

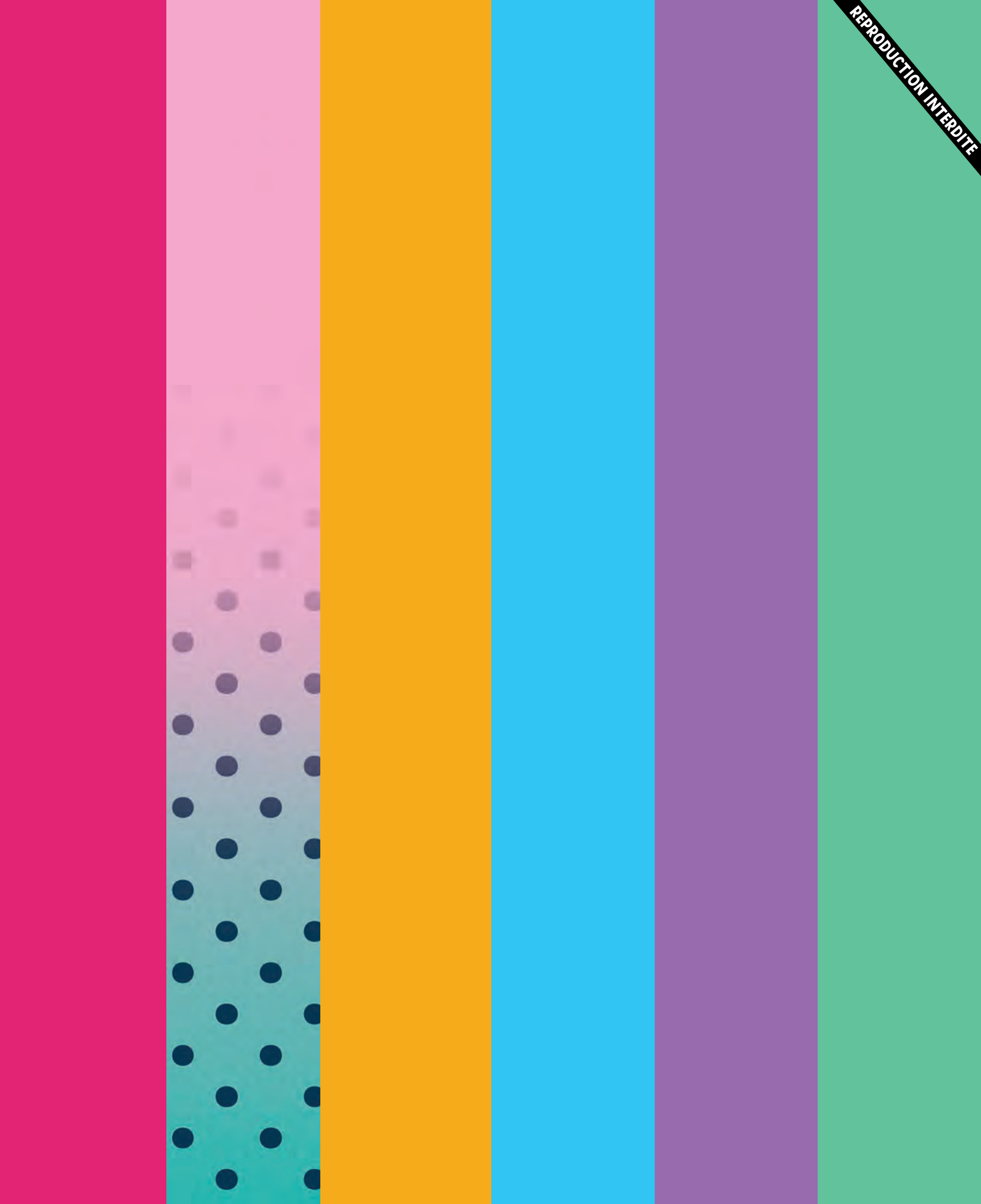
2024/2025

#4

REPRODUCTION INTERDITE

LA NEWSLETTER DU CORTEX HAVAS

LA NEWSLETTER DU CORTÈX HAVAS



ÉDITO

REPRODUCTION INTERDITE

Depuis sa création, *La newsletter du Cortex* est devenue une référence incontournable dans l'exploration des tendances et des idées qui façonnent notre monde et les marques qui y évoluent. À travers les observations de ses contributeurs, elle offre une veille stratégique éclairée et inspirante, essentielle pour naviguer dans un environnement en transformation.

Le quatrième numéro de *La newsletter du Cortex* revient sur les moments forts du second semestre de l'année, dominés par les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Un hors-série est entièrement consacré à cet événement électrisant qui a captivé l'attention de millions de spectateurs de par le monde, et suscité des émotions aussi intenses qu'inoubliables. Cette édition spéciale décrypte le travail des imaginaires de la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques, analyse le potentiel des Jeux Paralympiques à transformer la perception du handicap, dresse un bilan des audiences historiques de France Télévisions, et met en lumière les campagnes publicitaires les plus audacieuses qui ont pimenté cette parenthèse enchantée. Elle propose un aperçu multidimensionnel de ces Jeux, qui rend compte de leur impact sur les marques et la société, et nous permet d'en appréhender les nombreuses facettes.

En parallèle, *La newsletter du Cortex* couvre aussi les sujets brûlants et polémiques qui ont secoué l'actualité des six derniers mois, reflétant les vives tensions de notre époque. Elle ambitionne ainsi de fournir des insights pertinents et des perspectives novatrices, pour anticiper les opportunités émergentes et décoder les dynamiques de demain.

Très bonne lecture

Le Cortex Havas

www.cortexnewsletter.substack.com // www.havasedition.com // **Directeur de la publication** : Étienne Curtil // **Directeurs du Cortex Havas** : Sébastien Emeriau, Benoît Lozé // **Rédaction** : les membres du Cortex Havas // **Responsables de la publication** : Marie Glatt, Alicia Portali, Jessica Rodrigues // **Direction artistique et couverture** : Coraline Vacher // **Contact commercial** : Rose-Aimée Gémoin Desplan // **Assistante commerciale** : Naïma Rawy // **Suivi de fabrication** : Marie Glatt // **Relectrice** : Nathalie Dunand // **Contact** : media.poehe@havasedition.com // **Éditeur** : Havas Edition – 29/30, quai de Dion Bouton – 92817 Puteaux Cedex // **Achevé d'imprimer** chez Imprimerie de Champagne, Z.I. les Franchises, 52200 Langres // **Dépôt légal** : Décembre 2024/Janvier 2025 // **Date de parution** : Décembre 2024/Janvier 2025 // **ISSN** : 3000-0378

Le contenu de ce document reste la propriété exclusive de Havas Edition. Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit de Havas Edition. Édition gratuite. Ne peut être vendue. Certifié PEFC – pefc-france.org

Les départs en voiture à l'heure de l'inflation, le grand retour des promotions, la « maladie de la plage », l'émergence de l'histoire d'entreprise, le succès du magazine *Vieux...* Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de ces dernières semaines.

Vacances et tourisme

LES FRANÇAIS ET LES DÉPARTS EN VOITURE À L'HEURE DE L'INFLATION

Une enquête Ifop pour Roole, le premier club automobile de France, s'est penchée sur l'utilisation de la voiture pour les départs en vacances cet été.

Parmi les 48 % de Français ayant l'intention de partir en vacances cet été, les trois quarts projettent d'utiliser un véhicule pour le faire (76 %) : « La voiture demeure donc, et de très loin, le moyen de transport le plus plébiscité pour partir en vacances », commente l'Ifop. Les principaux motifs renvoient d'abord à son aspect pratique : le fait de pouvoir visiter les environs (76 %) et de transporter facilement les bagages (60 %) arrivent en premier, loin devant les raisons économiques (38 %). À noter que le montant du budget voiture alloué pour les congés d'été (incluant l'essence, les péages et les parkings) est de 298,5 euros en moyenne. Cependant, le recours à la voiture est abandonné cette année par une partie des Français, en raison de fortes contraintes budgétaires. Parmi les justifications motivant le non-choix de la voiture pour partir en vacances, 51 % des interrogés parlent du coût de la vie en général, 48 % du

coût du carburant, 34 % des frais liés aux péages sur l'autoroute et 14 % du coût du stationnement et des parkings payants.

Dans une note parue en début d'année (Ifop pour Roole, janvier 2024), Jérôme Fourquet montrait que 35 % des automobilistes avaient renoncé à emprunter les autoroutes à cause des dépenses liées aux péages – une proportion qui s'établit même à 46 % parmi les automobilistes les plus modestes, contre 23 % pour les automobilistes les plus aisés.

Se dessine ainsi sans jeu de mots un système routier à deux vitesses avec des autoroutes qui sont devenues inaccessibles à toute une partie des milieux populaires (Jérôme Fourquet).

On connaissait la ségrégation par l'endroit, voilà désormais la ségrégation par le trajet. Un nouveau combat social pour les marques de mobilité ?

INFO



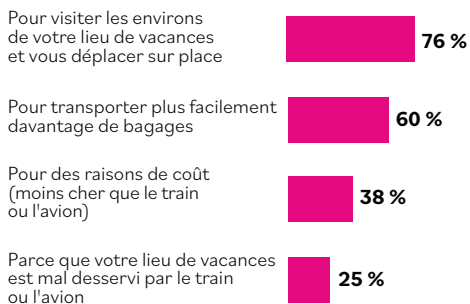
@MarianneMag



Mon premier et dernier jour de boulot. Après 40 ans de voyages, Pierre Josse, ex-rédacteur en chef du *Guide du Routard*, déplore aujourd'hui le surtourisme, qui sacrifie « la nature et les populations locales » sur l'autel du « Dieu pognon ».



VOUS PARTEZ EN VACANCES CET ÉTÉ EN VOITURE D'ABORD...?



Source : Ifop - Base : individus qui partent en vacances cet été en voiture

DES BILLETS D'AVION AU CAMPING, LE GRAND RETOUR DES PROMOTIONS DANS LE TOURISME

Dans *Le Figaro*, on lit qu'après une explosion continue des prix dans le tourisme depuis le Covid (de + 20 % à + 25 % entre 2019 et 2023, bien plus fort que l'inflation générale), « c'est le grand retour des promotions », comme l'explique Mélanie Lemarchand, responsable de Lidl Voyages.

Certaines destinations (Maroc, Tunisie, Égypte) se retrouvent bradées en pleine période estivale, avec des réductions allant de 25 % à 45 %. Même chose du côté de Leclerc Voyages, qui propose début juillet des enchères sur certains séjours (Grèce, Andalousie, République dominicaine, Tunisie, Canaries...), avec des économies comprises entre 29 % et 38 %. EasyJet, de son côté, a lancé fin mai des réductions allant jusqu'à 15 % sur une sélection de vols cet été. Dans les campings, les touristes ont droit à une « spirale de promotions » dans une grosse moitié nord de la France, y compris sur le littoral.

Cette année est très particulière, s'étonne Christophe Fuss, directeur général de TUI France. En général, les premières promotions arrivent après les ponts de mai. Cette année, elles se sont déplacées en pleine haute saison, durant les JO. Le bon plan, c'est de partir entre le 26 juillet et le 11 août !

Il y a deux mois, le SETO, syndicat des tour-opérateurs français (Belambra, Club Med, Costa, MSC, TUI France...), tablait sur une progression de 15 % du volume d'affaires de ses membres par rapport à 2023 – « un objectif passé aux oubliettes », explique l'article. Entre les tensions géopolitiques internationales, un pouvoir d'achat sous pression et un calendrier bouleversé par les Jeux Olympiques, ce à quoi s'ajoutent la convocation d'élections législatives les 30 juin et 7 juillet ainsi

qu'une météo maussade, les professionnels du tourisme ont vu leur volume de ventes chuter fortement. Résultat : « Ils ont commencé à casser les prix sur leurs sites, et faire appel à nous pour déstocker des séjours », témoigne Nicolas Gerbal, directeur voyage et loisirs de Showroom Privé.

Reste à savoir s'il s'agit d'une simple correction après une forte période inflationniste, ou d'un réel retournement de tendances.

LE TOURISME : MOTEUR DE L'ÉCONOMIE EUROPÉENNE OU « MALADIE DE LA PLAGE » ?

Dans ses colonnes, le Wall Street Journal observe une reconfiguration du rapport de force économique au sein de l'Union européenne.

Dans les années 2010, ce sont l'Allemagne et les autres pays industriels qui, grâce aux exportations de voitures et de biens d'équipement, tiraient la croissance européenne. Aujourd'hui, l'Italie, l'Espagne, la Grèce et le Portugal représentent, à eux quatre, entre un quart et la moitié de la croissance annuelle de l'Union européenne (UE). Cette croissance est largement portée par les revenus du tourisme. En Espagne, 75 % de la croissance enregistrée ces dernières années provient du tourisme, tout comme 1 nouvel emploi sur 4. En Grèce, 44 % des emplois sont liés au tourisme. Bilan des courses : « Alors qu'elle ne représente que 5 % de la population mondiale, l'UE a encaissé un tiers des dépenses touristiques mondiales l'an passé, soit plus de 500 milliards de dollars. C'est trois fois plus qu'il y a vingt ans et beaucoup plus que les États-Unis (150 milliards de dollars). »

Dans la classe politique et chez certains économistes, on s'inquiète des conséquences à long terme.

Conséquence sur le plan social, d'abord. Les loyers et le coût de la vie explosent dans les zones les plus prisées, au grand dam des habitants qui ont de plus en plus de mal à boucler les fins de mois. L'exemple de Lisbonne est éclairant : tandis que le salaire moyen d'un employé oscille autour de 1 000 euros net, un deux-pièces s'y loue en moyenne plus de 1 200 euros par mois.



Conséquence sur le plan économique, ensuite. Certains redoutent que le tourisme galopant finisse par aggraver les difficultés économiques auxquelles l'Europe est confrontée. Comme le pétrole à une autre époque, et la fameuse « malédiction des matières premières », **le tourisme pourrait évincer les autres activités à forte valeur ajoutée en siphonnant travailleurs et capitaux**, un phénomène baptisé par quelques économistes, la « maladie de la plage » :

Le tourisme, c'est une solution de facilité, explique Marcos Carias, économiste à la Coface. Pourquoi rechercher l'audace et suer sang et eau pour créer de la valeur économique si le tourisme fonctionne tout de suite ? Les dirigeants européens préfèrent que les gens ouvrent des hôtels et des restaurants que les inciter à créer des entreprises industrielles de pointe, très intensives en capital et peu rentables à court terme (l'Opinion).

Le risque, c'est bien la réalisation de la prophétie énoncée par Michel Houellebecq dans *La carte et le territoire* : celle d'une **Europe muséifiée**, réduite à n'être qu'une destination de vacances pour une riche clientèle mondialisée.

Signaux faibles

AUX ÉTATS-UNIS, LA GEN Z PREND LE POUVOIR ÉCONOMIQUE

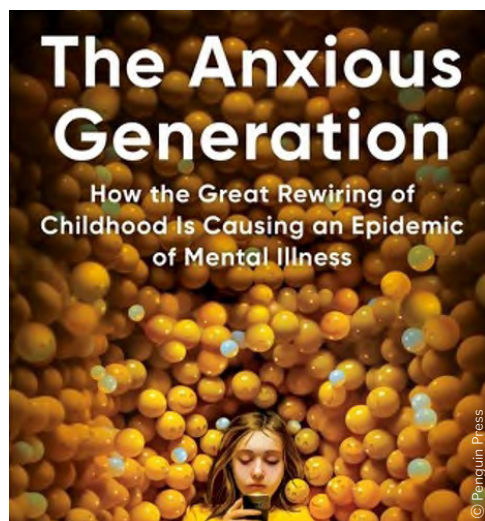
L'hebdomadaire *The Economist* a consacré un article très complet sur la place de la Gen Z dans le monde de l'entreprise. Dans les pays développés, il y aurait au moins 250 millions de personnes nées entre 1997 et 2012, dont la moitié est aujourd'hui active sur le marché de l'emploi. Aux États-Unis, parmi les travailleurs à taux plein, le nombre de membres de la Gen Z (parfois appelés les « Zoomers », en opposition aux « Boomers ») est sur le point de dépasser celui des baby-boomers (ceux nés entre 1945 et 1964). Mieux : « L'Amérique compte désormais plus de 6 000 Zoomers PDG. » C'est dire si la Gen Z n'est plus tout à fait au stade du « nouveau stagiaire ».

Il existe mille façons de caractériser cette génération. Un livre récent, écrit par le psychologue social Jonathan Haidt, a défrayé la chronique de l'autre côté de l'Atlantique. Dans *The Anxious Generation*,

il défend l'idée que la Gen Z est d'abord définie par son anxiété. Chiffres à l'appui, il démontre que les jeunes d'aujourd'hui sont moins enclins à nouer des relations que ceux d'antan. Ils sont plus susceptibles d'être déprimés, sont moins à même de boire, d'avoir des relations sexuelles, d'être en couple. Une statistique résume le tableau : **les Américains âgés de 15 à 24 ans ne consacrent en moyenne que 38 minutes par jour à se socialiser contre près d'une heure dans les années 2000.**

Jonathan Haidt rejette l'essentiel de la faute sur les smartphones et les médias sociaux. Les données récoltées par *The Economist* permettent d'apporter une note plus positive au constat. « Sur le plan financier, la Gen Z se porte extraordinairement bien », comme le montre une récente étude menée aux États-Unis :

Les Millennials étaient un peu mieux lotis que la génération X – ceux qui sont nés entre 1965 et 1980 – lorsqu'ils avaient le même âge. Les Zoomers, cependant, sont bien mieux lotis que les Millennials du même âge. En moyenne, un Gen Z de 25 ans a un revenu annuel de plus de 40 000 dollars, soit plus de 50 % de plus que celui des baby-boomers du même âge (Challenges).



Cette différence implique des conséquences quant à leur relation au travail, conclut l'hebdomadaire britannique : « Les Millennials ont grandi en pensant qu'un emploi était un privilège et ils ont agi en conséquence : ils sont respectueux envers les patrons et désireux de plaire. **Les Zoomers, en revanche, ont grandi en pensant qu'un emploi est fondamentalement un droit**, ce qui signifie qu'ils ont une attitude différente à l'égard du travail. »

De fait, en 2022, les Américains âgés de 15 à 24 ans ont consacré 25 % de temps en moins au « travail et aux activités liées au travail » qu'en 2007. Autre conséquence, la Gen Z est statiquement beaucoup moins attirée par l'entrepreneuriat : « Who can name a famous Gen Z startup founder? »⁽¹⁾

À ceux qui pensaient avoir tout lu sur la Gen Z, *The Economist* montre qu'il y a encore des angles inexplorés.

(1) Qui peut citer un fondateur de start-up célèbre issu de la génération Z ?

Au-delà des occasions de réaffirmer sa culture ou ses valeurs au gré d'un anniversaire ou d'une commémoration, l'histoire de l'entreprise est comprise comme un véritable capital à exploiter.

« On sent que c'est un avantage concurrentiel, que **notre histoire a un potentiel** », expliquent les directions stratégique ou marketing qui viennent solliciter Pauline Le Clere, fondatrice du cabinet Perles d'Histoire. Faire appel à des historiens leur permet de « doter l'entreprise et la marque d'un capital matériel et immatériel qui va leur donner de la valeur sur le marché », analyse-t-elle.



INFO

@BFMTV



On a testé la première boulangerie pour chiens qui vient d'ouvrir à Paris.



© BFMTV - X

Chez BNP Paribas, sept personnes travaillent à plein temps au sein du service Archives et Histoire dirigé par l'archiviste Marie Laperdrix. La banque bicentenaire compte sept kilomètres de linéaires d'archives de pays et de domaines variés, une bibliothèque historique à gérer et plus de mille objets conservés, dont d'antiques machines de calcul. Une histoire et un patrimoine mis en valeur sur un site web dédié, intitulé « Source d'Histoire ».

En plus d'être un précieux argument de communication externe, **l'histoire est également un vecteur d'engagement des salariés**. « On fait partie des contenus les plus lus sur l'intranet, explique Marie Laperdrix. Beaucoup d'initiatives émanent des collaborateurs, qui sont très intéressés par le sujet, y compris de ceux qui viennent d'arriver dans l'entreprise. »

EN FRANCE, L'ÉMERGENCE DE L'HISTOIRE D'ENTREPRISE

Un article passionnant du média en ligne *Philonomist* s'est penché sur une tendance émergente dans le milieu corporate : « De plus en plus d'entreprises font appel à des cabinets d'historiens, voire créent des services internes, dans le but de valoriser leurs archives et leur histoire. »

Comme le rappelle l'article, la discipline de l'histoire d'entreprise nous vient des États-Unis, où depuis les années 1970 se développe la « **public history** ». En France, c'est à l'historien Félix Torres que l'on doit le premier cabinet français d'histoire appliquée, Public Histoire, fondé en 1983. Longtemps en situation de monopole, il a vu se multiplier ces dernières années les cabinets d'ingénierie historique et autres historiens d'entreprise sur le marché.



Bien que tournée vers le futur (son mot d'ordre : *electrify the future*), Nexans, multinationale française produisant des câbles pour transmettre l'électricité, a compris que pour renforcer l'engagement et la fierté d'appartenance de ses

salariés, il fallait mieux mettre en lumière ses racines et son histoire. « Nous avons la conviction que, pour construire le futur ensemble, il faut valoriser le passé », explique Maria Lorente, DRH de Nexans.

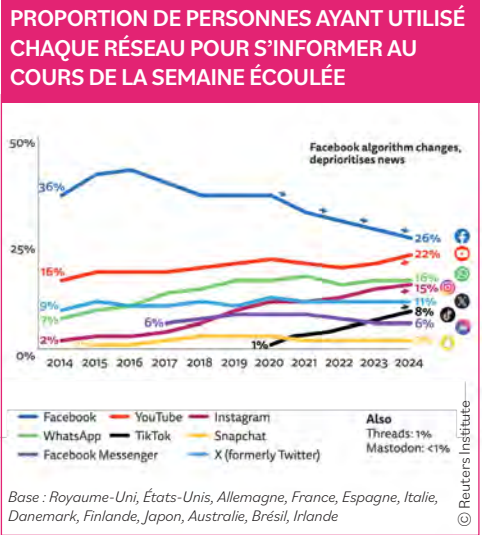
De fait, une étude de l'Ifop pour l'observatoire B2V des mémoires, publiée en juin 2024, montre que **89 % des cadres interrogés se déclarent en faveur de la création d'un comité histoire au sein de leur entreprise** pour collecter, préserver et communiquer sur la mémoire de leur entreprise.

C'est une conviction partagée par le Cortex : au sein d'une entreprise qui, bien souvent, vit aussi un déficit de vivre-ensemble, son histoire est à même de fédérer son corps social. À quand l'intégration systématique d'une direction de la mémoire ou d'une direction de l'histoire d'entreprise au sein du département communication ?

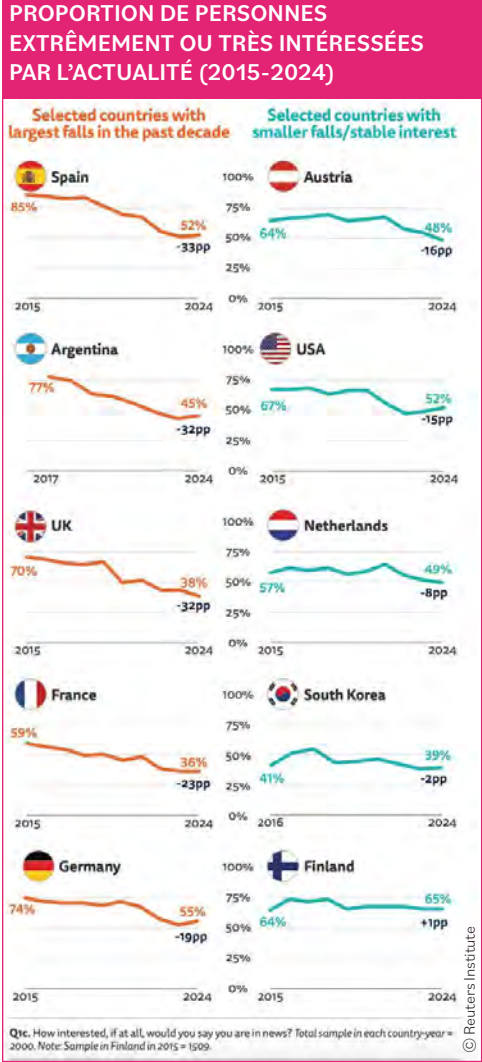
Actualités des médias

LES USAGES ET TENDANCES 2024 DE L'INFORMATION

Publié tous les ans, le *Digital News Report* du Reuters Institute est le document le plus complet sur les usages de l'information dans le monde (47 pays, 95 000 personnes interrogées). À l'occasion de la sortie de l'édition 2024, voilà quelques enseignements clés.



1) Une fragmentation de la consommation de l'information. Alors qu'il y a dix ans, seuls deux réseaux sociaux agrégeaient plus de 10 % de la population dans leur consommation d'information (YouTube et Facebook), aujourd'hui ils sont cinq (en ajoutant Instagram, WhatsApp, X). Par ailleurs, l'acteur qui domine le secteur depuis dix ans dévisse totalement (- 4 points en un an). « Dans de nombreux pays, nous constatons un nouveau déclin significatif de l'utilisation de Facebook pour l'information » (- 10 points en Colombie sur un an, - 8 points en Malaisie, - 6 points en Turquie).



2) Un attrait en baisse. Si les élections ont accru l'intérêt pour l'actualité dans quelques pays, dont les États-Unis (+3 points), la tendance générale reste à la baisse. Cas spectaculaire : en Argentine, l'intérêt pour l'actualité est passé de 77 % en 2017 à 45 % aujourd'hui. Au Royaume-Uni,

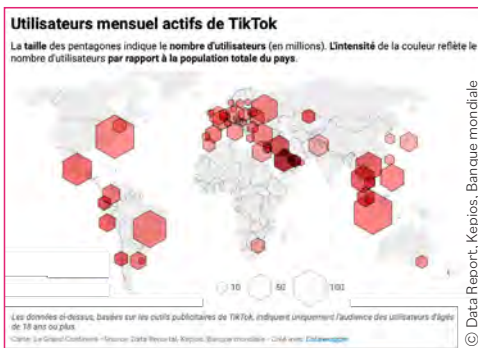
il a presque diminué de moitié depuis 2015. « Dans les deux pays, note le rapport, ce changement se reflète dans une baisse similaire de l'intérêt pour la politique ». En France, l'appétence pour l'actualité a chuté de 23 points depuis 2015 !

3) Une forte progression de TikTok comme outil d'information. À l'échelle mondiale, 13 % de la population utilise TikTok chaque semaine pour s'informer (+ 2 points en un an) – la proportion atteint 39 % en Thaïlande, 36 % au Kenya et 29 % en Indonésie. Il est l'outil social le plus populaire pour s'informer chez les 18-24 ans (23 % en moyenne dans le monde).



L'étude nous inspire un commentaire : alors que la pluralité des réseaux sociaux utilisés pour s'informer pouvait augurer d'une diversité de points d'accès à l'information, le résultat est un **écroulement de l'intérêt à l'actualité**. Y aurait-il un lien de causalité ? Cette déroute pourrait être liée à une relation de quantité (la fameuse fatigue informationnelle) ou de qualité. A-t-on vraiment le sentiment de consommer de l'actualité lorsqu'on regarde une vidéo TikTok ?

L'ÈRE TIKTOK, UNE HISTOIRE INDUSTRIELLE ET POLITIQUE



Pour *Le Grand Continent*, l'ancien conseiller du Premier ministre italien Alessandro Aresu a réalisé une longue « pièce de doctrine » sur TikTok, la « **saga technico-politique la plus intense et la plus intéressante de notre ère d'affrontement des capitalismes politiques** », en ce qu'elle « incarne parfaitement les nœuds de tension entre Pékin et Washington ».

L'article retrace la longue et sinueuse histoire industrielle et politique de l'application chinoise, en rappelant par exemple qu'à l'origine, TikTok a « profité de la présence essentielle de ressources américaines grâce aux plus grands noms de la Silicon Valley, désireux de saisir toutes les opportunités du marché chinois ».

La réflexion est impossible à résumer, mais elle a l'avantage de « donner une physionomie aux dates », pour citer une merveilleuse phrase de Walter Benjamin. À commencer par celle du 17 octobre 2019, date à laquelle Mark Zuckerberg (Meta, ex-Facebook) a prononcé un discours important à l'université de Georgetown au cours duquel il s'inquiétait de la stratégie chinoise en matière d'Internet :

La Chine construit son propre Internet sur la base de valeurs très différentes et exporte cette vision dans d'autres pays. Jusqu'à récemment, Internet dans presque tous les autres pays en dehors de la Chine était défini par des plateformes américaines avec des valeurs fortes de liberté d'expression. Rien ne garantit que ces valeurs l'emporteront. Il y a dix ans, presque toutes les grandes plateformes d'Internet étaient américaines. Aujourd'hui, six des dix premières sont chinoises.

Ce qui intéresse l'auteur, c'est de raconter **l'émergence d'un conglomérat chinois qui rivalise avec les géants américains** en violant une règle non écrite essentielle : « La séparation de l'écosystème chinois du reste de l'Internet mondial. » Pour les États-Unis, le réveil est brutal car TikTok force les penseurs du numérique à « abandonner l'idéalisme des années 1990 sur le cosmopolitisme numérique », pour privilégier aujourd'hui une approche réaliste face à la Chine, qui refuse de suivre les règles d'un réseau ouvert.

INFO
X



@Colon_David

Selon une étude de @Stanford et #Carnegie #Mellon publiée dans @Nature et réalisée avec des données de @NewsGuardRating, 67 % des grandes marques financent involontairement la désinformation en raison d'une faille dans la publicité en ligne.

David Colon @Colon_David · Jun 14

La désinformation en ligne est financée par les grandes marques à hauteur de plusieurs milliards de dollars par an à cause de la publicité programmatique alimentée par des algorithmes, qui diffuse des publicités sans que les marques sachent où elles apparaissent 2/2

Source :



Companies inadvertently fund online misinformation despite consumer backlash

Research of companies appearing on advertisements from 2018

Marketing coming in 2023

© David Colon - X

AUX ÉTATS-UNIS, LA PRÉCARISATION DES CRÉATEURS DE CONTENU

Dans *l'Opinion*, on lit un reportage sur le marché des influenceurs aux États-Unis, moins porteur qu'il y a encore quelques mois.

D'après un rapport publié l'an passé par Goldman Sachs, environ **50 millions de créateurs de contenu gagnent de l'argent grâce à cette activité**. Pour la banque d'investissement, leur nombre devrait augmenter de 10 % à 20 % tous les ans d'ici 2028, congestionnant un marché déjà passablement saturé.



Comme attendu, le marché est structurellement pyramidal : en 2023, 48 % des créateurs de contenu américains avaient touché moins

de 15 000 dollars sur l'année, selon l'agence de marketing d'influence NeoReach. Et seuls 13 % avaient passé la barre des 100 000 dollars.

Au-delà des partenariats avec les marques, qui concernent les influenceurs les plus célèbres, ces dernières années, les créateurs de contenu ont pu être rétribués grâce aux plateformes :

Le fonds créé par TikTok pour rémunérer les créateurs qui publient du contenu sur sa plateforme leur a versé un milliard de dollars entre 2020 et 2023. D'autres l'ont imité : Shorts, concurrent de TikTok et filiale de YouTube, les a rémunérés entre 100 et 10 000 dollars par mois grâce à un mécanisme temporaire. Même chose pour Instagram et le programme Reels Play, ou pour Spotlight, celui de Snapchat, qui versait un million de dollars par jour à ses influenceurs stars.

Sauf qu'aujourd'hui, **les plateformes ont modifié la façon dont elles rétribuent les créateurs de contenu**. Pour être éligible au programme de TikTok, il faut désormais avoir au moins 10 000 followers et au moins 100 000 vues au cours du mois écoulé. De son côté, YouTube a lancé l'an passé un dispositif de partage des revenus publicitaires : les créateurs qui ont plus de 1 000 abonnés et 10 millions de vues de leurs Shorts sur les 90 derniers jours reçoivent 45 % des recettes engrangées par les publicités diffusées entre les posts.

Plusieurs témoignages de créateurs attestent d'une fonte de leurs revenus. Il en va ainsi de Yuval Ben-Hayun, qui s'est fait connaître sur TikTok en 2020 pour ses vidéos sur Wordle, un jeu de lettres en ligne, avant de se diversifier dans les contenus linguistiques et pédagogiques. Début 2023, son activité lui rapportait quelque 4 000 dollars par mois. Il disait toucher entre 200 et 400 dollars par million de vues. Aujourd'hui, sa rémunération a baissé alors qu'il compte désormais 2,9 millions d'abonnés : **« Les followers sont toujours là, mais l'argent a disparu »** : il y a peu, il n'a touché que 120 dollars pour une vidéo qui avait pourtant fait 10 millions de vues. »

Comment comprendre ce changement de rémunération ? Risquons-nous à une hypothèse : les plateformes considèrent que les gens continuent de les regarder non pas pour la qualité des contenus publiés, mais pour la puissance de leur algorithme. D'où une autre répartition de la richesse créée.

RETOUR SUR LE SUCCÈS DU MAGAZINE *VIEUX*

Le groupe CMI (*Elle, Usbek & Rica, Franc-Tireur...*) a récemment lancé une parution trimestrielle d'un magazine, intitulé *Vieux*, qui **bouscule les codes de la presse senior** et affiche l'objectif ambitieux d'atteindre les 100 000 exemplaires vendus.



Un pari remporté, pour cette première édition en tout cas, où 50 000 exemplaires supplémentaires ont dû être imprimés pour faire face à la demande en kiosque.

Un pari audacieux dans son format, tout d'abord. Le magazine est annoncé en papier uniquement, dans un contexte où les audiences de la presse sont à la baisse depuis plusieurs années. L'éditeur fait le choix du «magazine objet» (ou MOOK) que l'on conserve et reprend en main, et qui s'inscrit dans le temps long de la **lecture posée**, le soir ou le week-end.

C'est, en effet, un bel objet (dos carré, papier couché mat, illustrations graphiques...) avec un contenu fourni (124 pages) et varié à la croisée de trois territoires de presse : société (à l'instar de *Society* ou *M*, le magazine du Monde), culture (*Les Inrockuptibles*), et lifestyle (*Vanity Fair*, *The Good Life*).

Le format digital n'est, pour l'heure, pas envisagé, peut-être une newsletter à venir pour garder le lien avec les lecteurs entre deux numéros. On pourrait leur suggérer de développer des podcasts en complément du titre papier, quand on connaît l'appétence de la cible pour ce format.

Un pari sur le ton, ensuite. *Vieux* s'illustre par le fait de parler autrement à cette frange de la po-

pulation trop souvent ignorée par les marques. Rappelons que **les seniors constituent une cible à forte valeur : près de 27 millions de Français ont plus de 50 ans** et la moitié d'entre eux font partie des classes aisées ou moyennes supérieures. Leur fidélité aux marques est souvent plus importante que celle des plus jeunes. Ils se reconnaissent peu en revanche dans les communications qui leur sont traditionnellement adressées (16 % seulement selon une étude Ipsos).

Pour les toucher de manière plus actuelle, CMI use de l'autodérision et de l'impertinence revendiquée à l'image d'Antoine de Caunes, égérie et partie prenante de l'aventure, et qui embarque du peuple de cette génération en guise de plumes (Daniel Auteuil, Thierry Marx, Florence Foresti, Patrice Leconte...).

Mais si le magazine s'adresse clairement aux seniors, c'est **sans cliver ou enfermer dans une sorte de «communautarisme de vieux»**, puisqu'il fait aussi intervenir de jeunes contributeurs pour enclencher le débat générationnel – comme les échanges entre Camille Étienne et Brice Lalonde, ou l'interview de Salomé Saqué («Sois jeune et tais-toi»).

Et si la cible assumée est également aisée et CSP+, la césure entre Paris et la province, qu'on aurait pu imaginer, ne semble pas s'opérer au vu des résultats de ventes de ce premier numéro, pour lequel la province pèse pour 75 % des ventes (soit son poids dans la population totale). Pas de clivage entre hommes et femmes non plus, tant dans le choix des contributeurs (parité dans ce premier numéro), que dans les rubriques traitées (société, culture, forme, beauté...).

Finalement, c'est un sujet de société plus global que met en avant ce lancement : l'invisibilité voire la discrimination médiatique de cette frange de la population alors que, quelles que soient les hypothèses formulées sur la mortalité, la fécondité et les migrations, la population française va vieillir. Selon le scénario central de l'Insee, la part des personnes âgées de 60 ans ou plus sera de 31,1 % en 2030 contre 20,6 % en 2000, tandis que celle des moins de 20 ans passerait à 22 % contre 26 % en 2000.

«Si on ne s'assume pas vieux, il y a peu de chances que la société prenne le sujet à bras le

corps», explique Véronique Fournier, cofondatrice du CNaV (Conseil National autoproclamé de la Vieillesse) : visibiliser cette population, c'est donc déjà un premier pas.

Les chiffres positifs de ce lancement confirment-ils que la société est prête ? Ou ne reflètent-ils qu'une curiosité vis-à-vis de l'objet ? À suivre au prochain numéro.

Chapeau, l'artiste

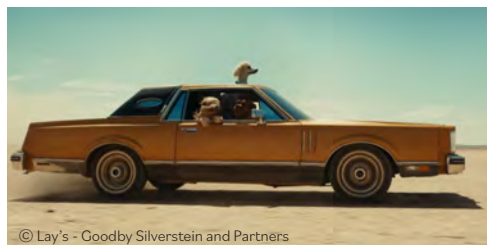
LAY'S : DOG. CAR. WINDOW.

Sur un fond musical très seventies (*Ride Like the Wind* de Christopher Cross), la marque de chips Lay's propose une campagne décalée en mettant en avant la promesse marketing suivante : « Joy is a Simple Recipe ». ⁽²⁾

Pour l'illustrer, la publicité montre des images joyeuses de chiens à la fenêtre de voitures. Au triptyque « Dog. Car. Window. », recette de l'euphorie canine, Lay's répond « Potato. Oil. Salt ».

Simple et efficace !

(2) La joie est une recette simple.



Lay's - Dog. Car. Window.



BIOGARAN CONSEIL : L'AUTOMÉDICATION

Une campagne aperçue à la gare Montparnasse, et signée Biogaran Conseil qui, par un dispositif très parlant, cherche à **sensibiliser les Français à l'automédication** : « Vous pouvez essayer d'assimiler 6 ans d'études de pharmacie ou demander conseil à votre pharmacien. »

Alors que de plus en plus de Français déclarent prendre des médicaments sur leur propre initiative, la campagne incite à solliciter les pharmaciens afin de faire un bon usage des produits délivrés sans ordonnance.

Une communication de santé publique plutôt réussie !



THE UNHEARD THIRD : AU ROYAUME-UNI, UNE CAMPAGNE CONTRE L'ABSTENTION

Repérée dans la dernière newsletter de *Komando* consacrée au « contre-pied », cette jolie campagne réalisée par l'ONG Voting Counts à l'occasion des élections générales britanniques.

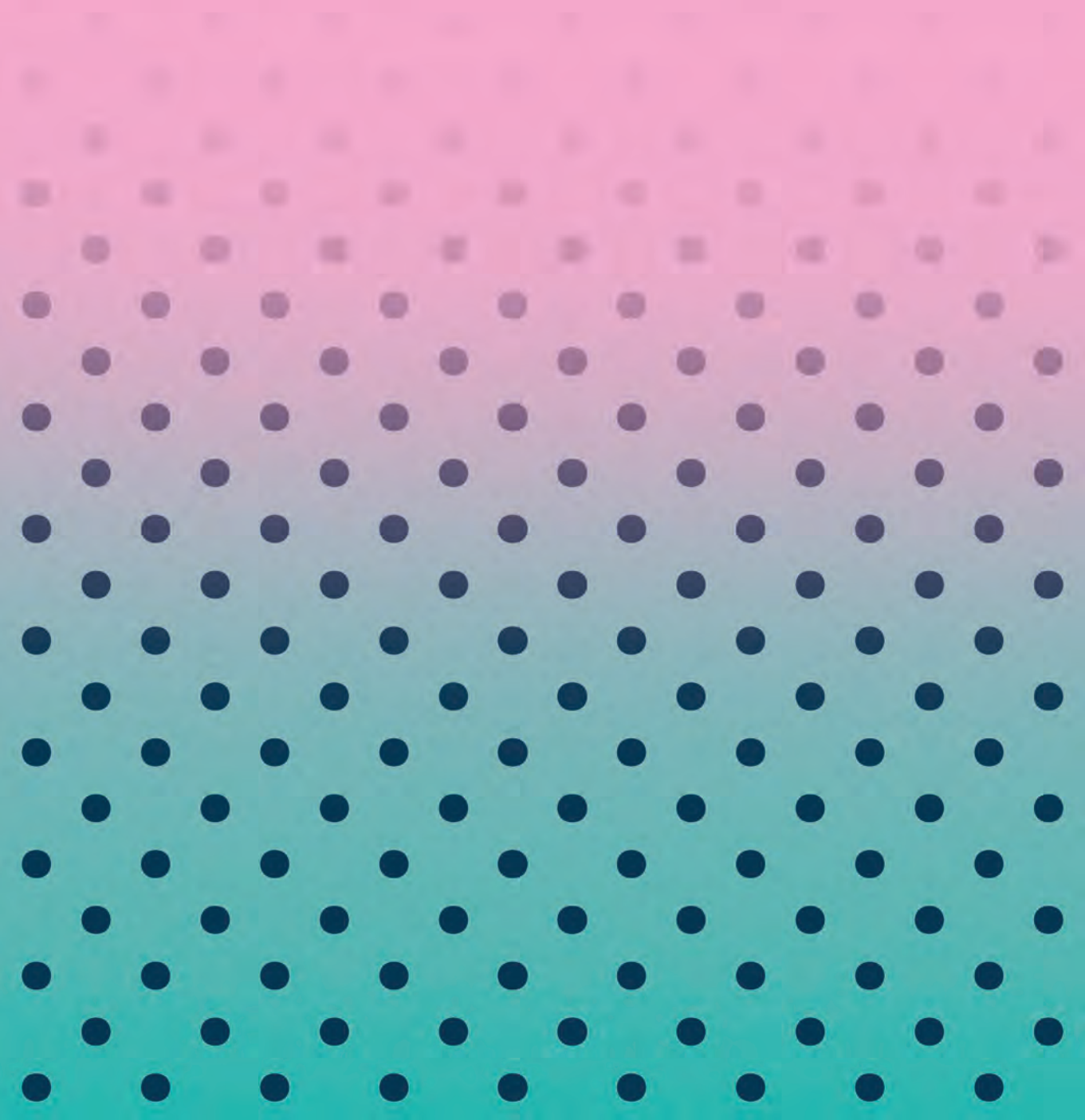
Le point de départ est le suivant : lors des dernières élections, en 2019, 33 % des électeurs inscrits ne se sont pas rendus aux urnes, soit l'équivalent de 15,5 millions de personnes – ce qui en fait, de facto, le « plus grand parti » du Royaume-Uni.

Ni une, ni deux : Voting Counts a fondé le parti The Unheard Third, en menant une campagne « anti-recrutement » à base de **slogans contre-intuitifs** : « Le parti politique que vous ne devriez pas rejoindre », « Ne votez pas pour nous », etc.



Votingcounts





Le travail des imaginaires de la cérémonie d'ouverture, la perception des Français de cette « parenthèse enchantée », le « choc culturel » des Jeux Paralympiques, le projet fou des « Enhanced Games », « Winning isn't for everyone » (Nike), « 1, 2, 3, Nagez ! » (EDF), comment communiquer sans être partenaire officiel de Paris 2024, les audiences record de France Télévisions, Comme des phénix et Le complotisme à l'heure des JO... Elles ont fait (ou pas) l'actualité olympique, voilà la veille des idées de Paris 2024.

Les imaginaires

LE TRAVAIL DES IMAGINAIRES DE LA CÉRÉMONIE D'OUVERTURE

La cérémonie d'ouverture de Paris 2024 a été vue par 300 000 Parisiennes et Parisiens sur les bords de Seine, et par plus d'un milliard de téléspectateurs en direct partout dans le monde. Artistiquement conçue par le metteur en scène Thomas Jolly, elle a été pensée en amont par une équipe resserrée articulant plusieurs talents complémentaires : la romancière Leïla Slimani (prix Goncourt 2016), la scénariste Fanny Herrero (créatrice de la série *Dix pour Cent*) et l'historien Patrick Boucheron (professeur au Collège de France).

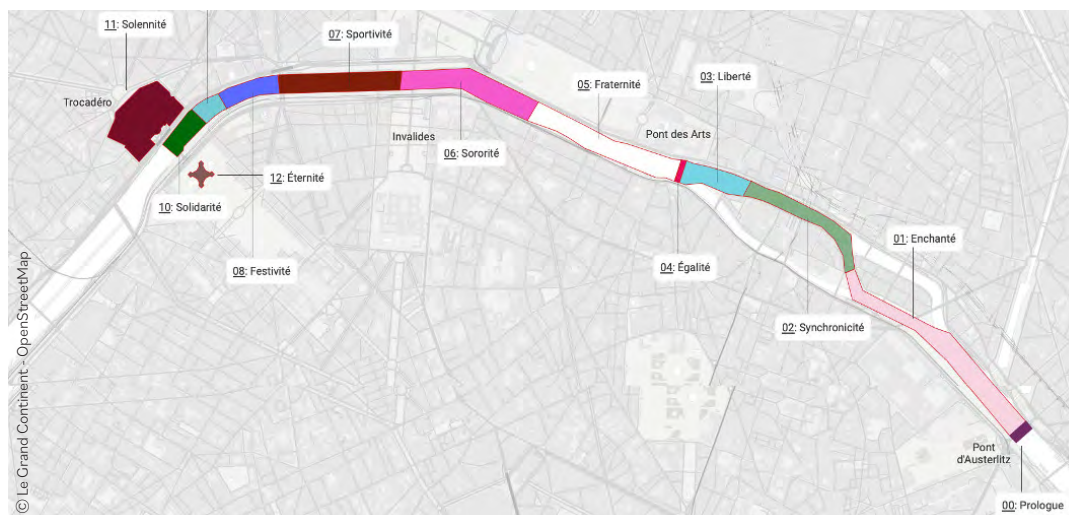
Ce dernier a accordé un entretien-fleuve au *Grand Continent*, au cours duquel il a livré la façon qui a été la leur de travailler les imaginaires. « Nous avons voulu raconter l'histoire d'une ville qui accueille le monde et qui fait parade de ses puissances imaginantes », explique-t-il. Plusieurs éléments intéressants à retenir :

1) Savoir capitaliser et jouer sur ce qu'il y a déjà. La scénographie proposée, divisée en douze tableaux, s'est articulée autour de la Seine, « protagoniste

le plus éloquent de notre scène ». « On ne peut pas construire un décor à Paris, il est déjà là et d'ailleurs ce n'est pas un décor. » Patrick Boucheron mobilise un exemple marquant : le jeu autour du chantier de Notre-Dame de Paris.

Nous savions depuis très longtemps qu'il y aurait encore des échafaudages. Alors autant en jouer [...]. Ce que l'on voulait montrer, c'était l'écho entre les bâtisseurs de cathédrale et le chantier de ses restaurateurs – donner à voir l'idée même de réparation, qui ne passe pas par l'effacement des cicatrices. Scénographiquement, une gamme de bruits s'ouvrait à nous avec un autre horizon. Notre-Dame n'était pas seulement un monument, mais quelque chose de moins évident qui nous permettait de passer de l'autre côté de l'image et de décrire ce que c'est qu'une ville-monde au travail.

2) La puissance du mélange des genres. L'historien évoque une volonté de « jouer constamment des contrastes entre la singularité parisienne et l'universalité », depuis Lady Gaga rappelant le music-hall jusqu'à la scène de la tour Eiffel où Céline Dion entonne *L'Hymne à l'amour*. Patrick Boucheron parle aussi de « faire rimer pop culture et répertoires » : c'est le cas de la séquence à la Conciergerie où résonne le *Ah ! ça ira, ça ira, ça ira*,





mêlant les sonorités du groupe de metal Gojira et de la chanteuse d'art lyrique Marina Viotti. « Nous ne fusionnons pas, nous montrons simplement que la société est déjà ainsi, en fusion. »

image pour le monde entier. Entre la pop culture, l'histoire de Paris et son « fluctuat nec mergitur », ce symbole parle à un Japonais, à une Américaine, à un Nigérien ou à une Norvégienne.



JO Paris 2024 - Le groupe de métal Gojira enflamme la Conciergerie avec Marina Viotti



3) Jouer avec les contraintes. Une cérémonie d'ouverture des JO est composée de trois moments, traditionnellement séparés : un spectacle, une parade des athlètes et un protocole. « Notre idée scénographique de base a été de mêler les trois moments, d'autant plus que le protocole est structurellement ennuyeux : les discours, les serments olympiques, les drapeaux... Il fallait donc disperser le protocole un peu partout, parvenir à le spectaculariser. »

5) Ne pas évacuer les stéréotypes, mais les considérer comme un point de départ. Une remarque repérée à l'occasion d'un entretien au journal *Le Monde* : « On est parti des clichés et on a regardé comment ça se travaillait. »

Un accordéoniste, les « grandseaux » de Versailles, les caricatures pour célébrer le rôle particulier de la presse satirique... dès le début, le ton est donné : les idées trop évidentes ne seront pas évacuées, mais plutôt détournées et enrichies de clins d'œil (Patrick Boucheron).

4) Ne pas imposer son imaginaire, pour que le public y investisse le sien. C'est ainsi que Patrick Boucheron parle de cette figure impressionnante du cheval galopant sur la Seine : un « symbole qui reste volontairement mystérieux ».

Autant de façons de travailler les imaginaires que les marques pourraient appliquer dans leurs propres prises de parole.



Ces douze minutes de traversée de Paris à cheval devaient passer comme un rêve : celui de notre propre rapport à l'imaginaire. La cavalière est ce que vous voulez qu'elle soit : elle peut être la déesse gauloise Sequana qui donne naissance à la Seine, elle peut ressembler à Jeanne d'Arc si vous le souhaitez, mais si vous pensez au cheval de Beyoncé, cela va très bien aussi. Impossible là encore de discipliner ses connotations [...]. C'est dans cette superposition de strates imaginaires, sans la dénotation ou la précision de la référence sur le plan historique, que se produit une



Les secrets de la scène magique du cheval galopant sur la Seine



L'IMAGINAIRE NATIONAL, ŒUVRE DE COMPOSITION

De son côté, *l'Opinion* rappelle qu'une enquête Ifop réalisée pour la Fondation Jean-Jaurès en 2022 montrait la perception d'un déficit abyssal de conteurs nationaux : à la question de savoir qui racontait le mieux la France aujourd'hui, la réponse « personne » arrivait en tête d'une liste de dix émetteurs (artistes, politiques, écrivains, humoristes, etc.).

En voulant raconter une France « unie dans la diversité », comme l'a expliqué Thomas Jolly, la cérémonie d'ouverture a choisi de la raconter comme une œuvre de composition :

Ce qui est puissant dans le discours proposé, c'est qu'il fait la démonstration visuelle que les différences culturelles, temporelles et géographiques peuvent se vivre autrement que comme des archipels en conflit les uns contre les autres.

À l'écran, les pratiques de danse les plus éloignées formaient un tout follement bigarré, mais tirant dans la même direction – et ce, de la danse folklorique auvergnate au voguing, waacking, et autres breaking ; du classicisme à-la-Lully au modernisme électro-pop déjanté, du danseur étoile Guillaume Diop à la drag-queen Piche.

La France est une œuvre de composition : la preuve avec le duo improbable formé de la garde républicaine et d'Aya Nakamura pour interpréter une chanson d'Aznavor, le tout devant l'Académie française. Plutôt que de s'opposer, voilà les Anciens et les Modernes réunis le temps d'une chanson.

L'opinion

Il y a longtemps que le marketing, anticipant l'ère de la polarisation, a théorisé qu'il était impossible (et même, non souhaitable) d'être une grande marque qui plaise à tout le monde. Ce que montre la cérémonie d'ouverture, c'est que la richesse du propos, l'accumulation de références culturelles et historiques très différentes, peut parvenir à être œcuménique. Et si le propre d'une grande marque, c'était d'assumer avoir plusieurs facettes, de ne pas être univoque ?

CHACUN DES QUALIFICATIFS SUIVANTS CORRESPOND-IL BIEN OU MAL À LA CÉRÉMONIE D'OUVERTURE DES JEUX OLYMPIQUES DE PARIS 2024 ?

Innovante	86 %
Festive	86 %
Bien organisée	86 %
Spectaculaire	85 %
Inclusive, pour tout le monde	83 %
À la hauteur de ses ambitions	82 %
Qui donne une bonne image de la France	81 %
Populaire	81 %
Historique	81 %
Qui respecte les valeurs de la France	80 %
Qui vous rend fier	75 %

Sondage réalisé le 27 juillet 2024 sur un échantillon de 1 488 Français âgés de 18 ans et +
Source : Toluna-Harris Interactive

EFFET JO PARIS 2024 : UNE SIMPLE « PARENTHÈSE ENCHANTÉE » ?

Le laboratoire d'idées Destin Commun a réalisé une double enquête, quantitative et qualitative, pour mesurer la perception des Français vis-à-vis des Jeux Olympiques. En voici les principales conclusions.



D'abord, près de 78 % des Français ont suivi les Jeux Olympiques, dont la moitié dit même les avoir « beaucoup » suivis. Lorsqu'ils pensent aux JO de Paris 2024, 73 % des interrogés citent au moins un adjectif positif (45 % « fierté », 32 % « enthousiasme », 26 % « bonheur »). Dans les focus groupes, se dégage un constat partagé : « On a pu de nouveau vivre collectivement des émotions positives. »

Le moment est d'autant plus précieux et apprécié qu'il n'était pas du tout attendu, qu'il leur semble être arrivé « spontanément ». Pour la plupart des participants, les Jeux Olympiques étaient, au mieux, attendus avec indifférence, au pire, redoutés : parce que l'on annonçait le pire en termes d'organisation, de risques sécuritaires, avec la crainte d'être « la risée » du reste du monde si les JO étaient un fiasco.

Avoir réussi la cérémonie d'ouverture en dépit de la pluie apparaît comme un facteur de fierté supplémentaire, « réussir malgré l'adversité ». Une dimension également présente dans la performance de Céline Dion, en dépit de sa maladie : véritable acmé du spectacle, la présence de la chanteuse québécoise est évoquée avec beaucoup d'émotion au cours des groupes de discussion.

Au final, l'enquête montre que « le sentiment de fierté nationale a été d'une puissance inédite dans tous les électors », résume Laurence de Nervaux, directrice générale de Destin Commun. « Cette fierté est liée à la surprise d'avoir déjoué le fatalisme de l'échec, à la beauté et à la diversité de notre pays, mais aussi à l'authenticité et à l'humilité des athlètes. »

Dans le même temps, l'étude souligne que, malgré un enthousiasme quasi unanime, les Jeux Olympiques n'ont pas atténué le sentiment de division, qui reste très majoritaire dans l'opinion : 77 % des Français considèrent que notre pays est divisé, et 54 % estiment que nos différences sont trop importantes pour que nous puissions les surmonter. Des chiffres en hausse (+ 3 points) par rapport à mars 2022, et que Laurence de Nervaux interprète comme la conséquence de la (longue) séquence politique des législatives.

Sur le long terme, plusieurs effets positifs des JO émergent toutefois : pour 55 % des Français, ils ont renforcé leur confiance dans la capacité de notre pays à faire face aux problèmes auxquels

il est confronté. Les JO ont par ailleurs donné à 30 % des Français l'envie de pratiquer un sport.

En particulier, l'étude montre que les interrogés souhaiteraient se réapproprier les symboles républicains. Qu'il s'agisse du drapeau (78 %) ou de la Marseillaise (77 %), tous électors confondus, les Français les considèrent comme des symboles d'unité et aimeraient qu'ils soient davantage valorisés.

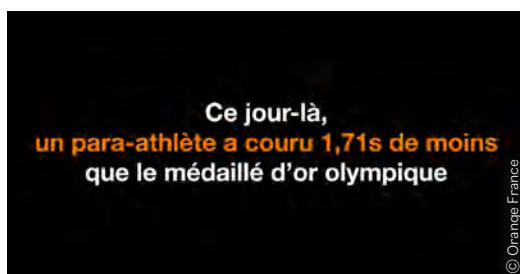
LES JEUX PARALYMPIQUES : UN « CHOC CULTUREL » ?

Dans le journal *L'Équipe*, la maire de Paris, Anne Hidalgo, estime que les Jeux Paralympiques de Paris 2024 vont changer le regard sur le handicap en créant un « choc culturel ».

Cela a commencé dès la cérémonie d'ouverture « inclusive » des Paralympiques qui s'est déroulée le 28 août. Elle visait, selon son créateur, « à apporter davantage de concorde » dans une société qui « discorde ». « Les corps sont sublimes, lors de chorégraphies, mêlant valides et non valides » relate *Le Parisien*, qui note toutefois un paradoxe : celui « d'offrir aux 4 400 athlètes une célébration au cœur d'une cité qui, en temps normal, ne permet pas aux personnes en situation de handicap de circuler librement ».



Toujours est-il que les marques ont saisi la balle au bond, et mis leur puissance de frappe publicitaire au service d'une **visibilité accrue du handicap dans le sport**. C'est le cas de Decathlon et de LVMH, qui ont fait paraître des annonces pour soutenir leurs athlètes paralympiques (Nantenin Keita pour la première, Pauline Déroutède pour la seconde), ou encore du Crédit Coopératif qui signe une campagne : « Continuons à nous mobiliser pour une société qui n'oublie personne. »

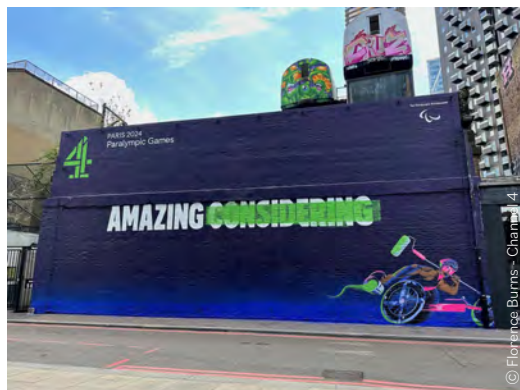


Orange détruit les préjugés sur le handicap pour les Jeux Paralympiques



Orange, de son côté, a mis l'accent sur une performance hors norme lors des JO de Rio 2016 : pour la première fois, sur l'épreuve du 1 500 mètres, un para-athlète a couru 1,71 seconde de moins que le médaillé d'or olympique. Et de conclure : « Les plus grandes performances se vivront aux Jeux Paralympiques de Paris 2024. »

La BBC (Channel 4), quant à elle, a frappé un grand coup avec sa campagne « Considering What? », qui revient sur les commentaires de tout un chacun sur des performances paralympiques, du type : « C'est vraiment fort, ce qu'il fait, étant donné... » (sous-entendu : son handicap). Avec puissance, la station de radio publique anglaise scande : « Sport / gravity / friction / time / wind / heat / force / sport doesn't care about disability. »



Considering What?
Paris 2024 Paralympic Games



Ce qui est intéressant, c'est que dans chacune de ces prises de parole publicitaire se dégage une vision particulière du **paralypisme** : faut-il en faire le porte-étendard d'une société inclusive, parler handicap ou plutôt performance ?

Signaux faibles

BIENTÔT DES « ENHANCED GAMES », DES « JO AUGMENTÉS » AUTORISANT LE DOPAGE ?

Dans *L'Express*, on découvre le **projet fou** d'un drôle de duo libertariens, le fondateur de PayPal, Peter Thiel, et l'entrepreneur australien Aron D'Souza : créer dans quelques années des « Enhanced Games », ou « Jeux augmentés », au cours desquels le dopage chimique, génétique ou mécanique serait « non seulement autorisé, mais activement encouragé, afin de repousser les limites de la performance humaine ».

Le cœur de leur argumentaire est fascinant. Aron D'Souza a qualifié l'Agence mondiale antidopage

de « force de police anti-science » : à ses yeux, les « Jeux augmentés » signeraient la fin d'une hypocrisie, car l'amélioration et le dopage auraient, selon lui, des frontières floues. Avant 1968, aucune substance n'était interdite aux JO. Les autorités antidopage sont allées jusqu'à prohiber la caféine entre 1984 et 2004, avant de revenir en arrière. Pire : le dopage faisait partie de l'histoire des Jeux. Les fédérations nationales ne couvrent-elles pas leurs athlètes respectifs pour gagner au classement des médailles ?

L'étude des échantillons prélevés aux JO de Londres par l'Agence internationale de contrôle a conduit au retrait de 31 médailles olympiques et à la réattribution de 46 autres. Certains records établis à une époque où les tests étaient moins stricts sont détenus par des athlètes sur lesquels pèsent de forts soupçons, issus notamment de l'ex-Allemagne de l'Est.

Dans tous les cas, le duo est d'ores et déjà en train de lever des fonds, et promet de rémunérer correctement les athlètes – dénonçant, au passage, le Comité international olympique (CIO) qui ne distribuerait pas suffisamment les 8 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Pour celui qui battra le record du monde sur 100 mètres, ils envisagent ainsi d'accorder un prix d'une dizaine de millions de dollars, soit l'équivalent de l'ensemble des gains remportés par Usain Bolt au cours de sa carrière.

Quelle marque oserait participer à un tel événement ?

LES CLASSEMENTS ALTERNATIFS DES MÉDAILLES

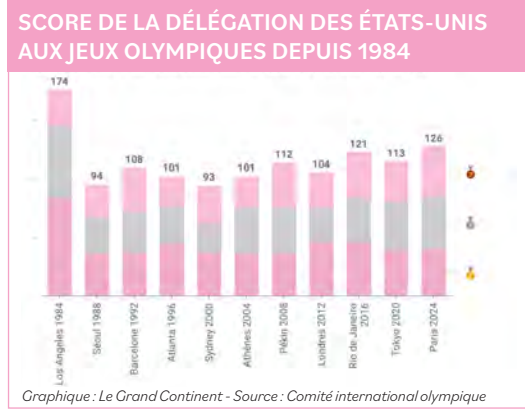
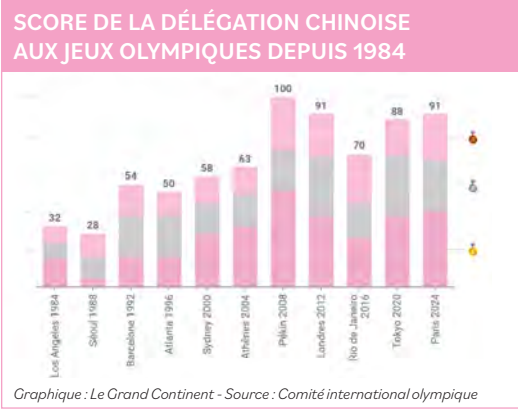
Qui a vraiment gagné les JO ? C'est la question que s'est posée *Le Grand Continent* qui, en triturant les chiffres dans tous les sens, estime que le tableau




des médailles « révèle des signaux faibles et certaines tendances fortes de la géopolitique planétaire ».

Premier enseignement : avec l'ascension de la Chine, la rivalité sino-américaine structure le sport au niveau mondial. En 2008, les JO de Pékin avaient vu la Chine arriver en première position, détrônant les USA pour la première fois. Depuis, les États-Unis se sont classés premiers pour la quatrième fois consécutive aux Jeux Olympiques. À Paris, les deux puissances ont obtenu le même nombre de médailles d'or (40), mais les États-Unis ont récolté davantage de médailles d'argent (44 vs 27), ce qui les place en première position.

L'enseignement européen de cette étude, c'est que si l'Union européenne se présentait comme un seul pays, elle serait de très loin le premier, devant les États-Unis – avec un total de 309 médailles dont 97 en or. Une remarque qui n'est en grande partie qu'une « expérience de pensée », car, comme le précise *Le Grand Continent*, « son résultat ne pourrait toutefois être la somme linéaire des médailles obtenues par les 27 États qui la composent ». Et oui : quand aujourd'hui deux Européens se disputent le podium, cela ne ferait plus qu'une seule médaille... Mais il serait possible de retourner l'argument : en ne sélectionnant que les meilleurs sportifs du continent, on peut supposer qu'une équipe européenne plus réduite aurait un niveau plus élevé.

Ainsi, une équipe de basket « Team Europe » aurait pu aligner plusieurs champions européens dans la même équipe – avec par exemple le Slovène Luka Dončić, le Grec Giannis Antetokounmpo ou le Finlandais Lauri Markkanen, à côté du Français Victor Wembanyama... – avec de plus fortes chances d'emporter l'or.



Pays	Nombre d'habitants par médaille				Totaux
Grenade	63 092	0	0	2	2
Dominique	73 040	1	0	0	1
Sainte-Lucie	90 126	1	1	0	2
Nouvelle-Zélande	261 155	10	7	3	20
Jamaïque	470 924	1	3	2	6
Australie	502 614	18	19	16	53
Hongrie	504 730	6	7	6	19
Pays-Bas	525 867	15	7	12	34
Géorgie	537 195	3	3	1	7
Croatie	550 457	2	2	3	7

Sources : Le Monde, Paris 2024, Banque mondiale

Pour finir, l'article parle de l'Océanie comme du « géant caché du sport mondial » principalement grâce à l'Australie et à la Nouvelle-Zélande. Parmi les pays de plus de 5 millions d'habitants, c'est la Nouvelle-Zélande qui arriverait en première position suivie par l'Australie. La Nouvelle-Zélande, par exemple, affiche 3,90 médailles par million d'habitants avec un total de 20 médailles. L'Australie, avec 53 médailles, obtient 2,01 médailles par million d'habitants.

De son côté, *Le Monde* a proposé ses propres classements alternatifs des médailles : dans ceux calculant le nombre d'habitants par médaille et les médailles en fonction de la richesse produite par le pays, une autre géographie apparaît, mettant en valeur des pays comme Grenade, Dominique ou Sainte-Lucie.

Les médias

LES AUDIENCES DE PARIS 2024 : UN SUCCÈS HISTORIQUE POUR FRANCE TÉLÉVISIONS

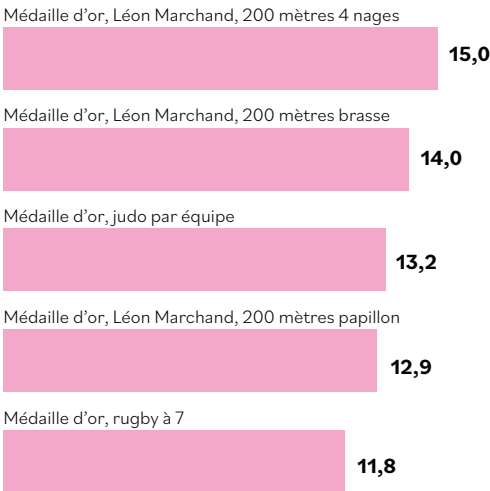
En 2019, France Télévisions obtenait l'exclusivité des droits audiovisuels « en clair et en direct » des Jeux Olympiques de Paris et attendait de fortes audiences. Les chiffres, qui ont été diffusés dans la presse et sur les réseaux sociaux par le directeur des sports de France Télévisions, montrent que les résultats sont largement au-dessus des espérances.

Jugez plutôt. 60 millions de Français ont suivi les Jeux Olympiques sur les antennes de France Télévisions, soit 94% de la population de plus de 4 ans, et 99% de celle de plus de 15 ans. En moyenne, chaque Français (de plus de 4 ans) a regardé pas moins de 24 heures de JO, ce qui représente en cumulé 1,6 milliard d'heures consommées.

La cérémonie d'ouverture est devenue la meilleure audience de l'histoire de la télévision en France avec 24,4 millions de téléspectateurs pour une part d'audience (PDA) de 83 %. La cérémonie de clôture a, quant à elle, réalisé une audience moyenne de 17,1 millions de téléspectateurs (77 % de PDA).

INFO

LES MEILLEURES AUDIENCES DES JEUX OLYMPIQUES (EN MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS)



Source : Médiamétrie - Base : 4 ans et +

Au-delà des audiences, les annonceurs ont également été au rendez-vous. Dans une interview au *Figaro*, Marianne Siproudhis, la directrice générale de France Télévisions Publicité, revendiquait un chiffre d'affaires publicitaire net « record pour les JO et les paralympiques de 104 millions d'euros ». Un « succès publicitaire sans précédent », qui permet à France Télévisions de rentrer en partie dans ses frais : l'acquisition des droits de retransmission des JO de Pékin 2022 et Paris 2024 frôlait les 130 millions d'euros.

Belle réussite également pour les Jeux Paralympiques qui se sont tenus du 28 août au 8 septembre. Ces derniers ont bénéficié d'une exposition inédite sur France Télévisions, avec 300 heures de diffusion en direct, contre 100 pour l'édition précédente, à Tokyo en 2021, et moins de 10 heures pour Londres en 2012.

La cérémonie d'ouverture a rassemblé 10,5 millions de téléspectateurs de 4 ans et plus (52,4 % de PDA) tandis que la cérémonie de clôture a été suivie par 7,7 millions de Français (37,7 % de PDA).

Tous les publics ont répondu présent : près de 80 % des 15-24 ans, des actifs, des hommes et des femmes ont suivi les Jeux Paralympiques sur France Télévisions.

Dans le top des audiences, on retiendra les pics à 5,3 millions de téléspectateurs pour la finale de

INFO



@lequipe



Un peu plus d'un an après son amputation, le journaliste de France Télévisions Matthieu Lartot présente les Jeux Paralympiques avec la volonté de contribuer à l'évolution de la place des personnes en situation de handicap. #Paris2024.



INFO



Quentin Rouxel

Avant / Après JO 2024

Certains athlètes gagnent des médailles, d'autres remportent des followers !



© Quentin Rouxel - LinkedIn

cécifoot, 5,2 millions pour la session d'athlétisme du dimanche 1^{er} septembre et les 4,5 millions à l'occasion de la médaille de bronze d'Alex Portal en natation le 30 août.

Grâce aux Jeux Olympiques puis aux Paralympiques, les chaînes du groupe France Télévisions affichent au cumul 34,0% de part d'audience vs 18,5% en août 2023. Juillet puis août, c'est la première fois que France 2 devance TF1 sur deux mois entiers depuis la privatisation de cette dernière en 1987.

LE PARISIEN : « AU CŒUR DE LA RÉDACTION »

Une belle innovation éditoriale que ce spot vidéo d'un peu moins de huit minutes, qui revient sur la façon dont près de 200 journalistes (sur une rédaction qui en compte 400) ont travaillé pour « informer, accompagner et émouvoir les lec-

teurs et abonnés dans toutes les dimensions des Jeux et sur tous les supports du *Parisien* : journal, site, vidéo, podcast... ».

Le choix éditorial est fort : « Il n'y a plus de service des sports, de service société ou de service économie : il n'y a plus qu'une rédaction au service des Jeux », explique Benoît Lallement, responsable du pôle sport.

L'initiative est louable, le format est sympathique, l'esthétique bien léchée, mais un regret, que l'on partage avec Kéliane Martenon qui a déclaré sur X : « J'aime beaucoup l'idée... mais je reste sur ma faim sur le fond. J'aurais aimé voir des débats sur des Unes, des dilemmes de traitements éditos, le choix des icono... »

Chant du cygne, ou renouveau ? À l'heure de l'IA, et si *Le Parisien* avait aussi cherché à faire la démonstration que l'avenir de l'information passe par d'importantes rédactions, peuplées de « vrais » journalistes ?



Jeux Olympiques de
Paris 2024 - Au cœur de
la rédaction du *Parisien*



Les campagnes

NIKE : « WINNING ISN'T FOR EVERYONE »

Si les campagnes de Nike sont toujours scrutées avec attention, c'est qu'elles donnent souvent le ton des tendances publicitaires. À l'occasion des Jeux de Paris 2024, allait-on voir une campagne d'engagement sociétale à-la-Kaepernick ? Eh bien, pas du tout : de façon assez surprenante, Nike a axé la sienne sur la performance sportive, et sur l'état d'esprit si caractéristique des vainqueurs, ceux qui ont la gagne – quitte à être le « vilain » plus que le « héros ».

À première vue, on pourrait estimer que la campagne ne diffère pas radicalement de son slogan historique « Just Do It ». Ce qui change, c'est que la performance n'est plus représentée comme une notion accessible à tous (avec la fête des bons sentiments qui l'accompagnait traditionnellement) : elle devient le propre d'un groupe de gens bien particuliers – une sorte d'élite – et qui, par ailleurs, ne sont pas très sympas.



© Nike - Wieden+Kennedy



Nike - Winning isn't for
everyone - Am I a bad
person?



Cette campagne s'inscrit dans la continuité de celle déployée dans les rues de Paris à l'occasion de l'Euro de football, en juin dernier. Elle nous semblait un tantinet à côté des enjeux de l'époque : à l'heure où la santé mentale est un enjeu de santé publique, et qu'un nombre croissant d'athlètes osent s'exprimer sur leur difficile gestion de la pression, comment peut-on afficher en grand un Kylian Mbappé scandant : « Pressure is my pleasure » ?



© Nike - Alix Graux

EDF : « DONNONS À PARIS 2024 L'ÉNERGIE DE BRILLER »

Dans la catégorie des manifestes de marque, le film d'EDF brille par son lyrisme. Et pourtant, la chose n'était pas facile. Comment, sans paraître trop corporate, prôner son engagement : l'élec-

tricité nécessaire pour les JO de Paris 2024 sera d'origine renouvelable ? En versant dans la poésie et l'émotion.



EDF - Fournisseur officiel
d'électricité renouvelable
de Paris 2024



Plus tôt que les autres, EDF a eu l'intuition qu'il fallait parler de l'héritage de Paris 2024. Depuis l'été 2021, l'électricien, partenaire premium des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, a lancé le programme « 1, 2, 3, Nagez ! », pour permettre aux jeunes d'apprendre à nager – répondant ainsi à un véritable défi de société : dans certains territoires en France, un enfant sur deux ne sait pas nager à son entrée en 6^e. Bilan des courses : depuis son lancement, 100 000 jeunes ont suivi ce programme. Une prouesse.

Mais ce qu'on retiendra du lien entre EDF et les Jeux de Paris 2024, c'est avant tout la vasque olympique. Symbole fort des cérémonies d'ouverture et de clôture, EDF a contribué à concevoir cet « anneau-flamme » avec une innovation

technologique : une flamme sans combustible, faite d'eau et de lumière, qui ne brûle pas, mais qui illumine. Chapeau, l'artiste !



© EDF



Avec EDF, la vasque de
Paris 2024 brille d'une
flamme électrique



ET LVMH DEVINT UN ANNONCEUR

C'est un cas d'école de stratégie de marque : en devenant partenaire premium des Jeux de Paris 2024, LVMH a utilisé le sponsoring pour émerger en tant qu'annonceur. Traditionnellement, l'entité LVMH s'effaçait derrière ses maisons ; pendant quinze jours, c'est bel et bien la marque LVMH qui a pris la parole. Et ce, tous azimuts : très visible lors de la cérémonie d'ouverture (la Samaritaine), on retiendra la malle Louis Vuitton qui a transporté les médailles, le sponsoring sur la tour Montparnasse (« À nous deux, Paris ! »), ou encore une campagne presse qui a valorisé les savoir-faire artisanaux des différentes maisons du groupe.



LVMH x Paris 2024
La Mission



POUR PARIS 2024, ON SOUTIENT LES GRANDS NAGEURS COMME LES TOUT PETITS.

Le 30 mai, Florent Manaudou initie des petits Marseillais à la natation au Cercle des nageurs de Marseille. Une initiative EDF dans le cadre de son programme enJeuX d'avenir.

© EDF

enJEU X D'AVENIR 2024
edf.fr/enJeuXdavenir
L'énergie est notre avenir, économisons-la !



© LVMH - Iconoclast

LOS ANGELES 2028 S'ILLUSTRE DÉJÀ PAR SON BRANDING



LA28 Emblem Debut



Lu dans *La Réclame*. Lors de la cérémonie de clôture de Paris 2024, la passation à Los Angeles pour les Jeux Olympiques de 2028 a donné à voir l'identité graphique de «LA28» : un «logo system» très astucieux qui permet à chacun de personnaliser l'emblème des Jeux de Los Angeles, avec un «A» propre à chaque sportif, créateur ou artiste. «Creating the Games Together» annonce même le site officiel de LA28 : la promesse est que chacun ait son logo LA28 personnel.

«L'identité de LA28 va ainsi vivre et s'adapter tout au long des quatre prochaines années qui nous séparent de la prochaine quinzaine olympique» commente *La Réclame*. Dans le «line-up» inaugural, on retrouve les logos de Kobe Bryant, Reese Witherspoon, Jagger Eaton, Alex Morgan ou Kate Courtney. «Si aucun générateur n'est encore disponible, on imagine que cela ne saurait tarder». Hâte !

Prolonger les Jeux

UN DOCUMENTAIRE - COMME DES PHÉNIX : L'ESPRIT PARALYMPIQUE

Sorti en 2020, ce documentaire original signé Netflix est à ce jour le plus complet sur l'histoire du mouvement paralympique. Né en 1948 sous l'impulsion du neurologue Ludwig Guttmann – considéré comme le père fondateur des Jeux Paralympiques –, le paralympisme affiche sa mission de changer le regard sur le handicap grâce au sport.

Avec la qualité de sa réalisation et l'esthétisme qu'on lui connaît, Netflix met en valeur neuf athlètes paralympiques qui racontent leur parcours de vie personnel, empreint de maladie ou d'accident, avant de devenir des champions hors pair. C'est le cas, par exemple, de Béatrice Vio, une escrimeuse italienne : atteinte d'une méningite foudroyante à 11 ans, elle est amputée des quatre membres. Elle est, à ce jour, double championne paralympique d'escrime (2016 et 2020).

À voir !



Comme des phénix : L'esprit paralympique - Bande-annonce officielle VF - Netflix France



UN PODCAST - LES JEUX OLYMPIQUES DU COMLOTISME

Depuis maintenant plus de trois ans, le podcast *Complorama*, animé par Rudy Reichstadt (directeur du site Conspiracy Watch) et Tristan Mendès France, spécialiste de l'extrémisme en ligne, se propose de décrypter et d'analyser l'activité de la complosphère, avec des épisodes de 25 minutes très didactiques, toujours en lien avec l'actualité.

À la veille de l'été, ils ont consacré un épisode passionnant aux «Jeux Olympiques du complotisme». Après avoir battu en brèche les différentes théories complotistes visant les Jeux de Paris 2024 (propagation d'un virus, attaque terroriste...), ils rappellent que l'olympisme inspire la sphère conspirationniste depuis au moins les années 1970. En 1972, les JO de Munich sont endeuillés par l'assassinat de onze athlètes israéliens, pris en otage

par un commando terroriste palestinien. À l'époque, certains proto-complotistes pensaient qu'il s'agissait d'un coup monté par le Mossad - l'objectif caché des services secrets israéliens serait de «fabriquer artificiellement une menace terroriste inexistante à un moment où la guerre froide s'es-soufflait et où l'Occident avait besoin de s'inventer un nouvel ennemi», explique Rudy Reichstadt.

À chaque fois, on retrouve une même vision complotiste où les JO «ne sont pas le centre de l'histoire, mais juste un prétexte», analyse Tristan Mendès France. «L'idée, c'est que des entités utilisent cet événement sportif pour comploter ailleurs.»

Instructif !



Franceinfo - *Les Jeux Olympiques du complotisme*



© Radio France - Kelsey Suleau

Septembre 2024
REPRODUCTION INTERDITE

Le « Big Stay », les congés pour « temps de trajet responsable », le « tourisme de la dernière chance », l'arbitrage entre démocratie et bien-être, la force économique des TPE, le succès de l'offre Netflix avec publicité, le rallongement du JT de France 2... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de ces dernières semaines.

Nouveau monde du travail

AUX ÉTATS-UNIS, APRÈS LE « BIG QUIT », LE « BIG STAY »

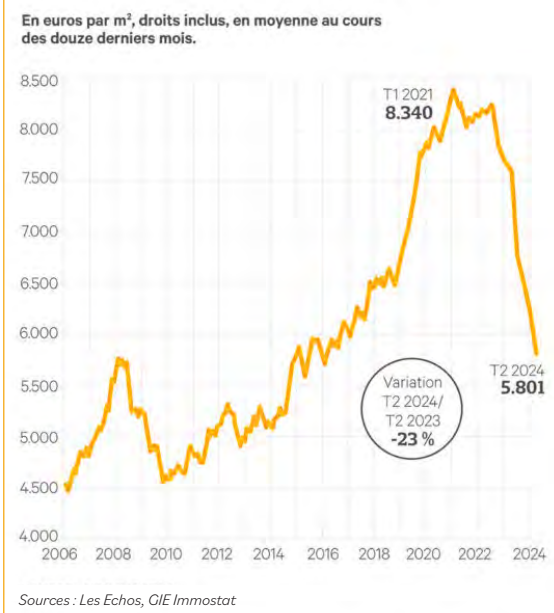
Vous vous rappelez le « Big Quit », la vague de « Grande Démission » des salariés post-Covid ? Selon le *Wall Street Journal*, cette période est révolue, et ce par la conjonction de deux phénomènes. D'une part, les salariés américains sont moins nombreux à vouloir changer d'emploi : d'après un sondage réalisé par Robert Half, une agence de recrutement, **35 % des adultes américains envisagent de chercher un autre emploi au deuxième semestre, contre 49 % il y a un an.** D'autre part, le taux de satisfaction professionnelle est en hausse : 77 % des salariés américains affirment être satisfaits de leur emploi et 85 % bénéficier d'un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

Ce revirement est davantage marqué chez les plus jeunes : le taux de membres de la génération Z songeant à chercher un nouvel emploi au second semestre 2024 est tombé à 44 %, contre 74 % l'année dernière, selon les recherches de Robert Half. Quant à la génération qui les précède, la proportion de Millennials envisageant de changer de travail est passée de 63 % à 45 %.

Cette diminution du rythme des démissions s'accompagne par ailleurs d'un ralentissement du nombre d'offres d'emploi de « cols blancs » et d'une réduction du niveau de rémunération des nouvelles recrues. Au final, l'humeur actuelle du marché du travail est si différente que certains économistes parlent de « Big Stay », ou **« grande pérennité »** !

On ne peut qu'être surpris de la rapidité du retournement. La question, pour les DRH comme pour les directeurs de la com' en charge de la marque employeur, nous semble être la suivante : est-ce un retour « à la normale », ou le signe que les mouvements de balancier vont se multiplier dans les années à venir ?

INFO LE PRIX MOYEN DES BUREAUX EN ÎLE-DE-FRANCE



SOUS LA PRESSION D'UN BOYCOTT, JACK DANIEL'S REVIENT SUR SES POLITIQUES EN MATIÈRE DE DIVERSITÉ ET D'INCLUSION

En 2020, aux lendemains du mouvement « Black Lives Matter », Jack Daniel's avait annoncé la mise en place de politiques favorisant l'accès à l'emploi de femmes et de minorités.

Voilà plusieurs semaines, lit-on dans *Le Figaro*, que l'activiste conservateur américain Robby Starbuck, suivi par plus de 500 000 personnes sur le réseau social X, lance de multiples appels à **boycotter les entreprises qui adoptent ce type de politiques, jugées « woke »**, et à faire pression sur elles via LinkedIn ou X en les inondant de messages.

Fin août, Elizabeth Conway, porte-parole de Jack Daniel's, a déclaré que la célèbre marque de whisky avait décidé de faire « évoluer sa stratégie en matière de diversité et d'inclusion ». Et de préciser : « Le monde a évolué, notre activité a changé et le paysage juridique et externe a changé de manière spectaculaire, en particulier aux États-Unis ». Dans la foulée, la marque Harley-Davidson a annoncé mettre fin à ses politiques en faveur de la diversité et à d'autres initiatives progressistes après avoir été, elle aussi, la cible de Robby Starbuck.

À l'annonce de cette nouvelle, l'activiste s'est réjoui de mener à bien sa « mission ». « Nous forçons

désormais des organisations de plusieurs milliards de dollars à modifier leurs politiques sans même les publier, simplement par peur d'être la prochaine entreprise que nous dénonçons», s'exclame-t-il, avant de poursuivre : « Nous sommes en train de gagner et, un par un, nous ramènerons la raison dans le monde des affaires américain. »

Une des façons d'analyser la multiplication de ces retours en arrière sur les politiques DEI (diversité, équité et inclusion) aux États-Unis est que cela fait le tri dans les marques qui se disent être « engagées ». Avec la fin de l'ère de « l'engagement obligatoire », le consommateur pourra de nouveau avoir une vision plus fine de quelle marque s'engage véritablement.

UN NOUVEAU CONGÉ POUR « TEMPS DE TRAJET RESPONSABLE »

Dans *Le Monde*, on découvre l'émergence d'un dispositif RH, mis en place par plusieurs entreprises pionnières : proposer à ses salariés un congé pour « temps de trajet responsable ». Le principe est simple : offrir un à deux jours supplémentaires de congés afin de donner le temps de prendre des transports plus lents mais moins émetteurs en carbone.

C'est le cas d'Ubiq, filiale de Nexity spécialisée dans le partage des bureaux, qui a mis en œuvre cette pratique depuis six mois. Avec un taux de recours qui a dépassé toutes les attentes, de l'ordre de 50 % des collaborateurs : « Au départ, nous pensions que le po-

tentiel se bornerait à nos trente-sept collaborateurs et à quelques dizaines de vols évités par an, mais cela pourrait concerner plusieurs milliers de salariés », témoigne Mehdi Dziri, le directeur d'Ubiq.

« Cela peut constituer un déclic pour ceux qui veulent voyager de manière plus écoresponsable, mais qui hésitent parfois encore à le faire », constate Julian Guérin, président de la start-up sociale Vendredi, qui a mis en place un dispositif similaire au premier semestre 2023.

On peut imaginer que ce type d'initiative permet en effet d'améliorer le bien-être, le recrutement et la fidélisation des employés, et de démontrer l'engagement climatique de l'entreprise, à la fois en interne et en externe. Jackpot !

Signaux faibles

LE « TOURISME DE LA DERNIÈRE CHANCE »

Dans un article du *New York Times*, on apprend que la fonte des glaciers aurait popularisé une nouvelle forme de voyage : le last chance tourism, ou « tourisme de la dernière chance ». Le principe consiste à visiter des écosystèmes fragilisés et menacés sur le moyen terme par le réchauffement climatique.

C'est ainsi que des pays comme l'Islande bénéficient d'un véritable boom touristique : chaque année, 500 000 personnes font le trajet pour observer, par elles-mêmes, un glacier islandais menacé de disparaître sur le moyen terme.

The guests feel like it's important that they bring their kids because it's a very stark reminder when they're standing with their 10-year-old and they're, like, you may be the last generation to stand on this glacier. ⁽¹⁾

Une pratique pénalisante pour la préservation des sites visités, et qui s'avère également dangereuse pour les voyageurs eux-mêmes : fin août, un touriste américain a perdu la vie lors de l'effondrement de la grotte de glace qu'il visitait.

Alors que les conséquences du réchauffement climatique sont souvent difficilement appréhendables, tant ses effets en chaîne sont dilués dans le temps, tout se passe comme si le « tourisme de la dernière chance » était une façon de prendre conscience de la réalité de ses effets, en les rendant visuellement très concrets. Le tourisme de la prise de conscience (« Look up ! ») ?



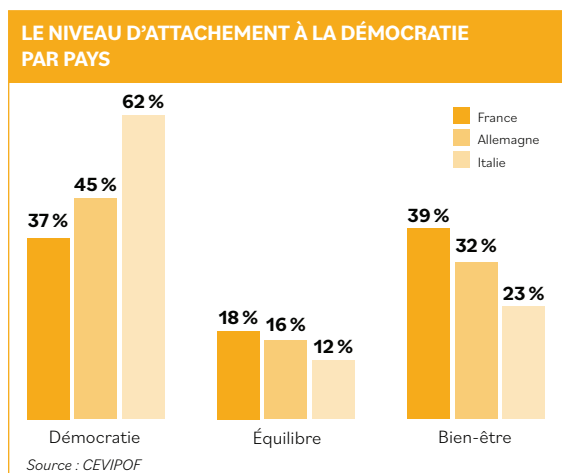
(1) Les invités pensent qu'il est important de venir avec leurs enfants de 10 ans, car ils pourraient faire partie de la dernière génération à pouvoir se tenir sur le glacier.



LES FRANÇAIS PRÉFÈRENT LE BIEN-ÊTRE À LA DÉMOCRATIE

Toutes les enquêtes comparatives montrent un fort attachement à la démocratie dans les pays européens : en France, 85 % des interviewés estiment qu'avoir un régime démocratique est une bonne chose (83 % des Allemands, 89 % des Italiens). En théorie, donc, ce système constitue le socle normatif intouchable des sociétés développées : mais jusqu'où est-il possible de le défendre ?

Pour le vérifier, le chercheur Luc Rouban a analysé, dans une enquête conduite par le CEVIPOF, l'arbitrage que les citoyens font entre la démocratie et le bien-être économique, en France, en Allemagne et en Italie. Le dispositif consistait à leur demander de se positionner sur une échelle allant de 0 à 10, le 0 indiquant une préférence absolue pour la démocratie et le 10 pour le bien-être économique.



Premier résultat : c'est en France que le choix prioritaire donné à la démocratie sur le bien-être est le plus rare (37 % vs 39 %). Moins d'un enquêté sur 2 affirme préférer un régime démocratique à un régime moins ou peu démocratique qui augmente ses possibilités d'enrichissement ou de bien-être.

Le second résultat majeur est contre-intuitif, dans la mesure où il contredit les théories du développement politique en vogue depuis les années 1960 : « La mobilité sociale ou l'amélioration de la condition économique viennent davantage en soutien de la recherche du bien-être que de celle de la démocratie. » En France comme en Allemagne, plus les enquêtés sont aisés, plus ils préfèrent le bien-être à la démocratie. En France, la dynamique sociale est importante : 62 % de ceux qui estiment que leur situation s'améliore préfèrent le bien-être, et 26 % seulement préfèrent la démocratie. En revanche, ceux qui se sentent en perte de vitesse préfèrent la démocratie à 38 %, et le bien-être à 37 %.

On aboutit à cette idée paradoxale selon laquelle la dynamique sociale engendre une méfiance vis-à-vis de la démocratie. Ces analyses sont recoupées, d'une part, par celles autour de la « sécession des riches », et d'autre part, par l'exemple emblématique de la Chine : longtemps, on a pensé que la croissance des richesses allait mécaniquement déboucher sur un éveil démocratique de la population – or, pour l'instant, ce dernier semble rester minoritaire. La publicité des Trente Glorieuses avait glorifié l'idée selon laquelle l'accès au confort serait un moteur du progrès (social, humain, et démocratique) : et si tout était à revoir ?

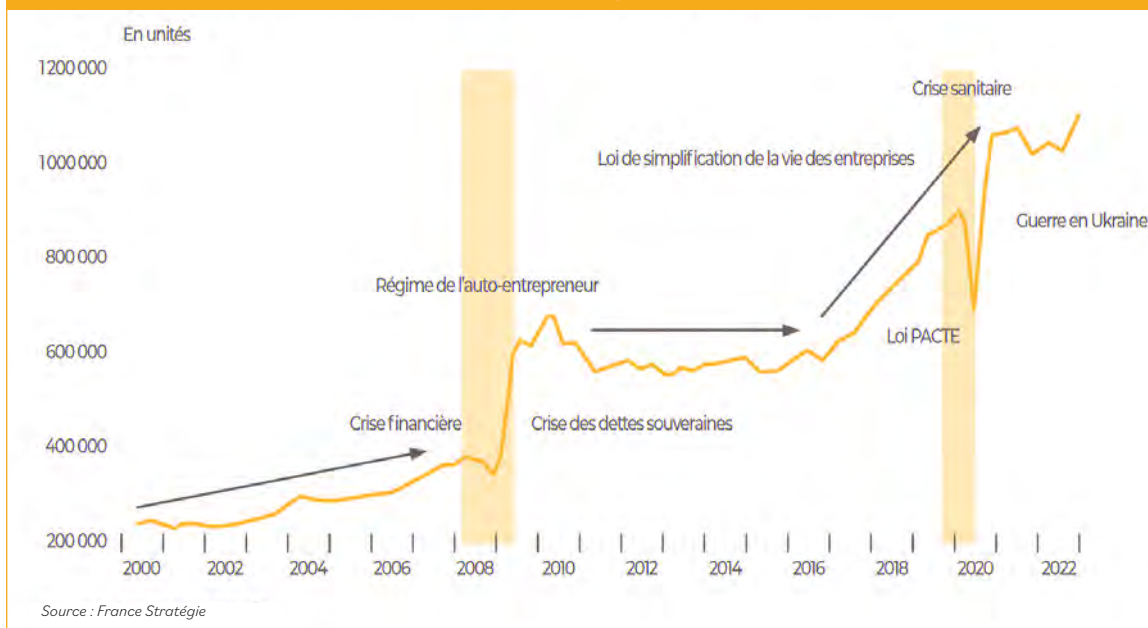
Commerce

LA FORCE ÉCONOMIQUE DES TPE

Dans une note pour le think tank Institut Terram, Nicolas Portier s'est penché sur la place des très petites entreprises (TPE) dans l'économie française. Souvent diluées dans l'acronyme « micro-entreprises », qui regroupe des réalités économiques très hétérogènes, les TPE correspondent à une famille d'entreprises comportant moins de dix salariés et qui réalisent moins de 2 millions de chiffre d'affaires.

Ainsi définies, les TPE sont au nombre de 1,2 million en France, en forte progression au cours de la décennie, et réunissent plus de 3,6 millions de salariés – soit un cinquième des emplois du secteur marchand. L'étude montre que le tissu des TPE joue « un rôle de couche

DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES MULTIPLIÉES PAR CINQ EN DEUX DÉCENNIES



protectrice pour les économies locales et contribue à amortir les chocs des crises». Démarrant de nombreux pronostics, la crise sanitaire et les confinements successifs n'ont pas provoqué une explosion de la sinistralité – et ce, essentiellement grâce aux prêts garantis par l'État (PGE), qui se sont élevés à 131 milliards d'euros pour 654 000 entreprises, dont 89 % de TPE.

Les TPE sont surreprésentées dans les secteurs du commerce, du transport, de l'hébergement-restauration et de la construction – et cela constitue le premier facteur favorable à leur essor. Ce sont des activités « localo-centrées », c'est-à-dire composées d'acteurs économiques préservés de la compétition internationale, abritant des emplois de proximité.

D'un point de vue territorial, les TPE « ont l'immense mérite de prospérer partout en France et d'avoir été créatrices nettes d'emplois dans la plupart des territoires, aussi bien au sein des métropoles ou des agglomérations de taille moyenne que des bassins de vie plus ruraux » : en cela, elles participent d'une forme de redistribution de l'activité économique à l'échelle nationale.

Force est de constater que si les articles et les newsletters débordent d'analyses sur la communication des grandes marques ou des start-up, on sait peu de choses sur la communication des TPE, qui est complètement hors radar. Comment communiquent-elles à leurs clients, à quelle esthétique

répondent-elles, etc. ? Par ailleurs, l'éloge du « petit commerce » constitue un formidable gisement de communication pour les grandes marques – qui pourraient, ainsi, valoriser le tissu de leurs fournisseurs, distributeurs, etc. C'est ce qu'avait tenté de faire Alibaba, il y a six ans, dans une campagne intitulée « To the Greatness of Small ».



Alibaba Cloud x Olympic
To the Greatness of Small

NIKE : AN EPIC SAGA OF VALUE DESTRUCTION ⁽²⁾

Alors que l'entreprise vient de remercier son PDG, un ancien dirigeant de Nike est longuement revenu cet été sur les raisons du déclin marketing de la marque. Rappelons les chiffres : à l'occasion de la présentation de ses résultats 2023-2024, le numéro un

mondial des chaussures et vêtements de sport a enregistré une **croissance annuelle anémique de ses ventes** (+ 1 %). Conséquence : son cours en bourse est au plus bas depuis 2018 (- 32 % depuis janvier 2024).

Les raisons sont nombreuses, mais peuvent être résumées en un mot : l'hubris.

L'orgueil de marketeurs qui ont cru à leur propre fable de la love brand, convaincus que les « fans » de la marque les suivraient quoi qu'il arrive, quitte à devoir faire davantage d'efforts pour trouver et acheter des produits plus chers. Ils ont privilégié le DTC (la vente directe aux consommateurs sur Internet) et réduit leur disponibilité dans le commerce de détail (Foot Locker & co), en favorisant la valeur plutôt que le volume. « This is the history of a self-inflicted damage »⁽²⁾, lit-on.

Le journal *Le Monde* insiste, quant à lui, sur l'incompatibilité culturelle entre Nike, numéro un mondial de la chaussure, et son désormais ex-PDG, John Donahoe, « un ancien consultant de Bain puis patron d'eBay, un homme de la Tech, pas des baskets ». L'erreur aurait été de croire que le consommateur préférerait des baskets en vente directe sur Internet plutôt que dans les distributeurs physiques traditionnels : **« En matière de mode, il est risqué de perdre de vue sa clientèle. »**

Byron Sharp est souvent décrié, mais toute cette histoire valide, une fois de plus, son équation : disponibilité physique + présence à l'esprit = argent.

(2) Une saga épique de la destruction de valeurs.

(3) C'est l'histoire d'un dommage auto-infligé.

COMPÉTITION SPORTIVE ET CONSOMMATION

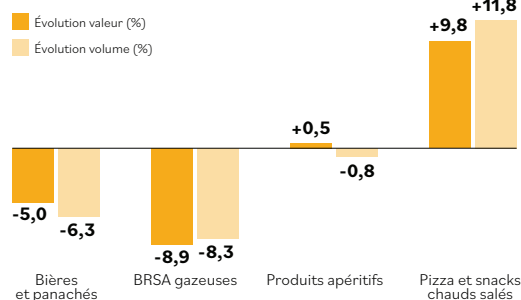
Dans la newsletter du mois de mai dernier, le sujet avait fait l'objet d'une brève intitulée « En Allemagne, le football sauvera-t-il la bière ? » *The Drinks Business* répond partiellement à la question et nous apprend que sa consommation a explosé pendant l'Euro 2024 à bord des trains ! Dans un article publié sur Franceinfo, le journaliste Sébastien Baer ironise et explique le phénomène par une volonté des supporters d'oublier « les légendaires retards de la Deutsche Bahn » :

Entre le 14 juin, date du coup d'envoi du tournoi, et le 19 juin, le service ferroviaire aura été utilisé par trois millions de personnes, et 44 588 litres de bière ont été consommés à bord, soit environ le double de la quantité habituelle.

En France, une chose est sûre, l'Euro 2024 n'aura pas dopé les ventes globales des produits dits de « supporters » (bières et panachés, BRSA gazeuses, produits apéritifs, pizzas et snacks chauds). Le magazine *LSA*, à partir des données dévoilées par l'institut Circana, établit un **constat en demi-teinte** : « En grandes surfaces, durant les 5 semaines de l'Euro 2024 comparativement à la même période en 2023, mais sans compétition sportive, le chiffre d'affaires de ces catégories est en recul de 3,6 % ».

CATÉGORIE DES SUPPORTERS* : ÉVOLUTION DES VENTES PENDANT L'EURO 2024

Du 10 juin au 14 juillet 2024 vs 2023 - Tous circuits GSA hors EDMF



Catégories des supporters Évolution valeur vs 2023

-3,6%

Tous circuits GSA hors EDMF
Du 10 juin au 14 juillet 2024

Source: Liquid data
* Bières et panachés, BRSA gazeuses, produits apéritifs de l'épicerie, pizzas surgelées et rayon frais, snacks chauds salés

Une analyse qu'il faut cependant nuancer, car les jours de matchs de l'équipe de France, les ventes de bières et de panachés se sont envolées, notamment dans les magasins de proximité. Ce fut le cas le mardi 9 juillet (demi-finale), date à laquelle les volumes de ces deux breuvages ont été 27 % supérieurs au niveau médian des volumes des mardis de mai à juillet 2023. Circana note aussi que les pizzas et snacks chauds salés ont largement bénéficié d'une météo capricieuse voire automnale.

Pour autant, malgré de belles audiences (16,1 millions de spectateurs devant le match opposant la France à l'Espagne), la compétition aura été décevante tant pour les supporters d'une équipe de France peu inspirée que pour le marché de l'alimentaire et des boissons. Il faut reconnaître que le contexte politico-économique n'était pas franchement propice à ripailler !

Actualités des médias

LA RÉVOLUTION DU STREAMING DANS LE SPORT

Cet été, l'hebdomadaire britannique *The Economist* a consacré sa une à la façon dont le streaming est en train de changer le sport.



Avec un constat de départ : à l'exception des JO et des Coupes du monde de football, le sport a jusqu'ici eu beaucoup de mal à se mondialiser. C'est ainsi que la National Football League (NFL) enregistre 98 % de ses revenus issus des droits de diffusion sur son territoire, ou que l'Indian Premier League de cricket génère 96 % de ses revenus sur son sol. Dans le football européen, seule la Premier League anglaise rapporte davantage à l'étranger que dans son pays.

On rappellera que cette difficulté à l'export a été levée par d'autres industries du divertissement. Depuis le début du XX^e siècle, Hollywood a réalisé plus de la moitié de ses recettes au box-office à l'étranger, les chanteurs américains dépendent des auditeurs étrangers pour près d'un tiers de leurs diffusions en streaming ainsi que pour une grande partie de leurs ventes de billets de concert. Dans le domaine des jeux vidéo, les consoles japonaises et les applications chinoises ont également séduit les joueurs du monde entier.

The Economist pointe deux révolutions. La première se trouve du côté de l'offre : la diffusion sportive est

en train de passer des chaînes nationales de télévision aux plateformes mondiales de streaming. En décembre, Netflix offrira à ses 270 millions d'abonnés des matchs de la NFL. L'an dernier, Apple a commencé à diffuser la Major League Soccer (MLS) dans plus de 100 pays. L'idée, c'est qu'avec la diffusion mondiale, les fans auront la chance de voir de nouveaux sports.

La deuxième révolution est du côté de la demande. « Le principal obstacle à l'adoption d'un sport à l'étranger est que, contrairement à d'autres formes de divertissement, le public préfère regarder son équipe locale plutôt que la meilleure. Mais l'attachement des fans aux équipes cède peu à peu la place à leur dévotion aux athlètes individuels », note l'article. Les réseaux sociaux permettent aux joueurs de cultiver une communauté mondiale d'abonnés, attirant des fans sans aucun lien avec leur équipe, ni même avec leur sport. C'est ainsi que Lionel Messi a attiré de nouveaux publics vers la MLS non seulement grâce à ses six Ballons d'Or, mais aussi à son demi-milliard d'abonnés sur Instagram. Pour résumer : « À mesure que la communauté de fans devient plus intime et moins tribale, elle se découple de la géographie. »

Reste à voir si, dans les faits, le téléspectateur auvergnat se passionnera pour le championnat indien de cricket ou si, à l'inverse, l'habitant de New Delhi se prendra d'intérêt pour notre championnat de handball...

NETFLIX : 45 % DES NOUVEAUX ABONNÉS CHOISSENT L'OFFRE MOINS CHÈRE, AVEC DE LA PUBLICITÉ

À l'automne 2022, Netflix faisait le pari de la publicité pour conquérir de nouveaux abonnés, en lançant une offre d'abonnement nettement moins chère (5,99 euros par mois contre 13,49 euros), avec comme contrepartie le visionnage de spots publicitaires, allant de quinze secondes à une minute.



À l'époque, ce bouleversement laissait sceptiques bon nombre d'observateurs. D'après les premiers éléments communiqués par *Le Monde*, **c'est un succès** : « 45 % des nouvelles inscriptions s'effectuent, au niveau mondial, par ce biais, contre 55 % qui optent pour l'option sans publicité », explique-t-on au sein du groupe.

Au siège parisien de Netflix, on précise que « le ciblage des annonceurs peut s'effectuer de façon très précise, selon toute une gamme de critères : par ville, par genre (film, série, drame...) par classement d'audience (en ne choisissant, par exemple, que le top 10), par catégorie démographique, par horaire ».

Résultat : « **Les plateformes de streaming ressemblent de plus en plus à de la bonne vieille télévision** et, à l'inverse, les chaînes de télévision tendent à se "plateformiser" et à proposer des programmes à la carte », écrit le journal.

L'engouement pour cette formule peut s'expliquer par les contraintes liées au pouvoir d'achat, mais aussi par la valeur que chaque consommateur attribue à tel ou tel abonnement. Sans doute qu'un nombre important de « spectateurs Netflix alternatifs », ceux qui ne regardent la plateforme qu'occasionnellement, ne souhaitent pas y consacrer un budget de plus de 13 euros par mois.

LE 20 H DE FRANCE 2 RALLONGE

Depuis le 9 septembre, le JT de France 2 connaît une petite révolution : désormais, la chaîne de télévision publique propose « une heure d'info » (contre 35 minutes auparavant), afin de « décrypter » un « monde complexe ». La promesse : « prendre le temps de l'information » avec « des reportages longs et « plus d'enquêtes ».

*On ne va pas choisir de traiter plus en nombre d'informations, mais de mieux les traiter. L'idée c'est d'allonger les sujets quand c'est nécessaire, avec des reportages à l'appui et plus de monde sur le plateau, comme des experts et des journalistes spécialistes. C'est de **ne pas laisser seuls les gens face à une info qui est parfois complexe et souvent indigeste** (Alexandre Kara, directeur de l'information de France Télévisions).*

Pour quels effets ? *Télérama* a fait le calcul : comparée à la moyenne de la saison dernière, la première semaine de ce JT rallongé a vu ses audiences s'éroder

d'environ 500 000 téléspectateurs en moyenne. « Selon nos informations, des ajustements devraient y être apportés tout au long des prochaines semaines, notamment pour ménager plus de respirations dans l'enchaînement des sujets, parfois difficiles et exigeants. »

Affaire à suivre !

INFO



Chapeau, l'artiste

MERCURE HÔTELS : SUPPORTER OFFICIEL DE VOS RÉGIONS



Offrons-nous une dernière campagne en lien avec les Jeux Olympiques et Paralympiques ! Celle de Mercure Hôtels qui, à l'occasion de son partenariat officiel avec

Paris 2024 (via le groupe Accor), a décidé de **mettre en valeur la richesse des territoires français** au travers d'une signature bien trouvée : « Supporter officiel de vos régions ».

Malin !

HINGE : L'APP DE RENCONTRE FAITE POUR ÊTRE SUPPRIMÉE

C'est la promesse historique de Hinge qui, contrairement aux autres applications de rencontre centrées sur la perpétuation d'un lifestyle célibataire, revendique haut et fort **la volonté de rencontrer l'âme soeur.**

Cela a donné lieu à une jolie campagne d'affichage, déclivée dans plusieurs pays, qui raconte tous ces petits signes qui montrent qu'on a trouvé la bonne personne.



LIGUE 1 : FOOTBALL À LA FRANÇAISE



À l'occasion de l'ouverture de la saison 2024-2025, la LFP (Ligue de football professionnel) a dévoilé son premier film de marque jamais réalisé autour de la Ligue 1, avec un angle : **jouer sur la rivalité historique avec le football anglais**, et valoriser le « Football à la française », nouvelle signature de marque de la Ligue 1.

Le film met en scène un fan de foot anglais, « kidnappé » par des Français pour faire le tour de France des

clubs – un prétexte pour initier le spectateur aux spécificités de chacun : Paris, Marseille, Monaco, mais aussi Lille, Lens et Toulouse.

Une prise de parole bienvenue qui s'inscrit dans une longue lignée de campagnes, souvent orchestrées par des équipementiers sportifs, qui utilisent le football pour « raconter la France ».



We Will Show You - Ligue 1
Football. À la française.



INFO



@zinc_cinema



#Riverboom était impossible à résumer en une seule affiche, donc on en a fait plus de 10 !

Elles racontent bien la richesse de cette pépite que nous sortons au cinéma le 25 septembre.

Chez Zinc on en a tous une préférée...



© Zinc - X

La peur de l'autonomie, la fonction sociale du commerce, l'imaginaire territorial des marques, le télétravail comme acquis social, les réseaux sociaux à l'ère du « cozyweb », « Faut qu'on parle »... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de ces dernières semaines.

Société et consommation

IPSOS GLOBAL TRENDS : NOSTALGIE, NOUVEAU NIHILISME ET PEUR DE L'AUTONOMIE

Fin septembre, l'institut Ipsos a dévoilé les résultats de sa plus large étude tendance et prospective : *Ipsos Global Trends*. Cette édition décennale, d'une ampleur inédite, a été menée auprès de plus de 50 000 interviews, agrégeant plus de 5 millions de points de données provenant de 50 pays. Si ce type d'analyse est difficilement résumable, voilà toutefois quelques données particulièrement intéressantes.

1) À l'échelle mondiale, Ipsos distingue deux sortes de nostalgies : la « **nostalgie nationale** », qui se réfère au désir des individus de voir leur pays revenir à son état passé (la proportion de personnes qui approuvent l'affirmation « I would like my country to be the way it used to be »⁽¹⁾), et la « **nostalgie personnelle** », qui concerne leur souhait d'avoir grandi à l'époque de leurs parents (la proportion d'interrogés qui répondent favorablement à l'affirmation « I would prefer to have grown up at the time when my parents were children »⁽²⁾).

Le tableau ci-dessous croise les résultats à ces deux questions, pays par pays : certaines nations, comme la France, la

Grande-Bretagne et les États-Unis, montrent une nostalgie plus nationale que personnelle, tandis que c'est l'inverse pour les Émirats arabes unis. D'autres pays, comme l'Inde, la Malaisie et l'Égypte, se retrouvent dans les deux formes de nostalgie, alors que la Chine, le Japon, le Portugal et l'Espagne ne se retrouvent dans aucune des deux.

2) 64 % des personnes interrogées dans 50 pays sont d'accord avec l'affirmation suivante : « Je vis pour le moment présent, car l'avenir est incertain » – la proportion allant de 44 % (Suède) à 84 % (Thaïlande). Si l'hédonisme a toujours existé, ce qui change la donne, note Ipsos, c'est qu'il est aujourd'hui combiné à une faible confiance dans le gouvernement pour améliorer l'avenir. Ce qui donnerait lieu à ce que les auteurs appellent un « nouveau nihilisme ».

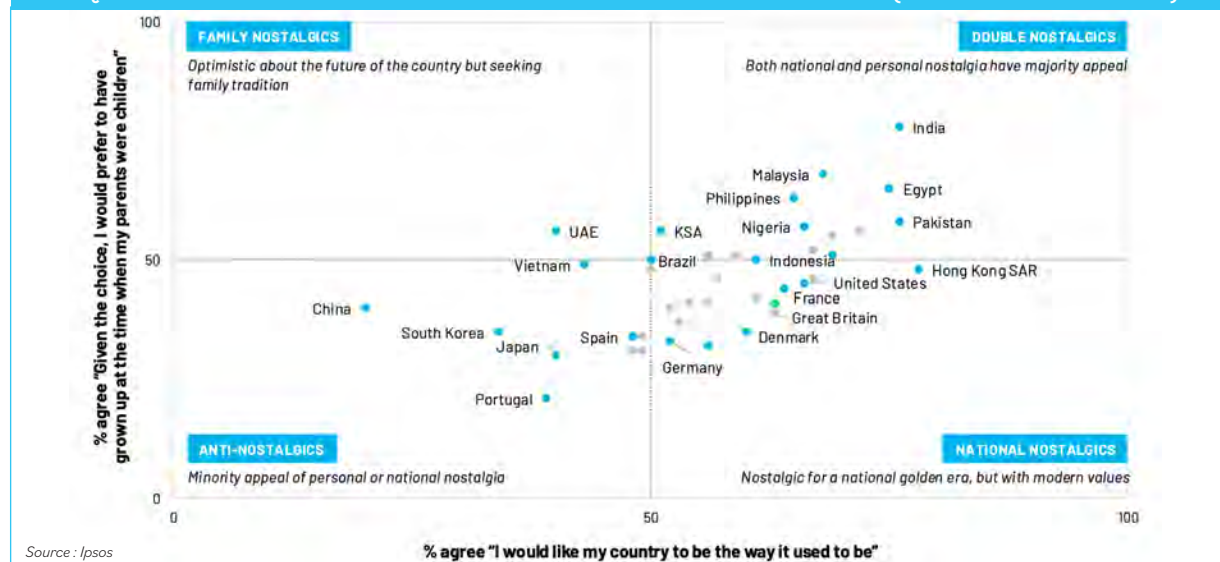
3) 61% des personnes interrogées dans 50 pays sont d'accord avec l'affirmation suivante : « Je me sens dépassé par les nombreux choix qui s'offrent à moi dans la vie. » La quête d'autonomie s'accompagne d'un sentiment écrasant face à la multiplicité des choix à effectuer – ce qui réactualise les thèses du psychanalyste Erich Fromm qui écrivait, dès les années 1940, *La peur de la liberté* ou plus dernièrement, la thèse du sociologue Alain Ehrenberg intitulée *La fatigue d'être soi*.

Force de la nostalgie, présentisme ou insatisfaction liée à l'hyperchoix : autant d'insights sociétaux qui s'appliquent parfaitement à la consommation !

(1) Je voudrais que mon pays soit comme il était autrefois.

(2) Je préférerais avoir grandi à l'époque où mes parents étaient enfants.

DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS D'ACCORD OU NON AVEC LES AFFIRMATIONS (SÉLECTION DE MARCHÉS) ?



Pour mieux comprendre cette hiérarchie, l'étude détaille d'autres éléments : **71% des Français s'accordent à dire que les commerces ont une influence positive sur leur propre qualité de vie.** Sept Français sur dix déclarent qu'il leur arrive d'engager la conversation avec les commerçants (36% fréquemment), une même proportion avec des clients du magasin (31% fréquemment). Plus d'un tiers des Français (36%) sont systématiquement reconnus et salués par leur nom par les commerçants, et près d'1 Français sur 2 (48%) affirme avoir noué des relations d'amitié avec des commerçants ou des clients.

Et si, face aux difficultés inhérentes au pouvoir d'achat et à la multiplication des caisses automatiques, c'était cette fonction sociale que les enseignes de commerce devaient mettre en avant ?

En débat

QUELS SONT LES « IMAGINAIRES TERRITORIAUX » SÉCRÉTÉS PAR LES MARQUES ?

Une étude publiée par l'Institut Terram en partenariat avec la Fondation Jean-Jaurès s'est penchée sur le rôle des marques dans la conception des « imaginaires territoriaux », à savoir les récits et les représentations associés aux territoires.

Pour reprendre la définition du géographe Alexandre Moine, un « territoire » est un système complexe qui articule de façon permanente trois éléments : un espace géographique, un système de représentation de cet espace géographique et un système d'acteurs qui agissent consciemment ou inconsciemment sur lui. Tout l'objet de l'étude est d'analyser comment les marques commerciales contribuent à reconfigurer la représentation de certains territoires. **« Aux côtés du cinéma, de la télévision et de la littérature, il apparaît que les marques sont devenues l'une des instances principales de sécrétion d'imaginaires territoriaux »,** écrit Raphaël Llorca, qui parle d'un « tournant territorial des marques ».

« Toutes les marques ne produisent pas les mêmes imaginaires territoriaux, ni les mêmes types d'imaginaires : de l'imaginaire-écran de Airbnb à l'imaginaire-tableau de Paysan breton, de l'imaginaire-mythique de la brasserie Lancelot à l'imaginaire-narratif de Heetch, il existe une pluralité d'imaginaires qui obéissent à des objectifs différents : faire diversion, questionner le réel, faire vivre des traditions, remodeler la réalité... » (Raphaël Llorca).

Pour parvenir à cette typologie, l'auteur est parti de la distinction établie par Paul Ricœur dans ses cours sur l'imagi-

nation donnés à l'Université de Chicago en 1975, récemment publiés aux éditions du Seuil. Devant ses étudiants, le philosophe dessinait au tableau deux axes permettant de ranger les différents types d'imaginaires : l'axe horizontal (présence vs absence) reprenait à son compte la distinction kantienne entre deux formes d'imagination – l'imagination reproductrice, au sens du « tableau » d'un événement passé, et l'imagination productrice, telle qu'on la retrouve dans la fiction ou les rêves. L'axe vertical, quant à lui, renvoyait aux degrés d'implication du sujet vis-à-vis de l'imaginaire : est-il confusément pris pour la réalité, sur le registre de la croyance (comme dans les hallucinations) ou fait-il l'objet d'une distance critique (comme dans le cas de l'utopie) ?

CARTOGRAPHIE DES IMAGINAIRES TERRITORIAUX DES MARQUES



INFO



Jules Grandin



Comment est votre Venise ?

Dans la série des cartes TRÈS IMPORTANTES, je vous présente la carte des villes de France métropolitaine qui sont surnommées « La Venise » + quelque chose.



LE TÉLÉTRAVAIL EST-IL UN « ACQUIS SOCIAL » ?

Bienvenue dans le **conflit social post-confinement**. Opposés à la décision de la direction d'imposer un retour au bureau au moins trois jours par semaine, les salariés d'Ubisoft, le géant français du jeu vidéo, se sont mis en grève. L'exemple est emblématique, et concerne toutes les entreprises qui se posent peu ou prou la question suivante : faut-il revenir sur les pratiques de télétravail installées pendant le confinement – au nom de l'efficacité et, surtout, du sentiment d'appartenance corporate érodé par la distance des équipes ?

Amazon annonçait mi-septembre le retour intégral au bureau en 2025 pour ses 300 000 employés des services administratifs : « En observant ces cinq dernières années, nous continuons de penser que les avantages d'être tous ensemble au bureau sont importants », expliquait alors Andy Jassy, PDG d'Amazon, dans un message interne. De son côté, la direction d'Ubisoft justifiait sa décision en affirmant que « la créativité est stimulée par les interactions interpersonnelles, les conversations informelles et la collaboration autour d'une même table ».

Faut-il considérer que le télétravail est un acquis social ? Non, répond la philosophe Fanny Lederlin dans les colonnes du *Figaro*. Argument avancé : il n'est pas universel.

Si on entérine le fait que le télétravail est un acquis social pour les 30 % à 40 % de travailleurs qui peuvent avoir accès au télétravail, que propose-t-on aux 70 % restants ? Le propre d'un acquis social, c'est qu'il puisse concerner l'ensemble de la population active. Ce n'est pas le cas.

Plus largement, la philosophe s'interroge sur « les conséquences sociales et existentielles » du télétravail : bien sûr, sur le plan individuel, la plupart des télétravailleurs se réjouissent d'avoir plus de flexibilité, plus de liberté et d'autonomie dans leur organisation. Mais puisqu'on peut aujourd'hui « ouvrir sa boîte mail, lancer une machine, puis se mettre sur des lignes de code avant d'aller chercher son enfant à l'école tout en répondant à un appel professionnel », Fanny Lederlin alerte sur la « porosité entre les temps de vie de travail et les temps de vie privée » :

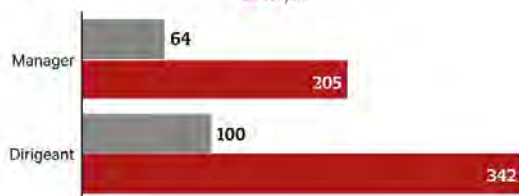
Il y a une sorte d'interpénétration des différents temps de vie, des différents temps existentiels, et cette confusion peut générer un certain nombre de problèmes [...]. Le télétravail peut aboutir à une sorte d'existence constamment distraite entre l'attention professionnelle et l'attention à la vie privée.

On pourrait émettre une nuance : le télétravail semble être devenu une sorte d'acquis social de compensation. Pour faire simple : face à la hausse des prix (+ 20 % depuis 2021), le télétravail du vendredi (qui représente... 20 % du temps de travail hebdomadaire) a souvent joué le rôle de compensation de hausses de salaire qui n'ont pas suivi. D'où une difficulté accrue de revenir sur la politique de télétravail.

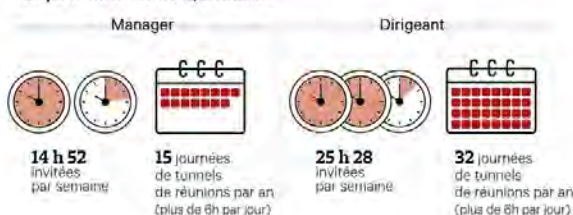
INFO

Vie numérique d'un(e) manager et d'un(e) dirigeant(e)

Volume d'e-mails, en nombre



Temps invité en réunion, en heures



Sources : Les Echos, OICN

Actualités des médias

LES RÉSEAUX SOCIAUX À L'ÈRE DU « COZYWEB »

Rappelons une évidence : non, les réseaux sociaux ne sont pas morts. En attestent les chiffres de fréquentation : plus de deux milliards de personnes se connectent chaque jour sur Facebook, un milliard chaque mois sur TikTok, 250 millions chaque jour sur X. Simplement, leur usage a changé, comme l'explique un long article du journal *Le Monde*, au point d'inaugurer ce qui commence à ressembler à une nouvelle ère.

Désormais, les membres de l'agora se taisent. Mais regardent. Continuent de scroller à l'infini, à absorber des contenus. Sur les réseaux sociaux, nous sommes devenus spectateurs, à la recherche d'un divertissement plus que d'une connexion sociale.

Aujourd'hui, l'essentiel se passe dans les messageries privées, ou à la rigueur dans les stories privées, mais certainement plus dans le feed public – la masse de contenus publiés a fondu ces dernières années, quelle que soit la plateforme. « Pour s'exprimer, les internautes se retranchent dans des espaces plus protecteurs », résume l'article, qui évoque le succès des groupes Facebook, des serveurs Discord et autres boucles Telegram. WhatsApp, propriété de Meta, compte plus de deux milliards d'utilisateurs actifs mensuels, et affiche une constante progression. Le patron du groupe, Mark Zuckerberg, est allé jusqu'à déclarer au *New York Times* que pour lui, cette application serait « le réseau social privé du futur, si on recommençait tout à zéro ». « Sur WhatsApp, les individus vont transformer un espace standardisé, industrialisé, en espace à soi, où ils vont pouvoir construire des liens intimes, développer un sentiment d'identité collective », analyse Marc Jahjah, maître de conférences en sciences de la communication, études médiatiques et cultures numériques à Nantes Université. Le tout dans une relative sécurité.

Ces espaces restreints constituent ce que l'essayiste américain Venkatesh Rao a nommé, en 2019, le « cozyweb ». S'opposant au Web public, il serait une sorte de « Web pyjama », un espace douillet, privé, mais pas glauque.

Le résultat est sans appel : nous ne partageons plus de Web commun. Si bien que le journaliste américain Ryan Broderick, spécialiste de la culture Internet, estime que nous sommes passés à l'ère « postvirale », au point qu'il est désormais difficile d'identifier ce qui fait événement sur le Web. Il évoque le cas des vidéos TikTok les plus populaires de l'année : « Les avez-vous vues ? Avez-vous seulement entendu parler de leurs auteurs ? J'en doute ! »

La disparition du Web commun : une nouvelle réalité que les marques doivent appréhender dans leur façon de concevoir leur communication digitale.

PRATIQUES MÉDIATIQUES ET SYMPATHIES POLITIQUES

Il y a deux ans, une étude de L'ObSoCo et de la Fondation Jean-Jaurès (recensée dans *Cortex #22*) avait conçu l'expression de « fatigue informationnelle », qui s'est largement popularisée depuis. À l'occasion de la publication de la deuxième vague de leur enquête consacrée à la multiplication des sources d'information, les deux auteurs, Guénaëlle Gault et David Medioni, se sont attachés à regarder de près les liens entre pratiques médiatiques et sympathies politiques. Cela donne une étude riche d'enseignements.

On apprend par exemple que :

- la consommation quotidienne du JT varie de plus de quinze points entre les sympathisants LFI (44%) et ceux de Renaissance (59%) ou LR (60%) ;
- la fatigue informationnelle est répartie de façon équivalente au sein de tous les partis politiques (entre 51% et 53% des sympathisants disent en souffrir), à l'exception notable des sympathisants EELV (59%) ;
- le « complotisme d'atmosphère » concerne plus d'un quart de la population française (27%), avec d'importants écarts selon les sympathies politiques (17% des partisans Renaissance contre 39% de ceux du Rassemblement National sont d'accord avec l'affirmation : « La version officielle des événements donnée par les autorités cache très souvent la vérité ») ;
- dans leurs comportements sur les réseaux sociaux, plus du tiers des sympathisants LFI (35%) et RN (33%) disent régulièrement « commenter de façon provocatrice et/ou partager du contenu polémique » (une attitude résumée dans l'expression Need for Chaos).

PRATIQUES MÉDIATIQUES ET SYMPATHIES POLITIQUES

EN % DE LA CONSOMMATION QUOTIDIENNE	Ensemble Français	LFI	PS	Les Écologistes	Renaissance	LR	RN	Reconquête!	Non sympathisants	Apartisans
Chaîne d'information en continu	26%	25%	26%	25%	33%	37%	38%	50%	18%	21%
JT d'information	51%	44%	54%	47%	59%	60%	56%	52%	47%	43%
Sous-total TV	60%	51%	64%	55%	69%	72%	69%	71%	54%	51%
Radio	40%	39%	50%	48%	48%	49%	44%	47%	37%	34%
Sous-total Internet	69%	76%	73%	73%	71%	73%	72%	68%	66%	64%
Sous-total Presse	14%	20%	22%	19%	26%	21%	16%	20%	12%	10%

Sources : L'ObSoCo, Fondation Jean-Jaurès, Arte - Les Français et la fatigue informationnelle, vague 2, 2024

Cette étude fait écho aux conclusions des États généraux de l'information, qui préconisaient notamment de « consacrer la responsabilité démocratique des acteurs économiques », en remplaçant la RSE par la RSED : la responsabilité sociétale, environnementale et démocratique des entreprises. « Cette responsabilité nouvelle des entreprises s'éprouve en premier lieu dans leur rôle d'annonceur, soutien indispensable au modèle économique des médias d'information. »

« FAUT QU'ON PARLE » (BRUT X LA CROIX)

Alors que 77 % des Français pensent que la société est divisée (données Destin Commun, août 2024), deux médias, Brut et La Croix, ont décidé d'œuvrer pour réduire ce qu'on appelle la « polarisation affective », c'est-à-dire les sentiments négatifs à l'égard de ceux qui sont perçus comme le camp adverse. Avec un dispositif, intitulé « Faut qu'on parle », répondant à un objectif : rassembler des personnes qui ne se connaissent pas et aux opinions opposées afin qu'elles puissent discuter et surtout s'écouter. Il ne s'agit pas tant d'essayer de convaincre l'autre, que de comprendre sa vision du monde.

L'idée est inspirée de l'initiative lancée en 2017 par le journal allemand *Zeit Online*, sous le nom de My Country Talks, qui a rassemblé près de 300 000 participants dans plus d'une centaine de pays. À l'issue des rencontres, 80 % des participants étaient très heureux de la discussion, 60 % sont restés en contact et 90 % veulent y prendre part à nouveau. Des études scientifiques ont par ailleurs montré que parler deux heures avec quelqu'un qui ne partage pas vos opinions contribue à diminuer de 77 % la polarisation affective.



Il y a quelques années, Heineken avait lancé sa campagne #OpenYourWorld avec l'objectif de réduire la « polarisation toxique » c'est-à-dire l'animosité à l'égard des individus qui ne pensent pas de la même façon.



Heineken - Worlds Apart
#OpenYourWorld (2017)



Chapeau, l'artiste

SCOTIABANK : YOU'RE RICHER THAN YOU THINK

Une fois n'est pas coutume, voilà une campagne tout droit venue du Canada, signée Scotiabank. Si le slogan « You're Richer Than You Think » date de 2006, ce spot lui en a donné une signification moins matérielle, en cherchant à redéfinir ce que signifie être riche. Le film repose sur un insight que l'on n'aurait pas forcément cru pouvoir être porté par une institution bancaire : l'important, ce n'est pas de se comparer à ce que les autres ont de plus que soi mais de cultiver ce que l'on a déjà.



Scotiabank
You're Richer Than You Think



TOURISME BRETAGNE : PARTEZ TOURISTE, REVENEZ BRETON

Nos régions ont du talent ! Un nouvel exemple de marketing territorial réussi, avec cette campagne de Tourisme Bretagne destinée à attirer les Franciliens pendant l'arrière-saison. Comme l'explique sur LinkedIn Baptiste Le Provost, Head of Brands de Social Club (l'agence de la campagne), l'enjeu était de résoudre une vraie problématique de marque : comment donner autrement envie de Bretagne ?



La réponse, c'est une signature de marque qui vend la promesse d'un voyage transformationnel : « Partez touriste, revenez breton ». Quatre grands messages sont déclinés sur près de 200 écrans DOOH dans les lieux stratégiques d'Île-de-France : « Partir urbain, revenir marin », « Partir rincé, revenir ressourcé », « Partir sceptique, revenir celtique » et « Le seul voisin un peu bruyant, c'est l'océan ». C'est réussi !



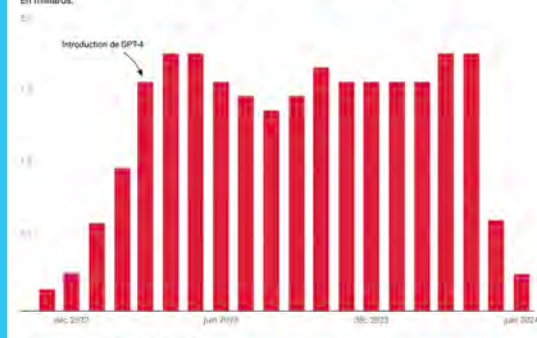
@Marinslft

INFO



Les visites sur ChatGPT se sont effondrées depuis cet été.

Nombre de visites sur ChatGPT, depuis son lancement
En milliards.



« LÉOPOLD CA-RGLASS »

Le 24 septembre dernier, Léopold Ca, joueur de basket à l'ASA (Alliance Sport Alsace), réalise un dunk spectaculaire se suspendant de tout son poids au panier. Sous la puissance du geste, la paroi en verre vole en éclats ! La vidéo de l'action est devenue virale et comptabilise près de deux millions de vues sur les réseaux sociaux.

Franceinfo relaie les suites données à l'événement : « La Boutique de l'ASA n'a pas tardé à réagir et a exploité le moment en créant un tee-shirt original baptisé Léopold Ca-rglass ». Conscient du buzz généré par cette séquence rarissime, Tom Roeckel, responsable de la communication de l'ASA, explique sur le site de France Bleu :

On s'est dit qu'il y avait un truc à faire. On avait prévu de travailler avec DearBBall (une jeune marque française spécialisée dans le basket) pour faire des tee-shirts de trois joueurs de l'ASA cette saison, du coup on a accéléré la collaboration. On espère que cela va prendre et faire parler de nous. C'est le but.

Le jeu de mots est efficace, aussi opportun qu'opportuniste. Preuve s'il en est que la marque Carglass continue à rester une référence chez les jeunes malgré l'évolution des usages !



November 2024
REPRODUCTION INTERDITE

La première « élection podcast », la fonction imaginaire des fake news, la crise d'influence de la presse américaine, la polarisation dans le monde du travail, une enquête sur le climatoscepticisme, une nouvelle newsletter sur l'adaptation climatique, le hacking territorial de la région du Bade-Wurtemberg... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de ces dernières semaines.

US élections

LA PREMIÈRE « ÉLECTION PODCAST »

Cette année, les podcasts ont joué un rôle si central dans les élections américaines qu'un certain nombre de médias ont parlé de la première « élection podcast », consacrant ce format comme un **nouveau média d'influence politique**.

De fait, les deux candidats y ont dédié une part importante de leur stratégie média, en participant à plusieurs podcasts chacun. Donald Trump est intervenu dans ceux de Theo Von, Lex Fridman, Logan Paul et Dan Bongino. Son colistier J. D. Vance a quant à lui échangé avec Megyn Kelly, Tucker Carlson et Bill O'Reilly. Point d'orgue côté Républicain : la participation de Donald Trump à trois heures de conversation avec Joe Rogan, le plus gros podcaster américain (*The Joe Rogan Experience*). Pour quel impact ? Interrogé par Tucker Carlson sur les ressorts de la victoire, Elon Musk a cité ce podcast comme un moment déterminant du vote :

I think it made a big difference that President Trump went on lengthy podcasts. I think this really makes a difference because people like Joe Rogan's podcast. To a reasonable-minded, smart person who's not like hardcore one way or the other, they just listen to someone talk for a few hours, and that's how they decide whether you're a good person, whether they like you (The Guardian).⁽¹⁾



[Joe Rogan Experience #2219](#)
[Donald Trump](#)



De son côté, Kamala Harris a participé aux podcasts *All The Smoke*, *The Breakfast Club* et surtout à *Call Her Daddy*, animé par Alex Cooper (5 millions d'auditeurs hebdomadaires), tandis que son colistier Tim Walz est apparu dans *Pod Save America*, *SmartLess*, *We Can Do Hard Things* et le podcast d'Ezra Klein.



© Mario Tama, Pascal Le Segretain - Getty Images



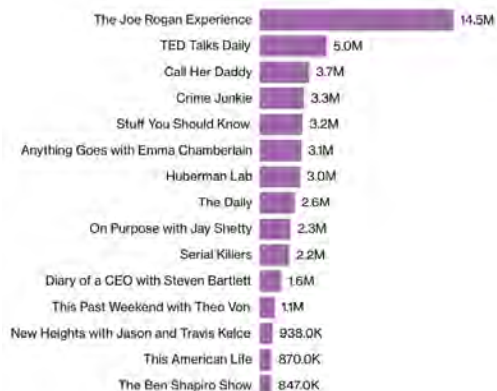
[Vice President Kamala Harris](#)



Comment expliquer que, de l'autre côté de l'Atlantique, on ait estimé que le podcasting a rivalisé avec les médias plus traditionnels ?

D'abord, par ses audiences. Les statistiques sont impressionnantes : **près de 100 millions d'Américains disent écouter des podcasts au moins une fois par semaine**. La dynamique est frappante : la proportion d'auditeurs mensuels a plus que doublé entre 2016 (21 %) et 2024 (47 %). Plus encore, les podcasts travaillent des communautés spécifiques, disposant de cibles très homogènes : par exemple, l'audience du programme de Joe Rogan est composée à 81 % d'hommes, tandis que celle d'Alex Cooper l'est à majorité de femmes (70 %) et de jeunes de moins de 35 ans (76 %).

SPOTIFY PARTAGE LE NOMBRE D'ABONNÉS AUX PODCASTS



Source : Edison Research, The Infinite Dial 2024

Ensuite, les analyses montrent que le podcast bénéficie de crédibilité et de confiance – une donnée d'autant plus précieuse que les médias traditionnels, eux, pâtissent d'un discrédit croissant. Une étude réalisée par Deloitte a montré que 75 % des interrogés étaient d'accord pour dire : « I trust the podcast hosts I listen to ». (2) Selon une publication de Pew Research, 31 % des personnes qui s'informent via des podcasts disent avoir plus confiance en leurs contenus qu'en ceux provenant d'autres sources, tandis que 55 % déclarent avoir une confiance équivalente.

Un dernier élément revient souvent dans les analyses : la comparaison entre la perception de l'authenticité du format podcast et celle d'une fakeness des interviews télévisées. Pour Shannon C. McGregor, professeure de journalisme à l'Université de Caroline du Nord, les podcasts permettent aux votants d'avoir un bien meilleur aperçu des candidats que les interviews très cadrées de la télévision.

It gives listeners a better sense of what the candidates are like than the CNN interview with Kamala Harris and Tim Walz, especially for people who aren't super interested in politics (The Hill). (3)

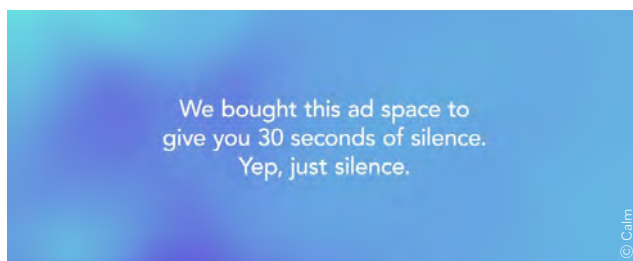
Dans tous les cas, il paraît certain que le médium podcast devrait continuer à jouer un rôle dans les futures campagnes. Quid des marques ? Étant donné que « l'interview-podcast » est un format intime et très incarné, il semble y avoir une prime aux patrons emblématiques et autres CEO « inspirants ».

(1) Le fait que le président Trump ait participé à de longs podcasts a fait une grande différence d'autant plus que les gens apprécient le podcast de Joe Rogan. Une personne raisonnable et intelligente peut déterminer si quelqu'un lui plaît simplement en l'écoutant parler pendant quelques heures.

(2) Je fais confiance aux animateurs des podcasts que j'écoute.

(3) Le podcast donne une meilleure idée de la personnalité des candidats que l'interview de CNN avec Kamala Harris et Tim Walz, surtout aux auditeurs qui ne s'intéressent pas vraiment à la politique.

TRENTE SECONDES DE SILENCE UN SOIR D'ÉLECTION



C'est le coup de génie marketing signé Calm, une application de méditation qui a acheté des espaces publicitaires sur plusieurs grandes chaînes américaines (CNN, ABC, Comedy Central)

pour offrir, le soir de l'élection, trente secondes de silence. Une oasis de calme dans un désert de tumulte. Malin !



2024 Election - Calm Silent Ad



« YOU ARE THE MEDIA NOW » : LA CRISE D'INFLUENCE DE LA PRESSE

Dans un long article publié dans *The Atlantic*, Charlie Warzel s'interroge sur la crise d'identité que vivent les médias traditionnels. Pendant longtemps, les grands journaux étaient considérés comme disposant de pouvoirs tels qu'ils avaient une influence directe sur l'élection. Alors que la presse est ignorée par un pourcentage significatif du pays, et si cette influence appartenait au passé ?

Lorsque le *Washington Post* a annoncé, dans les dernières semaines de la campagne, qu'il ne soutiendrait pas Kamala Harris, beaucoup ont dénoncé la couardise de Jeff Bezos, l'homme le plus riche du monde et propriétaire du quotidien, qui se serait couché devant Donald Trump. De fait, la décision a été sanctionnée de la part de ses lecteurs : en quelques jours, le journal a perdu 250 000 abonnés, soit 10 % de ses abonnés digitaux. Mais d'un point de vue médiologique, cette décision révèle peut-être une situation encore plus cruelle : au fond, s'est justifié Bezos, la position d'un journal ne changerait absolument rien au cours de l'élection.

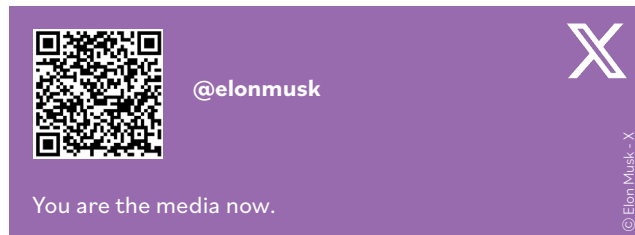
Ces dernières semaines, des journalistes du *New York Times* ont battu en brèche l'idée selon laquelle le journal était toujours cette « institution » dont la voix porte et importe. Deux exemples marquants :

The media doesn't actually set the agenda the way people sometimes pretend that it does. The audience knows what it believes. If you are describing something they don't really feel is true, they read it, and they move on. Or they don't read it at all (Ezra Klein). (4)

Même lorsqu'un événement intéresse le lecteur, il est de plus en plus difficile de savoir qui le perçoit, de quelle manière, et quels en seront les effets :

Even when something seemed to matter, it was hard to tell whom it mattered to, or what might happen because of it. When it's unclear what information everyone is consuming or which filter bubble they're trapped in, everyone tends to shadowbox their conception of an imagined audience. Will the Rogan bros vote? Did a stand-up comedian's insult activate a groundswell of Puerto-Rican American support? We didn't really know anything for certain until we did. (5)

D'où l'incroyable succès du message d'Elon Musk, posté le matin des résultats de l'élection de Donald Trump : « You are the media now ». Partagé par une large partie de la galaxie des soutiens de Trump, il a été complété par l'activiste d'extrême-droite James O'Keefe, ce qui le rend encore plus clair : « You are the media now. The legacy media is dead. Hollywood is done. Truth telling is in. No more complaining about the media ». ⁽⁶⁾ Comme l'analyse Charlie Warzel, cette phrase entérine l'idée qu'« il n'y a plus de réalité consensuelle éclairée par ce que le public voit et entend : tout le monde choisit sa propre aventure (everyone chooses their own adventure) ».



Dans *The Conversation*, on trouve cette formule qui illustre bien le phénomène : le passage du mass media au my media, pour désigner le fait que « le citoyen choisit désormais de s'abonner non plus à un titre de la presse généraliste ou partisane mais à des comptes de personnalités ou de communautés organisées sur les réseaux sociaux ».

(4) Les médias ne déterminent pas toujours l'agenda comme on le prétend parfois. Le public a ses propres croyances. Si vous lui décrivez un fait qu'il ne considère pas comme vrai, il le lira et passera à autre chose, ou il ne le lira pas du tout.

(5) Même lorsqu'un événement semble crucial, il est difficile de savoir à qui cela importe ou quelles en sont les conséquences. Sans connaître les informations que les gens consomment ou la bulle de filtre dans laquelle ils se trouvent, chacun réagit en fonction de sa perception d'un public imaginaire. Les fans de Rogan vont-ils voter ? L'insulte d'un humoriste a-t-elle suscité un soutien massif des Américains portoricains ? Nous sommes dans le flou jusqu'à ce que nous ayons des certitudes.

(6) Vous êtes les médias maintenant. Les médias traditionnels sont morts. Hollywood est dépassé. La vérité est à l'honneur. Il n'est plus besoin de se plaindre des médias.

APRÈS LA POST-VÉRITÉ : LA FONCTION IMAGINALE DES FAKE NEWS

Dans *Philosophie Magazine*, François Noudelmann, professeur de philosophie à l'Université de New York et auteur d'un ouvrage intitulé *Peut-on encore sauver la vérité ?* (Max Milo, 2024), a proposé un certain nombre d'analyses qui permettent de renouveler la pensée autour de l'ère de la post-vérité, initiée par l'élection de Donald Trump en 2016. Ce qu'il y a de nouveau dans cette campagne de 2024, explique-t-il, c'est le

« décrochage complet à l'égard du réel ». Exemple : lorsque Trump a prétendu que des populations haïtiennes volaient les chiens ou les chats domestiques pour les manger, ou encore que l'on tue les bébés à la naissance dans certains États démocrates. Mais « ce ne sont même plus des mensonges », analyse François Noudelmann, « même son public sait que ce n'est pas vrai. C'est une fiction assumée, pensée comme un moyen d'attirer l'attention sur des choses supposées vraies ».

Le philosophe souligne l'émergence d'un régime encore différent de celui des « fake news » : l'idée de Trump, c'est d'affirmer qu'il détient une vérité en deçà, « de derrière », et de faire passer ses messages... par le faux :

J'ai été sidéré d'entendre la réponse d'un député républicain à une journaliste de CNN qui pointait les menaces de mort dans les propos de Trump vis-à-vis des journalistes qui diffusent des fausses informations sur lui. « Mais enfin, vous prenez les choses au pied de la lettre », lui répondit le député, comme s'il lui faisait la leçon sur sa manière trop littérale d'interpréter la Bible. Les phrases du candidat n'ont plus de relation avec le réel, elles ne visent qu'à manipuler les émotions, les peurs et les haines. On est par-delà le vrai et le faux.

Ce qui est puissant, dans le raisonnement proposé, c'est de reconsidérer totalement la fonction des fake news qui ne jouent plus le rôle de mensonges, mais de locomotives à imaginaires. L'objectif n'est pas de convaincre de leur réalité, mais d'activer des ressorts et des leviers dans l'imaginaire des gens – « l'invasion du pays par des hordes étrangères », « les femmes devenues castratrices », « les populations immigrées devenues cannibales », etc. :

Nous sommes au-delà du mensonge politique, et davantage dans un imaginaire qui coalesce les ressentiments [...]. Les fake news participent à la fabrication de narratifs qui agglomèrent les ressentis conscients et inconscients.

Mais au fond, activer les imaginaires par des réalités qui ne correspondent pas toujours au réel, n'est-ce pas le propre de la publicité depuis sa création ?



Tendances fortes

L'ENTREPRISE AU DÉFI DE LA POLARISATION DE SES EMPLOYÉS

On parle beaucoup de la « polarisation » des citoyens au sein des sociétés occidentales : qu'en est-il au sein des entreprises ? C'est la question posée par *The Economist*, dans un article qui recense un certain nombre d'études menées sur la façon dont la politique peut « contaminer les organisations ».

Aux États-Unis, le partisanship progresse au sein des Comex. Des recherches conduites par Vyacheslav Fos (Boston College) ont montré qu'entre 2008 et 2020, les équipes de direction des entreprises S&P 1500 étaient plus susceptibles d'être dominées par des personnes affiliées à un seul et même parti politique. La raison avancée : **les patrons auraient une propension à faire équipe avec des personnes qui partagent leurs opinions politiques**. Il en va de même au Brésil. En examinant les affiliations politiques des employés du secteur privé et des propriétaires d'entreprises, Emanuele Colonnelli (University of Chicago) constate que ces derniers sont plus enclins à embaucher des travailleurs partageant leurs idées politiques.

Une autre étude, réalisée par Ran Duchin (Boston College), relève que les entreprises politiquement divergentes en Amérique, telles que mesurées par les affiliations des employés aux partis politiques, sont devenues moins susceptibles de fusionner au fil du temps. Entre 1980 et 2010, les fusions entre les entreprises extrêmement divergentes – celles qui penchent le plus pour les Républicains d'un côté, et les Démocrates de l'autre – représentaient un total de 11 % de toutes les transactions. En 2019, ce chiffre était tombé à 3 %. **« Lorsque les entreprises ayant des tendances politiques différentes fusionnent, commente *The Economist*, le risque est qu'il y ait un fort taux de turnover parmi les employés. »**

Les entreprises ayant une part plus élevée de travailleurs ayant les mêmes opinions politiques que leurs propriétaires grossissent moins vite que celles ayant des effectifs plus politiquement diversifiés.

Le tableau est sans appel : la polarisation touche, aussi, le secteur privé. Au fond, les programmes de diversité, équité et inclusion (DEI) ne devraient-ils pas s'étendre aux opinions politiques ?

POST-CROISSANCE : VERS UN ÉLARGISSEMENT DE LA FENÊTRE D'OVERTON ?

Repéré sur le LinkedIn d'Antoine Poincaré, directeur d'AXA Climate School. Diplômée d'Harvard, Gaya Herrington dirige la « Sustainability Research » chez Schneider Electric depuis 2022 :

« On peut donc raisonnablement estimer que Gaya est dans « le système », commente Antoine Poincaré. Et pourtant, dans une conférence TED Talks donnée lors du Bloomberg Green Festival, Gaya Herrington a prononcé un discours sur **la fin de la croissance économique : surviendra-t-elle « by Design or Disaster » ?** s'interroge-t-elle.

Notre alternative n'est pas entre continuer à croître ou non. Notre alternative c'est entre organiser la fin de la croissance ou la subir (Gaya Herrington).

Son propos s'organise autour de la nécessité de construire un monde « post-croissance ». Pour ce faire, elle avance la notion de « sufficiency », réfléchissant à ce que signifie avoir « assez », qui ne revêt pas la même signification dans un pays en développement ou un pays riche. Comment comprendre que, dans la première puissance économique mondiale, l'espérance de vie décroisse depuis plusieurs années ? Dans un monde « post-croissance », se projette-t-elle, l'étoile Polaire ne sera plus seulement la prospérité économique, mais des indicateurs de bien-être, de cohésion sociale et de bonne santé des habitants.

Bref, Gaya dit tout ça en public avec le sourire et en occupant un poste exposé dans une entreprise du CAC 40 aux États-Unis. C'est important, car ça montre que la notion de « post-croissance » est en train de devenir acceptable. La fenêtre d'Overton s'élargit (Antoine Poincaré).

Quelle grande marque en fera, la première, son territoire de communication ?



Will the End of Economic Growth Come by Design - or Disaster?
Gaya Herrington - TED

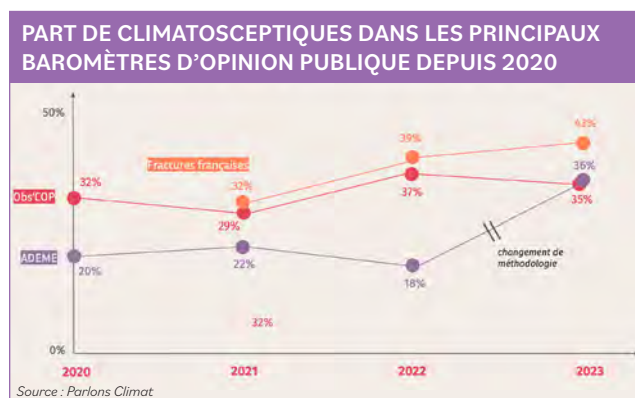


Parlons climat

ENQUÊTE AUPRÈS DES CLIMATOSCEPTIQUES

L'initiative Parlons Climat, qui s'est donné pour mission de mieux comprendre les publics pas (encore) engagés dans la transition écologique, a consacré une étude passionnante aux climatosceptiques. Voilà les principaux enseignements à tirer.

1) Il est difficile de quantifier précisément le nombre de climatosceptiques en France, tant les effets de questions et de panels diffèrent selon les enquêtes. Mais globalement, environ un tiers des Français émettent des doutes quant à l'origine anthropique du changement climatique.



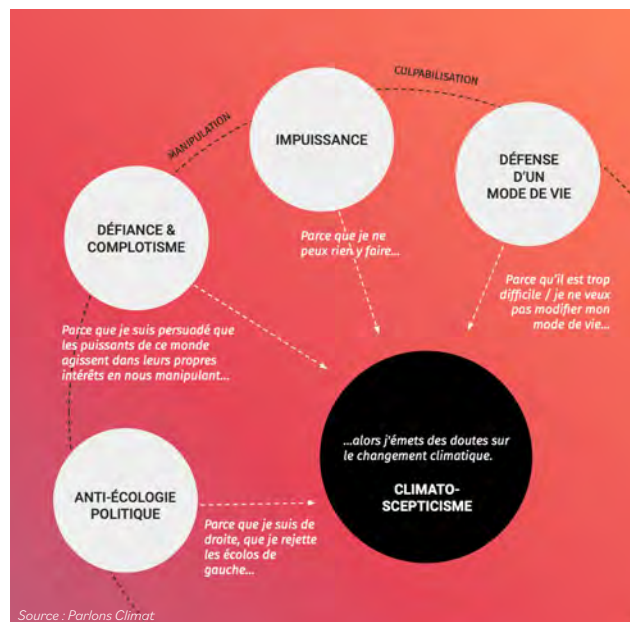
2) Dans les facteurs prédictifs du climatoscepticisme, les variables sociodémographiques traditionnelles sont peu explicatives : l'âge, le niveau d'éducation, le revenu, le sexe, les connaissances subjectives et l'expérience de catastrophes climatiques ont des effets plutôt faibles sur la croyance dans le changement climatique. Ce qui prime sur le reste, ce sont les valeurs et les visions du monde : les prédicateurs les plus forts sont la non-sympathie pour les mouvements écologistes et l'appartenance politique, avec « une montée en puissance du climatoscepticisme à mesure que l'on regarde à droite ».

3) L'étude défend une approche différenciée : le climatoscepticisme englobe des niveaux de doutes très hétérogènes, de l'ignorance au déni, en passant par l'ambivalence – il y aurait deux blocs bien différenciés, des « climatosceptiques mous » et des « climatosceptiques durs ». Quatre profils types de climatosceptiques sont ainsi définis et détaillés, répartis le long d'un continuum. L'étude conclut par une observation importante : « Tous les climatosceptiques ne sont pas des ennemis de la lutte climatique : 30 % sont même de potentiels alliés. »

4) Dans les motivations sous-jacentes, l'enquête parle du climatoscepticisme comme d'un mécanisme de défense. Les en-

tretiens qualitatifs ont permis de mettre en lumière que le climatoscepticisme était une réponse à ce qui est perçu comme une menace : l'anti-écologie politique, la défiance et le complotisme, l'impuissance, la défense d'un mode de vie.

La mise en doute de l'existence ou de la cause anthropique du changement climatique ne puise pas son origine dans un manque de compréhension ou de connaissances du discours scientifique. C'est le rejet des écologistes, de la classe politique et plus globalement de tout ce qui menace les modes de vie, les valeurs, l'identité des individus qui constitue les fondements du climatoscepticisme.



Au fond, les marques ne seraient-elles pas toutes désignées pour intelligemment mener le combat du climatoscepticisme – avec humour et légèreté, par exemple ?

PENSER L'ADAPTATION CLIMATIQUE



En 2019, Clément Jeanneau lançait *Nourritures terrestres*, une newsletter consacrée à l'analyse et à la vulgarisation des enjeux autour de la transition climatique. En l'espace de cinq ans, les initiatives se sont multipliées en ce sens : les podcasts

Chaleur humaine, Greenletter Club, le média Vert, etc. « Ce qui faisait la nouveauté de cette newsletter a moins lieu d'être aujourd'hui », explique-t-il. D'où son nouveau projet : **ouvrir un « nouvel espace d'analyses et de vulgarisation »**, cette fois-ci centré sur le sujet de l'adaptation climatique – définie comme « une démarche d'ajustement au climat (actuel ou attendu) et à ses conséquences, de manière à en atténuer les effets préjudiciables et à en exploiter les effets bénéfiques ».

La newsletter est intitulée *Trois degrés*, en référence à la trajectoire actuelle du réchauffement climatique au niveau mondial (+ 3,1°C en 2100 si les politiques actuelles restent les mêmes). Dans les premiers contenus publiés, on trouve :

- un résumé des cours donnés au Collège de France par l'historien américain Kyle Harper, spécialiste des liens entre le système climatique et les sociétés humaines. Il liste notamment trois dynamiques de l'interaction entre climat et société qui se sont produites dans le passé : 1) la perte de résilience, définie comme « la capacité de survivre à des perturbations ou de s'adapter à des difficultés » ; 2) le risque composé, c'est-à-dire le fait que **le changement climatique combine plusieurs problèmes à la fois, et affecte des secteurs interconnectés de la société** ; 3) les risques de contagion, qui se propagent via des boucles de rétroaction qui intensifient un effet initial.

- une étude de cas de la façon dont Métabief, une station de moyenne montagne dans le massif du Jura, a entamé sa migration vers « l'après ski » à l'horizon 2030-2035 en raison du changement climatique. L'exemple est passionnant car il illustre une véritable ingénierie de transition : comment renoncer à son modèle, et parvenir à faire le deuil de son activité ? Bien sûr, les activités outdoor de remplacement existent (VTT, trail, marche nordique, etc.), mais à terme, le chiffre d'affaires potentiel optimal est divisé par quatre. On retiendra cette citation de Philippe Alpy, président du Syndicat mixte du Mont d'Or : **« Hier, c'était la station qui faisait le territoire. Désormais c'est le territoire qui va faire la station. »**

Dans ce dernier cas, on imagine que la communication (interne et externe) est une dimension essentielle pour réussir son « adaptation climatique ». Sur ce sujet neuf, toutes les règles de communication sont à inventer !

Actualités des médias

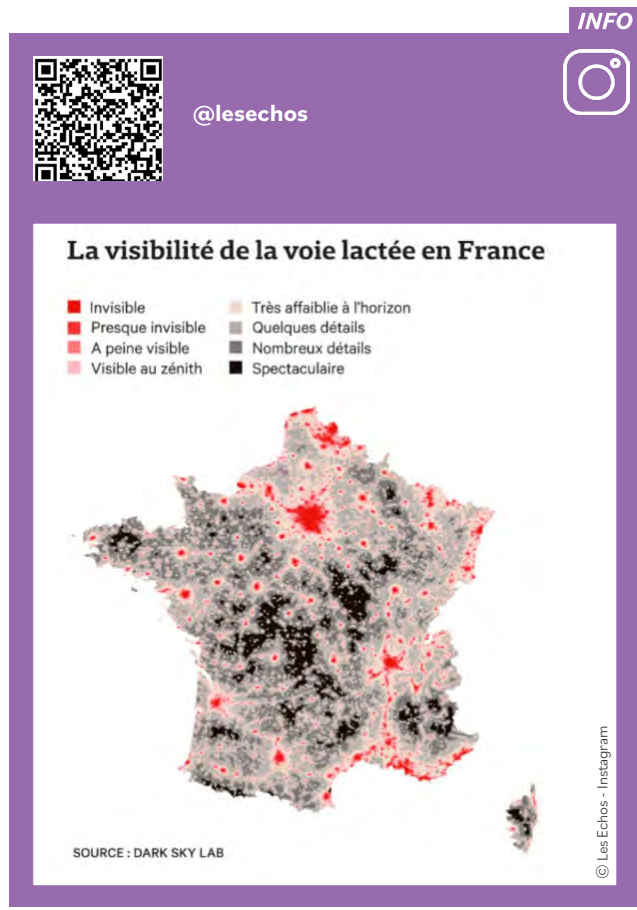
COMMUNICATION LOCALE : LE MIX MÉDIA POUR TOUCHER LES HABITANTS DANS LES TERRITOIRES

Depuis 2009, le Baromètre de la communication locale (une enquête Toluna-Harris Interactive pour Epiceum) interroge les Français sur leur rapport à la communication locale. Cette année, pour sa huitième édition, il explore plus particulièrement les enjeux du mix média. Depuis sa création, le Baromètre a caractérisé trois périodes de mix média :

- 2009-2013 : la prédominance incontestée des magazines de collectivités et de la télévision ;
- 2013-2020 : l'arrivée des réseaux sociaux sans remplacer les magazines des collectivités mais au détriment de la prédominance de la télé locale ;
- depuis 2020, l'usage simultané et majoritaire d'une dizaine de canaux différents, dominés par les magazines, le bouche-à-oreille et les sites Internet des collectivités. En moyenne, les personnes interrogées déclarent utiliser 10,4 supports sur les 19 proposés, un chiffre en augmentation par rapport aux éditions précédentes.

Conclusion :

*C'est donc à un nouvel équilibre du mix média de l'information locale que les Français nous invitent. **Nous n'assistons pas à la victoire d'une technologie sur une autre ni au remplacement d'usages anciens par d'autres plus récents***



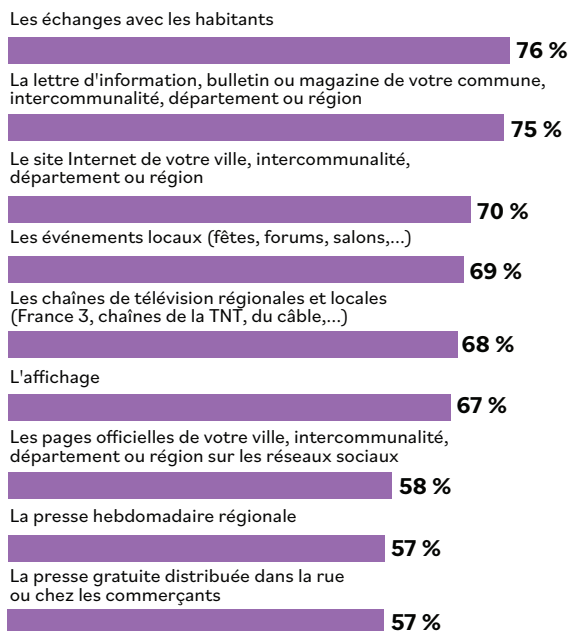
mais plutôt à un équilibre des pratiques reposant à la fois sur le papier (fiabilité), le numérique (praticité) et l'oralité (proximité et personnalisation).

En particulier, l'étude montre que les magazines publiés par les collectivités restent le premier « vrai » média utilisé par les Français pour s'informer sur la vie locale avec trois quarts d'utilisateurs déclarés cette année (- 3 points par rapport à 2022). C'est surtout le support générant le plus d'intensité d'utilisation avec 35 % de répondants qui affirment le lire « souvent ».

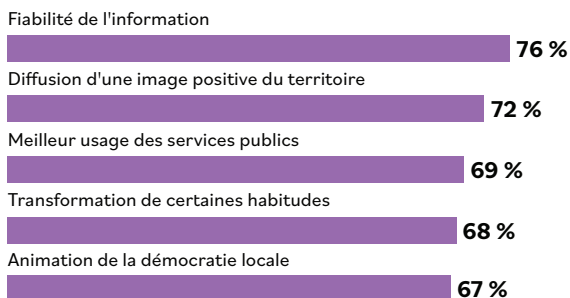
Par ailleurs, les Français jugent fiable l'information locale émise par les collectivités (76 %). Ils estiment aussi qu'elle diffuse une image positive (72 %), et qu'elle permet un meilleur usage des services publics (69 %).

Avec l'arrivée prochaine de la chaîne portée par *Ouest-France* sur la TNT, les médias locaux ont effectivement le vent en poupe.

PRINCIPAUX MÉDIAS UTILISÉS POUR S'INFORMER SUR LA VIE LOCALE



TOP 5 DES IMPACTS DE L'INFORMATION LOCALE ÉMISE PAR LES COLLECTIVITÉS



Source : Toluna-Harris Interactive

NEXUS : UNE BRÈVE HISTOIRE DES RÉSEAUX D'INFORMATION, DE L'ÂGE DE PIERRE À L'IA

L'historien Yuval Noah Harari s'est fait connaître avec son best-seller *Sapiens*, qui faisait montre d'évidentes qualités de synthèse. Son avis sur l'IA était attendu avec impatience, et il se révèle « frais : original et glacial ».

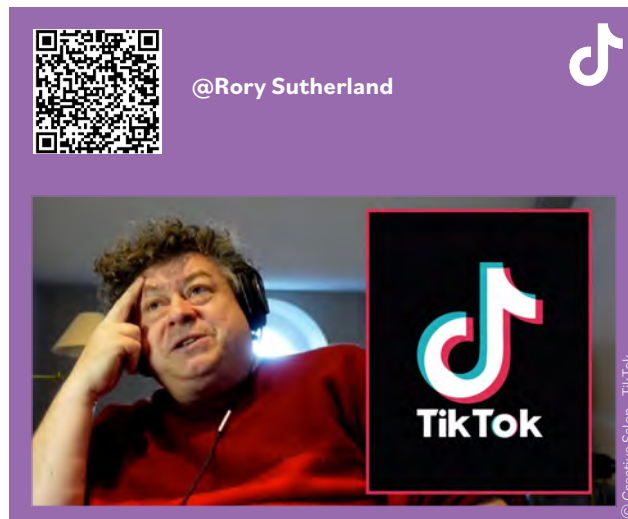
« Un récit qui oscille entre pessimisme et catastrophisme, ponctué de fulgurances, références et idées remarquables. » Avec l'IA, on passe de l'ère de l'attention à l'ère de l'intimité ; l'IA = Intelligence Autre et non artificielle ; l'intelligence qui se développe n'a rien d'humaine (cf. la victoire au jeu de Go avec un coup auquel personne, en mille ans, n'avait pensé) ; les raisons pour lesquelles l'IA a bien plus de potentiel créatif et empathique que les humains ; l'ère du colonialisme des données, etc.

LE DÉCRYPTAGE MARKETING, NOUVELLE TENDANCE VIRALE DE TIKTOK

Dans un article de *The Guardian*, Rory Sutherland, le vice chairman d'Ogilvy, note avec humour : « It's a bit like Lord Byron, I woke up and found myself famous ». (7) C'est que l'homme est devenu l'un des communicants les plus puissants de TikTok, avec plus de 2 millions de vues, 227 000 abonnés, et tout cela... malgré lui ! En effet, la création de son compte TikTok n'est pas de son fait, mais de celui d'un de ses fans qui a coupé des morceaux de diverses interviews et discussions sur YouTube pour les uploader sur la plateforme.

Dans ses vidéos, Sutherland décrypte la façon dont le comportement humain est manipulé par des astuces de marketing rusées – comme l'illusion du choix lors de l'achat d'un vin au restaurant, par exemple.

(7) C'est un peu comme Lord Byron, je me suis réveillé et je me suis trouvé célèbre.

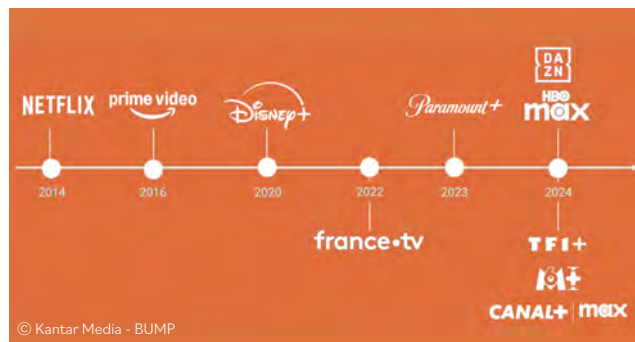


Une autre star du marketing s'est récemment lancée sur TikTok : Scott Galloway, professeur à l'Université de New York, et auteur bien connu des étudiants de marketing. Il cumule à ce jour 268 000 abonnés et près de 3 millions de likes.

Comment comprendre cette viralité ? Tentative de réponse : il s'agit moins d'un intérêt des usagers de TikTok pour le marketing ou la publicité, ou d'une ruée des communicants sur TikTok, que d'une appétence naturelle d'une partie des usagers de la plateforme pour du contenu qui décrypte le monde et nous fournit les armes pour l'affronter.

BVOD : LES CHÂÎNES DE TÉLÉVISION EN QUÊTE D'UN NOUVEAU SOUFFLE

Il y a dix ans, Netflix faisait ses premiers pas sur le marché français. D'autres acteurs de la SVOD (Subscription Video on Demand) lui ont emboité le pas (Prime Video, Disney+...). Ces plateformes ont participé à la transformation du paysage audiovisuel et ont fait évoluer les usages et attentes des téléspectateurs. Elles ont également contribué, en partie, à la baisse de consommation des chaînes de télévision « traditionnelles ».



L'adoption de ces services semble aujourd'hui atteindre un plateau : d'après le dernier Baromètre des usages audiovisuels mené par NPA Conseil et Harris Interactive en septembre 2024, 57% des foyers sont abonnés à au moins une offre de SVOD. En termes de consommation, le temps passé atteint également un seuil. Selon l'étude Global Vidéo de Médiamétrie, les Français âgés de 4 ans et plus ne passent pas plus de 29 minutes par jour devant ces plateformes.

Bien avant l'arrivée des acteurs de la SVOD, les broadcasters avaient développé des sites de rattrapage (catch'up TV, replay). TF1+, M6+ et les autres ambitionnent désormais de se positionner comme des plateformes de destination.

Les enjeux sont élevés. Initialement, les acteurs de la SVOD ne proposaient que des offres payantes, sans publicité. Mais depuis plus d'un an, plusieurs formules d'abonnement intègrent de la publicité. Le modèle économique de la télévision doit évoluer et répondre à cette nouvelle concurrence. Les chaînes historiques de télévision s'appuient dorénavant

sur leurs portails BVOD (Broadcast Video on Demand) pour attirer voire gagner de nouvelles audiences. À la clé : engranger des recettes publicitaires et consolider leurs parts de marché.

Les derniers chiffres enregistrés par Médiamétrie sont plutôt encourageants. En octobre, la consommation BVOD atteint un nouveau record avec 401 millions d'heures visionnées par les Français âgés de plus de 4 ans. Chaque jour, 19% de la population se connecte à au moins une de ces plateformes, avec une durée d'écoute moyenne de 58 minutes. TF1+ est largement leader avec 128 millions d'heures consommées en octobre. France.tv et M6+ complètent le podium. Dans le top des audiences sur le différé 7 jours, la série *Brocéliande* (TF1) arrive en tête avec 1,379 million de téléspectateurs de plus de 4 ans. *Koh-Lanta* (TF1) se classe en deuxième position et le différé pèse pour 32% de l'audience globale du programme. France 2 s'adjuge la troisième place avec la série *Astrid et Raphaëlle* (1 million de téléspectateurs).

Les services BVOD sont par ailleurs à l'offensive pour gagner de nouveaux téléspectateurs. Selon les résultats du BUMP (baromètre unifié du marché publicitaire), les opérateurs TV ont multiplié par cinq leurs investissements publicitaires plurimédias sur les neuf premiers mois de l'année 2024 en comparaison des premiers mois de l'année 2023. Dans le même temps, les plateformes SVOD ont réduit leurs investissements publicitaires de 37%.

Les chaînes et régies publicitaires sont également en ordre de marche pour séduire les agences médias et leurs annonceurs. Particulièrement ambitieux, le groupe TF1 déclarait au début du mois d'octobre vouloir devenir la première plateforme du marketing digital « full-funnel ».

Pour les protagonistes de la SVOD comme de la BVOD, il s'agit de trouver un juste équilibre entre l'expérience publicitaire des téléspectateurs (durée, nombre de coupures, respect de l'œuvre) et les attentes des annonceurs (brand safety, attention, data et ciblage, et mesure cross-média).

Chapeau, l'artiste

BENNET : GOOD TO READ PACKS

Repérée dans la newsletter *Komando* rédigée par Kélie Martenon, cette jolie initiative de Bennet, une chaîne italienne d'hypermarchés : pour inciter les Italiens à redécouvrir le plaisir de la lecture, elle a décidé de mettre des extraits de grands classiques de la littérature (Flaubert, Kerouac, Murakami) directement sur les packagings alimentaires de ses briques de lait, boîtes de riz ou paquets de biscuits !

Là où l'on s'attend à trouver des informations utiles au bien-être de notre corps, on trouvera ainsi une précieuse occasion de nourrir sa pensée, à travers les mots et les récits d'auteurs intemporels.



RUBAN ROSE : « 1 FEMME SUR 8 EST TOUCHÉE PAR LE CANCER DU SEIN »

À l'occasion d'Octobre Rose, le mois dédié à la sensibilisation et à la lutte contre le cancer du sein (qui reste la première cause de décès par cancer chez la femme), l'association Ruban Rose a dévoilé la campagne poignante portée par le nageur Camille Lacourt, en hommage à sa femme Alice Detollenaere, marraine de l'association et touchée par la maladie.

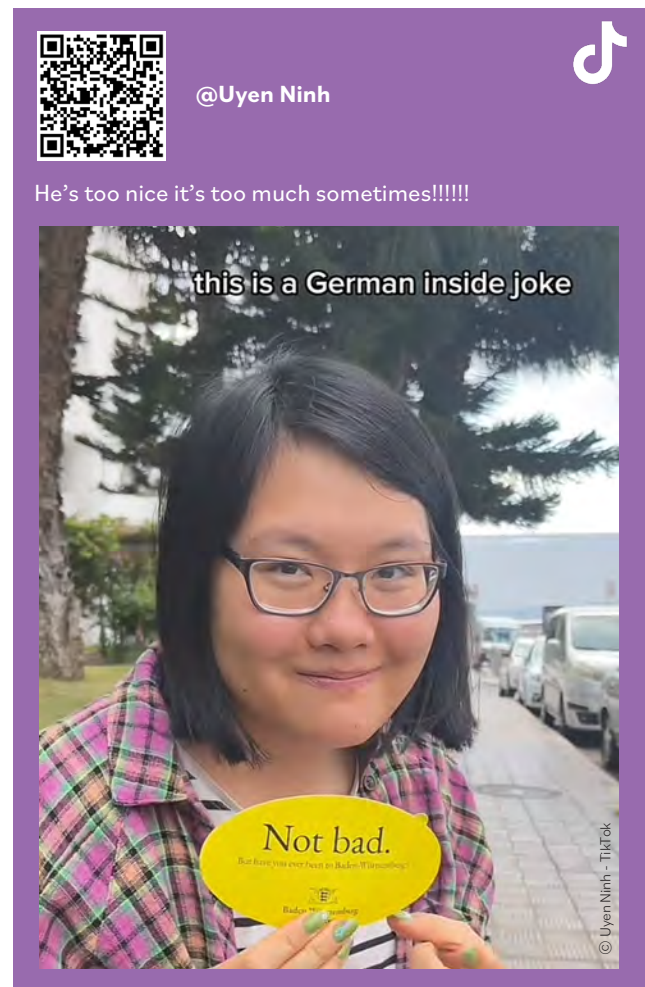


RÉGION DU BADE-WURTEMBERG : « NETT HIER »

Un article de Franceinfo nous fait découvrir ce formidable hacking à grande échelle organisé par la région du Bade-Wurtemberg. Pour promouvoir son territoire, la région a eu l'idée de s'appuyer sur des stickers jaunes flashy, distribués de façon gratuite et massive (500 000 par an) : « Nett hier (c'est joli ici). Mais êtes-vous déjà allé au Bade-Wurtemberg ? »

Les premiers autocollants sont apparus il y a près de vingt ans, mais leur popularité a récemment explosé grâce aux réseaux sociaux. De nombreuses vidéos récentes ont rendu l'initiative visible, montrant que le sticker apparaissait dans presque tous les sites touristiques du monde – sur des parasols à Hawaï, sur des feux de signalisation à San Francisco ou sur des bancs publics aux abords de la tour Eiffel. Tous les supports sont bons pour afficher ce « Nett hier », « mélange d'autodérision et de confiance en soi », analyse Eva Bankoley, référente du marketing territorial pour l'État du Bade-Wurtemberg.

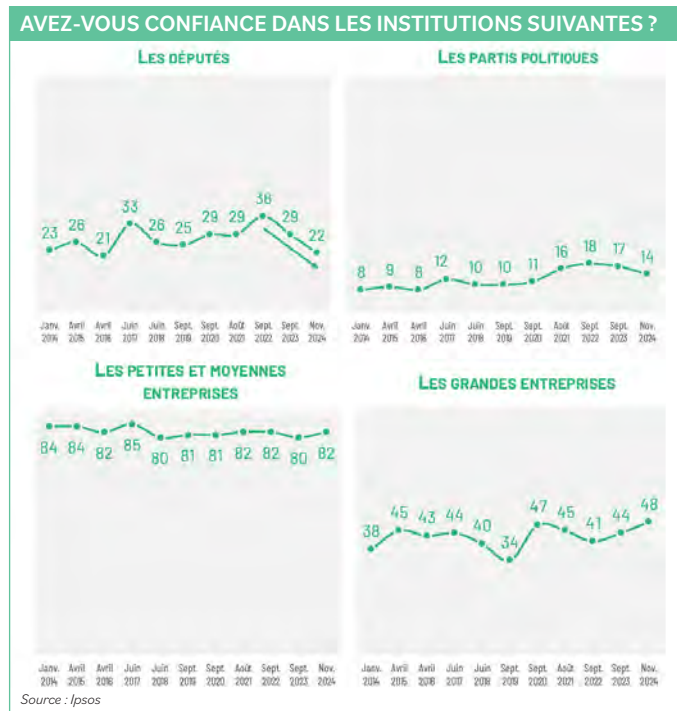
Imparable !



Les grandes entreprises comme acteurs de confiance, la guerre des céréales, l'illusion des « persona », la « société de l'absence », le « brain rot », « l'enfantisme », la collab³ du siècle entre KFC et Burger King, le film de Noël de John Lewis... Elles ont fait (ou pas) l'actualité de ces dernières semaines, voilà la veille des idées utiles à la communication.

Entreprises et politique

« FRACTURES FRANÇAISES » : LES GRANDES ENTREPRISES COMME REPÈRES DE CONFIANCE



Par la diversité et l'étendue des questions posées, couvrant des champs aussi vastes que la perception de la situation du pays, les valeurs des Français, le rapport à l'autorité ou la confiance dans les institutions, le baromètre annuel « Fractures françaises » (Ipsos pour la Fondation Jean-Jaurès, *Le Monde*, le CEVIPOF et l'Institut Montaigne) constitue l'une des études d'opinion les plus attendues et les plus scrutées.

Cette huitième vague est marquée par une importante crise de confiance envers les institutions : révélateur de la crise politique que traverse le pays depuis cet été, la confiance envers les députés (22 %, - 14 points en deux ans), les partis politiques (14 %, - 3 points en un an), mais aussi l'Union européenne (38 %, - 12 points en deux ans) est en net recul.

À l'inverse, les petites et moyennes entreprises (82 %, + 2 points en un an) et surtout les grandes entreprises (48 %, + 7 points en

deux ans) bénéficient d'un regain de confiance non négligeable, ces dernières dépassant même le pic constaté lors de la pandémie du Covid-19.

Lorsque le politique n'y arrive plus, quand le politique s'effondre, on se tourne du côté de la sphère économique pour nous protéger dans un monde dangereux, où il y a un sentiment de vulnérabilité extrêmement puissant (Brice Teinturier, France Inter).

Bilan : dans le classement des acteurs de confiance, on obtient des résultats surprenants. Les enseignes de la grande distribution (48 %), les banques (46 %) et les entreprises du médicament (46 %) arrivent en effet devant la justice (45 %), les syndicats (39 %) et l'Assemblée nationale (26 %).

La question qui reste en suspens est la suivante : quels seraient les résultats si l'étude avait testé non pas « les grandes entreprises », mais « les grandes marques » ? La confiance se porte-t-elle sur l'institution, l'organisation, ou sur l'ensemble des discours et représentations qu'elle diffuse ?



MERCOSUR : LES ENTREPRISES DE LA GRANDE DISTRIBUTION S'ENGAGENT

Alors que le projet d'accord de libre-échange avec les pays du Mercosur suscite la colère des agriculteurs, on lit dans *Stratégies* que plusieurs entreprises du secteur de la grande distribution se sont engagées à ne plus commercialiser de viande en provenance de cette région (Brésil, Argentine, Uruguay, Paraguay).

C'est Carrefour qui a pris les devants, suivi dans un second temps par Intermarché et Netto. Dans un courrier adressé mercredi 20 novembre à la FNSEA, Alexandre Bompard, PDG de Carrefour, a déclaré qu'il « ne vendrait aucune viande provenant du Mercosur » en France, évoquant le « risque de débordement sur le marché français d'une production de viande ne respectant pas ses exigences et ses normes ».

Cette annonce a provoqué l'indignation au Brésil, comme le relate *Ouest-France*, où le gouverneur de Mato Grosso, un État très agricole du centre-ouest du pays, a lancé un appel au boycott des magasins Carrefour sur le territoire brésilien. « Si le Brésil ne peut pas vous vendre de la viande, alors vous non plus vous ne vendrez pas de produits français. » Dans un communiqué, Carrefour répond : « Nous regrettons que notre communication ait été perçue comme une remise en cause de notre partenariat avec l'agriculture brésilienne et une critique de celle-ci. »

Tout ceci rappelle les difficultés pour une marque à prendre des engagements dans un système où l'ensemble des parties prenantes sont reliées entre elles.

LA GUERRE DES CÉRÉALES : KELLOGG'S VS ROBERT F. KENNEDY JR

« Kellogg's, ennemi n°1 de la politique alimentaire de la future administration américaine » a récemment titré le *Wall Street Journal*. En cause : les Froot Loops, ces céréales colorées produites par Kellogg's. Robert F. Kennedy Jr, nommé secrétaire d'État à la Santé et aux Services sociaux, accuse la marque d'utiliser des additifs qui « empoisonnent littéralement nos enfants », a-t-il déclaré sur Fox News. Kellogg's s'est défendu en expliquant que les colorants utilisés dans ses céréales ont été jugés non dangereux par « des organismes scientifiques du monde entier ».



Cette étonnante « guerre des céréales » est l'illustration, précise le *Wall Street Journal*, d'intérêts en conflits entre consommateurs, industriels et politiques.

Du côté politique, Robert Kennedy Jr s'est donné pour mission de lutter contre les maladies chroniques aux États-Unis, « en débarrassant l'alimentation du pays des produits chimiques et des ingrédients nocifs ». Il peut compter sur le soutien des associations de défense des consommateurs, qui mettent en garde depuis des années les Américains contre la présence de colorants synthétiques et font pression sur les autorités de réglementation pour qu'elles interdisent certains. Mais de nombreux consommateurs sont mécontents : l'article rappelle qu'en 2017, General Mills était revenu sur la suppression des arômes et des colorants artificiels de toutes ses céréales, face aux réclamations de ceux qui disaient regretter un « goût affadi ».

Du côté des industriels, les positions de RFK Jr dans le domaine de la santé publique ont suscité la controverse. Dans les secteurs de l'alimentation et de la santé, on lui reproche de ne pas établir ses opinions sur des preuves scientifiques. Pour Sarah Gallo, vice-présidente de la Consumer Brands Association, qui représente les industriels du secteur, la réglementation en matière de sécurité alimentaire doit être fondée sur les connaissances scientifiques. « Lorsque des idéologies politiques sont utilisées pour susciter la peur et dédaigner le travail des chercheurs, cela sape la confiance du public dans la sécurité alimentaire », explique-t-elle. D'autres estiment qu'il existe des problèmes plus importants que les colorants artificiels, tels que le taux élevé de sucre dans les produits transformés.

On serait tenté de conclure cet imbroglio par une question du type : les amis de mes ennemis sont-ils toujours mes ennemis ? Décidément, il faut regarder de près ce qui se passe aux États-Unis dans l'articulation marques vs politique : les conflits se produisent parfois à front renversé.

Idées marketing

L'ILLUSION DES « PERSONA »

Dans une chronique vidéo pour Xerfi Canal, Benoît Heilbrunn, professeur de marketing à l'ESCP Business School, alerte sur l'illusion que constitue cette pratique très répandue des agences et des départements de communication : les « persona ».

« Oui, Julien peut aimer le bio et Nathalie les soirées entre amis, mais qu'est-ce que cela permet d'expliquer de leurs schémas de consommation ? » s'interroge-t-il. Il reproche aux persona d'être des « descriptions finalement abstraites et très conventionnelles ». Les marketeurs se seraient laissé « séduire par la promesse d'une vision claire et prévisible du consommateur », alors que la segmentation traditionnelle atteint ses limites « dans un monde où les variables de situation comme le moment de la journée, l'état du temps ou même l'humeur influencent plus que les goûts déclarés ».

Sa solution : pour réellement comprendre ce qui pousse les consommateurs à agir, il serait temps d'abandonner ces « portraits figés » pour se tourner vers une approche plus dynamique.

Plutôt que de sculpter des avatars, il est préférable d'explorer les récits et les contextes qui façonnent leurs décisions. En se souvenant que les gens n'achètent pas des produits, mais des scénarios (Benoît Heilbrunn).



Xerfi Canal - Benoît Heilbrunn



Évidemment, tout persona est réducteur ; précisons tout de même qu'aujourd'hui, beaucoup sont construits sur des valeurs, des attitudes, des croyances... n'y aurait-il pas des bons et des mauvais persona ?

INFO



@schelcher



On nous demande d'être transparent sur nos résultats. Alors nous le sommes.

Nos explications pour 100€ dépensés pour vos courses.



67,80€	Achats H.T (dont produits, matières premières, etc...)
11,35€	Frais personnel (dont intéressement et participation)
10,56€	Impôts et taxes (dont TVA et IS)
9,49€	Autres frais (dont énergie, amortissements)
0,81€*	Bénéfice

On nous interpelle régulièrement sur nos résultats, mais ceux qui nous interpellent savent-ils toujours ce qu'il en est réellement ? Chez Coopérative U, nous pensons que leur répondre est important et que le plus parlant, c'est d'être complètement transparent. Alors voici nos chiffres.

Coopérative U

© Dominique Schelcher - X

« UBER BY WOMEN »

Libération rapporte qu'en France, depuis fin novembre, Uber propose « Uber by Women », un dispositif pour les clientes de Paris et sa proche banlieue souhaitant être conduites par une femme plutôt qu'un homme.

Techniquement, il s'agit d'une option supplémentaire proposée par l'application Uber, en plus de celles déjà existantes (Uber X, Green, Share). Dans un communiqué de presse publié le jour du lancement, l'entreprise américaine dit vouloir apporter aux femmes « plus de sérénité lors de leurs trajets ».

L'initiative, déjà lancée par Uber dans d'autres pays, notamment en République tchèque en 2022 et en Pologne en 2023, fait suite au hashtag #UberCestOver qui avait émergé sur les réseaux sociaux en 2019 pour dénoncer les comportements inappropriés, le harcèlement sexuel et même les viols subis lors d'une course VTC.

Avec l'option « Uber by Women », Uber France, qui a consulté le cabinet de conseils Hally et des associations féministes pour mener à bien ce projet, espère à la fois « féminiser la profession » tout en « assurant plus de sécurité » à ses clientes. Pour les attirer, les conductrices se verront proposer une « réduction substantielle » des frais prélevés sur chaque course, assure l'entreprise (Libération).

Cette initiative d'Uber illustre le « devenir-safe-space » de la consommation, où la marque est sommée de sécuriser le consommateur dans son offre de produits et de services.



LE POUVOIR DU « TONE OF VOICE »

On peut parfois ressentir une forme de lassitude en voyant les discours lisses et indifférenciés que produisent un certain nombre de marques. Et s'il était temps de prendre au sérieux le choix des mots pour leur redonner un peu de caractère ?

C'est l'intuition qu'explore l'étude conduite par Havas Paris : mesurer l'impact des mots, le « tone of voice », sur la performance de la communication. Pour ce faire, l'agence a analysé la performance de différentes expressions de marques B2B et B2C auprès de 1 000 Français et de 300 dirigeants.

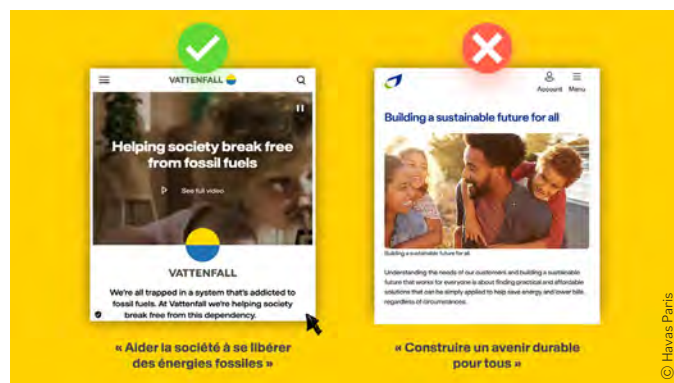
Parmi les enseignements à retenir, on notera :

1) Un « tone of voice » porteur d'une personnalité (comme l'énergéticien suédois Vattenfall qui s'exprime comme « un addictologue créatif ») améliore significativement toutes les étapes du funnel de conversion, tant en B2C qu'en B2B : l'engagement (l'envie d'interagir avec un post sur les réseaux sociaux), la désirabilité (l'attractivité globale de la marque) et la préférence (la tendance à choisir une marque plutôt qu'une autre, toutes choses égales par ailleurs).

2) En B2B, les marques qui osent s'exprimer avec une personnalité plus affirmée font la différence : + 45 % de performance en moyenne ! Ou comment rappeler que derrière les C-suite, les KOL et autres décideurs, il y a avant tout des humains qui ne veulent pas d'une posture d'expert sans aspérité.

3) En B2C, le gain de performance est encore plus marqué auprès des plus jeunes consommateurs (18-34 ans) : + 45 % d'engagement et + 41 % de préférence !

L'étude remet la problématique du caractère de marque au cœur des enjeux de communication : loin d'être un détail, un « tone of voice » bien pensé constitue un atout stratégique majeur.



Tendances de fond

LA « SOCIÉTÉ DE L'ABSENCE »

Quels communs dans une société française en tension ? C'est la question posée par une étude publiée par la Fondation Jean-Jaurès, et menée conjointement avec La Poste et BVA Xsight. Avec une originalité : en plus d'un volet quantitatif grand public, une enquête miroir a été réalisée auprès d'un échantillon de plus de 1 000 postiers, « en tant qu'observateurs privilégiés de la société française de par leur métier ».

Sans surprise, les chiffres montrent que les Français sont mus par un profond sentiment de déclin, de fatigue et de nostalgie. Ce qui est neuf dans cette enquête, c'est l'interprétation donnée : ce tableau

morose serait la conséquence d'un sentiment de délitement des interactions sociales au cours des vingt dernières années.

Ils sont en effet 58 % à penser que les liens entre usagers et agents ont tendance à s'affaiblir depuis vingt ans contre 8 % seulement à se renforcer ; 55 % jugent que les relations entre voisins se distendent (contre 13 %) ; il en va de même pour les relations entre générations (54 % vs 13 %), entre commerçants et clients (49 % vs 14 %), entre personnes d'une même famille (42 % vs 22 %), entre collègues (40 % vs 14 %) et enfin entre hommes et femmes (38 % vs 20 %). À noter que les postiers confirment la dislocation des liens constatée par les Français et l'observent de façon plus aiguë encore.

Par ailleurs, 78 % des Français pensent que les contacts humains se sont amenuisés ces dernières années. « C'est l'un des résultats les plus marquants de cette étude », explique la Fondation Jean-Jaurès. Ce constat progresse avec l'âge (81 % chez les 65 ans et plus), mais même les plus jeunes le déplorent dans leur grande majorité (68 % des 18-24 ans).

Tous ces éléments convergent pour donner aux Français un puissant sentiment de manque dans de nombreux domaines. Et nous amènent à dresser le constat d'une société de l'absence : absence d'humain, de temps, de solidarité, mais aussi absence de certains services publics et de médecins dans certains territoires, absence de professeurs non remplacés dans certaines écoles, absence de longue durée de certains salariés, absence de gendarmes, absence de sociabilités depuis la crise sanitaire avec l'augmentation de la solitude et de l'isolement.

« Pour le dire autrement, résume dans *Le Figaro* Jérémie Peltier, co-directeur général de la Fondation Jean-Jaurès, les Français semblent avoir en commun la nostalgie d'une société où l'atmosphère était faite de davantage de liens et d'interactions sociales que ce que nous vivons actuellement au sein de nos sociétés déshumanisées. »

Et si nous vivions la fin d'une époque, celle d'une « société orientée client », et l'aspiration à ce qu'un nouveau cycle démarre, celui bâtissant une « société du liant » ?

PAR RAPPORT À IL Y A 20 ANS, DIRIEZ-VOUS QU'AUJOURD'HUI, LES LIENS ONT TENDANCE À SE RENFORCER OU À S'AFFAIBLIR ENTRE LES PERSONNES SUIVANTES ?

	% Se renforcer		% S'affaiblir	
5%	8%	Usagers et agents	58%	70%
6%	13%	Voisins	55%	63%
13%	13%	Générations	54%	60%
10%	14%	Commerçants et clients	49%	64%
18%	22%	Personnes d'une même famille	42%	49%
12%	14%	Collègues	40%	55%
15%	20%	Femmes et hommes	38%	46%

Le total « % Se renforcer » et « % S'affaiblir » n'est pas égal à 100% car une modalité « N'évoluent pas », non présentée ici, était également proposée. Source : Fondation Jean-Jaurès

LE « BRAIN ROT », OU LA POURRITURE CÉRÉBRALE LIÉE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Après « selfie » en 2013 ou « urgence climatique » en 2019, le dictionnaire d'Oxford a consacré « brain rot » (ou « pourriture cérébrale ») comme mot de l'année 2024. Comme nous l'explique un article d'*Usbek & Rica*, ce résultat fait suite à un vote en ligne ouvert à tous pendant deux semaines, auquel 37 000 personnes ont participé.

Le terme, apparu pour la première fois en 1854 dans un livre de l'Américain Henry David Thoreau pour qualifier la « dévalorisation des idées complexes », désigne aujourd'hui « les effets psychologiques négatifs causés par la surexposition aux contenus Internet de faible qualité ». Entre 2023 et 2024, sa fréquence d'utilisation a bondi de 230 %.

Après avoir d'abord gagné du terrain sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok, parmi les générations Z et Alpha, le terme est désormais utilisé plus largement pour décrire à la fois la cause et l'effet de ce phénomène, soit aussi bien les titres d'articles, mêmes et autres contenus « faciles » que l'impact négatif ultérieur que la consommation de ce type de contenu provoque – et ce, non seulement sur les individus, mais aussi sur la société (Casper Grathwohl, président du dictionnaire Oxford).



On notera que le dictionnaire de Cambridge, grand rival de celui d'Oxford, a pour sa part consacré « manifest » comme mot de l'année 2024. Le terme désigne « une tendance bien-être qui consiste à imaginer la réalisation d'un objectif dans l'espoir qu'il aura plus de chances de se produire ».



@henrydelaguerie

INFO



Barcelone compte désormais plus de chiens que de jeunes de moins de 14 ans... la ville se vide de ses enfants et se remplit d'animaux.

© Henry de Laguerie - X

« L'ENFANTISME », CE COURANT DE PENSÉE QUI MONTE

Dans un article du journal *Le Figaro*, on découvre l'existence de l'enfantisme, un courant de pensée qui milite pour que les « droits des enfants » soient davantage pris en compte. Le 16 novembre dernier, place de la Nation, une centaine de personnes se sont rassemblées à l'appel du Collectif enfantiste pour dénoncer les violences commises contre les enfants. « On pense que les enfants sont inférieurs, qu'ils sont manipulateurs, menteurs, que ce sont des sauvages ! », s'exclame-t-on à la tribune.

L'enfantisme dévoile une nouvelle forme de domination, celle qu'exercerait l'adulte sur l'enfant. « Enfantisme, c'est le nouveau féminisme », pouvait-on lire par exemple sur une banderole. Pour ces activistes, le meurtre d'enfant par misopédie (haine de l'enfant) est l'équivalent du féminicide.

Des personnages comme Madame Fichini dans la comtesse de Ségur ou Madame Legourdin dans Matilda de Roald Dahl sont les fantasmes d'une haine réelle. Comme certains tuent les femmes parce qu'elles sont des femmes, certains tuent des enfants pour ce qu'ils sont : remuants, immatures, dépendants (Mathilde Lévêque, chercheuse en littérature).

De fait, en France, un enfant meurt tous les cinq jours sous les coups de ses parents.

Si le terme « enfantisme » reste encore confidentiel, l'article nous explique qu'il est en train de gagner du terrain. Les 3 et 4 octobre derniers a eu lieu le premier colloque universitaire international « enfantiste » à Limoges. Fin mars, la sénatrice PS Laurence Rossignol a rédigé une proposition de loi, actuellement à l'étude, « visant à reconnaître la minorité comme un facteur de discrimination pour promouvoir une société ouverte aux enfants ». En septembre, dans un essai paru chez Gallimard, l'autrice Clémentine Beauvais défend le droit de vote dès la naissance afin de « réorienter l'intérêt médiatique et public vers les mesures qui protègent les enfants » et d'éduquer à la délibération démocratique.



© Arnaury Comu

Une tendance qui, si elle se confirme, risque d'affecter toutes les marques ayant des enfants pour clients (indirects) : comment s'adresser à eux sans tomber dans les biais enfantistes ?

Actualités des médias

EN 2024, « BLOCKBUSTER » EST DEvenu UN MOT FRANÇAIS

Portée par les réussites d'*Un p'tit truc en plus*, du *Comte de Monte-Cristo* et de *L'Amour ouf*, l'année 2024 s'annonce exceptionnelle pour le cinéma hexagonal. La comédie d'Artus (*Cortex #41*), après avoir signé le deuxième meilleur démarrage de l'histoire du cinéma français (279 635 billets vendus le jour de la sortie) derrière *Bienvenue chez les Ch'tis* en 2008 (558 359 entrées), domine le box-office avec près de 11 millions d'entrées. Il faut remonter à 2014 pour retrouver la trace d'un film français – *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ?* de Philippe de Chauveron – au-delà de la barre symbolique des 10 millions d'entrées (12 237 274).



L'adaptation du classique d'Alexandre Dumas pourrait séduire 9,5 millions de spectateurs d'ici la fin de l'année, tandis que *L'Amour ouf* de Gilles Lellouche devrait tutoyer les 5 millions d'entrées à l'issue de son exploitation en salles. Cela fait dire à Olivier Henrard, Président du CNC que « le succès de nos productions nationales est sans équivalent en Europe, avec 46 % de parts de marché » contre 34,2 % pour les films américains sur les onze premiers mois de l'année.

Sur France Inter, Nicolas Demorand s'interroge sur ces chiffres complètement fous : « Comment expliquer que "blockbuster" soit devenu un mot de la langue française ? » Le journaliste Xavier Leherpeur attribue cette dynamique à « l'audace et à la diversité » de nos créations cinématographiques. La critique Charlotte Lipinska trouve ce triomphe « passionnant et fascinant » et décrit une « réconciliation de différentes cinéphilies et de différentes générations » grâce à des œuvres de genres radicalement opposés. La comédie feel-good et inclusive côtoie en effet aussi bien la romance contemporaine que l'épopée romanesque et patrimoniale.

Sur le site de France Bleu, Richard Patry, président de la Fédération nationale des cinémas français (FNCF), commente le succès inattendu d'*Un p'tit truc en plus* :

Le film ne ment pas, il est généreux, il est facile d'accès [...]. Aller le voir, c'est se faire du bien.

Seule ombre au tableau : sur les neuf premiers mois de 2024, les recettes publicitaires du média s'élèvent à 48 millions d'euros net, en recul de 9,6 % par rapport à 2023 (selon le BUMP). On n'évoquera pas en détail l'épisode malheureux du dernier Festival de Cannes, où les deux grands groupes français de luxe ont initialement refusé d'habiller les acteurs du film d'Artus, car il est évident que les marques auraient tout intérêt à ne pas tergiverser et à s'associer à ces purs moments positifs et réconfortants !

INFO



@lesechos



Top 10 des artistes les plus écoutés sur Spotify en 2024

Dans le monde	En France	Les Français dans le monde
1 Taylor Swift	Jul	David Guetta
2 The Weeknd	Werenoï	DJ Snake
3 Bad Bunny	Ninho	Daft Punk
4 Drake	PLK	GIMS
5 Billie Eilish	Tiakola	Ofenbach
6 Travis Scott	Gazo	HUGEL
7 Peso Pluma	SDM	Jul
8 Kanye West	GIMS	M83
9 Ariana Grande	Dadju	Manu Chao
10 Feid	Damso	Indila

© Les Echos - Instagram - Spotify

TF1 X NETFLIX = « TOUT POUR LA LUMIÈRE »

On lit dans *Le Figaro* cette annonce : TF1 et Netflix s'allient pour codiffuser une nouvelle fiction, composée de 90 épisodes d'une vingtaine de minutes. Baptisée *Tout pour la lumière*, elle s'ancrera dans le quotidien d'un centre de formation artistique, le Studio Lumière, installé à La Ciotat. Le lancement est prévu au deuxième trimestre 2025.

Ce sont surtout les modalités de diffusion du feuilleton qui rendent cet accord entre TF1 et Netflix innovant. « Nous proposerons aux abonnés une diffusion inédite, en quotidienne et en exclusivité, cinq jours avant TF1 », indique Pauline Dauvin, vice-présidente en charge des contenus de Netflix France. « L'idée, c'est de pouvoir retrouver tous les jours les personnages d'un feuilleton, ce qui n'empêchera pas les abonnés de consommer ce qu'ils veulent, quand ils le souhaitent », détaille-t-elle.

À la suite de Netflix, TF1 proposera chaque jour un épisode de la série gratuitement sur son service TF1+ et sur son antenne. Pour le moment, on ne connaît pas la tranche horaire à laquelle sera diffusée cette quatrième fiction quotidienne – qui s'ajoute à *Plus belle la vie*, positionnée juste après le JT de 13 heures, à *Ici tout commence* et à *Demain nous appartient*, qui se partagent l'accès prime time, juste avant le JT de 20 heures.

Une nouvelle qui n'est pas sans surprendre : il n'y a pas si longtemps (2018), France Télévisions, TF1 et M6 annonçaient la mise en ligne d'une plateforme commune baptisée Salto pour, précisément, « concurrencer Netflix ». L'adversaire d'hier semble être devenu le partenaire d'aujourd'hui.



INFO

@franceinter et gaspard_g





Gaspard G rejoint France Inter

Le YouTubeur intègre l'équipe du 5/7 pour décrypter l'actualité internationale.

Chapeau, l'artiste

BURGER KING FRANCE X KFC FRANCE : LA COLLAB' DU SIÈCLE



Une autre alliance entre concurrents féroces a fait parler d'elle ces derniers jours, et c'est dans l'univers du fast-food : pour la première fois, Burger King et KFC unissent leurs forces avec le lancement du BFF Burger (Best Friends Forever), disponible dans les deux chaînes de restauration rapide jusqu'au 16 décembre.

Pour respecter les signatures culinaires des deux enseignes, ce burger commun se décline en deux versions : viande grillée à la flamme pour Burger King et poulet croustillant pour KFC.

Pour *Stratégies*, ce partenariat « semble inaugurer une nouvelle ère du marketing, où la rivalité cède la place à l'innovation collaborative ». Et de noter qu'il s'agit de la première collaboration aussi étroite entre deux fast-foods concurrents, mais surtout entre deux agences médias différentes.

Sur le plan digital, nous avons partagé en deux les cibles à atteindre. Et en télévision, nous avons séparé l'achat de sorte que les deux marques payent le même volume et la même qualité d'espace publicitaire (Antoine Minvielle-Debat, directeur général adjoint d'Havas Media France, agence de KFC).

En termes de visibilité, l'annonce de la collaboration semble avoir fait un carton : plus de 60 millions de personnes touchées en deux jours.

Puissant !

INFO



@lidlfrance



Et encore, vous n'avez pas vu ses baskets !



Robert @La_Pollice · 7 déc.

Ça va trop loin votre marketing @lidlfrance !! #NotreDameDeParis



JOHN LEWIS : THE GIFTING HOUR

La période est propice aux publicités de Noël, et celle signée John Lewis (du nom de la boutique londonienne située à Oxford Street, proposant essentiellement des articles pour la maison) est particulièrement réussie.

Ce film de deux minutes raconte la difficulté qu'éprouve une femme à choisir le cadeau parfait pour sa sœur. Plongée dans un voyage temporel rappelant un peu *Narnia*, elle se remémore tous les moments marquants de leur vie ensemble.

Et la chute : « The secret to finding the perfect gift: knowing where to look »⁽¹⁾ (avec le magasin John Lewis en arrière-fond).

(1) Le secret pour trouver le cadeau idéal : savoir où chercher.



The Gifting Hour - John Lewis & Partners
Christmas Ad 2024



ADEME : « CHAQUE GESTE COMPTE »

Un an après le pataquès (réussi) autour de la figure du « dévendeur », l'ADEME et le Ministère de la Transition écologique lancent une nouvelle campagne de mobilisation, avec un mot d'ordre : « Chaque geste compte ».

Toujours avec un ton humoristique et décalé, ces trois spots (« Le sweat », « Le smartphone » et « La ponceuse ») invitent à se poser les bonnes questions avant d'acheter, et à adopter les bons réflexes en matière de consommation responsable. Avec une astuce de créa : si la figure du dévendeur a disparu, l'acteur reste le même, comme ci-dessous dans le bus.



ADEME - Le sweat



La newsletter du Cortex Havas

La newsletter du Cortex Havas

La newsletter du Cortex Havas