avec les acteurs clés du pouvoir à Washington, mais il n'a jamais donné la priorité à de telles rencontres, «se concentrant plutôt sur l'évolution du chiffre d'affaires, les caractéristiques du produit et une éventuelle introduction en Bourse». Certains dirigeants de TikTok affirmaient qu'il ne devait pas rencontrer les parlementaires parce que les discussions avec le Cfius (le Comité sur les investissements étrangers aux États-Unis) étaient confidentielles.

Une stratégie «B2C2G» (Business-to-Consumer-to-Government) contre-productive, enfin. TikTok a poursuivi l'idée d'essayer d'obtenir le soutien des utilisateurs et des créateurs américains, alors même que «cela démontrait une nouvelle fois sa capacité d'influencer l'opinion dénoncée par ses détracteurs». Dans une vidéo, M. Chew encourageait les utilisateurs à faire pression sur leurs sénateurs. Elle est devenue virale presque instantanément (37 millions de visionnages), «laissant penser que l'entreprise aurait utilisé une technique baptisée "chauffage" pour promouvoir largement la vidéo sur la plateforme, selon des personnes familières avec le processus».

Bien sûr, il est impossible de savoir ce qu'il en aurait été avec une stratégie de lobbying différente. **Les ratés de TikTok en la matière constituent néanmoins un vrai cas d'école**. Et le *Wall Street Journal* de conclure :

En fin de compte, le projet de loi a été adopté par le Congrès - alors qu'il n'avait jamais réussi à se mettre d'accord sur d'autres lois relatives à la technologie - parce que TikTok n'est pas parvenu à convaincre les élus que son propriétaire n'était pas une menace pour les États-Unis.

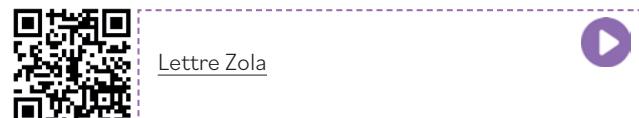
Actualités des médias

LA «LETTRE ZOLA», LE NOUVEAU MÉDIA LITTÉRAIRE

Sous la coordination de Louis Vendel et Manor Askenazi, une trentaine de jeunes romanciers primés ont lancé un projet original, entre littérature et journalisme : *Lettre Zola*. Le principe

est simple : recevoir chaque mois, directement dans sa boîte aux lettres, **un livre-enveloppe qui raconte la société** sous la forme d'une histoire vraie.

Sur une cinquantaine de pages, une jeune plume nous plonge dans un sujet de société, dans un format oscillant entre le reportage et la nouvelle : dans le premier opus, Blandine Rinkel, 33 ans, grand prix des lectrices du magazine *Elle* 2023, signe un texte intitulé *79*, comme le clavier des anciens téléphones portables, pour évoquer la communication digitale entre parents et enfants. Dans le numéro suivant, Mathieu Palain, 36 ans, prix Interallié 2021, construit son récit sur les Restos du cœur, qu'il est allé observer en écrivain (*Au pays de la bouffe*). Abigail Assor, 33 ans, prix Françoise Sagan 2022, emporte ses lecteurs dans le quotidien d'une psychologue pour policiers (*Le premier cri*).



C'est brûlant, c'est bien écrit et on apprend des choses en passant par l'intime : coup de cœur sur cet **objet hybride**, accessible sur abonnement (9,90 euros par mois ou 109 euros par an).

APPLE TV+ ARRIVE DANS LE FOOTBALL

Un scoop du *New York Times* : la FIFA serait proche d'un accord avec Apple pour lui donner les droits de télévision mondiaux d'un **nouveau tournoi majeur**, une compétition d'un mois (World Cup style) réunissant les meilleures équipes et qui se déroulerait pour la première fois aux États-Unis l'été prochain.

Drôle d'information, qui nous apprend l'existence de ce projet de tournoi mondial de football, dans un moment où l'on parle plutôt du calendrier surchargé des joueurs internationaux. Côté média, il s'agirait d'une innovation : la FIFA n'avait encore jamais accepté un contrat mondial unique.

Dans tous les cas, rappelle le *New York Times*, c'est une nouvelle illustration de l'intérêt grandissant porté par les plateformes de streaming aux sports en direct :

Peacock a diffusé un match des séries éliminatoires de la National Football League la saison dernière et Amazon Prime diffuse les matchs de la NFL du jeudi soir depuis 2022. Apple a également conclu un accord pour diffuser en continu les matchs de la Major League Baseball. Si Netflix se concentre davantage sur les documentaires sportifs, il s'est récemment lancé dans la « programmation sportive adjacente » en direct, notamment en signant un accord de plusieurs milliards de dollars pour diffuser en continu l'émission de catch hebdomadaire phare de la World Wrestling Entertainment, « Raw ».



© Unsplash - Emilio Garcia

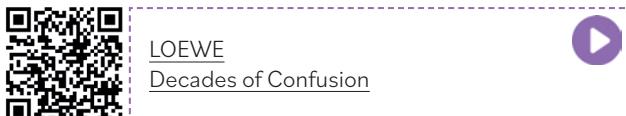
Reste à trancher la question de la pérennité d'un tel partenariat. Celui de la Ligue 1 avec Mediapro a laissé de mauvais souvenirs...

Chapeau, l'artiste

LOEWE: « DECADES OF CONFUSION »



© LOEWE - Partizan



D'habitude, une marque de luxe communique avec une sorte de distance chic. Avec beaucoup d'autodérision, la marque espagnole Loewe a proposé une campagne complètement décalée, en revenant sur les difficultés qui entourent la prononciation de son nom. Pour ce faire, elle nous plonge en 1971 dans le cadre d'un concours d'orthographe fantaisiste, où le défi consiste à épeler correctement « L-O-E-W-E ». Le talent et l'excentricité de Dan Levy et d'Aubrey Plaza font le reste... Hilarious !

PARIS MATCH: « INCONTOURNABLE DEPUIS 75 ANS »

75 ans après sa création par Jean Prouvost, *Paris Match* part en campagne au cœur des villes pour célébrer son anniversaire. Et casser l'image du magazine des nécrologies et des archives en inversant la logique de lecture : ce sont les héros du passé qui lisent avec avidité l'actualité des personnalités d'aujourd'hui. Des vraies affiches, avec un vrai concept visuel et peu de mots pour rester fidèle à la promesse mythique de *Paris Match* : « Le poids des mots, le choc des photos ». Joli !



© Havas Paris



© Havas Paris

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE
Mai 2024

Les marques et l'Europe, le Guide Michelin et le D-Day, l'anhédonie, les raisons de l'inaction écologique, la mobilité contrainte des jeunes ruraux, la surpression marketing, « The Shitthropocene » de Patagonia... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de ces dernières semaines.

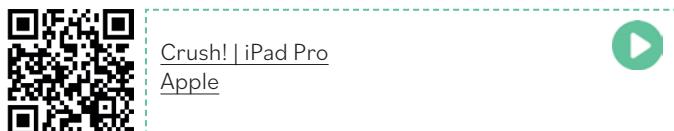
Marques et société

BUMBLE ET APPLE : BAD BUZZ ET « IDENTITY BRANDS »

Bumble et Apple, deux « **love brands** », ont, à quelques jours près, vécu une mésaventure similaire : un bad buzz publicitaire qui en dit peut-être moins sur leurs apparents changements stratégiques que sur ce que nous sommes devenus en tant que consommateurs.

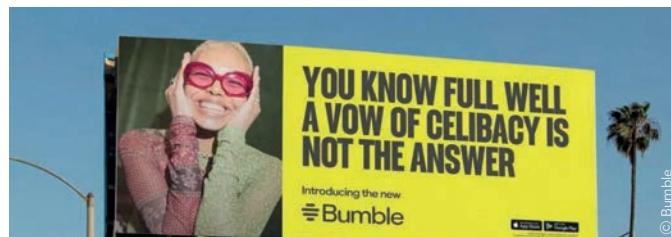
Apple sort un nouvel iPad, avec un processeur créé pour l'IA qui se révèle être si puissant qu'il permet de remplacer tous les instruments de la création humaine dans un objet de 4 millimètres d'épaisseur. L'allégorie de la presse hydraulique est – maladroitement – choisie pour le film de lancement. Le journal *Le Monde* parle d'une « interprétation de la destruction créatrice par l'entreprise la plus célèbre de la Silicon Valley ».

Les créatifs du monde entier, premiers clients et défenseurs historiques de la marque, s'insurgent en ligne. Certains croient savoir que Steve Jobs lui-même aurait été choqué par cette version gore des capacités du numérique. Les professionnels de la com' soulignent que c'est une campagne faite en interne. Apple s'excuse et la retire.



De son côté, Bumble est une application de rencontres « féministes » – tout le board est composé de femmes, elles seules peuvent faire le premier pas et les profils masculins sont scrupuleusement examinés. 70 % des utilisateurs étant des hommes, l'application a cherché à recruter plus de femmes. Elle lance donc

une campagne, là encore très maladroite, qui tance gentiment les femmes qui auraient décidé de faire voeu de célibat. Deux accroches ont mis le feu aux poudres : « Un voeu de célibat n'est pas la réponse » et « Tu n'abandonneras pas les fréquentations et tu ne deviendras pas religieuse ».



Une ligne rouge dans l'engagement féministe semble franchie, les femmes engagées du monde entier, premières clientes et défenseuses partisanes historiques de la marque, s'insurgent. Les professionnels de la com' indiquent que c'est une campagne faite en interne. Bumble s'excuse et la retire. *Bis repetita*.

Qu'en conclure ? **Le premier point à souligner est que ces marques écoutent leurs communautés.** Peut-être un peu trop. L'agence d'étude System1 a testé la campagne Apple auprès des clients et des non-clients de la marque. Contre intuitivement, la campagne surperforme auprès des clients et sous-perfomme chez les non-clients.

Pour les propriétaires d'appareils Apple, la publicité pour l'iPad Pro s'est classée parmi les 2% supérieurs en termes d'efficacité créative à long terme, générant des niveaux de bonheur élevés.

La publicité pour l'iPad Pro testée auprès de consommateurs qui ne possèdent pas d'appareil Apple obtient la note la plus basse possible en matière d'efficacité créative à long terme. Elle provoque d'intenses émotions négatives.

Si l'objectif était de recruter de nouveaux consommateurs, c'est raté. Mais si l'objectif était d'inciter au renouvellement chez les clients, c'est sans doute moins raté.

Autre observation. Matt Klein, Head Of Culture chez Reddit, s'étonne que des campagnes de publicité puissent provoquer de telles réactions de rage et d'indignation. Son jugement est sans appel : **« Ceux qui se servent des marques comme élément constitutif de leur identité ont le cerveau qui se dérègle en cas de dissonance cognitive. »** Il souligne qu'on en demande peut-être un peu trop aux marques, et conclut : n'est-ce pas à nous de savoir attribuer le bon rôle aux marques, celui de commodités ?

LES MARQUES ET L'EUROPE

À l'approche des élections européennes du 9 juin, Havas Paris s'est interrogé sur la dimension européenne des entreprises dans le cadre d'une étude intitulée « L'entreprise européenne existe-t-elle ? », via un sondage réalisé avec Dynata.

À la question «diriez-vous que les grandes entreprises européennes mettent en avant leur identité européenne ?», seuls 39 % répondent positivement. De fait, c'est l'une des conclusions de l'étude : alors que toutes les marques parlent de local, et que certaines d'entre elles ont développé un récit sur la Nation, aucune marque n'a développé de réel narratif européen.

Invités à citer une «entreprise typiquement européenne», les sondés répondent d'abord «Je ne sais pas» (26%), puis Airbus (21%). «Airbus, c'est la marque de l'Union», analyse Benoit Lozé, directeur des stratégies d'Havas Paris. «Dans l'esprit des gens, une entreprise européenne, c'est d'abord une entreprise qui met en commun des savoir-faire de différents pays européens pour construire quelque chose de grand et d'utile.»

Ce qui est encourageant, c'est qu'il semble y avoir une demande de la part des consommateurs : 81% des interrogés estiment que les entreprises européennes devraient mettre plus en avant leur appartenance à l'Europe dans leur communication. Alors que depuis la guerre de Sécession, les marques américaines ont activement contribué au récit de «l'American Dream. Et si le grand récit européen était à son tour porté par ses grandes marques ?

Les marques pourraient par ailleurs être fort utiles pour faire comprendre au citoyen-consommateur la complémentarité des champs d'action entre le local, le national et l'européen. Dans ce même sondage, une nette majorité des interrogés estime en effet que l'Europe est un meilleur échelon que la France pour trouver la solution à la crise climatique (76%) et à la maîtrise de l'IA (68%).



DÉBARQUEMENT DU 6 JUIN 1944 : QUAND MICHELIN S'EN ALLAIT EN GUERRE

Alors que l'on célèbre les 70 ans du Débarquement, on découvre dans un superbe article du quotidien *Le Monde* le rôle méconnu de l'entreprise Michelin. L'édition 1939 du *Guide Michelin* a joué un rôle crucial pour orienter les alliés lors du D-Day. Washington en avait d'ailleurs édité une copie pour ses officiers, ses 774 grammes s'ajoutant aux 30 kilos d'équipement réglementaire.

Washington n'a pas choisi le *Guide de 1939* – le dernier publié par la firme clermontoise avant la longue interruption de la guerre – pour le plaisir de tester des étoilés, mais pour la fiabilité et le détail des informations fournies par cette bible du tourisme. Est-ce vraiment anodin, par exemple, de savoir si telle ou telle plage est faite de sable ou de galets ? N'est-ce pas aussi utile de connaître la charge maximale supportée par un pont ? L'emplacement de pompes à essence sur une départementale ? Ou la végétation qui façonne un paysage ? Forêts ou plaines céréalières ?

Dans son livre *Michelin, 100 ans d'aventures* (Flammarion, 1998), l'historien et écrivain américain Herbert Lottman (1927-2014) fait état de cette richesse documentaire : «Tous les repères dont pouvait avoir besoin un soldat pour se diriger y figuraient, comme les distances entre les localités les plus proches, les plans des principales villes situant les bâtiments et les monuments importants – la mairie, la poste et les églises», note l'auteur new-yorkais (*Le Monde*).

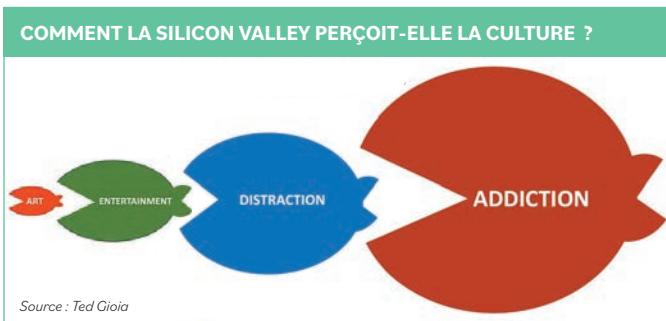
Décidément, l'engagement des entreprises (et ce que certains ont appelé la «responsabilité géopolitique») peut prendre des formes très diverses. En finance, on parle d'externalités positives pour évoquer les retombées qui n'étaient pas envisagées au départ. On pourrait l'appliquer ici : qui aurait pu imaginer qu'un *Guide Michelin* aurait facilité le D-Day ?



Signaux faibles

L'AVÈNEMENT DE LA SOCIÉTÉ DE LA DISTRACTION

Dans «The State of the Culture, 2024» (repéré via la newsletter *Tech Trash*), l'auteur Ted Gioia pressent l'avènement d'une culture post-divertissement : celle de la distraction. Concrètement, après une croissance continue et soutenue, le nombre de productions originales de séries décline (même si, prudence, les scénaristes hollywoodiens viennent de passer une année en grève). Les studios (cinéma, jeux vidéo...) et les plateformes de streaming licencient massivement.



L'industrie culturelle qui croît le plus rapidement est celle de la distraction, du passe-temps à la perte de temps, jusqu'à la perte de sens. Comme le souligne l'article, ce n'est ni de l'art ni du divertissement, juste une activité incessante. Il s'agit d'une addictivité qui joue sur le système dopaminergique de l'addiction pour conduire in fine à un état d'anhédonie, d'absence de plaisir, l'antichambre de la dépression.

Au fond, voilà ce que résume l'auteur : «le petit poisson de l'Art s'est fait manger par le saumon du Divertissement lui-même englouti par la grosse baleine de la Distraction». La particularité de cette dernière est d'être assujettie à l'addiction. On apprend par exemple que le projet sous-jacent de TikTok, bien nommé, est de créer des stimuli qui doivent être répétés aussi rapidement que le tic-tac de l'horloge.

Les Médicis voulaient trouver des Michel-Ange ou des Mozart, les acteurs de la société de la distraction veulent créer un monde de drogués, parce qu'ils ne sont rien de moins que des dealers.

Que faire ? Faut-il intégrer dans la RSE une responsabilité culturelle et établir une ligne rouge entre le bruit et le divertissement ? On notera que la remise récente du rapport de la commission d'experts sur l'impact de l'exposition des jeunes aux écrans préconisait d'en interdire l'usage aux enfants de moins de trois ans.

NETFLIX ET SPOTIFY, NOUVELLES DÉPENSES CONTRAINTES



Une étude du cabinet de conseil BearingPoint, commentée dans *Le Monde*, montre que les abonnements à des offres culturelles payantes (Netflix, Spotify, presse en ligne) sont devenus

incontournables dans les budgets des ménages, jusqu'à acquérir le statut de «dépenses contraintes», celles dont on ne se désengage pas.

Pour cette quatrième édition de notre étude, explique Nicolas Reffait, associé chez BearingPoint, on pensait voir les conséquences des tensions de l'inflation sur les achats des ménages. On constate au contraire que ces abonnements ne sont pas une valeur d'arbitrage. Il y a une forte résilience de ces offres, qui structurent désormais le budget loisir des foyers français de façon très ancrée, au même niveau que les dépenses de téléphonie ou d'Internet.



@le_Parisien



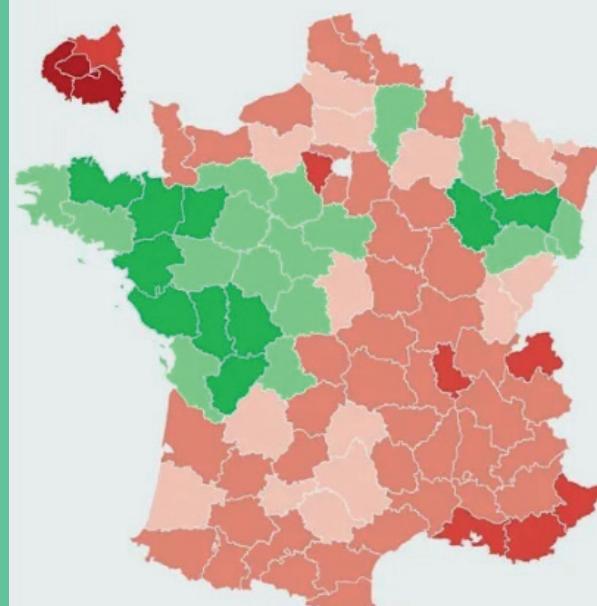
Dis-moi où tu habites, et je te dirai combien tu paies tes courses... D'un département à l'autre, les prix peuvent faire le grand écart :

- Paris 20 % au-dessus de la moyenne nationale
- L'ouest de la France en-dessous des prix, la Vendée en pointe

Grande distribution Des produits moins chers à l'Ouest

Écart des prix des produits vendus en grande distribution par rapport à la moyenne nationale, par département, en mai 2024

- Moins de -1% ● Entre 0 et -1%
- Entre 0 et +1% ● Entre +1 et +5% ● Entre +5 et +10%
- Plus de +10%



19 mai 2024 • Source : indice des prix NielsenIQ.

Le Parisien

© Le Parisien

De fait, « dans ce contexte défavorable, le nombre d'abonnements et de types de service détenus se stabilise, l'attachement aux marques ne faiblit pas », note l'analyse. Au total, 63 % des répondants disposent d'au moins une offre à un service de vidéo à la demande (SVOD), les foyers détiennent en moyenne trois abonnements, de deux types, pour un coût mensuel de 45 euros.

Le Monde a récolté un certain nombre de témoignages qui montrent que, dans les arbitrages effectués lorsque les temps sont difficiles, tout est fait pour maintenir l'abonnement à Netflix (on repousse la mise en route du chauffage, on réduit à la formule la moins chère : un seul écran, qualité standard, etc.).

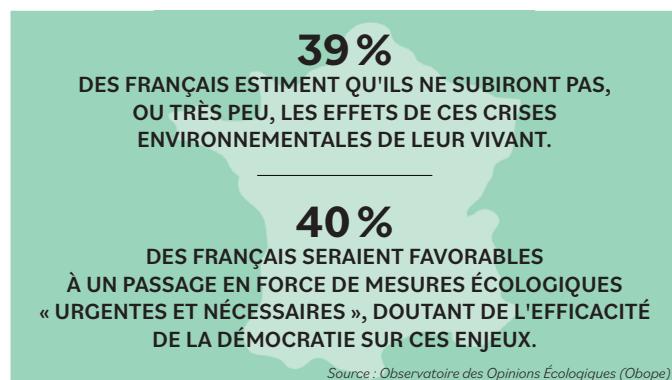
L'étude parle d'une « dépense refuge » :

Au moment des confinements successifs, ces plateformes ont pu apparaître aussi importantes que l'alimentation pour continuer à travailler, à s'informer, à avoir des loisirs, remarque également Guénaëlle Gault, directrice générale de l'Observatoire société et consommation. Il y a un avant et un après sur la numérisation des modes de vie. Elle souligne une autre vertu de ces usages : c'est leur valeur « intégratrice » et notamment pour les plus modestes, dans l'idée de leur permettre de rester, même avec de faibles revenus, dans la « normalité ».

Dans un essai consacré au sentiment de déclassement des milieux populaires, rédigé il y a bientôt vingt ans (*Le descendant social*, 2006), Philippe Guibert et Alain Mergier avaient conceptualisé l'idée d'un « panier du sujet », pour désigner l'ensemble des biens de consommation permettant d'assurer la capacité d'être reconnu comme un individu à part entière dans la société. À l'époque, les auteurs parlaient du téléphone portable et des baskets Nike : nul doute qu'aujourd'hui, ils parleraient de Netflix.

Points de vue

LES FRANÇAIS ET L'INACTION ÉCOLOGIQUE



Le think thank, l'Observatoire des Opinions Écologiques (Obope), vient de se lancer et se donne pour mission d'« informer le public et les décideurs et décideuses politiques sur les opinions écologiques de la population, en favorisant une meilleure compréhension de l'évolution des clivages concernant ces thématiques ». En appui de ce lancement, l'Obope a publié un volumineux rapport sur « Les Français et les raisons de l'inaction écologique », en partenariat avec l'institut de sondage Cluster 17.



Sa question de départ est la suivante : « Comment comprendre plus finement l'écart qui existe entre l'impression d'une conscience généralisée de l'urgence écologique et sa traduction marginale dans la réalité politique et sociale ? » Chiffres à l'appui, le rapport détaille dix raisons de l'inaction climatique, parmi lesquelles :

- 1)** Le déni climatique : 22 % des Français pensent que les crises environnementales ne menacent pas sérieusement la société, 31 % ne font pas confiance aux experts du climat. Plusieurs formes de déni sont exposées : le « déni de gravité », le « déni temporel », ou le sentiment d'être protégé, car cela n'arrivera pas de son vivant, le « déni géographique » ou le sentiment d'être protégé en raison de son lieu de vie, etc.
- 2)** L'individualisme : 1 Français sur 4 assume privilégier ses intérêts personnels, quitte à ce que cela se fasse au détriment des autres et de l'environnement.
- 3)** L'optimisme : entre un quart et un tiers des Français sont plutôt optimistes sur les perspectives écologiques, soit par la confiance en la technologie, soit parce qu'ils ont confiance en la capacité de l'humanité à s'adapter, justifiant ainsi qu'il est inutile ou non-prioritaire de lutter contre les crises environnementales.

4) Le «climate-doomism» : 26% des Français pensent qu'«agir pour empêcher le chaos climatique est dérisoire, car c'est déjà trop tard».

5) Le «dilemme du prisonnier écologique», défini comme **le sentiment que son action est vaine ou trop coûteuse en l'absence d'effort collectif coordonné**. Ce sentiment autorise et renforce la passivité.

Une mine d'or à exploiter dans le détail, dans un moment où les marques revoient à la baisse leur ambition sur le sujet.

LA FRANCE EMPÊCHÉE : LA MOBILITÉ CONTRAINTE DES JEUNES RURAUX

L'Institut Terram, un tout nouveau groupe de réflexion dédié à l'étude des territoires, vient de publier une analyse sur la mobilité des jeunes ruraux, en partenariat avec l'association Chemins d'avenirs. À partir d'une enquête d'opinion réalisée par l'Ifop, Victor Delage (Institut Terram), Félix Assouly et Salomé Berlioux (Chemins d'avenirs) se sont penchés sur le rapport à la mobilité des jeunes (15-29 ans) qui vivent dans des communes «peu denses» et «très peu denses». Il en ressort un tableau d'une précision inédite, qui fait apparaître une caractéristique très forte : **la distance façonne les destins des jeunes ruraux**.

Les jeunes ruraux sont 69% à dépendre de la voiture quotidiennement (contre 31% des urbains). Ils estiment être mal desservis par le réseau de bus (53% contre 14% chez les jeunes urbains) et par le train (62% contre 24% des jeunes urbains). Une dépendance à la voiture qui est vécue comme une fragilité : 67% des ruraux de 15 à 29 ans se disent en risque de perdre leur emploi si leur mode de transport actuel est compromis.

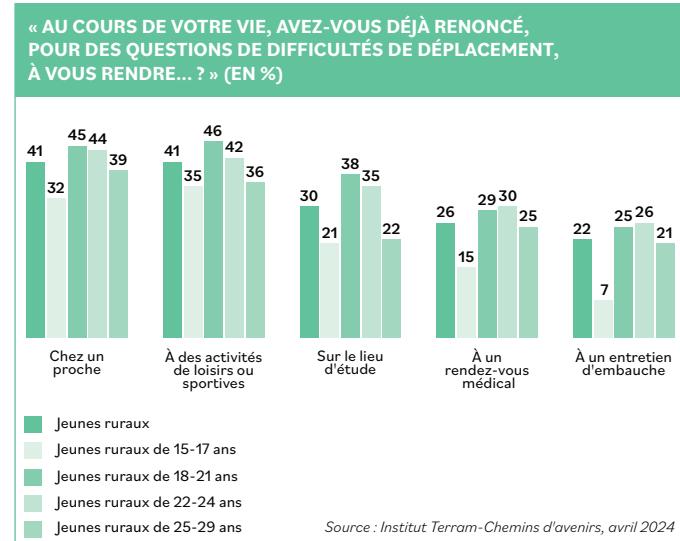
«Ces jeunes sont contraints par la distance pour se rendre en cours, s'engager dans une association, faire les courses, effectuer une démarche administrative, recevoir des soins...» Lorsqu'ils ne peuvent pas parcourir cette distance, ils en viennent à se priver : **49% des jeunes ruraux déclarent avoir déjà renoncé à la pratique d'activités culturelles en raison de contraintes de déplacement** ou de mode de transport (une proportion qui s'élève même à 57% pour les jeunes habitants de territoires très peu denses).

38% des jeunes ruraux en recherche d'emploi disent avoir déjà renoncé à passer un entretien à cause de difficultés de déplacement. C'est 19 points de plus que leurs homologues urbains (19%). Une fois en poste, la distance moyenne entre leur lieu de travail et leur domicile continue de peser : 45% d'entre eux ont déjà rencontré des difficultés pour se rendre au travail du fait de l'éloignement ou de problèmes de transport.

Conséquence logique, les frais associés aux déplacements sont plus importants : le budget moyen pour les transports d'un jeune rural s'élève à 528 euros par mois vs 307 euros pour les urbains

du même âge. «Un coût qui conduit les jeunes des territoires à renoncer à certaines opportunités professionnelles ou bien à entamer leur reste à vivre», mentionne le rapport.

Comme le soulignent leurs auteurs, «l'enjeu ne se résume pas à une dialectique entre rester pour toujours et partir sans se retourner. Pour les jeunes ruraux, l'enjeu est avant tout de pouvoir bouger». La jeunesse rurale est longtemps demeurée un impensé, à la fois médiatique, politique, mais aussi publicitaire. Et si les marques de mobilité en faisaient leur cheval de bataille ?



« LA FRANCE VUE DES SUPERMARCHÉS »

C'est la thématique choisie par l'hebdomadaire *Le 1*, qui y consacre tout un numéro en faisant varier, comme à son habitude, les points de vue. L'écrivain Sylvain Prudhomme s'est installé toute une matinée à la sortie des caisses du magasin U de Raphèle-lès-Arles (Bouches-du-Rhône). « C'est le poste d'observation le meilleur que j'ai connu depuis longtemps » pour raconter « l'infraordinaire plutôt que l'extraordinaire » en conclut-il.

En mars 2024, le cabinet de conseil George(s) a mené une longue enquête auprès de 24 employés de dix supermarchés de l'enseigne Système U – qu'ils soient aux caisses, au comptoir d'accueil, à la poissonnerie, à la boucherie ou au drive. Avec une évidence qui s'impose : **«Le supermarché, c'est une France en réduction.** Par plaisir ou par obligation, chacun, quels que soient son âge ou ses moyens, y passe (...). Les gens y parlent : entre eux, au téléphone, avec le personnel. Ils y manifestent leur humeur, leurs angoisses. Y préparent parfois des projets, des fêtes, y cherchent des solutions ou des idées. D'ici, tout se voit, tout s'entend.»

La synthèse publiée dans l'hebdomadaire croustille d'éléments très parlants. Dans une France rongée par un pouvoir d'achat restreint, le parcours au supermarché évolue : finie, la consommation détente, faite de déambulation dans les rayons. Les clients

se rendent en magasin avec une mission à accomplir, respecter le budget fixé, et font tout pour ne pas s'en laisser distraire. On y rencontre de moins en moins de familles : « Je pense qu'ils évitent d'amener leurs enfants pour ne pas avoir à leur dire non », confie une employée. Le drive, ce n'est pas seulement de la praticité, c'est surtout la certitude de « ne pas dépasser » et de ne vivre « ni l'expérience de la tentation, ni celle de la frustration ou du stress au passage en caisse » :

Le drive, tac, on voit le montant à droite qui s'affiche et puis, quand on arrive à 100 euros, par exemple : stop. [...] On ne va pas flirter à droite, à gauche pour regarder s'il y a autre chose.

En caisse, la carte de fidélité devient une carte de micro-épargne (on garde quelques euros « en cas de difficultés »), et on demande à l'hôtesse de caisse de « s'arrêter à 30 euros ».

On va même jusqu'à y adapter son rythme de vie : on fait ses courses en fonction de ces rabais plutôt qu'en fonction de son propre emploi du temps ; on vient en semaine pour profiter des jours où la « carte rapporte plus de points », ou à l'ouverture du magasin pour ne pas les rater.

CHAQUE SEMAINE, UNE QUESTION D'ACTUALITÉ, PLUSIEURS REGARDS

1 LE UN HEBDO

LA FRANCE vue des SUPERMARCHÉS

© Mathieu Peltier

Page 3

BRISES DE VIE EN BOUT DE TAPIS ROULANT
Par l'écrivain **SYLVAIN PRUDHOMME**

Pages 5-6

TENSIONS ET SOLIDARITÉS
Un grand entretien avec la politiste **AGATHE CAGÉ**

UN DÉSIR DE PROXIMITÉ
Par la géographe **NATHALIE LEMARCHAND**

Poster

POUVOIR D'ACHAT, ANGOISSES ET RÉSILIENCE
« VU D'ICI »
une grande enquête réalisée auprès des employés de l'enseigne **Système U**

L 13114-495-F-3,50 €-10
mercredi 15 mai 2024 - France 3,50 €
EDIM : 3,50 € - BELUX 3,50 € - BNP/POINTCONTACT 3,50 € - MARIN 3,50 €
TOM DOUGY - CASA 3,50 €-24
ZADAT : 3,50 €-2024-05-15-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-479-480-481-482-483-484-485-485-486-487-488-489-489-490-491-492-493-494-495-495-496-497-498-498-499-499-500-500-501-501-502-502-503-503-504-504-505-505-506-506-507-507-508-508-509-509-510-510-511-511-512-512-513-513-514-514-515-515-516-516-517-517-518-518-519-519-520-520-521-521-522-522-523-523-524-524-525-525-526-526-527-527-528-528-529-529-530-530-531-531-532-532-533-533-534-534-535-535-536-536-537-537-538-538-539-539-540-540-541-541-542-542-543-543-544-544-545-545-546-546-547-547-548-548-549-549-550-550-551-551-552-552-553-553-554-554-555-555-556-556-557-557-558-558-559-559-560-560-561-561-562-562-563-563-564-564-565-565-566-566-567-567-568-568-569-569-570-570-571-571-572-572-573-573-574-574-575-575-576-576-577-577-578-578-579-579-580-580-581-581-582-582-583-583-584-584-585-585-586-586-587-587-588-588-589-589-590-590-591-591-592-592-593-593-594-594-595-595-596-596-597-597-598-598-599-599-600-600-601-601-602-602-603-603-604-604-605-605-606-606-607-607-608-608-609-609-610-610-611-611-612-612-613-613-614-614-615-615-616-616-617-617-618-618-619-619-620-620-621-621-622-622-623-623-624-624-625-625-626-626-627-627-628-628-629-629-630-630-631-631-632-632-633-633-634-634-635-635-636-636-637-637-638-638-639-639-640-640-641-641-642-642-643-643-644-644-645-645-646-646-647-647-648-648-649-649-650-650-651-651-652-652-653-653-654-654-655-655-656-656-657-657-658-658-659-659-660-660-661-661-662-662-663-663-664-664-665-665-666-666-667-667-668-668-669-669-670-670-671-671-672-672-673-673-674-674-675-675-676-676-677-677-678-678-679-679-680-680-681-681-682-682-683-683-684-684-685-685-686-686-687-687-688-688-689-689-690-690-691-691-692-692-693-693-694-694-695-695-696-696-697-697-698-698-699-699-700-700-701-701-702-702-703-703-704-704-705-705-706-706-707-707-708-708-709-709-710-710-711-711-712-712-713-713-714-714-715-715-716-716-717-717-718-718-719-719-720-720-721-721-722-722-723-723-724-724-725-725-726-726-727-727-728-728-729-729-730-730-731-731-732-732-733-733-734-734-735-735-736-736-737-737-738-738-739-739-740-740-741-741-742-742-743-743-744-744-745-745-746-746-747-747-748-748-749-749-750-750-751-751-752-752-753-753-754-754-755-755-756-756-757-757-758-758-759-759-760-760-761-761-762-762-763-763-764-764-765-765-766-766-767-767-768-768-769-769-770-770-771-771-772-772-773-773-774-774-775-775-776-776-777-777-778-778-779-779-780-780-781-781-782-782-783-783-784-784-785-785-786-786-787-787-788-788-789-789-790-790-791-791-792-792-793-793-794-794-795-795-796-796-797-797-798-798-799-799-800-800-801-801-802-802-803-803-804-804-805-805-806-806-807-807-808-808-809-809-810-810-811-811-812-812-813-813-814-814-815-815-816-816-817-817-818-818-819-819-820-820-821-821-822-822-823-823-824-824-825-825-826-826-827-827-828-828-829-829-830-830-831-831-832-832-833-833-834-834-835-835-836-836-837-837-838-838-839-839-840-840-841-841-842-842-843-843-844-844-845-845-846-846-847-847-848-848-849-849-850-850-851-851-852-852-853-853-854-854-855-855-856-856-857-857-858-858-859-859-860-860-861-861-862-862-863-863-864-864-865-865-866-866-867-867-868-868-869-869-870-870-871-871-872-872-873-873-874-874-875-875-876-876-877-877-878-878-879-879-880-880-881-881-882-882-883-883-884-884-885-885-886-886-887-887-888-888-889-889-8810-8810-8811-8811-8812-8812-8813-8813-8814-8814-8815-8815-8816-8816-8817-8817-8818-8818-8819-8819-8820-8820-8821-8821-8822-8822-8823-8823-8824-8824-8825-8825-8826-8826-8827-8827-8828-8828-8829-8829-8830-8830-8831-8831-8832-8832-8833-8833-8834-8834-8835-8835-8836-8836-8837-8837-8838-8838-8839-8839-8840-8840-8841-8841-8842-8842-8843-8843-8844-8844-8845-8845-8846-8846-8847-8847-8848-8848-8849-8849-8850-8850-8851-8851-8852-8852-8853-8853-8854-8854-8855-8855-8856-8856-8857-8857-8858-8858-8859-8859-8860-8860-8861-8861-8862-8862-8863-8863-8864-8864-8865-8865-8866-8866-8867-8867-8868-8868-8869-8869-8870-8870-8871-8871-8872-8872-8873-8873-8874-8874-8875-8875-8876-8876-8877-8877-8878-8878-8879-8879-8880-8880-8881-8881-8882-8882-8883-8883-8884-8884-8885-8885-8886-8886-8887-8887-8888-8888-8889-8889-8890-8890-8891-8891-8892-8892-8893-8893-8894-8894-8895-8895-8896-8896-8897-8897-8898-8898-8899-8899-88100-88100-88101-88101-88102-88102-88103-88103-88104-88104-88105-88105-88106-88106-88107-88107-88108-88108-88109-88109-88110-88110-88111-88111-88112-88112-88113-88113-88114-88114-88115-88115-88116-88116-88117-88117-88118-88118-88119-88119-88120-88120-88121-88121-88122-88122-88123-88123-88124-88124-88125-88125-88126-88126-88127-88127-88128-88128-88129-88129-88130-88130-88131-88131-88132-88132-88133-88133-88134-88134-88135-88135-88136-88136-88137-88137-88138-88138-88139-88139-88140-88140-88141-88141-88142-88142-88143-88143-88144-88144-88145-88145-88146-88146-88147-88147-88148-88148-88149-88149-88150-88150-88151-88151-88152-88152-88153-88153-88154-88154-88155-88155-88156-88156-88157-88157-88158-88158-88159-88159-88160-88160-88161-88161-88162-88162-88163-88163-88164-88164-88165-88165-88166-88166-88167-88167-88168-88168-88169-88169-88170-88170-88171-88171-88172-88172-88173-88173-88174-88174-88175-88175-88176-88176-88177-88177-88178-88178-88179-88179-88180-88180-88181-88181-88182-88182-88183-88183-88184-88184-88185-88185-88186-88186-88187-88187-88188-88188-88189-88189-88190-88190-88191-88191-88192-88192-88193-88193-88194-88194-88195-88195-88196-88196-88197-88197-88198-88198-88199-88199-88200-88200-88201-88201-88202-88202-88203-88203-88204-88204-88205-88205-88206-88206-88207-88207-88208-88208-88209-88209-88210-88210-88211-88211-88212-88212-88213-88213-88214-88214-88215-88215-88216-88216-88217-88217-88218-88218-88219-88219-88220-88220-88221-88221-88222-88222-88223-88223-88224-88224-88225-88225-88226-88226-88227-88227-88228-88228-88229-88229-88230-88230-88231-88231-88232-88232-88233-88233-88234-88234-88235-88235-88236-88236-88237-88237-88238-88238-88239-88239-88240-88240-88241-88241-88242-88242-88243-88243-88244-88244-88245-88245-88246-88246-88247-88247-88248-88248-88249-88249-88250-88250-88251-88251-88252-88252-88253-88253-88254-88254-88255-88255-88256-88256-88257-88257-88258-88258-88259-88259-88260-88260-88261-88261-88262-88262-88263-88263-88264-88264-88265-88265-88266-88266-88267-88267-88268-88268-88269-88269-88270-88270-88271-88271-88272-88272-88273-88273-88274-88274-88275-88275-88276-88276-88277-88277-88278-88278-88279-88279-88280-88280-88281-88281-88282-88282-88283-88283-88284-88284-88285-88285-88286-88286-88287-88287-88288-88288-88289-88289-88290-88290-88291-88291-88292-88292-88293-88293-88294-88294-88295-88295-88296-88296-88297-88297-88298-88298-88299-88299-88300-88300-88301-88301-88302-88302-88303-88303-88304-88304-88305-88305-88306-88306-88307-88307-88308-88308-88309-88309-88310-88310-88311-88311-88312-88312-88313-88313-88314-88314-88315-88315-88316-88316-88317-88317-88318-88318-88319-88319-88320-88320-88321-88321-88322-88322-88323-88323-88324-88324-88325-88325-88326-88326-88327-88327-88328-88328-88329-88329-88330-88330-88331-88331-88332-88332-88333-88333-88334-88334-88335-88335-88336-88336-88337-88337-88338-88338-88339-88339-88340-88340-88341-88341-88342-88342-88343-88343-88344-88344-88345-88345-88346-88346-88347-88347-88348-88348-88349-88349-88350-88350-88351-88351-88352-88352-88353-88353-88354-88354-88355-88355-88356-88356-88357-88357-88358-88358-88359-88359-88360-88360-88361-88361-88362-88362-88363-88363-88364-88364-88365-88365-88366-88366-88367-88367-88368-88368-88369-88369-88370-88370-88371-88371-88372-88372-88373-88373-88374-88374-88375-88375-88376-88376-88377-88377-88378-88378-88379-88379-88380-88380-88381-88381-88382-88382-88383-88383-88384-88384-88385-88385-88386-88386-88387-88387-88388-88388-88389-88389-88390-88390-88391-88391-88392-88392-88393-88393-88394-88394-88395-88395-88396-88396-88397-88397-88398-88398-88399-88399-88400-88400-88401-88401-88402-88402-88403-88403-88404-88404-88405-88405-88406-88406-88407-88407-88408-88408-88409-88409-88410-88410-88411-88411-88412-88412-88413-88413-88414-88414-88415-88415-88416-88416-88417-88417-88418-88418-88419-88419-88420-88420-88421-88421-88422-88422-88423-88423-88424-88424-88425-88425-88426-88426-88427-88427-88428-88428-88429-88429-88430-88430-88431-88431-88432-88432-88433-88433-88434-88434-88435-88435-88436-88436-88437-88437-88438-88438-88439-88439-88440-88440-88441-88441-88442-88442-88443-88443-88444-88444-88445-88445-88446-88446-88447-88447-88448-88448-88449-88449-88450-88450-88451-88451-88452-88452-88453-88453-88454-88454-88455-88455-88456-88456-88457-88457-88458-88458-88459-88459-88460-88460-88461-88461-88462-88462-88463-88463-88464-88464-88465-88465-88466-88466-88467-88467-88468-88468-88469-88469-88470-8

L'étude a cherché à connaître le temps accordé à ces campagnes promotionnelles. Si 59,7% des Français estiment passer moins de 5 minutes par jour à les lire, 22,8% prennent entre 5 et 9 minutes par jour, 10,3% y passent entre 10 et 15 minutes et 7,2% plus de 15 minutes. Tout sauf négligeable.

En conséquence de cette surpression marketing, 54,3% disent se désabonner « régulièrement » des newsletters et push (seuls 5,7% ne se désabonnent jamais). On découvre, en passant, qu'un tiers seulement des Français (33%) n'ont qu'une boîte mail : la majorité d'entre eux (59,3%) possèdent entre deux et trois adresses mail.

«AUX JEUX, STREAMERS», LA DOUCHE FROIDE



Le 27 avril dernier, France TV organise « Aux Jeux, Streamers » à La Défense Arena (en écho au programme « Aux Jeux, Citoyens »). Pendant 8 heures, 8 équipes composées d'influenceurs (Domingo, Juju Fitcats, Shayvise, Theobabac...), d'anciennes gloires du sport français et de journalistes du service public s'affrontent au cours de 8 épreuves sportives. Samuel Étienne et ZeratoR sont aux commentaires du live d'abord diffusé sur la chaîne Twitch de ce dernier puis sur la plateforme Slash. L'opération a pour objectif de promouvoir les JO de Paris mais aussi de séduire une population jeune qui déserte un peu plus chaque année le petit écran dans son format originel.

La promesse est alléchante et ambitieuse. Le dénouement, en revanche, se révèle un poil décevant : des tribunes clairsemées, une ambiance un peu fraîche, des scores d'audience culminant à 50 000 spectateurs sur la chaîne Twitch de ZeratoR et à 42 000 sur France TV Slash. L'opération aura attiré un total de 300 000 viewers en direct.

Un mois auparavant, TF1 et Michou avec *Danse avec les stars d'Internet* avaient réussi à craquer les codes du passage entre plateformes de streaming et télévision linéaire, et réalisé des performances de haut vol - 67 % de part d'audience sur les 15-34 ans (soit 530 000 téléspectateurs en moyenne) pour la finale diffusée sur TF1, quand Michou enregistrait sur sa chaîne Twitch un pic record à 403 000 viewers en live à l'occasion de la première émission. Mais pour France TV, dont le public

compte une faible part de 4-24 ans (4,2 % pour France 2 et 2,6 % pour France 3 dixit Médiamétrie janvier-mars 2024), faire converger anciens et nouveaux médias se révèle beaucoup plus périlleux.

Comme le souligne la journaliste Manon Mariani :

Il ne suffit pas de mettre des créateurs de contenus dans un bocal, de le secouer et d'espérer que ça cartonne. Les jeunes suivent leurs streamers préférés, pour des personnalités, des contenus qui changent, des propositions WTF, pas pour voir les codes de leurs parents mixés aux leurs. Vouloir faire du contenu pour les jeunes en s'immisçant dans leur culture n'est pas si facile que prévu.

On n'aurait pas mieux dit !



@SchnockRevue



Le toujours étonnant classement des 20 films les plus diffusés sur les chaînes nationales gratuites depuis 1957.

1. "Delphine 1, Yvan 0" (1996) : 70 diffusions
2. "Kirikou et les bêtes sauvages" (2004) : 69 diffusions
3. "Les Douze Travaux d'Astérix" (1975) : 60 diffusions
4. "Astérix et la surprise de César" (1985) : 58 diffusions
5. "Astérix et Cléopâtre" (1968) : 58 diffusions
6. "Deux heures moins le quart avant Jésus-Christ" (1982) : 57 diffusions
7. "Astérix chez les Bretons" (1985) : 56 diffusions
8. "Scout toujours" (1985) : 56 diffusions
9. "Kirikou et la Sorcière" (1995) : 56 diffusions
10. "Astérix le Gaulois" (1967) : 55 diffusions
11. "Tintin et le lac aux requins" (1972) : 55 diffusions
12. "Tintin et le temple du soleil" (1969) : 55 diffusions
13. "La Vie est un long fleuve tranquille" (1987) : 53 diffusions
14. "Astérix et le coup du menhir" (1988) : 52 diffusions
15. "Astérix et les Indiens" (1994) : 51 diffusions
16. "Les Sous-doués" (1979) : 51 diffusions
17. "Bouge !" (1997) : 51 diffusions
18. "Le Grand Bleu" (1987) : 50 diffusions
19. "Flic ou voyou" (1979) : 50 diffusions
20. "Le Grand Restaurant" (1966) : 50 diffusions

© Alistair - X

Chapeau, l'artiste

EUROPCAR : LE MEILLEUR DE L'EUROPE

Eh bien voilà, enfin une marque qui parle d'Europe ! Pour fêter son 75^e anniversaire, la marque de location de véhicules Europcar a pris la parole en rappelant son ADN, « offrir à nos clients le meilleur de l'Europe, partout dans le monde ». En voix off, on entend :

Ponctualité suisse, hospitalité italienne, savoir-faire français, pop anglaise, horaires espagnols, durabilité danoise, humour fiabilité allemande. Retrouvez le meilleur de l'Europe dans une location de voiture.

Après tout, pourquoi pas.



[Europcar Best Of Europcar](#)
[Le meilleur de l'Europe](#)



PATAGONIA : « THE SHITTHROPOCENE »

« Bienvenue dans l'ère de la camelote ». C'est la dernière prise de parole, très remarquée, de Patagonia. Dans un film documentaire de plus de 45 minutes, la marque propose une exploration anthropologique décalée et provocante des habitudes de consommation de l'humanité. Dans son communiqué de presse, elle parle d'un « voyage qui va des origines cellulaires du manque de contrôle de nos impulsions aux façons dont nos systèmes nerveux centraux ont été piratés au nom du capitalisme ».

Dans un humour noir assumé, Patagonia décrit la naissance de ce qu'elle appelle le « Shitthropocene », à savoir la capacité de l'homme à tout transformer en « merde » (« Shit » en anglais).

Une forme osée, et plutôt réussie !



[The Shitthropocene | Full Film](#)
[Welcome to the Age of Cheap Crap](#)

