

2025/2026

#6

REPRODUCTION INTERDITE

# LA NEWSLETTER DU CORTEx HAVAS

# LA NEWSLETTER DU CORTÈX HAVAS

# ÉDITO

REPRODUCTION INTERDITE

Pour cette sixième édition, *La newsletter du Cortex* poursuit son ambition : inviter à réfléchir sur les enjeux médiatiques et sociétaux qui agitent l'actualité. Au programme : la puissance du streaming aux États-Unis, l'inertie des journaux télévisés, l'ouverture d'HugoDécrypte à l'information locale, le partenariat inédit entre France Télévisions et Prime Video. Et au-delà des écrans ? Le désengagement de la mode vis-à-vis des grandes causes, les impacts de la dénatalité, la convergence des opinions sur les mœurs, la montée du célibat, l'effondrement des capacités de lecture, la fragmentation de la Gen Z, la folie des produits hyperprotéinés. Autant de signaux, parmi d'autres, explorés avec curiosité et attention dans ce nouvel opus.

Au cœur de ce paysage foisonnant, deux mouvements de fond susceptibles de redéfinir notre horizon se dégagent plus nettement : l'essor de l'intelligence artificielle (IA) dans les sphères privées comme professionnelles, et le recul de la question écologique dans le débat public. Puissant moteur de transformation, l'IA promet des gains de productivité et des expériences inédites. Mais elle suscite des craintes légitimes et fait vaciller les repères établis : impact sur l'emploi, automatisation accrue, mutation des compétences, émergence d'inégalités et redéfinition des modèles économiques. En parallèle, la sensibilisation à la problématique environnementale semble atteindre ses limites. Longtemps portée par les comportements individuels, elle doit redevenir une priorité collective, soutenue par des engagements d'entreprises et des politiques publiques ambitieuses. Car le risque de démobilitation citoyenne est bien réel.

Dans un tel contexte, les marques ne peuvent rester spectatrices. Leur capacité à conjuguer innovation, audace et responsabilité sera déterminante pour créer de la valeur et du sens. *La newsletter du Cortex* s'inscrit dans cette dynamique en proposant des clés pertinentes et concrètes pour appréhender ces équilibres inédits.

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-Jamet, Priscillia Bomenga // **Direction artistique et couverture** : Coraline Vacher // **Contact commercial** : Rose-Aimée Gémain-Desplan // **Assistante commerciale** : Naïma Rawy // **Suivi de fabrication** : Marie Glatt-Jamet // **Relectrice** : Nathalie Dunand // **Contact** : media.poches@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 2025/Janvier 2026 // **Date de parution** : Décembre 2025/Janvier 2026 // **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



**La sphère MAGA comme « franchise idéologique », les ressorts de la « brutalité ordinaire », la nécessité d'un « pivot majoritaire » de l'écologie, la Let Them Theory, un indice de résilience numérique, le partenariat de France Télévisions avec Prime Video, le risque des coupes publicitaires... Elles ont fait (ou pas) l'actualité de ces dernières semaines, voilà la veille des idées de l'été 2025.**

## Zeitgeist

### MAGA, UNE « FRANCHISE IDÉOLOGIQUE »

C'est la thèse, très stimulante, proposée par Paul Vacca dans un texte publié dans *Le Grand Continent*. Pour lui, la force de la sphère MAGA (Make America Great Again) vient de sa capacité à se constituer en « franchise idéologique », à susciter l'engagement de sa communauté – exactement de la même façon dont les géants du divertissement comme Marvel, *Star Wars*, *Harry Potter*, le jeu *Minecraft* ou Taylor Swift parviennent à mobiliser leur fanbase.

Cette métaphore de la franchise appliquée à la politique permet de comprendre comment fonctionne l'imaginaire trumpiste. Ce dernier propose un **patchwork d'histoires**, où l'on retrouve pêle-mêle: le déclin américain, l'opposition entre une élite corrompue et le peuple, les discours complotistes (QAnon, « deep state »...), les revendications identitaires (Amérique blanche, chrétienne, virile...), ainsi que des narrations économiques (anti-globalisme, industrie à sauver...). Le point commun de ces constructions multiples, qui peuvent par ailleurs se contredire, c'est qu'elles résonnent toutes émotionnellement avec la base.

*Si MAGA 2016 était un récit politique, MAGA 2024 est devenu une plateforme narrative totale épousant les stratégies des grandes franchises culturelles – de Marvel à Game of Thrones – où les récits sont conçus en écosystèmes narratifs: s'imbriquant, se recyclant, se répétant et se déclinant à travers une machinerie fictionnelle productiviste. Personnages archétypaux, arcs cycliques, promesse d'un monde à restaurer ou à défendre: ces univers se nourrissent de structures reconnaissables qui fidélisent et mobilisent ses publics (Paul Vacca).*

À l'instar des sagas culturelles, précise l'auteur, **les récits MAGA sont « open-ended »: ils ne sont pas faits pour trouver une conclusion, mais pour se relancer constamment.** « À travers des boucles narratives délibérément infinies, chaque victoire proclamée engendre une nouvelle menace, relançant perpétuellement le récit depuis son com-

mencement [...]: chacun anticipe les rebondissements et la répétition maîtrisée – surprendre avec ce que l'on attend – ce qui crée une forme de rituel de connivence. »

Dernière caractéristique: le mouvement MAGA fabrique non seulement des histoires, mais aussi une culture où chacun – du leader aux trolls anonymes – devient contributeur. Tout comme les principaux noms de l'industrie des loisirs, analyse Paul Vacca, **MAGA offre un « imaginaire habitable »**, c'est-à-dire un monde qui consiste à « proposer un univers dans lequel on peut entrer, rester, s'investir et vivre des expériences prolongées, émotionnelles et communautaires », un « espace étendu dans lequel le public peut pénétrer et s'approprier des signes, des rôles, des éléments de langage ou des rituels ».



À la fin de l'article, l'auteur voit une potentielle brèche: « Le phénomène de « franchise fatigue », tant craint par les grandes entreprises du divertissement américain, pourrait aussi affecter l'univers MAGA. » Pour Paul Vacca, **« la fiction politique de MAGA ne craint pas la vérité factuelle, mais a une peur bleue de l'ennui: c'est sa kryptonite ».**

*Si chaque arc narratif doit se refermer sur un cliffhanger, chaque victoire se muer en trahison, chaque ennemi revenir sous un nouveau masque, alors le récit s'expose à la saturation. L'univers MAGA, en se nourrissant exclusivement d'indignation, de répétition et de chaos, ne court-il pas le risque de ne plus rien provoquer du tout?*

Après la mode du « les politiques sont comme des marques », une nouvelle étape est franchie avec cette métaphore filée de la franchise de divertissement.

## PENSER LA « BRUTALITÉ ORDINAIRE »

Dans une analyse parue à la Fondation Jean-Jaurès, Lennie Stern propose un décryptage des ressorts de ce qu'elle appelle la « brutalité ordinaire ». Tout se passe comme si, aujourd'hui, la brutalité s'était installée non comme la conséquence d'un événement choc mais comme l'effet d'une multitude de formes banales, apparemment neutres, qui ont contribué à faire de cette violence une **composante de la vie sociale**.

*Cette brutalité ordinaire est le produit composite d'une série de basculements politiques, économiques, techniques et culturels qui, mis bout à bout, ont recomposé l'arrière-plan de nos vies collectives (Lennie Stern).*

Quelques exemples : la publicitaire voit dans la tendance du warcore (habits militaires) une façon d'afficher une « disponibilité à l'hostilité ambiante ». Dans les vidéos les plus virales sur TikTok, dans les mêmes ou dans les « réels », elle constate que l'esthétique dominante est celle du brut – « cuts toutes les 0,3 seconde, sons compressés, aucun espace pour la respiration ou le recul », écrit-elle. Cette nouvelle grammaire de la visibilité tend à rendre sincère tout ce qui n'est pas poli ou amorti : « Le rythme devient critère implicite de légitimité [...]. La lenteur n'est pas tolérée, elle est mécaniquement effacée. »

Le passage le plus convaincant de cette réflexion concerne la façon dont **la brutalité est intériorisée par une notion érigée en mantra contemporain : la résilience**. Dans les salles de sport et de fitness, on cherche à « gagner en mental », à « repousser les limites », l'important étant d'apprendre à encaisser le choc.



Dans les conférences TEDx, **le burn-out est mis en scène comme une opportunité de mieux rebondir**, autorisant des reconversions ou des changements de trajectoire bienvenus, comme si l'effondrement psychique était un élément à part entière d'une carrière réussie.

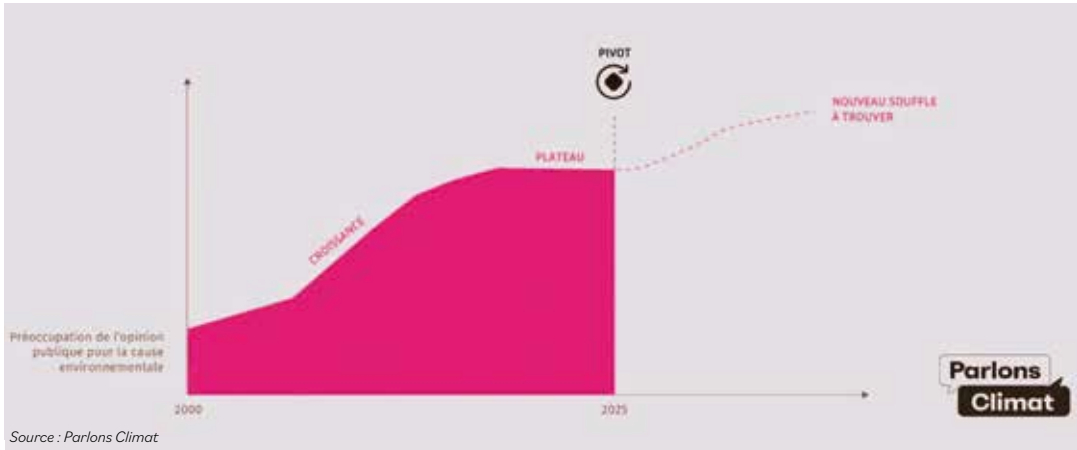
La fiction, elle aussi, participe de cette valorisation de la résilience, via une mutation des enjeux narratifs. Ce qui structure l'intrigue d'un nombre croissant de séries et de films, souligne l'autrice, ce n'est plus le choc initial ou la quête de réparation, mais la manière dont les personnages apprennent à subsister dans un monde durablement instable. C'est le propre de la série *The Leftovers* (2014-2017), au cours de laquelle la disparition inexplicable d'une partie de la population n'entraîne ni soulèvement collectif ni recomposition idéologique – juste un vide, qui perdure désespérément.

Une question persiste sur le sens du lien de causalité : ces dispositifs concourent-ils à la brutalité du monde, ou est-ce parce que le monde est brutal qu'ils le deviennent à leur tour ? Ce qui nous frappe, c'est la façon dont **la « brutalité ordinaire », jusqu'alors camouflée ou enrobée dans la consommation ou la fiction, est à présent exposée au grand jour**. Comme s'il fallait désormais former les gens à encaisser cette violence, façon « formation continue ».

## VERS UN « PIVOT MAJORITAIRE » DE L'ÉCOLOGIE ?

Une note, publiée conjointement par l'ONG Parlons Climat et l'Institut du développement durable et des relations internationales (Id드리), examine les stratégies des acteurs de l'environnement en France. La thèse avancée est la suivante : nous entrons dans une nouvelle séquence où les approches traditionnelles d'influence, dites « minoritaires », ont atteint leurs limites, nécessitant de réaliser un « pivot majoritaire ».

Ces mécanismes de persuasion sont basés sur l'idée d'une « minorité cohérente et persistante créant un conflit pour influencer la majorité », écrivent les auteurs, poursuivant l'ambition d'opérer « un changement de normes majoritaires ». Ces tactiques ont été cruciales pour inscrire l'écologie au calendrier politique et médiatique, ainsi que pour renforcer sa place dans l'opinion. « De l'Accord de Paris au Green Deal, les stratégies minoritaires ont réussi à puissamment influencer les responsables politiques à prendre des engagements forts. »



Toutefois, cette logique d'influence montre ses limites : on observe désormais autant de personnes estimant que le climat n'est pas assez abordé dans les médias que de personnes jugeant qu'on en parle trop – alors qu'il y a quelques années, les premières étaient nettement plus nombreuses.

*Nous ne sommes pas dans une phase de retournement ou d'essoufflement général du projet de transition dans l'opinion publique.*

*Nous sommes à la fin d'une phase de mise à l'agenda, de sensibilisation et de mobilisation. Suffisamment visible et installée, la cause environnementale atteint aujourd'hui certaines limites de croissance, elle génère même des contre-réactions, et fait l'objet de politisations et de clivages nouveaux.*

*Nous sommes au début d'une nouvelle phase de politisation et de mise en œuvre d'un sujet qui, originellement minoritaire, est devenu omniprésent et affronte donc de nouveaux obstacles. Nous proposons l'idée de « pivot majoritaire » et proposons plusieurs pistes d'action pour penser ce passage vers une nouvelle phase.*

Plusieurs pistes sont évoquées pour réaliser ce « pivot majoritaire », parmi lesquelles :

### 1) Diversifier l'incarnation.

Parce que « les critiques actuelles concernent aujourd'hui davantage les écologistes eux-mêmes que leurs idées », les auteurs estiment qu'il est nécessaire de mettre en lumière la diversité des émetteurs qui portent des idées écologiques. L'étude cite le Shift Project, Banlieues Climat, le Mouvement Impact France ou encore Église verte

comme des exemples d'organisations qui, chacune à leur manière, incarnent une écologie ancrée dans des groupes politiques et sociaux dont la voix est moins représentée en France.

### 2) « Quand on peut, on veut ».

L'étude inverse l'adage bien connu, pour montrer que les pratiques durables ne seront désirables que si elles sont rendues possibles. Autrement dit : ce sont les capacités d'agir qui créeront du vouloir de changement. Plutôt que d'insister sur la seule injonction à changer soi-même ses pratiques, il faut que l'action publique et les acteurs privés fassent leur part de travail.

Cela rejoint notre conviction : alors que l'écologie était devenue, au fil des années passées, une affaire de plus en plus individuelle (les fameux « petits gestes », le bilan carbone, etc.), il est essentiel qu'elle redevienne un sujet de politiques publiques et d'engagements d'entreprises. Dans un moment de backlash, ces dernières peuvent reprendre la part de leadership sur la question environnementale.

## Signaux faibles

### LE STADE LAVALLOIS CONSERVE SON MAILLOT POUR LA SAISON À VENIR

Le Stade Lavallois MFC frappe fort ! Le club a décidé de conserver son maillot de l'année dernière pour la saison 2025-2026, taclant la tendance actuelle qui incite certaines équipes à les multiplier (domicile, extérieur, third, fourth, entraînement...).

Un geste à la fois écologique, économique et symbolique, qui s'inscrit dans notre engagement pour un football plus durable. Moins produire, mieux consommer, donner du sens : tel est l'esprit de cette décision.



@stadelavallois



Oui, vous l'avez reconnu : notre maillot 2024-2025 prolonge d'une saison !



© Stade Lavallois

Bien sûr, le maillot reste le support phare de l'identité d'un club, fruit d'un long processus créatif impliquant de nombreux acteurs. Mais il répond aussi et surtout à des enjeux cruciaux en matière de business et de marketing, comme en attestent les chiffres de Verified Market Reports. Le marché mondial des ventes de tuniques de football, estimé à 3,8 milliards de dollars en 2024, pourrait effectivement atteindre 5,5 milliards de dollars d'ici 2033. Une dynamique confirmée sur Franceinfo par Yannick Maspimby, chef d'équipe chez Puma : « Les maillots sont véritablement des éléments pour vendre localement et aussi étendre l'image de marque. »

Laurent Lairy, président du Stade Lavallois, confie dans *Ouest-France* que cela lui « grattait le nez depuis un moment, de prendre cette décision ». Il poursuit dans *L'Équipe* :

À chaque début de saison, on fait fabriquer des maillots en Asie qui font le tour du monde avant d'arriver sur le dos des joueurs et de nos supporters. Le bilan carbone d'un tel fonctionnement est catastrophique.

Même si le geste est sans doute motivé par des considérations autant économiques qu'environnementales, il marque néanmoins une volonté claire : celle d'inscrire le football dans une démarche plus responsable. En privilégiant la sobriété, les dirigeants de Laval font un acte symbolique que l'on appréciera à sa juste valeur. Un choix rare et courageux.

## EN EUROPE, IL Y A SIX FOIS PLUS D'ANIMAUX DOMESTIQUES QUE D'ENFANTS

C'est l'objet d'un article paru dans *Le Grand Continent*, data visualisation à l'appui.

Selon les chiffres de la Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour Animaux Familiers (FEDIAF), il y aurait au total plus de 200 millions d'animaux de compagnie dans les pays de l'Union, dont 145 millions de chiens et de chats, pour 450 millions d'habitants. En moyenne, il y a six fois plus d'animaux domestiques que d'enfants de moins de cinq ans. On apprend que le ratio varie considérablement d'un État membre à un autre : en Irlande et en Grèce, les chiens et les chats sont de deux à trois fois plus nombreux que les enfants en bas âge, tandis que le ratio atteint neuf en Hongrie et au Portugal.

### NOMBRE D'ANIMAUX DE COMPAGNIE RAPPORTÉ AU NOMBRE D'ENFANTS EN BAS ÂGE, PAR PAYS



La tendance gagne également la Chine, ce qui entraîne de sérieux remous internes. La possession de chiens et de chats est visée par certains nationalistes chinois qui dénoncent une « influence néo-impériale ». L'ancien professeur à l'université

de Tsinghua, Zhao Nanyuan, considère par exemple que l'augmentation du nombre d'animaux de compagnie et la prise en compte croissante de leur bien-être sont liées à la diffusion d'un mouvement occidental en faveur des droits des animaux.

Une statistique à mettre en parallèle avec une information récente : en France, pour la première fois depuis 1945, le nombre de décès est supérieur au nombre de naissances.



## LE SUCCÈS DE LA « THÉORIE LET THEM »

Un article du journal *Le Monde* revient sur l'incroyable succès de librairie de Mel Robbins, star américaine du développement personnel. Publié en décembre 2024, *The Let Them Theory* figure toujours en tête des ventes aux États-Unis et au Royaume-Uni. L'ouvrage, traduit en 56 langues, s'est déjà écoulé à plus de 5 millions d'exemplaires dans le monde et vient de paraître, en français, sous le titre : *La Théorie Let Them*.

En quoi consiste-t-elle ? Si des gens ne se comportent pas comme vous l'espériez... laissez-les, *let them*. S'ils vous jugent, vous critiquent, *let them*. Ce n'est pas une invitation à lâcher prise, mais plutôt à refuser de gaspiller son énergie dans ce qui ne dépend pas de nous. « Si ça vous semble proche du stoïcisme, ça l'est », précise Mel Robbins. À la lire, il serait vain de vouloir amener quelqu'un à changer de comportement, y compris pour l'aider : *just let them*...



Ce qui frappe Guillemette Faure, la journaliste du *Monde*, c'est la manière dont Mel Robbins a su créer un écosystème multimédia où tout s'auto-alimente – de son compte Instagram (10,2 millions de followers) à son podcast *The Mel Robbins Podcast* (chaque semaine parmi les cinq meilleures audiences d'Apple Podcasts).

Elle publie des « stories » quotidiennement et, lorsqu'une idée accroche, elle en fait un podcast, voire un livre. L'ouvrage *The Let Them Theory* s'appuie en réalité non pas sur une anecdote familiale, mais sur la viralité d'une « story » Instagram de 2023, dans laquelle elle disait avoir entendu parler d'une approche *let them* (Guillemette Faure).

Comme Mel Robbins le précise elle-même, la « *Let Them Theory* » n'est pas une « *Fuck Them Theory* » : il ne s'agit pas de laisser de côté les gens, simplement de renoncer à les faire changer. Une bonne nouvelle, à l'ère de la polarisation croissante des relations intimes et interpersonnelles.

## Tech & IA

### LES CHEFS D'ENTREPRISE RECONNAÎTENT QUE L'IA DÉTRUIRA DES EMPLOIS



« Les langues se délient », titre le *Wall Street Journal*. Jusqu'à présent, rares étaient les chefs d'entreprise prêts à reconnaître ouvertement l'ampleur de la possible disparition des emplois de bureau, mais le quotidien économique pointe un changement de discours.

Chez JPMorganChase, Marianne Lake, directrice des services bancaires aux ménages et communautés, a annoncé aux investisseurs en mai qu'elle prévoyait une baisse de 10 % de ses effectifs dans les années à venir, en raison des nouveaux outils d'intelligence artificielle (IA).

Le PDG d'Anthropic, Dario Amodei, a affirmé en mai que la moitié des emplois de niveau débutant pourraient disparaître d'ici un à cinq ans, entraînant un taux de chômage de 10 % à 20 % aux États-Unis, selon un entretien accordé à Axios. Il a exhorté les chefs d'entreprise et le gouvernement à cesser d'« enrober » la situation.

Le directeur général de Shopify, Tobi Lütke, a récemment annoncé à son personnel que l'entreprise ne recruterait pas, à moins que les responsables prouvent que l'intelligence artificielle ne peut pas effectuer le travail !

Mais la prise de parole la plus remarquée a été celle du PDG de Ford Motor. Dans un entretien accordé à l'auteur Walter Isaacson lors du festival Aspen Ideas, **Jim Farley a déclaré que l'IA allait remplacer pas moins de la moitié des cols blancs aux États-Unis.**

Évidemment, plusieurs dirigeants de la Tech estiment que ces craintes sont exagérées. Brad Lightcap, directeur des opérations d'OpenAI, a affirmé dans le podcast *Hard Fork* du *New York Times* qu'il ne pensait pas que l'impact sur les employés débutants serait aussi rapide et radical que certains le prédisent. « Nous n'avons pas encore observé de remplacement en masse de ces postes », a-t-il précisé.

**Notons qu'à ce stade, les grands patrons français se font plutôt discrets sur le sujet.** L'idée peut sembler dystopique, mais la question est susceptible de se poser très prochainement : assistera-t-on à l'émergence d'une RHE, Responsabilité Humaine de l'Entreprise, pour désigner ces entreprises qui pourraient remplacer des humains par des IA, tout en s'engageant à préserver leur main-d'œuvre ?

## L'ÉTRANGE PLUME DE CHATGPT

Dans *Le Monde diplomatique*, Frédéric Kaplan, professeur d'humanités numériques à l'École polytechnique fédérale de Lausanne, s'est penché sur la langue utilisée par ChatGPT pour générer ses propositions de texte. **Sa « signature » repose sur l'usage récurrent de deux figures de style élémentaires.**

*La première consiste à enchaîner deux syntagmes de sens contrastés, selon une structure du type : « Ce n'est pas ceci, c'est plutôt cela », ou encore « Ce n'est pas seulement..., mais c'est aussi... ». L'une installe une attente, une hypothèse ou une croyance ; l'autre*

*la renverse. Appelons cette figure un diptyque pivot. La deuxième structure repose sur un rythme ternaire : une séquence de trois propositions qui s'amplifient ou se complètent. Il peut s'agir de trois verbes, de trois phrases brèves ou d'une montée progressive en trois temps vers une idée plus dense : « C'est un système qui contraint, qui renforce, qui verrouille. » Nommons-la simplement un triptyque rythmique.*

Si ces deux éléments constituaient déjà dans l'Antiquité une grammaire stylistique minimale, notamment chez Cicéron, l'auteur déplore une « **homogénéisation formelle** », qui se répand dans un nombre incalculable de textes qui circulent sur les réseaux sociaux, dans des billets de blog et parfois même dans des articles de presse. « Le fait qu'on puisse identifier à l'œil nu ces deux figures [...] témoigne peut-être d'un processus de recomposition textuelle de grande ampleur. »



Le problème, c'est que ces formulations générées servent désormais à l'entraînement des futurs modèles de langage – une boucle qui amplifiera nécessairement le phénomène. Dès lors, « une course contre la montre s'engage : identifier au plus vite la signature de ces textes », afin de les exclure des futurs jeux de données d'entraînement. « Comme l'écrivait GPT : ce n'est pas seulement une question de rhétorique, c'est un enjeu pour la diversité, le langage, la pensée. »

**Avis aux marques qui surutilisent ChatGPT pour prendre la parole : le risque d'indifférenciation de vos contenus est réel.** Un concepteur-rédacteur, c'est plus cher, mais plus humain, et plus vrai.

## INFO



@le20hfrancetelevisions



Que nous apporte le travail, outre un revenu ? En Chine, il est indispensable pour être considéré, d'avoir sa place au sein de la société. Alors certains chômeurs chinois font semblant.



## LANCEMENT D'UN INDICE DE DÉPENDANCE DES ENTREPRISES AU NUMÉRIQUE

Depuis les Rencontres Économiques d'Aix-en-Provence, dix structures (dont RTE, La Poste, MAIF, la SNCF, la Caisse des Dépôts, Ouest-France) ont lancé un indice de dépendance des entreprises au numérique, baptisé IRN (Identité de Résilience Numérique).

La démarche est partie d'un constat: aujourd'hui, «seulement 1% des dépenses des entreprises françaises dans le numérique vont dans des solutions françaises». En découlent des dépendances à des solutions majoritairement américaines, souvent sur des données très sensibles».

Un collectif de sociétés publiques et privées souhaite donc doter l'Europe d'un indicateur destiné à mesurer l'autonomie numérique des organisations, afin de mieux limiter leur exposition aux outils étrangers. Initié en France, ce projet s'inscrit dans une perspective européenne.

*Les mesures de l'indice se situeront à trois étages. Mettre en évidence les dépendances des applications critiques depuis l'interface de l'utilisateur jusqu'au stockage. Exemple: pour le bulletin de paye, qui intervient dans sa conception jusqu'à l'envoi? Deuxième étage: mesurer la part des provenances*

des achats pour ses solutions numériques. Et, en dernier, mesurer les critères de gouvernance face aux choix de ces solutions (Ouest-France).

Une initiative à saluer: objectiver notre dépendance numérique est une étape importante. Mais la vraie question ne serait-elle pas celle de l'existence de véritables alternatives technologiques européennes ?

## INFO

### Période passée sans Internet, sans sentiment de manque

Ensemble de la population internautes, en %

- Quelques heures
- Deux ou trois jours
- Trois à quatre semaines
- Ne sait pas
- Une journée
- Une semaine ou deux
- Plus longtemps

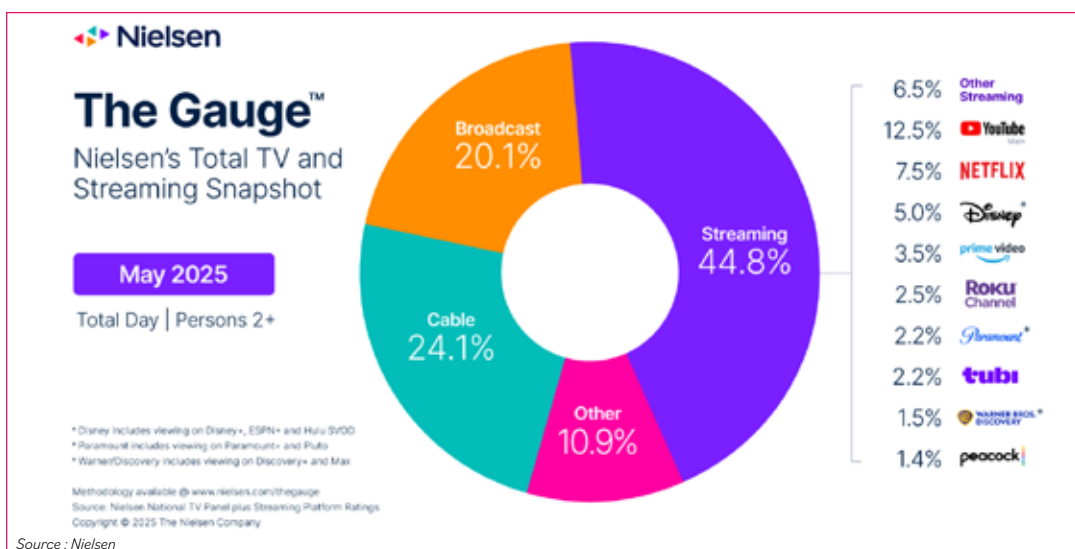


Sources : Credoc, Le Parisien

## Actualités des médias

### AUX ÉTATS-UNIS, LE STREAMING DÉPASSE LA TV TRADITIONNELLE

D'après Nielsen, le mois de mai 2025 a marqué un tournant aux États-Unis: pour la première fois, le streaming a dépassé la télévision traditionnelle (hertzienne et câblée). Il a représenté 44,8% de l'audience télévisuelle, contre 44,2% pour les formats traditionnels (20,1% pour la diffusion hertzienne et 24,1% pour le câble). Entre 2021 et 2025, le streaming est devenu le mode de consommation dominant, avec un bond de 71% tandis que les canaux historiques ont décliné (-21% pour l'hertzien, -39% pour le câble).



Dans le même temps, Netflix a vu son audience augmenter de 27 % depuis mai 2021 et a enregistré la plus grosse journée de l'histoire du streaming grâce à deux matchs exclusifs de la NFL diffusés en direct le jour de Noël 2024.

Les services gratuits ont largement contribué à cette montée en puissance. YouTube (hors YouTube TV) a connu une croissance particulièrement constante et significative, en hausse de plus de 120 % depuis 2021. Le site a représenté 12,5 % de toute l'audience télévisée en mai, marquant sa quatrième hausse mensuelle consécutive et atteignant la plus grande part télévisuelle jamais enregistrée pour un service de streaming.

Une réflexion rapide sur YouTube : sa présence sur les télécommandes a modifié les usages. Les spectateurs regardent dorénavant des contenus plus longs, et **entre 30% et 40% des vidéos YouTube sont visionnées directement sur le téléviseur.**

Pour autant, la plateforme américaine n'est toujours pas tenue responsable de ses contenus, au contraire des chaînes de télévision traditionnelles.

## PRIME VIDEO DIFFUSE DÉSORMAIS LES CHÂÎNES DE FRANCE TÉLÉVISIONS

Seulement quelques jours après l'annonce d'un partenariat entre TF1 et Netflix, c'est au tour de France Télévisions d'officialiser un « accord historique de distribution » avec un autre géant américain du streaming, Prime Video (Amazon). Depuis le 3 juillet, les abonnés de Prime Video peuvent accéder, sans quitter l'application,

à France 2, France 3, France 4, France 5 et Franceinfo, ainsi qu'aux programmes en replay et en avant-première, y compris les exclusivités du groupe public.

Au total, **ce sont près de 20 000 contenus qui rejoignent ainsi le catalogue d'Amazon** : des grands événements sportifs (Tour de France, Coupe du monde de rugby féminin, Euro de football féminin) aux divertissements phares (*Intervilles*, *Drag Race France*, *Fort Boyard*), en passant par les fictions et documentaires tout public.

*Le journal du Geek* détaille les objectifs de l'alliance. Du côté de France Télévisions, cet accord vise à renforcer la visibilité de ses programmes et à toucher de nouveaux publics, notamment ceux qui consomment la télévision via des plateformes numériques. Du côté d'Amazon, l'intégration de France Télévisions s'inscrit dans une stratégie d'élargissement de l'offre, déjà amorcée avec l'ajout de chaînes et de services tiers.

Sur LinkedIn, les critiques fusent : **« Est-il normal de donner un tel avantage à Amazon Prime Video, un géant américain du divertissement payant, alors que l'on disserte depuis des années sur la menace des GAFAM et le besoin de souveraineté numérique ? »**, s'interroge par exemple Maxime Loisel, expert en stratégie média.

Une observation : d'un point de vue de l'ADN des marques et de leur positionnement historique, les partenariats n'auraient-ils pas dû être... inversés ? TF1, acteur privé où la relation aux annonceurs et au commerce est profondément ancrée

(le fameux « temps de cerveau disponible »), aurait logiquement pu s'associer à Amazon. À l'inverse, on aurait plutôt imaginé le groupe France Télévisions en phase avec Netflix.



## COUPES PUBLICITAIRES : UN RISQUE MAJEUR ET DE LONG TERME POUR LES MARQUES

Dans un contexte économique tendu, de nombreuses entreprises choisissent de réduire voire de suspendre leurs dépenses publicitaires. Pourtant, une étude récente de l'Institut Ehrenberg-Bass (University South Australia) révèle que cette stratégie peut avoir des effets durables et significatifs sur leur performance commerciale, en particulier sur les ventes.

L'un des constats les plus frappants de l'enquête est la baisse moyenne de 16 % des ventes après un an d'interruption des investissements médias, puis d'environ 10 points par année supplémentaire de coupe, soit une chute de plus de 50 % après quatre ans. Toutes les marques sont concernées, mais toutes ne seront pas impactées de la même manière. Les plus puissantes et dynamiques résistent mieux et pourront maintenir leurs ventes près de deux ans sans soutien publicitaire. À l'inverse, une marque plus fragile et mal orientée les verra baisser de 30 à 40 % dès la première année. Les enseignes puissantes profitent en effet de leur ancrage dans l'esprit des consommateurs et de la fidélité de leurs clients. Comme nous le montrions dans une précédente étude (Kantar Worldpanel et Havas Media, 2023), les désinvestissements ont des répercussions sur l'ensemble des KPI. Ainsi, une baisse de 10 % du budget publicitaire fragilise, en premier lieu et logiquement, le souvenir publicitaire (dans 100 % des cas), mais aussi la considération (87 %), et la pénétration (67 %).

Dans le détail, ce sont les marques dont les produits sont peu achetés (moins de deux actes d'achat par an) qui se révèlent les plus sensibles à l'absence de

communication. Faute de rappels réguliers via la publicité, elles sortent rapidement du radar des consommateurs, ce qui entraîne une baisse de la considération et donc des ventes. Celles qui investissent plus de 10 millions d'euros par an dans les médias sont également affectées par les coupures, mais dans une moindre mesure. Même les annonceurs les plus exposés ne sont pas à l'abri des effets négatifs d'un désengagement prolongé. Enfin, l'étude montre que le réinvestissement ponctuel ne suffit pas à redresser la barre, il permet tout juste d'enrayer la baisse. Retrouver la dynamique nécessitera une augmentation significative des dépenses (et donc une dégradation du ROI).

Le principal enseignement : **maintenir une présence continue en publicité reste essentiel, même en période de tension budgétaire.** Les marques qui réduisent leurs investissements prennent le risque de perdre en visibilité, en attractivité et en parts de marché, avec des conséquences parfois irréversibles.



## BARVERTISING : LES BARS, NOUVEAUX ÉCRANS DE MARQUES

Les bars changent de visage. Longtemps vitrines implicites des producteurs d'alcool, ils deviennent des lieux hybrides, où se mélangent expérience-concepts et storytelling de marque, dont ils sont à la fois l'incarnation et le touchpoint. On observe depuis peu un glissement : ces établissements ne sont plus (seulement) des débits de boisson et ce, alors même que la consommation d'alcool en France continue de baisser (20 % sur la dernière période sur l'usage quotidien entre 2017 et 2021 selon l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives) et que 32 % des Français consomment des boissons sans alcool (SOWINE/Dynata 2025).



Aujourd'hui, le concept prime sur la boisson, et l'offre s'élargit à de nouveaux usages et publics. Le Café Cortado propose des cours de tricot gratuits à ses clients. On connaissait les bars à jeux ; on voit se développer les bars à chat, le dog café (le Bone Appart), le bar à golf (Birdieland) ou le concept-bar de « drink gaming » (Reset Bar & Reset Café). Sans parler des bars no/low qui s'affranchissent de l'alcool comme Déjà Bu ou le Paon qui boit. **Le bar semble devenir un outil et un objet de communication, y compris pour des marques qui ne vendent pas d'alcool.** Inspirée par les bars à jeux, Extrême a lancé son pop-up bar à glace et salle d'arcade rétro gaming, proposant une expérience éphémère et ludique.



Duralex, après sa reprise en coopérative, a célébré ses 80 ans le 16 mai dernier avec un « Café Duralex » dans un espace mi-boutique mi-comptoir, situé rue Sedaine à Paris. Une mise en situation des produits assez logique pour le verrier.

Un autre exemple, plus éloigné du secteur : le Heetch Bar. La plateforme de VTC (voiture de transport avec chauffeur) s'est associée à un établissement du 10<sup>e</sup> arrondissement, réputé comme le moins cher de Paris, pour mettre en scène son positionnement à bas prix : « L'expérience Heetch s'invite au comptoir, sans majoration ni happy hour. »

Dans un monde saturé d'écran et de messages publicitaires, **ces espaces de proximité offrent ce que les contenus numériques ont du mal à produire : de la socialisation et du lien.** Ils se positionnent comme des showrooms physiques pour des marques plus diverses, qui voient dans ces tiers-lieux réinventés un touchpoint média ou un prétexte à l'expérience.

## Chapeau, l'artiste

### ALLIANZ : DEMANDEZ À UN ADO



Cyberharcèlement  
Allianz s'engage à vos côtés



Visuels repérés sur LinkedIn. Allianz France s'engage sur le sujet du harcèlement en ligne, avec une campagne choc visant à interpeller le grand public.

L'insight imaginé par l'assureur est le suivant : de nombreuses situations de cyberharcèlement entre adolescents utilisent des éléments codés, fait d'émojis et d'abréviations, permettant d'adresser discrètement des messages qui échappent à la surveillance des adultes. C'est notamment ce qu'avait mis en lumière la série *Adolescence* (Netflix). **Le QR code renvoie vers une page du site Allianz France, qui propose un glossaire du langage du cyberharcèlement.**

Bravo aux créatifs d'avoir su pousser aussi loin le niveau d'incompréhension des visuels, la démonstration fonctionne à merveille.

## RÉSEAU ACTION CLIMAT : FUTUREGUESSR

Le Réseau Action Climat a eu l'idée de détourner le jeu *GeoGuessr* - qui compte 65 millions de fans dans le monde - pour sensibiliser aux conséquences du réchauffement climatique. Le principe, qui consiste à deviner où l'on se trouve à partir d'une vue aléatoire sur Google Street View, est ici utilisé pour alerter sur les effets d'un monde à +2,8 °C d'ici 2100.

Le résultat ce sont 54 paysages de sites mythiques transformés par les effets du réchauffement climatique : dans la station de Val Thorens sans neige, dans une Amazonie à la végétation brûlée par le soleil ou à Amsterdam submergée par les eaux.

Pourquoi c'est intéressant, se demande Kéliane Martenon :

*Parce que ce n'est pas une dystopie : l'agence a travaillé avec des climatologues pour être au plus proche des scénarios du GIEC. L'objectif ? Faire ressentir les impacts du dérèglement climatique, non plus en chiffres et horizons abstraits, mais en images, en immersion, en émotion.*



Launch - FutureGuessR  
by Artefact 3000 x Réseau  
Action Climat



## REDDIT : ENTRE INCONNUS, ON PEUT TOUT SE DIRE

Ces derniers mois, *La newsletter du Cortex* a mentionné à plusieurs reprises le réseau social Reddit (108 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde, 2,5 millions en France). La plateforme lance sa première campagne de communication nationale en France, portée par trois films reposant sur une

même idée : sur Reddit, on ose dire ce que l'on fait ailleurs. Une **liberté de parole** et une **sincérité** à retrouver dans leur signature, particulièrement bien pensée : «Entre inconnus, on peut tout se dire».



Reddit - Entre inconnus,  
on peut tout se dire





« **Bloquons tout** », la quête de silence des classes aisées, le risque de la « dégastronomisation » de la France, le marketing de la polarisation, Toxic Avenger, FC McDonald's, vlog d'août... Elles ont fait (ou pas) l'actualité de ces dernières semaines, voilà la veille des idées utiles à la communication.

## Société

### « BLOQUONS TOUT », Y COMPRIS LA CONSOMMATION

Si les analystes restent prudents sur l'ampleur plutôt limitée du mouvement dit du « 10 septembre », toujours est-il que, pour la première fois, la consommation a explicitement fait partie des moyens de contestation. Dans une interview à *Philosophie Magazine*, le politologue Jérôme Fourquet fait le point sur ce mouvement social, en examinant l'évolution des pratiques protestataires.

D'abord, il note que dans le prolongement des « gilets jaunes », plusieurs supermarchés ont été pris pour cible. « Pour frapper la machine économique en son cœur, observe-t-il, il faut viser non pas comme autrefois les lieux de production, les usines, mais les lieux de consommation : avant tout, les supermarchés et les zones commerciales ». Logique, selon lui : c'est là que s'effectuent 70 % des achats.



« Le répertoire d'action évolue au regard de l'évolution de la structure économique. »

Ensuite, il revient sur l'appel à ne pas payer avec sa carte bleue. Dans un sondage publié la veille de la mobilisation, 35 % des interrogés déclaraient envisager de ne pas utiliser leur carte bancaire le 10 septembre. Jérôme Fourquet y voit la même logique : entraver le système centré sur les échanges commerciaux. Pour lui, « cette attaque contre les flux n'est pas sans rapport avec d'autres modes d'action utilisés depuis un moment par certains éléments de la gauche radicale contestataire » : le sabotage des réseaux Internet et des transports ferroviaires, notamment. D'après *Le Parisien*, les banques n'ont enregistré aucune variation importante de leur activité de paiement.

Il semblerait que, dans les conflits sociaux contemporains, les entreprises soient de plus en plus fréquemment prises à partie. Le signe de leur importance nouvelle dans la vie de la Cité... pour le meilleur, et pour le pire.

### LA QUÊTE DE SILENCE DES CLASSES AISÉES

« Why do rich people love quiet? » s'interroge l'écrivaine américaine Xochitl Gonzalez dans *The Atlantic*. Son article, finaliste du prix Pulitzer, propose une thèse forte : « Le son de la gentrification, c'est le silence. » À travers son parcours personnel – de son arrivée dans une université de l'Ivy League à son retour dans un Brooklyn transformé – elle décrit comment le silence est devenu une valeur sociale imposée par les élites, au détriment des cultures populaires.

À l'université, raconte-t-elle, les discussions animées des étudiants issus des minorités étaient vite interrompues par des rappels à l'ordre : « Chut », « Merci de faire moins de bruit ». Le silence n'était pas seulement une absence de bruit, mais une véritable « esthétique à vénérer », explique-t-elle. En l'acceptant, elle entérinait que « leur confort primait sur notre joie ». Plus tard, à Brooklyn, le même scénario se répète : voisins exaspérés, restaurants sommés de limiter la musique, lieux de convivialité mis au pas. « Ils utilisaient la honte pour exercer un contrôle. Sur le restaurant, l'immeuble, le quartier. Sur nous. »

Cette histoire a des racines anciennes. En 1906, la Society for the Suppression of Unnecessary Noise fut fondée par la médecin Julia Barnett Rice, avec le soutien de notables comme Mark Twain. Elle affirmait agir pour la santé publique, mais dès 1909, l'organisation obtenait l'interdiction faite aux vendeurs de rue – souvent immigrés – de crier,

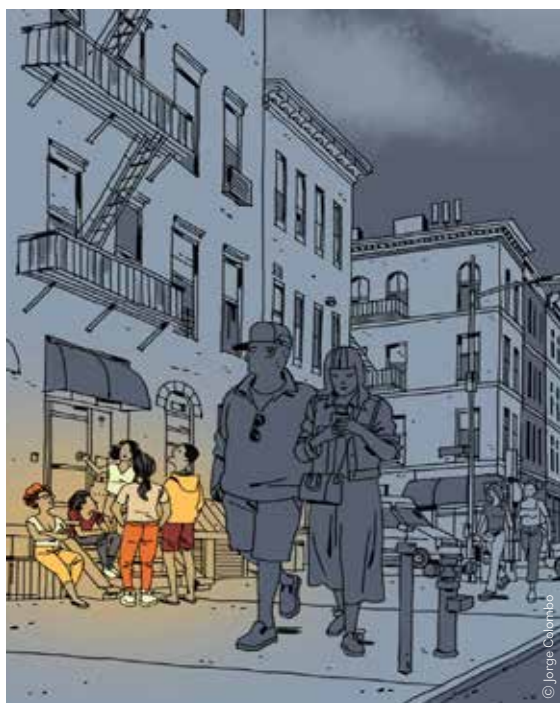
siffler ou agiter des clochettes pour vendre leurs produits. Déjà, l'élite imposait une norme sonore qui marginalisait les classes populaires.

Un siècle plus tard, la croisade se poursuit. En 1991, le NYPD (New York City Police Department) lança «Operation Soundtrap», ciblant les quartiers noirs et latinos pour confisquer les voitures équipées de stéréos puissantes. Rudy Giuliani, puis Michael Bloomberg, utilisèrent les lois pour fermer des clubs et discipliner la vie nocturne.

Aujourd'hui encore, note Xochitl Gonzalez, 60 % des plaintes au numéro 311 concernent non pas des nuisances techniques (travaux et klaxons), mais des modes de vie : musique, fêtes, conversations. Un bruit pour les uns, une expression de soi pour les autres.

Et l'écrivaine de conclure par une image frappante : lors de la parade portoricaine sur la Cinquième Avenue, la communauté a pu célébrer bruyamment son identité pendant 35 pâtés de maisons – jusqu'à tomber sur un panneau lumineux qui ordonnait : «SILENCE, S'IL VOUS PLAÎT».

Le calme comme forme de distinction : cette idée, on la voit déjà formulée chez Bourdieu. Mais trouve-t-elle un écho dans le monde du commerce ? Empiriquement, chacun a pu constater une différence d'univers musical et acoustique entre deux établissements, l'un huppé, l'autre moins. Peut-on imaginer que l'intensité sonore des magasins – voire de certains rayons – soit modulée en fonction de la cible ?



## THIERRY MARX ALERTE SUR UN RISQUE DE « DÉGASTRONOMISATION » DE LA FRANCE



Les chiffres de la restauration sont en berne. Depuis le début de la période estivale, la fréquentation des restaurants a diminué de 15 % à 20 %, selon l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (*Le Figaro*). Les facteurs traditionnellement retenus concernent surtout la demande : baisse du pouvoir d'achat, arbitrage économique des touristes, etc.

Thierry Marx avance quant à lui une autre explication, centrée sur l'offre. Dans une tribune cosignée cet été dans *Les Echos* aux côtés de cinquante grands noms de la gastronomie française, le chef multiétoilé alerte sur la menace d'une « dégastronomisation de la France ». Autrement dit, il s'agit d'un affaiblissement du secteur de la « cuisine d'auteur », face à « la concurrence désolante des industriels de la malbouffe, en supermarché ou au fast-food ». La revendication est claire : un soutien accru des législateurs aux restaurateurs du « fait maison ».

*Nous chefs, défenseurs des artisans, producteurs et maraîchers, employeurs de talents, devons bénéficier d'un régime plus favorable que celui des industriels et des restaurateurs qui achètent des produits prêts à consommer.*

Ce qui interpelle, c'est le dispositif de com' : cette tribune collective a été orchestrée par Le Passe, un think tank consacré à la gastronomie, lancé en septembre 2024 et soutenu par le Medef Paris, Moët Hennessy et TheFork. Au travers d'un concept marquant – la « dégastronomisation » de la France – et d'un porte-parole emblématique, Thierry Marx, cette prise de position a un objectif de lobbying assez classique : une exemption fiscale pour les grands restaurants. Un timing étonnant, alors que les débats parlementaires portent actuellement sur la taxe Zucman.

## Marques dans la Cité

### AMERICAN EAGLE OU LE MARKETING DE LA POLARISATION

L'actrice Sydney Sweeney, vedette de la série *Euphoria* et de la première saison de *The White Lotus*, s'est retrouvée bien malgré elle à l'affiche du plus gros « buzzbuster » de l'été. La marque American Eagle s'était offert son image pour une campagne ayant pour slogan : « Sydney Sweeney has great jeans ».

À en croire les médias conservateurs américains, la publicité aurait attisé l'indignation de la gauche progressiste, qui se serait insurgée contre la proximité du mot « jean » avec le mot « gène » en anglais : les « woke » accuseraient la marque d'eugénisme ou de suprémacisme blanc. Il n'en fallait pas plus pour en conclure qu'American Eagle se retrouvait au cœur d'une de ces polémiques idéologiques dont l'Amérique a le secret.

En réalité, l'embrasement était factice. Une analyse des réseaux sociaux publiée par le *New York Times* montre que les critiques provenaient d'une poignée de comptes marginaux, comptant peu d'abonnés. Moins de 10 % des messages en ligne étaient négatifs, et les soutiens trois fois plus nombreux. Pas de tempête réelle, donc.

C'est seulement après la reprise de quelques tweets par des figures de droite comme J.D. Vance, puis Donald Trump, que l'affaire a pris des allures de guerre culturelle. Mais là encore, il ne s'agissait que d'un effet de loupe : du « cherry picking », cette stratégie consistant à isoler quelques réactions pour les gonfler en indignation collective. Comme le résume Ryan Broderick, spécialiste de la culture Internet : « Republicans are going to just keep hammering this because they know that they can find 13 teenagers on TikTok to say something crazy and then turn it into a two-week-long news story. »<sup>(1)</sup>

Transformer un microsignal en controverse nationale n'a jamais été aussi simple. Distinguer l'indignation authentique du récit fabriqué n'a jamais été aussi difficile.

Et si cette mécanique prospère, c'est qu'elle rapporte : un mois après la campagne, le PDG d'American Eagle annonçait des chiffres record – 40 milliards d'impressions, 700 000 nouveaux clients, une croissance à deux chiffres des ventes de jeans, et des produits estampillés « Sydney » épuisés en quelques jours.

Ce type de « marketing de la polarisation » a aussi été largement utilisé par les marques progressistes.

Rappelez-vous les campagnes de Nike ou de Gillette : à chaque fois, elles épinglaient quelques vidéos de réactions de conservateurs outrés, pour mieux attester du courage ou de la puissance de leur initiative. C'était une façon, à l'époque, d'échapper à l'accusation de « washing ».

(1) Les Républicains vont continuer à marteler ce sujet car ils savent qu'ils peuvent trouver 13 adolescents sur TikTok tenant des propos extrêmes, et transformer cela en une polémique médiatique de deux semaines.



#### INFO



@jacques\_attali



Les objets les plus insignifiants peuvent annoncer des évolutions des mœurs et des mouvements géopolitiques.



### LE RÉTROPÉDALAGE DE LA MODE SUR LES GRANDES CAUSES SOCIÉTALES

Gay Pride, Black Lives Matter, préoccupations liées à l'inclusivité dans la représentation des corps et des identités... Il y a peu encore, l'industrie de la mode embrassait les principales luttes de l'époque. Depuis la réélection de Donald Trump, le secteur ne rime

plus forcément avec idées progressistes, détaille une longue enquête publiée dans *M Le Magazine du Monde* (*Le Monde*).

«Nous sommes entrés dans un moment post-politiquement correct», résume Kimberly Jenkins, consultante et fondatrice de la plateforme The Fashion and Race Database. Plusieurs indices le montrent.

Visuellement, d'abord. Ce «vent réactionnaire» se traduit par la résurgence de certains codes rétro, évoquant l'imaginaire «tradwife», et vantant le retour pur et simple de la femme au foyer. Symbole de l'ancien monde, la fourrure refait surface, elle est même décrite comme «la plus forte tendance de l'automne-hiver 2025-2026», ce qui suggère un rapport désensibilisé à la cause animale. La maigreur aussi revient sur le devant de la scène : selon *Vogue Business*, lors des défilés automne-hiver 2025, 97,7 % des 8 703 looks étaient portés par des modèles faisant une taille 32, 34 ou 36 – un pourcentage en augmentation par rapport aux collections précédentes où le body positivisme semblait être le maître-mot.



Dans les discours, ensuite. Diversité et écoresponsabilité, les thématiques phares des dernières années, semblent désormais reléguées au second plan. «On a l'impression d'être revenu quinze ans en arrière, comme si tous les efforts entrepris étaient balayés d'un revers de main», s'indigne Céline Semaan, activiste libano-américaine, fondatrice de Slow Factory. En somme, abonde l'essayiste Khémaïs Ben Lakhdar-Rezgui, «on se rend compte que la diversité a été réduite à une tendance et, comme toutes les tendances, elle a fini par ne plus être à la mode».

Dans les actes, enfin. Selon un rapport du cabinet Gravity Research, 39 % des entreprises américaines – tous secteurs confondus – ont ainsi annoncé revoir à la baisse leurs actions lors du Pride Month. C'est le cas de nombreuses enseignes, qui ont passé leur tour cette année : Gap, Ugg, mais aussi Zara, Massimo Dutti ou Bershka. «En matière de luttes LGBTQ+, beaucoup de marques ont déserté. Elles craignent d'être trop politiques, de perdre des opportunités en termes de

business. Aujourd'hui, faire défiler des personnes trans est un parti pris», souligne le styliste Louis-Gabriel Nouchi. Ce dernier en vient presque à regretter le «washing» : «Parce qu'il invisibilise, le silence est encore pire que le washing.»

Le résultat, constate Leyla Neri, directrice du Master of Arts in Fashion Design à l'Institut français de la mode, c'est un écart grandissant entre «les griffes institutionnelles qui sont ancrées dans un système patrimonial, avec un héritage lourd et très contextualisé, et de jeunes labels téméraires et inclusifs qui proposent des collections progressistes».

Ce dernier point nous semble particulièrement intéressant, car il dépasse le seul secteur de la mode. Puisque l'engagement des marques n'est plus le discours mainstream qu'il était, il retrouve son rôle d'élément de différenciation.

## POUR SON RETOUR EN PREMIER LEAGUE, SUNDERLAND GÂTE SES SUPPORTERS LES PLUS ÂGÉS

Le journal *L'Équipe* nous fait découvrir cette pépite de marketing à destination du troisième âge. Pour célébrer son retour en Premier League, le club de football de Sunderland – dont la remontée dans l'élite a fait l'objet d'une série sur Netflix, *Sunderland Til I die* (*Envers et contre tous* en version française) – a pris une décision pour le moins originale : offrir un abonnement gratuit pour la saison 2025-2026 à ses supporters de plus de 85 ans ayant été abonnés au moins trois saisons dans leur vie.

L'opération séduit d'emblée par sa bienveillance et suscite la sympathie. Inclusive et empreinte de valeurs positives, elle valorise la place des seniors dans la société et rend leur présence plus naturelle dans des lieux dynamiques comme les stades. Par ailleurs, c'est une belle manière de récompenser les fidèles qui portent la mémoire du club.

Mais derrière ce geste louable se cache une démarche qui prête à sourire (humour anglais ?), autant qu'elle laisse perplexe. En ciblant de façon très restrictive les plus de 85 ans, Sunderland limite fortement la portée de son engagement. On peut légitimement penser qu'une ouverture à un public plus large aurait eu davantage de sens et d'impact. En l'état, la direction du club ne prend pas un grand risque financier : d'après les statistiques que nous avons consultées, la ville de Sunderland compte seulement 7 300 personnes de plus de 85 ans (dont 63 % de femmes).

Avec un brin d'ironie, on notera aussi que l'espérance de vie au Royaume-Uni est de 82,8 ans pour une femme et de 78,8 ans pour un homme.

On préférera donc retenir la portée inspirante de cette initiative, qui pourrait bien encourager d'autres clubs et d'autres disciplines à repenser leur lien avec les supporters historiques, et à **faire du sport un véritable vecteur de cohésion intergénérationnelle.**



## Actualités des médias

### JT DE 20H : À QUAND LA RÉFORME ?

L'actualité média de cette rentrée a été marquée par l'arrivée de Léa Salamé au journal télévisé (JT) de France 2. Soixante-treize ans après leur création, rappelle *Le Monde*, les JT continuent d'attirer chaque soir un large public : en moyenne 5,2 millions de personnes pour TF1, 3,8 millions pour France 2 et 2,2 millions sur M6. En cumulé, 12 à 13 millions de Français suivent l'information en début de soirée.

*La France conserve une culture de l'information forte où le journal reste un rendez-vous presque institutionnel* (Alexandre Kara, directeur de l'information de France Télévisions).

*C'est toujours un lieu de rassemblement de différentes générations* (Thierry Thuillier, directeur de l'information de TF1).

Pourtant, le nombre de téléspectateurs a considérablement diminué ces dernières années. Entre les saisons 2017-2018 et 2024-2025, 600 000 téléspectateurs ont déserté les journaux du soir de TF1 et M6 et jusqu'à 1,3 million pour France 2.

Sur LinkedIn, l'un des plus fins observateurs du paysage médiatique, Éric Scherer, a posté une analyse critique du format des JT : immuable depuis trente ans, il le qualifie de « complètement dépassé ». **En quelques années, le chemin de l'information a radicalement changé,** explique-t-il.

Contrairement à ce qui se passait avant l'ère du numérique, aujourd'hui tout le monde ou presque a déjà pris connaissance au fil de la journée des grandes nouvelles nationales et internationales.

*Alors oui, la synthèse quotidienne – y compris sous forme d'un rendez-vous fixe – peut fonctionner comme un repère partagé utile pour mieux faire société, mais pas sous sa forme actuelle inchangée d'une playlist généraliste mal faite, d'un fatras d'une douzaine de sujets hélas effleurés, souvent choisis en fonction de ce que ses responsables ont entendu le matin à la radio ou lu dans Le Parisien* (Éric Scherer).

Les choses bougent chez nos voisins, conclut-il : en Estonie, le JT du soir n'est plus composé que des trois ou quatre grands sujets du jour, approfondis, éclairés par des experts en plateau, « souvent en créant l'événement par des réactions live fortes pour rester dans la conversation du pays ». Résultat : les audiences télé linéaires ont fortement progressé, et celles du numérique ont doublé.

Autant d'éléments qui nous incitent à réfléchir au succès des émissions comme *Quotidien* ou à celles d'Hanouna. Ne fonctionnent-elles pas selon le principe de ce nouveau « chemin de l'info » ? **En fin de journée, puisque l'essentiel de l'actualité est déjà connu, il s'agit désormais d'en débattre, d'en proposer une lecture, un point de vue.**



### THE TOXIC AVENGER : UN FILM POUR EFFACER LES DETTES MÉDICALES

Lancé le 29 août aux États-Unis, *The Toxic Avenger* avait tout d'un pari risqué : un remake gore et satirique porté par Peter Dinklage, Kevin Bacon et Elijah Wood, mais boudé par les distributeurs. Pour relancer l'intérêt, Cineverse a choisi une stratégie inédite : **associer sa sortie à un geste social concret.**

En partenariat avec Undue Medical Debt, Cineverse s'est engagé à effacer au moins cinq millions de dollars de dettes médicales, avec une rallonge d'un million pour chaque million généré au box-office.



No more stunts  
It's time for action



Ce coup marketing s'inscrit dans l'ADN du film: un anti-héros (un concierge) né d'un accident industriel (déchets toxiques), devenu justicier des laissés-pour-compte. Ici, la fiction rejoint la réalité en mettant en lumière l'une des plaies du système américain: le poids écrasant des frais de santé.

Le pari est double: relancer la carrière d'un long-métrage sulfureux et repositionner le marketing cinéma dans une logique de «purpose». Alors que les campagnes publicitaires du dernier Super Bowl semblaient marquer la fin de la mode des engagements sociaux,

*The Toxic Avenger* renoue avec une forme de militantisme pop. Et le public suit: sur Reddit et Instagram, l'initiative est largement saluée, certains internautes affirment même qu'elle a été décisive dans leur choix d'aller le voir.

En s'attaquant au coût prohibitif des soins médicaux, le film dépasse le simple registre du divertissement. Il devient un **cas d'école médiatique**: comment un produit culturel peut se transformer en contre-pouvoir symbolique, dans une Amérique toujours fracturée par l'accès aux soins.

## QUAND LA PUB DÉTOURNE LA PUB : L'ÈRE DE LA MÉTA-CONNIVENCE

Ces derniers mois, une tendance forte émerge dans la publicité: les marques ne se contentent plus d'investir dans des espaces média, elles interagissent avec les créations environnantes, les «hackent» ou les intègrent dans leur propos. Un gimmick? Plutôt un marqueur d'évolution, qui révèle aussi bien la «patte» de certains acteurs (Buzzman et Tyers, son agence média) qu'une stratégie croisée cherchant à mobiliser l'ensemble du portefeuille client.

Un exemple cet été: Reddit a lancé sa première campagne nationale en France, conçue par Buzzman et orchestrée en média par Tyers, avec le slogan «Entre inconnus, on peut tout se dire». Sur TF1, tout le tunnel publicitaire a été ponctué d'inserts Reddit, chacun rebondissant sur la catégorie du spot précédent, en écho aux discussions qui ont lieu sur la plateforme. Ainsi, après une pub Burger King, une mention Reddit: «On a le droit de commander au drive si on est à pied?»



Reddit - Tunnel TF1





Autre exemple : Heetch s'invite dans la communication de rentrée de Foot Locker. Avec l'agence Customer Service, accompagnée de Tyers, la marque détourne les affiches de l'enseigne de sport dans le métro parisien pour y insérer un message complice : préserver ses nouvelles baskets en évitant de marcher grâce à un chauffeur Heetch. Un «piratage» publicitaire audacieux, qui crée une connivence instantanée avec le passant.

Même mécanique pour la collaboration entre deux marques gérées par Buzzman : Burger King et La Vie, pionnier de l'alimentation végétale. Pour annoncer la sortie de trois burgers iconiques BK intégrant désormais le bacon végétal signé La Vie, un dispositif juxtapose deux visuels qui se répondent l'un l'autre.

Nous parlions plus haut du marketing de la polarisation. Ici, il s'agit peut-être de l'effet inverse : cette méta-connivence ne joue-t-elle pas une fonction dé-polarisante ? Dans l'esprit des consommateurs, les marques sont en concurrence les unes avec les autres ; mettre en scène des collaborations au travers d'une prise de parole commune tend à dépassionner les enjeux.

## Chapeau, l'artiste

### MCDONALD'S : FC MCDONALD'S, LA COLLECTION À NE PAS MANQUER

La chaîne de fast-food est devenue partenaire de la Ligue 1 – on doit désormais dire « Ligue 1 McDonald's ». Pour célébrer l'événement, elle a noué un partenariat avec Kappa, enseigne italienne emblématique du streetwear et du lifestyle sportif, en lançant « FC McDonald's », une collection exclusive inspirée de l'univers du football. Cette nouvelle ligne, qui propose maillots, casquettes, sweats, est pensée pour tous les fans de foot.

Dans la foulée, la marque a lancé « FC McDo », son premier jeu mobile en lien avec la Ligue 1. Une stratégie qui, selon *J'ai un pote dans la com*, « résulte d'une volonté d'épouser les codes culturels et les passions des consommateurs ».



Mc Donald's x Kappa - La collab



### BIC : ÉCRIVEZ PLUS. ACHETEZ MOINS.

À l'occasion de la rentrée des classes, BIC a mis en avant la longévité de ses stylos à travers une nouvelle campagne, qui rappelle que le BIC Cristal écrit en moyenne 3,7 kilomètres, tandis que l'autonomie du BIC 4 Couleurs s'élève à 6,7 kilomètres.

On peut aussi entendre son slogan comme une ode à la déconsommation : plus on fait de petits dessins, et moins on achète de produits inutiles...



© Hungry and Foolish

### TOO GOOD TO GO : LE COÛT DE LA RENTRÉE

Une opération pirate repérée dans la newsletter Komando. La start-up de l'anti-gaspillage, a voulu attirer l'attention sur le coût de la rentrée –

près de 3 000 euros par an pour un foyer avec un enfant (fournitures, téléphonie, habillement, alimentation, activités extrascolaires...).

Pour ce faire, elle a collé de gigantesques tickets de caisse sur les affiches de rentrée d'autres marques, directement sur les colonnes Morris et Atribus, détournant ainsi leurs campagnes.

Ce ticket n'est pas qu'un signal d'alarme, précise Too Good To Go sur LinkedIn : « Face à ces dépenses, l'anti-gaspi peut faire la différence. » En sauvant environ quatre paniers surprise et deux colis anti-gaspi par mois, il est possible d'économiser jusqu'à 870 euros par an. Malin !



## Brèves

**Naturisme.** 21% des Français déclarent avoir déjà pratiqué le naturisme à la plage. Cette habitude est notamment répandue chez les 25-34 ans (37%) et les 18-24 ans (32%). Fait marquant : les réservations au Cap d'Agde, premier camping naturiste de France créé en 1954, ont explosé cette année, avec une augmentation de 335% par rapport à 2024 (Ipsos).

**Guerre hybride.** Une étude du gouvernement suédois montre que 10% des jeunes de 12 à 20 ans intéressés par les jeux vidéo ont, à un moment ou à un autre, été confrontés à des tentatives de recrutement par des mouvements antidémocratiques (*Libération*).

**Santé mentale.** 25 % des 15-29 ans souffrent de dépression d'après le questionnaire standardisé PHQ-9,

outil de référence pour dépister et mesurer la sévérité des symptômes dépressifs. Un chiffre largement supérieur aux 14% qui s'autodéclarent en mauvaise santé mentale, révélant un décalage entre la perception globale de son état psychique et le vécu symptomatique. La souffrance mentale reste ainsi grandement sous-estimée ou banalisée, y compris par les jeunes eux-mêmes (Institut Terram).

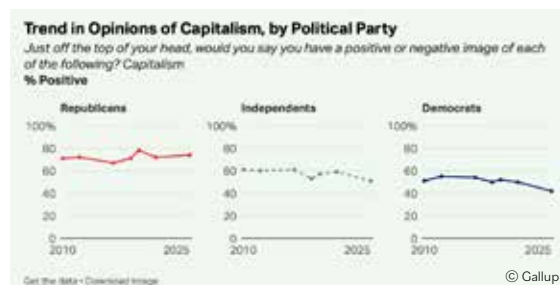


**Audiences.** Le «vlog d'août» de Léna Situations bat tous les records. Pour la neuvième année consécutive, l'influenceuse a publié une vidéo quotidienne du 1<sup>er</sup> au 31 août. Les scores sont impressionnants : 43 millions de vues au total, soit une moyenne de 1,3 million par épisode (Socialrama).



**Rotation des élites.** Dans le classement *Challenges* des 500 premières fortunes françaises, 61 % des noms présents en 2024 ne figuraient pas dans le palmarès de 1998 (Fondation Jean-Jaurès).

**Capitalisme.** En 2025, aux États-Unis, seuls 42 % des Démocrates ont une opinion positive du capitalisme – un score historique, en baisse de huit points par rapport à 2021 – contre 51% des électeurs indépendants et 74% des Républicains (Gallup).





« *Fractures françaises* », la « *culture Airbnb* », *Palantir* en « *lifestyle brand* », le bilan en demi-teinte de la *5G*, l'*IA* et les « *employés stars* », *GP Explorer* sur *France TV*, les rédactions locales de *@hugodecrypte*. Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées du mois d'octobre 2025.

## Société

### « FRACTURES FRANÇAISES » 2025

Pour la douzième année consécutive, l'institut Ipsos publie l'enquête « Fractures françaises » pour *Le Monde*, le CEVI-POF, la Fondation Jean-Jaurès et l'Institut Montaigne. Cette vaste enquête, basée sur un échantillon de 3 000 personnes, permet de mesurer l'opinion des Français sur l'état social du pays, leurs valeurs et leurs perceptions des grandes forces politiques.

Sans prétendre à une synthèse exhaustive, découvrons quelques chiffres récoltés çà et là, comme autant de coups de sonde dans la société française.

**1)** 90 % des interrogés estiment que la France est en déclin, un record depuis la création du baromètre. C'est 15 points de plus qu'en 2022 (75 %). Environ un tiers des Français (32 %) considèrent de surcroît que ce déclin est irréversible.

**2)** Deux tiers des Français (66 %) sont d'accord avec l'affirmation : « Les gens comme moi ne reçoivent pas le respect qu'ils méritent » – une proportion qui s'élève à 80 % chez les sympathisants du RN (Rassemblement national).

**3)** Malgré une très forte volonté de redistribution des richesses, l'adhésion à la théorie du ruissellement atteint son plus haut niveau dans l'opinion cette année depuis 2018 : 49 % des interrogés partagent l'opinion que « plus il y a de riches, plus cela profite à l'ensemble de la société ».

**4)** 42 % des moins de 35 ans pensent qu'un autre système serait au moins aussi bon que la démocratie.

**5)** 29 % des Français déclarent que le changement climatique a déjà des effets négatifs sur leur vie quotidienne (mode de vie, consommation, habitat).

Ces éléments sont à mettre au regard des nouvelles attentes vis-à-vis de l'entreprise. Celle-ci peut effectivement incarner une forme de refuge face aux clivages de la société, comme le révèle notre dernière étude de l'Observatoire des marques dans la Cité. 58 %

des interrogés sont d'accord avec la proposition suivante : « Il y a plus d'unité dans mon entreprise que dans la société. »



© Shutterstock

INFO



@asharoraa



My intern was born in 2007.  
I have unread emails older than that.

Mon stagiaire est né en 2007.  
J'ai des e-mails non lus plus vieux que ça.

### GÉNÉRATION DÉZUNIE

Pendant des années, le monde du marketing a religieusement parlé à la Gen Z comme à un bloc uni par ses combats : climat, inclusion, égalité. Mais le récent rapport intitulé *The Great Gen Z Divide*, publié par l'agence Edelman, révèle qu'un véritable schisme culturel traverse désormais cette cohorte née entre 1996 et 2012.

Pour les auteurs, il faut distinguer deux sous-génération : la Gen Z 1.0 (23 à 29 ans) et la Gen Z 2.0 (13 à 22 ans). Les Z 1.0 ont connu les années Obama, les mouvements progressistes (Black Lives Matter) et les débuts d'Instagram. Les Z 2.0, eux, ont été façonnés par la permacrise : pandémie, inflation, chaos politique, IA omniprésente.

« Le Covid-19 et l'explosion technologique qui a suivi ont créé deux versions d'une même génération : l'une a manifesté pour le climat, l'autre a grandi confinée, scrollant sur TikTok », explique Rachel Janfaza, fondatrice de The Up and Up.

Voici quelques spécificités qui les distinguent fondamentalement.

### 1) Deux cultures, deux rapports à la vérité.

41% des Z 1.0 utilisent l'intelligence artificielle chaque semaine, contre 72 % des Z 2.0. Plus de la moitié des jeunes affirment apprendre davantage sur TikTok que dans leur établissement scolaire, et 77 % jugent désormais que « le parcours universitaire est dépassé ».

### 2) Une fracture politique bien réelle.

Aux États-Unis, les Z 2.0 penchent de 11,7 points vers les Républicains, quand les Z 1.0 restent majoritairement Démocrates. Cette bascule s'explique, selon Edelman, par une perte massive de confiance envers les institutions : seuls 47 % des jeunes dans le monde déclarent pouvoir compter sur leur gouvernement.

« Leur méfiance structurelle les pousse vers des figures perçues comme plus authentiques, même quand elles sont populistes », souligne le rapport.

### 3) La confiance n'est plus donnée, elle se gagne.

Les Z 1.0 sont « trusting until proven wrong » (« faire confiance jusqu'à preuve du contraire »), quand les Z 2.0 sont « skeptical until proven credible » (« sceptique jusqu'à preuve du contraire »). Ces derniers se fient moins aux pairs (65 %), aux journalistes (56 %) et aux

PDG (53 %) que leurs aînés. « Les plus jeunes doutent de tout, des institutions, des médias, et même des influenceurs », observe Edelman.

### 4) Activisme collectif vs remix individuel.

Les Z 1.0 restent dans une logique de participation collective : pétitions, engagement, activisme. Les Z 2.0 fonctionnent en mode individuel : ils ajoutent leur propre touche, remixent, détournent, commentent. Ils préfèrent le cynisme au militantisme.

Pour les marques, les institutions et les médias, le défi est donc le suivant : parler à deux publics radicalement différents.

## DU MILITANTISME CLIMATIQUE À LA RÉSIGNATION

Le journal *Le Monde* consacre un reportage au pessimisme climatique qui gagne des jeunes autrefois très engagés sur la question du climat dans leur vie personnelle, mais qui ont fini par baisser les bras. Dans les explications avancées, on retrouve le sentiment d'une répartition inéquitable des efforts. Ainsi de Diane, 24 ans, chargée de mission dans le développement :

*Je me suis longtemps privée de voyages pour des contraintes écologiques. Mais, à force de voir mes amis et ma famille prendre des avions à tire-larigot, j'ai perdu espoir. Je baisse les bras, car j'ai l'impression de porter seule tout le poids de l'urgence écologique.*

Le manque d'engagement des acteurs économiques est aussi pointé du doigt pour expliquer la lassitude : « Pendant que des millions de personnes font des efforts chaque jour, des entreprises polluent gaiement sans se soucier du sort de l'espèce humaine », raconte ainsi Mathias, la trentaine. De son côté, Tamara, 32 ans, s'agace que la charge de la culpabilisation repose sur les consommateurs : « Vous êtes un criminel si vous achetez des tomates en janvier, mais le problème, n'est-ce pas qu'on en autorise la vente ? Si elles n'étaient pas en rayon, les gens auraient moins l'impression de se priver. »



Ce reportage conforte une intuition forte: en matière d'écologie, c'est aux entreprises (et aux États) de reprendre la main, pour ne pas laisser les seuls citoyens et consommateurs s'épuiser ou se décourager. Sur le terrain de la RSE, les entreprises peuvent faire un important come-back en insistant sur deux éléments: le combat n'est pas abandonné, et il s'agit avant tout d'un sujet macro, lié à la puissance et à l'impact.

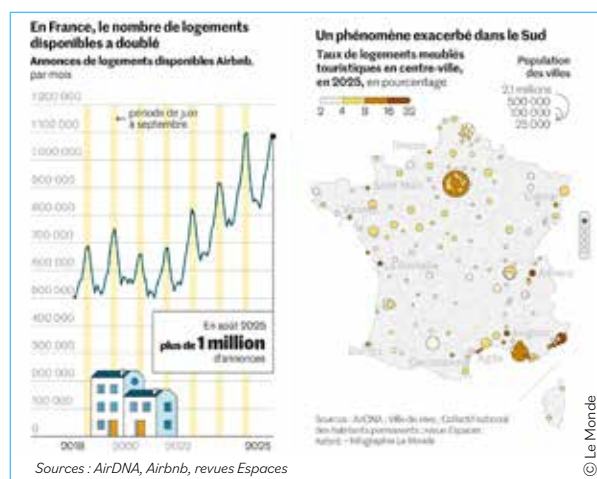
## Marques dans la Cité

### L'ÉMERGENCE D'UNE « CULTURE AIRBNB »

Une série en six épisodes, proposée par *Le Monde*, s'est penchée sur le modèle Airbnb. Les chiffres sont impressionnants: à l'échelle mondiale, la plateforme recense plus de 5 millions d'hôtes et enregistre 2 milliards de voyageurs depuis sa création. Arrivée en France en 2012, elle a rapidement acquis une position royale. L'Hexagone est aujourd'hui son deuxième marché, juste derrière les États-Unis. Le seuil du million d'annonces y a été dépassé cet été – en augmentation de 60 % entre 2018 et 2024.

*Son tour de force a été d'absorber cette offre qui existait déjà, au travers d'agences, de petites annonces, de Cîtes de France ou de manière informelle, et d'en agrémenter une nouvelle: celle de centaines de milliers de propriétaires qui se sont mis à louer leur résidence principale ou secondaire, attirés par la simplicité et l'efficacité de la plateforme (Le Monde).*

Le marché domestique national est stratégique pour Airbnb: cet été, 65 % des réservations ont été réalisées par des Français. Comme l'avance Clément Eulry, directeur d'Airbnb France, le site a permis de faire éclore certaines destinations rurales.



En effet, quelque 29 000 communes comptent au moins une annonce Airbnb, alors que seulement 5 300 disposent d'un hôtel. « On est devenu l'acteur numéro un du tourisme sur l'ensemble du territoire. »

De son côté, la chercheuse Jeanne Richon parle d'une « culture Airbnb », et insiste sur ses effets de long terme: d'une part, « sa massification a changé notre rapport à l'immobilier », en incitant beaucoup de gens à investir, et en rendant viable la bi-résidence pour toute une partie de la population. D'autre part, la diffusion d'Airbnb a aussi « façonné l'idée que tout peut être rentabilisé: on perd de l'argent à ne pas louer sa maison pendant qu'on est en vacances ailleurs. C'est une logique d'optimisation permanente ».

Vingt ans après McDonald's, Airbnb a compris que les marques ne sont jamais autant aimées en France que lorsqu'elles s'intègrent à la société.

### EN EUROPE, LES GRANDES MARQUES MINIMISENT LEUR AMÉRICANITÉ

Pendant des décennies, les marques américaines les plus emblématiques ont capitalisé sur leur identité nationale, mais l'évolution des perceptions mondiales à l'égard des États-Unis change radicalement la donne, explique le *Wall Street Journal*.

Pour preuve: ces derniers temps, plusieurs entreprises originaires d'Amérique implantées en Europe ont lancé des campagnes publicitaires insistant sur leurs ancres locaux.

Coca-Cola a initié une campagne « Made in Germany », en mettant en avant deux chiffres: 97 % des boissons vendues dans le pays y sont fabriquées; l'entreprise, ses fournisseurs et ses partenaires contribuent à hauteur de 9,1 milliards d'euros au produit intérieur brut annuel de l'Allemagne. Au Royaume-Uni, Coca-Cola a fêté son 125<sup>e</sup> anniversaire avec un documentaire en six épisodes « célébrant le plus britannique des commerçants: le patron de l'épicerie de quartier ». Ces vidéos suivent des petits détaillants distribuant Coca-Cola à travers le pays, de Leicester avec Sunita Aggarwal à Edimbourg en compagnie de Sophie Williams.



Coca-Cola GB  
The Bosses Kaul, Catford



Notons au passage qu'en France, Coca-Cola a lancé cet été sa campagne « Produit par », en insistant, là encore, sur sa présence territoriale.



McDonald's, de son côté, parle aussi de « Made in Germany », et rappelle son rôle économique : plus de 60 000 personnes employées dans le pays et un investissement de trois milliards d'euros prévu dans les années à venir. La marque affirme également que 60 % des ingrédients utilisés en Allemagne proviennent du pays, dont 100 % du bœuf, du lait et des œufs.

Une façon d'analyser ce tournant des marques en Europe, c'est d'y voir une **bataille de perception** qui se joue de ce côté-ci de l'Atlantique : ne pas être associées à Trump.



## ET SI LES MARQUES ÉTAIENT DES REMPARTS CONTRE LA DÉSINFORMATION ?

C'est l'idée avancée par Clément Montautier, directeur stratégie social média associé chez Castor & Pollux, dans une tribune publiée dans *Stratégies*. Puisque, d'après les chiffres du dernier Edelman Trust Barometer, **l'entreprise est aujourd'hui l'institution la plus digne de confiance** (56 %), devant les ONG

(54 %), les médias (45 %) et le gouvernement (37 %), les marques sont « en première ligne pour aider les utilisateurs à ne plus se faire avoir et démonter les infos sans les alimenter ».

Quatre facteurs sont avancés pour « transformer cette menace en opportunité de communication ». D'abord, cela suppose d'introduire, au cœur des lignes éditoriales sur les réseaux sociaux, une véritable « stratégie de réinformation ». L'enjeu : **diffuser des contenus anti-intox**, à la fois pédagogiques, concis et rigoureusement sourcés, sous forme de carrousels, de stories ou de vidéos courtes. Deuxième levier, pratiquer un « debunking responsable », comprendre : **répondre sans nourrir la controverse** ; cibler les faits, pas les individus ; citer ses sources ; éviter l'ironie qui polarise, etc. Troisième exigence, **s'entourer de porte-paroles crédibles** (experts métier, associations, universitaires). Dernier point : « sécuriser les achats médias avec des listes d'exclusion », en veillant à la pertinence contextuelle – la question n'est plus seulement où diffuser, mais à côté de quoi le message sera exposé.

## PALANTIR VEUT DEVENIR UNE LIFESTYLE BRAND « PRO-WEST »

Dans *Wired*, un article s'est penché sur Palantir, la société de surveillance fondée par Peter Thiel au lendemain du 11 septembre 2001, très mobilisée sous ce second mandat de Donald Trump. Elle vend des logiciels utilisés par les autorités de l'immigration pour procéder à des arrestations.

Dans une déclaration récente sur X, Eliano Younes, Head of Strategic Engagement, a affirmé que Palantir aspirait à devenir « THE lifestyle brand », en précisant son positionnement : **« The most pro-West, meritocratic, winning obsessed, and based brand on the face of the earth. »**<sup>(2)</sup>



Mais que signifie devenir une « lifestyle brand » pour une société de surveillance exclusivement B2B, et même B2G – ses logiciels sont achetés par des gouvernements et des agences gouvernementales ?

À court terme, cela passe par la constitution d'une boutique en ligne de produits dérivés – casquettes, tote bags, tee-shirts à l'effigie d'Alex Karp, l'actuel CEO. L'un des premiers articles proposés par Palantir était un tee-shirt noir avec un grand graphique rouge : une forme oblongue inspirée de la projection ovale d'un globe terrestre, avec trois lignes évoquant un quadrillage géographique ou une planète filaire. Au centre, le logo de l'entreprise. Symboliquement, cela suggère qu'elle contrôle le monde.

Mais le mouvement est plus profond. Comme le rappellent Stefania Saviolo et Antonio Marazza dans leur ouvrage *Lifestyle Brands*, les marques lifestyle vendent des objets que les consommateurs achètent pour exprimer leur identité.



Le succès ne repose pas nécessairement sur leur qualité intrinsèque, mais sur leur capacité à « proposer un point de vue original » et à « influencer un contexte social ». Porter et afficher ces articles devient un acte symbolique : un moyen « de signaler un statut » ou de manifester « un sentiment d'appartenance à un groupe ».

En l'occurrence, les « Palantir bros » sont très présents en ligne : il existe plusieurs subreddits dédiés à la firme, le plus important comptant 109 000 membres.

*Ces fans peuvent suivre de manière obsessionnelle l'évolution du cours de l'action, réagissant comme des supporters de football américain : quand le titre grimpe, c'est comme si leur équipe marquait un touchdown. Quand l'entreprise décroche un gros contrat, c'est comme si elle recrutait une star. Dans ce contexte, l'achat de produits dérivés devient une évidence – comme enfiler le maillot de son club. La base de fans de Palantir s'est renforcée à une époque où les sous-traitants de l'immigration et de l'armée étaient particulièrement impopulaires dans la Silicon Valley. Pour ces fans, Palantir apparaissait comme un outsider à contre-courant, fidèle à ses principes, envers et contre tous (Wired).*

Voilà peut-être la première grande marque néoconservatrice. L'idée de créer une « lifestyle brand », c'est aussi de transformer des enjeux de sécurité et de surveillance – thématiques régalienues par excellence – en thématiques grand public.



@elianoayounes



Thanks. Palantir isn't 'just a software company'.

It's a world view - western values, pro-warfighter, problem solving, conviction, dominant software, etc. that's why people rep the gear.

This is only the beginning.

Merci. Palantir n'est pas « juste une entreprise de logiciels ».

C'est une vision du monde – valeurs occidentales, soutien aux forces armées, résolution de problèmes, conviction, logiciels dominants, etc. C'est pour ça que les gens portent leurs produits.

Et ce n'est que le début.

(1) La marque la plus pro-occidentale, méritocratique, obsédée par la victoire et la performance qui existe sur Terre.

## Tech & IA

### CINQ ANS APRÈS SON ARRIVÉE EN FRANCE, LE BILAN EN DEMI-TEINTE DE LA 5G

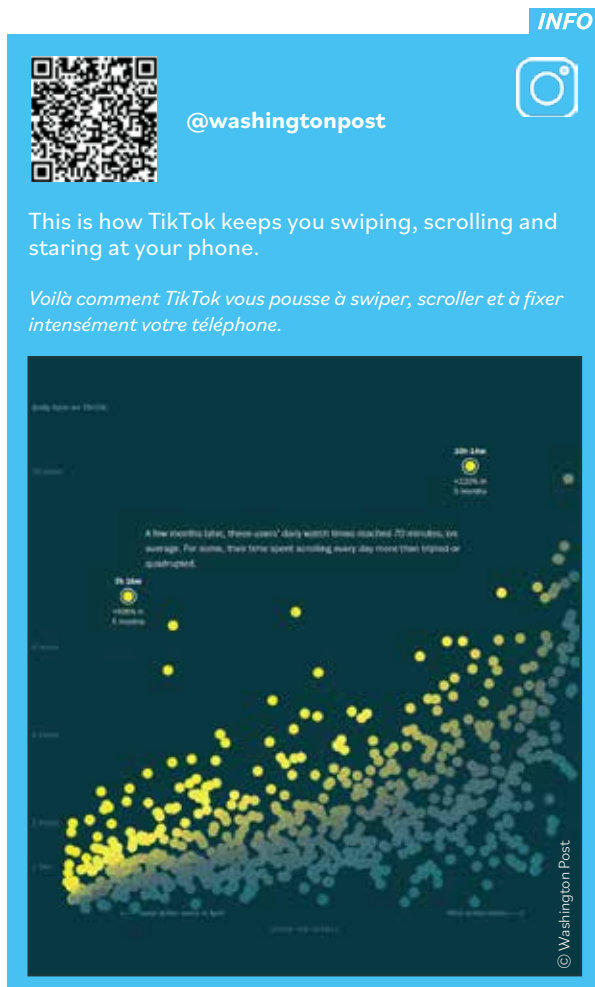
Malgré ses débits faramineux, sa réactivité et sa capacité à connecter des myriades d'objets, la révolution annoncée de la 5G n'a pas eu lieu, conclut le journal *Le Monde*.

Les consommateurs s'en sont plutôt massivement emparés : au deuxième trimestre, on comptait plus de 28 millions de cartes SIM actives sur les réseaux 5G, soit plus d'un tiers du parc total. Mais cette montée en puissance ne s'est pas traduite par des usages inédits.

*Si la 4G a consacré le smartphone comme un des équipements principaux pour accéder à Internet en permettant d'écouter de la musique, de regarder des vidéos ou de réaliser des opérations bancaires, la 5G n'a pas accouché d'innovations aussi marquantes (Mireille Clapot, membre du collège de l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse).*

Jean-Luc Lemmens, président du think tank Idate, va plus loin : « Il n'existe même pas d'applications 5G ! » De leur côté, les opérateurs vantent son confort pour surfer sur Internet, et soutiennent en avoir eu besoin pour éviter que la 4G ne sature. Si la 5G ne « change pas grand-chose pour le client qui utilise WhatsApp, envoie des SMS ou des e-mails »,

celui qui « fait du streaming » ou joue en ligne est « très content de l'avoir », précise Emmanuel Lugagne Delpon, directeur technique des réseaux chez Orange.



## L'IA CREUSE L'ÉCART ENTRE LES « EMPLOYÉS SUPERSTARS » ET LES AUTRES

Dans une tribune publiée dans le *Wall Street Journal*, Matthew Call, professeur associé au département management de la Mays Business School de l'Université Texas A&M, s'est intéressé aux effets de la diffusion de l'intelligence artificielle dans le milieu de l'entreprise.

Contrairement à une idée largement répandue, l'intelligence artificielle ne va pas nécessairement égaliser les performances entre les salariés. Elle pourrait, au contraire, accentuer les écarts entre les meilleurs éléments – les « superstars » – et les autres employés. Comme pour tout nouvel outil, ce sont les plus habiles qui s'en emparent les premiers, explorent ses usages avancés, posent les bonnes questions et affinent les résultats. Leur expérience métier leur permet de tirer davantage de valeur des IA génératives.

Imaginez un consultant vedette chargé de lancer un nouveau produit ou service sur le marché. Au lieu de demander à l'IA d'« analyser ce marché » et d'obtenir des informations génériques, il utilise ses années d'expérience pour poser des questions plus nuancées et ciblées sur la dynamique concurrentielle, les réglementations et les contraintes. Grâce à leur grande expertise, les stars de l'entreprise sont en mesure d'affiner les instructions ou les requêtes qu'elles soumettent à l'IA, plutôt que d'accepter la première réponse obtenue. Elles obtiennent ainsi des résultats plus utiles et plus précis.

En parallèle, leur statut leur donne une liberté accrue pour tester, échouer, recommencer. Les collaborateurs plus « conventionnels » attendent souvent des directives, utilisent l'IA de façon prudente, voire limitée. Même quand leur production est excellente, elle est parfois perçue comme le fruit de la machine – là où le succès des stars est vu comme un signe de génie personnel.

Résultat : l'IA renforce une double inégalité, en performance comme en reconnaissance. Ce qui n'est pas sans créer des tensions organisationnelles et un sentiment d'injustice préjudiciable à la cohésion collective, alerte le chercheur.



## Actualités des médias

### FRANCE TV DIFFUSE EN DIRECT LE GP EXPLORER

France Télévisions s'aventure de nouveau sur des terrains qui ne sont pas les siens. Après avoir diffusé le concert de Tiakola (*Cortex #50*), le groupe audiovisuel a retransmis la troisième et dernière édition du

GP Explorer, une course de Formule 4 imaginée par Squeezie, le streameur aux 19,8 millions d'abonnés sur YouTube. Une création numérique sur un grand média généraliste, c'est tout simplement du jamais vu!

La compétition a rassemblé vingt-quatre acteurs de la scène digitale et musicale tels que Gotaga, Baghera, Maxime Biaggi, Mister V, Kaatsup, PLK, tous engagés comme pilotes. Répartis au sein de douze écuries – soutenues par des marques aussi variées que Netflix, Lego, Durex, Andros Be Nuts, Alpine, ou Subway –, ils se sont affrontés sur le circuit Bugatti du Mans. « Plus on élargit notre visibilité et nos canaux de diffusion, plus on attire une variété d'industries », souligne à ce sujet Antoine Titz, directeur commercial de l'événement. Pour l'occasion, le dimanche 5 octobre, France TV a déployé un dispositif exceptionnel: essais sur france.tv, qualifications sur France 4 et france.tv, puis course et podium sur France 2 à partir de 17 h 50, également accessibles en simultané sur la plateforme.

La course fera date dans l'histoire du streaming et de la télévision. Sur Twitch, plus de 1,4 million de spectateurs l'ont suivie en direct sur la chaîne de Squeezie, établissant un record national. Si l'audience moyenne du programme sur France 2 est restée dans les standards de la tranche dominicale 18 h-19 h (1,2 million de téléspectateurs de plus de 4 ans, avec un pic à 1,6 million), la chaîne a vu sa moyenne d'âge chuter de 63 à 46 ans.

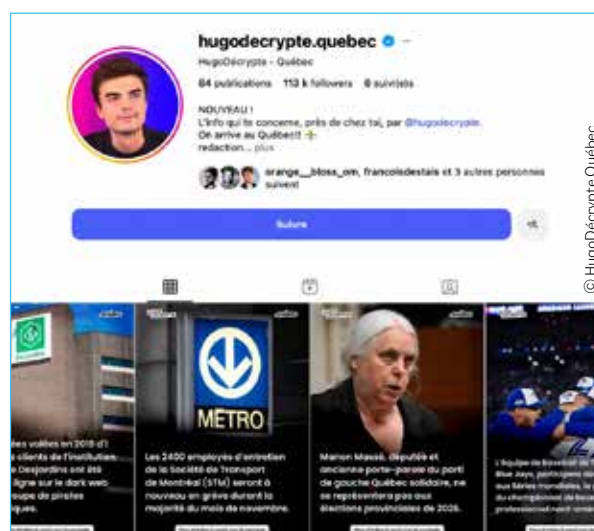


Et surtout, elle a capté 52,5 % de part d'audience chez les 15-24 ans (39,5 % chez les 15-34 ans), une prouesse pour une cible rarement présente à cet horaire! À noter également que plus de 70 % des nouveaux inscrits sur france.tv dans le cadre de l'opération ont moins de 24 ans, et que l'événement a généré 14 millions de vues sur les réseaux sociaux de France Télévisions.

Au-delà des chiffres, ce moment de télévision inédit témoigne d'une redéfinition progressive des frontières entre réseaux sociaux, contenus digitaux et médias traditionnels. Il traduit aussi la volonté du service public d'accompagner activement cette transformation.

## HUGODÉCRYPTE LANCE DES RÉDACTIONS LOCALES

Dans *Télérama*, on apprend que le vidéaste HugoDécrypte a annoncé le lancement de trois comptes Instagram entièrement voués au journalisme de proximité – Lyon, Marseille et la région de Québec. L'objectif affiché: « Informer à l'échelle locale, avec des journalistes ancrés localement, ayant pour ambition d'informer au mieux la nouvelle génération. » Le jeune créateur de contenu qualifie cette expansion de « suite logique » dans le développement de son entreprise.



Plus d'un mois après leur mise en ligne, les nouveaux comptes @hugodecrypte.marseille, @hugodecrypte.lyon et @hugodecrypte.quebec totalisent respectivement 116 000, 175 000 et 113 000 followers. À comparer aux cinq millions d'abonnés du compte principal, @hugodecrypte.

Cette initiative illustre bien la prégnance du local : HugoDécrypte constate que les jeunes ont envie et besoin de contenus de proximité, et il y répond avec une stratégie ambitieuse.

## Chapeau, l'artiste

### MCDO X HOT ONES

Quand McDonald's France s'associe à *Hot Ones*, l'émission iconique de test de sauces piquantes, c'est tout l'univers pop du fast-food qui monte d'un cran. Pour l'occasion, trois sauces exclusives ont été cocrées : « Hell Piñata », « Thai-toi » et « Embrase-moi ». Mais c'est surtout la mécanique marketing qui intrigue : un épisode spécial de l'émission avec le rappeur Naza, une activation digitale virale, un jeu sur l'application McDo+, et un hashtag injonctif #HotOnesChallenge.

Ce partenariat joue sur l'urgence, l'exclusivité et la viralité : la sauce devient un objet de désir limité. Pour la marque, c'est une remontée dans l'affect et la culture-écran.

Une campagne récompensée par le Grand Prix Stratégies du Brand Content.



Hot Ones x McDonald's  
Naza a surestimé ses capacités



### L'EFFET JIMMY GRESSIER : DE L'OR EN BARRE POUR DECATHLON

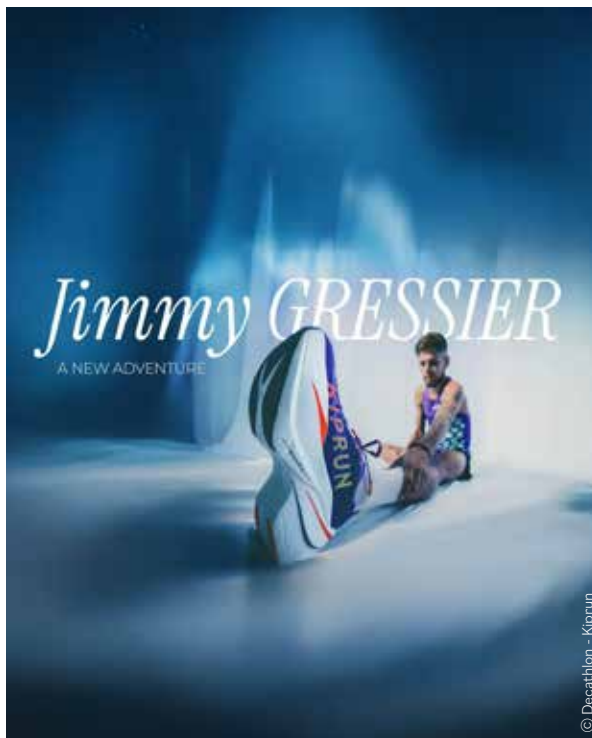
En janvier 2025, Decathlon et sa marque de running Kiprun annonçaient leur partenariat avec l'athlète Jimmy Gressier, qui venait de passer huit ans chez Nike. Neuf mois plus tard, le 14 septembre, le coureur de Boulogne-sur-Mer réalisait l'un des exploits les plus retentissants de l'athlétisme français en devenant champion du monde du 10 000 mètres sur piste.

À l'issue de cette victoire, il déclarait au micro de France TV :

« Mettez-vous à la course à pied, c'est bon pour la santé. Allez acheter des chaussures, surtout chez Decathlon ! »

Ce qui est fascinant, c'est que ce jour-là, Jimmy Gressier ne portait pas ses Kiprun. Le modèle, encore réservé à la course sur route, ne dispose pas de pointes. Et pourtant, son enthousiasme pour la marque dépasse largement la performance du 14 septembre : sa réaction, perçue comme sincère, a déclenché une ruée des runners vers la fameuse paire. D'ailleurs, le sportif avait auparavant battu d'autres records sur route... cette fois, bien chaussé de ses Kiprun.

La réussite de cette collaboration tient à son authenticité : Jimmy Gressier partage avec Decathlon des valeurs communes – accessibilité, intégrité, ancrage régional. Cette convergence transforme un simple sponsoring en véritable moteur d'engagement. En dehors de l'aspect commercial, une marque qui s'associe à des personnalités incarnant son ADN crée une connexion spontanée et durable avec le public. Cette stratégie renforce l'attachement.



Jimmy Gressier  
A New Adventure - Kiprun



## Brèves

**Patrons.** D'après une enquête OpinionWay, seuls 7 % des Français disent avoir été impressionnés ou convaincus par les déclarations d'un dirigeant d'entreprise. Ils ne sont que 26 % à juger ces communications « authentiques », 29 % à les trouver « dignes de confiance », et 29 % « précises » (*Stratégies*).

**Santé.** 23 millions de Français souffrent de douleurs chroniques (lombalgie, maux de tête, intestin irritable, etc.), soit 42 % de la population adulte. Un chiffre en forte augmentation : en 2008, un précédent sondage estimait cette proportion à seulement 30 % (*Le Figaro*).



**Attention.** L'étude Glance de Médiamétrie révèle que la part de la durée d'écoute en streaming vidéo aux États-Unis, sur les plateformes par abonnement du type Netflix ou sur YouTube, est supérieure à celle des grands networks (ABC, CBS, NBC...) : 47 % vs 40 % (*Stratégies*).

**Télétravail.** Une étude menée par des chercheurs de Harvard, Brown et UCLA, a interrogé près de 1400 salariés ayant reçu au moins deux offres d'emploi et en ayant accepté une. Enseignement : ceux qui ont choisi le télétravail ou un modèle hybride ont accepté, en moyenne, un salaire inférieur de 25 % à celui qui leur était proposé (*Wall Street Journal*).



November 2025  
REPRODUCTION INTERDITE

**La «marée descendante» de la dénatalité, la «récession relationnelle», la folie des protéines, le modèle des buffets à volonté, le risque des «déserts médiatiques», les Enhanced Games, PlayStation vs Xbox. Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de ces dernières semaines.**

## Société

### LA «MARÉE DESCENDANTE» DE LA DÉNATALITÉ

Dans une note publiée par le Haut-Commissariat à la Stratégie et au Plan, l'économiste Maxime Sbaihi s'est penché sur ce qu'il appelle la «marée descendante» de la dénatalité. Il alerte sur la diminution des naissances «devenue structurelle» en France, qui a débuté en 2011 et s'accélère depuis 2015. «En presque quinze ans, les naissances ont ainsi reculé de 22 % sur le territoire national après avoir augmenté de 9 % sur les quinze années précédentes.»

*La baisse continue et marquée des naissances depuis plus d'une dizaine d'années fait basculer la France dans un nouveau régime démographique qui bouscule les perspectives économiques à moyen terme. Au-delà des maternités, la dénatalité est une marée descendante qui se fait déjà ressentir sur les bancs des écoles et des collèges, elle atteint aujourd'hui les lycées, demain l'enseignement supérieur et bientôt le marché du travail.*

Voyez plutôt: dans le premier degré, écoles maternelles et élémentaires ont enregistré une chute de plus d'un demi-million d'élèves sur les dix dernières années. Conséquence: entre 2010 et 2024, la France a fermé 1 662 écoles maternelles et 4 227 écoles primaires. Le second degré, quant à lui, perd des effectifs depuis 2024, après une hausse jusqu'en 2019 et une stabilisation de 2020 à 2023. Il pourrait ainsi compter 226 000 élèves de moins dès 2029.

#### COURBES DES NAISSANCES ET DÉCÈS EN FRANCE (1995-2025)



Le processus devrait impacter les effectifs de l'enseignement supérieur en 2029, avec une baisse plus prononcée à partir de 2033. Les volumes de néo-bacheliers inscrits en première année dans l'enseignement supérieur vont probablement diminuer de 8 % à horizon 2035 par rapport à aujourd'hui, et de près de 20 % d'ici 2042.

#### ÉVOLUTION CUMULÉE DES EFFECTIFS DANS LE PREMIER DEGRÉ, 2015-2028



Source : ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse. Prévisions de 2025 à 2028.

La France se retrouve donc confrontée à la décroissance du nombre de ses enfants et de ses écoliers, demain de ses étudiants et de ses actifs, qui seront autant de cotisants de moins. On comprend que la dynamique de dénatalité est un phénomène au long cours, avec de multiples effets à retardement qui s'étalent sur plusieurs décennies.

Les marques sont également confrontées aux conséquences durables de cette dénatalité. Car leur croissance ne vient pas seulement de l'augmentation du pouvoir d'achat mais aussi de la vitalité démographique.

### LES FRANÇAIS N'OPPOSENT PAS SOBRIÉTÉ ET TECHNO-SOLUTIONNISME

C'est ce que montre une étude publiée dans *Le Grand Continent*, en s'appuyant sur les chiffres de l'édition 2025 du baromètre de la Transformation Écologique réalisé par Elabe et Veolia.

Alors que 92 % des Français estiment désormais qu'un dérèglement climatique est en cours, le pessimisme les gagne: 53 % ont des doutes quant à la possibilité de le limiter. 36 % se déclarent «certains qu'on a encore l'avenir entre nos mains», et 11 % pensent le contraire.

Face à cette incertitude, l'échelon local est vu comme un chaînon essentiel. Près des deux tiers des sondés (63 %) considèrent que les collectivités locales (région, département, commune) sont les structures les plus pertinentes pour mettre en œuvre des solutions concrètes et efficaces pour réaliser la transformation écologique. Elles bénéficient

ainsi de la plus grande confiance des Français après l'État – perçu à 67 % comme l'acteur le plus indispensable pour atteindre cet objectif.

Les entreprises implantées dans les régions sont, elles, jugées incontournables par 58 % des personnes interrogées – ce chiffre monte à 64 % en Bretagne.

Le dernier enseignement porte sur le débat entre la sobriété et l'innovation technologique. Bien que souvent opposées, ces deux approches sont envisagées comme complémentaires et prioritaires par une majorité (56 %), qui estime qu'il faut à la fois « vivre plus sobrement et développer des technologies pour réduire les conséquences des pollutions et du changement climatique ».

Il nous semble que les entreprises ont un boulevard pour incarner cette voie majoritaire, dans la mesure où elles sont du côté des usines, de la fabrication, des solutions techniques (innovation) des usages, des cibles, et de la façon dont les consommateurs utilisent les produits (sobriété).



## LA « RÉCESSION RELATIONNELLE »

Une série d'articles publiés par *The Economist* s'est intéressée aux conséquences de l'impressionnante montée du célibat dans le monde.

Dans les pays riches, il progresse partout. Aux États-Unis, parmi les 25-34 ans, la part de ceux qui vivent sans conjoint ni partenaire a doublé en cinquante ans, pour atteindre 50 % des hommes et 41 % des femmes. En Finlande et en Suède, environ un tiers des adultes sont seuls. Depuis 2010, la proportion de personnes vivant seules a augmenté dans 26 des 30 pays les plus riches, et on estime qu'il y a aujourd'hui au moins 100 millions de célibataires de plus que si les taux de mise en couple étaient restés ceux de 2017. L'hebdomadaire britannique en conclut qu'une véritable « récession relationnelle » est en cours.



Les interprétations varient : pour les mouvements pronatalistes, le refus de s'installer et de procréer menace la civilisation occidentale ; pour d'autres, il s'agit au contraire d'un signe d'« admirable autonomie ». Le magazine *Vogue* affirme ainsi que, pour certaines jeunes femmes ambitieuses, avoir un petit ami est parfois « gênant ».

Fidèle à sa tradition analytique, *The Economist* pèse le pour et le contre. D'un côté, le phénomène est largement lié à un fait positif : la montée en puissance des femmes sur le marché du travail. Elles peuvent désormais vivre seules, avec moins de stigmates, et ne sont plus contraintes de rester avec un partenaire médiocre ou violent.

Mais d'un autre côté, l'extension du célibat a aussi ses coûts : elle peut avoir un aspect libérateur mais également susciter beaucoup de solitude. Selon plusieurs enquêtes, 60 à 73 % des célibataires préféreraient être en couple. Un sondage américain montrait que, si 50 % des célibataires ne cherchent pas activement de partenaire, 27 % disent que c'est parce qu'ils aiment vraiment être seuls. Un grand nombre a simplement baissé les bras.

Les causes sont multiples : réseaux sociaux et applications de rencontre nourrissent des attentes irréalistes (les couples « parfaits » d'Instagram) et une exigence extrême (sur certaines applis, la majorité des utilisatrices exigent un homme

d'au moins 1,83 m, éliminant de fait 85 % des profils). S'ajoute un fossé politique croissant entre les hommes de la nouvelle génération (plus à droite) et les femmes (plus à gauche), chacun voulant un partenaire strictement aligné.

Enfin, la sociabilité décline : les Américains, surtout les jeunes, se voient moins « en vrai » qu'il y a vingt ans. Certains envisagent même des solutions technologiques : **7 % des jeunes célibataires se disent prêts à une « relation » avec un compagnon d'IA.** « Après tout, l'IA est patiente ; l'IA est gentille ; elle ne vous demande pas de nettoyer la salle de bains ni de trouver un meilleur travail. »

Jusqu'à présent, le modèle de consommation, principalement porté par les marques, était celui des familles, que ce soit pour vendre un appartement, une voiture ou proposer un emprunt bancaire. Autrement dit, cette « récession relationnelle » fait partie de ces changements structurels que les acteurs économiques doivent prendre en compte pour faire évoluer leur offre et leur façon de parler aux consommateurs. Dit autrement : il existe une immense opportunité business à adresser « le marché des gens qui vivent seuls ».

## Consommation

### EVA ILLOUZ : « LE CAPITALISME TRANSFORME NOTRE VIE INTÉRIEURE »

Voilà près de trente ans que la sociologue Eva Illouz écrit des ouvrages sur la façon dont le capitalisme s'est emparé de nos émotions pour les transformer en produits de grande consommation. À l'occasion de la publication d'un livre d'entretiens avec Elena Scappaticci, *La Civilisation des émotions* (Seuil), la directrice d'études à l'EHESS publie une longue entrevue dans *Philosophie magazine*.

Elle y rappelle son geste fondateur : montrer que l'amour a une histoire, une grammaire, un langage socialement situé. Loin d'être un invariant, le romantisme devient le « détail lumineux » qui permet de saisir la modernité : **« L'amour est un phénomène social total, recouvrant la sexualité, les relations et définitions de genre, la technologie, la consommation, la culture. »**

Ce qui est puissant, c'est la façon dont Eva Illouz articule ses réflexions sur l'amour à une logique marchande. Dans *Consuming the Romantic Utopia* (1997), elle analysait comment les pratiques amoureuses se sont arimées à la montée du consumérisme au début du XX<sup>e</sup> siècle :

*Avant la commercialisation des loisirs, ceux-ci se concevaient sur le mode collectif, surtout dans les villages et la vie rurale. Lorsque le loisir devient marchandisé, c'est-à-dire un bien*

*de consommation, il va s'adresser au couple. Et les cafés, les dancing halls, les cinémas, les voyages touristiques qui émergent au début du XX<sup>e</sup> siècle sont structurés par un imaginaire amoureux. Peu à peu, l'imaginaire amoureux change : les objets de consommation se mettent à exprimer une sémiotique de l'émotion et on commence à parler d'« atmosphère romantique ». Le restaurant, les hôtels, les paysages sont désormais caractérisés par leur degré de romantisme.*



**Le capitalisme n'est donc pas seulement un système économique, mais bien une culture qui « a opéré une transformation de notre vie intérieure ».** La sociologue insiste : « Ce n'est pas la perception qui a été transformée, mais le rapport à soi. »

*Il y a 300 ans, on s'examinait en fonction de sa vertu ou de son péché. C'était la catégorie opératoire pour se comprendre soi-même et les autres. Au XX<sup>e</sup> siècle, la catégorie opératoire pour concevoir le moi d'une personne, c'est celle du psychologique. Nous nous demandons qui nous sommes et ce que nous voulons sans que des préjugés ou des catégories religieuses ne forment forcément la trame de cette question.*

En lisant les réflexions d'Eva Illouz, on pensait à la façon dont, en Chine, Alibaba continuait de faire du Single Day (journée des célibataires) l'événement phare du retail mondial. Dans le prolongement de l'article précédent, une question se pose : et si demain, ce n'étaient plus les relations amoureuses mais le célibat qui devenait le moteur de la consommation ?

## LA FOLIE DES PROTÉINES A GAGNÉ LES FRANÇAIS

Skyr, poulet, œufs, barres, poudre... Selon une enquête menée par *Le Figaro*, la vague des aliments riches en protéines a cessé d'être un phénomène de niche pour s'imposer comme une véritable culture alimentaire.

Née en sourdine avec le régime Dukan dans les années 1970, elle a explosé après la pandémie : dans les salles de sport ou sur les réseaux sociaux, les « prot' » s'imposent comme la condition d'un corps performant, sec, musclé – à montrer en société. Alain, cadre dans l'immobilier, résume cette norme : « Moi, c'est au minimum 100 grammes par jour, en poudre ou avec de la viande. »

La grande distribution s'est engouffrée dans la brèche. Depuis 2019, plus de vingt nouvelles marques, promettant un boost physique ou mental par un apport en protéines, sont arrivées en grandes surfaces : yaourts HiPRO, barres Joyfuel et Fulfil, skyrs Yoplait ou Siggis.

Pour les industriels, c'est un double jackpot : répondre à la quête de santé tout en dopant les marges. Car ces produits sont vendus 20 à 100 % plus cher ; un yaourt enrichi coûte environ 50 % de plus qu'un yaourt classique. En un an, les ventes de nutrition hyperprotéinée ont bondi de 30 %, pour dépasser le demi-milliard d'euros.

Sur les trois premiers mois de 2025, vingt-trois références portant la promesse nutritionnelle ont encore été lancées. « Hyperprotéinés », « enrichi en protéines », « teneur élevée en protéine »... l'argument est affiché partout. Barilla a ainsi introduit ses pâtes Protein+ aux protéines de pois, forte du succès américain où ce segment représente 7 % du rayon et progresse de 20 % en volume. Intermarché, de son côté, lance Fiorini, une marque propre hyperprotéinée visant sportifs, actifs... et seniors, en rappelant que 50 % des personnes âgées n'atteignent pas les apports recommandés.

Derrière les linéaires, une autre filière explose : celle des poudres et compléments proposés en pharmacies, enseignes



de sport et clubs de fitness. Ce marché pèserait 24,6 milliards de dollars en 2024 au niveau mondial, avec une croissance annuelle d'environ 7 % et une projection à plus de 40 milliards d'euros d'ici dix ans. Portée par les réseaux sociaux et le retour du culte du corps, la protéine est devenue la nouvelle monnaie symbolique d'une alimentation performative.

Une autre manière d'analyser ce phénomène consiste à voir la capacité des industriels à transformer des produits basiques (yaourts, pâtes) en versions « augmentées ». En résonance avec une quête de bien-être et d'efficacité, cette stratégie permet d'accroître leur marge.

## LE MODÈLE DES BUFFETS « À VOLONTÉ » S'IMPLANTE EN CENTRE-VILLE

Lu dans une longue chronique du journal *Le Monde*. Déjà bien installés aux abords des centres commerciaux, ces restaurants commencent à s'implanter à Paris, à Lyon, à Bordeaux, avec un format qui mise sur la convivialité, le réconfort... et une abondance de nourriture.

Alors que les restaurateurs voient leur salle se vider et que les défaillances atteignent des niveaux record, la formule « à volonté » apparaît comme une forme de contre-programmation. Là où beaucoup de clients sortent d'un repas avec le sentiment flou de s'être fait avoir – portion trop petite et addition trop salée – ces buffets promettent exactement l'inverse : la certitude d'« en avoir pour son argent ». Le modèle prend aussi le contre-pied de la bistronomie et de ses assiettes minimalistes, parfois jugées prétentieuses ou frustrantes. François Blouin, PDG de Food Service Vision, le résume ainsi :

*Ces formules permettent d'avoir un bon rapport entre le prix et le sentiment de satiété. Tout ce qui entre dans ce cadre marche : les fast-foods, les bouillons.*



Le concept colle également à ce que l'on attend désormais d'un restaurant quand on y va moins souvent : un moment social fort. Si la fréquentation se raréfie, chaque repas « dehors » doit justifier son coût par autre chose qu'une simple assiette : la possibilité de réunir une grande tablée, de célébrer un anniversaire, une sortie en famille, un moment « exceptionnel ».

Le buffet à volonté coche toutes ces cases : il rassure le portefeuille, remplit les estomacs et offre une mise en scène de l'abondance qui donne le sentiment, le temps d'un service, de vivre un bel événement.

Lorsque Farid Mezaber a ouvert Les Grands Buffets Lyonnais (vingt-neuf euros le midi) en mai, il se doutait que ses convives mangeraient plus que dans un bouchon. « On s'est dit : les gens vont manger environ deux fois plus. En réalité, on est sur une moyenne de quatre entrées et quatre plats par personne. » Le restaurateur a calculé : à ce jour, il compte 35 908 réservations qui courent jusqu'en mai. « Les gens font parfois 200 kilomètres pour venir ! Certains de mes clients vont deux fois par an au restaurant. »

Des Grands Buffets de Narbonne, le critique gastronomique *Le Mangeur Masqué* l'assure :

*C'est à faire une fois dans une vie, car c'est une expérience singulière, il y a un côté spectacle à voir toute cette nourriture. Cette fontaine de homards... !*

Dans la tendance du buffet à volonté, on retrouve le même moteur que pour des magasins comme Action : le lien entre le pouvoir d'achat restreint et la profusion. Benoît Heilbrunn, dans son dernier essai, parlait de la **nécessité du « prestige »** au sein des classes populaires. Ressortir d'un magasin Action avec quinze objets pour un total de cinq euros, c'est la preuve qu'on n'est pas « un clochard ». Le superflu pour tous, voilà la promesse implicite.



@c.politique



Shein : la preuve qu'on peut cartonner sans storytelling ?

## Actualités des médias

### LA STARISATION DES JOUEURS DE FLÉCHETTES

Le 15 novembre dernier, la planète sport a été secouée comme rarement. Un jeune homme de 18 ans est devenu n° 1 mondial de son sport devant 4,8 millions de téléspectateurs, effaçant le précédent record de précocité de sa discipline.

Fait notable : ce n'était ni un footballeur, ni un basketteur, ni un coureur de 400 mètres. C'était Luke Littler, un jeune Anglais qui célèbre ses victoires en mangeant des kebabs. Il joue aux « darts », à savoir aux fléchettes, et se fait appeler **The Nukeman** (l'arme nucléaire). On pourrait se dire « so what », mais ce serait ignorer tout le phénomène qui entoure aujourd'hui cette pratique outre-Manche et même au-delà.



Two Darting Titans Collide :  
Final Highlights - 2025 Mr Vegas  
Grand Slam of Darts



Un article du *Financial Times* en a révélé les teneurs :

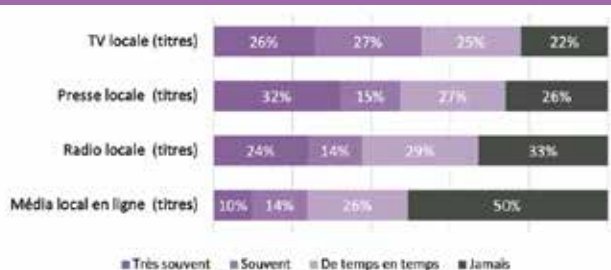
- une envie, post-Covid, de se retrouver au pub autour d'un jeu simple ;
- le personnage Littler, un peu messianique, qui cristallise l'idée qu'un « normal guy » peut à toute vitesse devenir une superstar et brasser des millions ;
- la force d'une scénarisation inédite, puisque Barry Hearn, l'Anglais qui a mis les fléchettes au firmament, en a fait un grand spectacle : entrées anthologiques des joueurs, nouvelle manière de filmer la pratique, soirées thématiques et déguisées lors des compétitions, ainsi que des prize money à la hauteur des audiences et des droits TV qui s'accumulent désormais. Et si, demain, la France prenait un tournant analogue ? Et si la pétanque remplissait Bercy et attirait les annonceurs ? Et si c'était ce mélange de simplicité et de prodige qui faisait aussi rêver, loin des standards des sports actuellement les plus exposés ?

### VERS DES « DÉSERTS MÉDIATIQUES » ?

Un rapport collectif de la Fondation Jean-Jaurès, coordonné par David Medioni, a exploré les liens entre la consommation des médias et les dynamiques démocratiques. Une enquête inédite, réalisée par Kantar/ShoWhere pour Les Relocalisateurs et la Fondation Jean-Jaurès auprès de 10 000 Français, donne plusieurs indications précieuses.

D'abord, un étiage quantitatif: 55 % des Français déclarent avoir recours à au moins un média local (télévision, presse, radio) et c'est la télévision qui domine, devant la presse.

### À QUELLE FRÉQUENCE CONSULTEZ-VOUS CES MÉDIAS LOCAUX DISPONIBLES SUR VOTRE TERRITOIRE ?

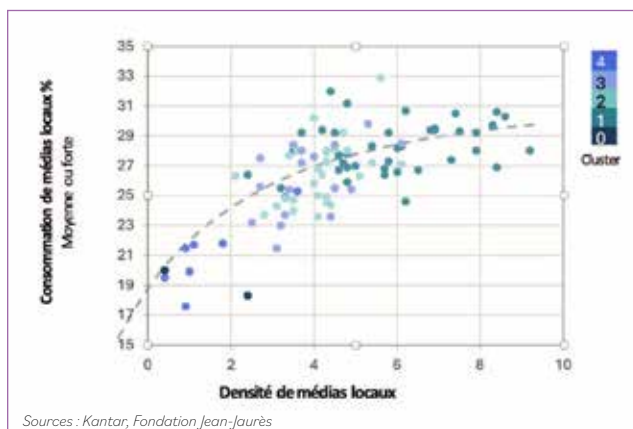


NB : Ces chiffres sont ramenés à la population de ceux qui consultent les médias locaux et sur proposition d'une liste nominative de médias locaux présents sur leurs territoires.

Sources : Kantar, Fondation Jean-Jaurès

Une cartographie réalisée à l'échelle communale montre que les usages médiatiques sont très hétérogènes d'un territoire à l'autre. La consommation des médias pris dans leur ensemble est globalement plus forte dans une large partie sud, mais également en Bretagne, en Alsace, dans Paris et sa banlieue ouest. Le constat est similaire pour la consommation des médias locaux, à l'exception de l'Île-de-France qui se révèle intégralement sous-consommatrice.

L'un des enseignements, c'est que l'offre crée la demande – plus la densité de médias régionaux est importante, plus leur consommation est élevée.



Sources : Kantar, Fondation Jean-Jaurès

Alors qu'un tiers des répondants déclare avoir constaté la disparition d'au moins un média local dans leur région, le rapport pointe le risque de voir apparaître des « déserts médiatiques », comme on parle de « déserts médicaux », c'est-à-dire des zones où les citoyens n'ont plus accès à une couverture d'information de proximité fiable.

Cet affaiblissement est d'autant plus problématique que, comme le révèle cette étude, les supports locaux sont des fa-

briches de citoyenneté et d'attachement démocratique. Par exemple, ceux qui les suivent régulièrement (16 % des Français) sont deux fois plus impliqués dans la vie communale (27 %) que ceux qui n'y ont pas recours (13 %). Même chose pour la participation électorale : les adeptes de ces supports sont 87 % à déclarer voter à chaque élection, contre 62 % seulement chez ceux qui n'en consultent aucun. Dernière illustration, l'adhésion aux valeurs de la République s'accompagne d'un intérêt pour l'information plus marqué. La proportion de Français qui considèrent qu'« on en fait trop » (avec la liberté d'expression, la laïcité, la liberté de manifester, etc.) est systématiquement supérieure parmi ceux qui suivent peu ou pas de médias.

Dans un papier passionnant, Jean-Laurent Cassely et David Medioni sont allés enquêter dans deux villes qui, chacune, représente une extrémité du spectre de l'exposition aux médias : à Quimper (Finistère), où « la société fait corps avec son journal », et à Beauvais (Oise), où seuls 35 % des habitants consomment au moins un média. Une phrase revient sans cesse dans leur reportage : « Je l'ai lu sur Facebook. » Quand l'information disparaît, c'est la rumeur qui s'installe, comme en des temps reculés. Le risque est moindre lorsqu'un territoire est couvert par un maillage dense, à l'instar du Télégramme et ses dix-sept éditions dans trois départements.

Ce rapport donne de nouveaux arguments à l'idée selon laquelle défendre la presse, c'est défendre la démocratie. En plus de maintenir la pluralité des opinions, la presse locale a manifestement un impact positif et très concret dans la vie de la Cité, dans la vie de tous les jours. Annonceurs, investissez dans la presse !

@franceinter

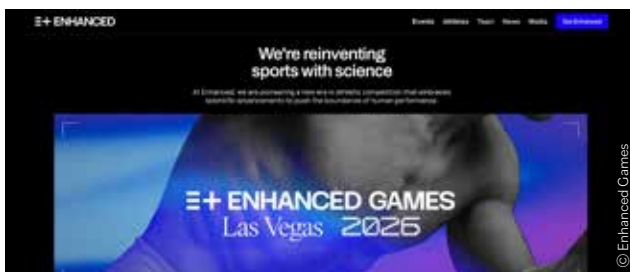
Est-ce qu'on assiste au déclin des réseaux sociaux ?

© France Inter

## LES ENHANCED GAMES AURONT BIEN LIEU

Lors de notre *Hors-série spécial Paris 2024*, nous avons présenté les Enhanced Games – une compétition autorisant l'usage de substances dopantes. À l'époque, il s'agissait d'un projet lointain complètement fou, porté par l'entrepreneur australien Aron D'Souza.

Aujourd'hui, ces jeux « améliorés » sont devenus réalité. Ils se dérouleront du 21 au 24 mai 2026 à Las Vegas, avec trois disciplines : natation, haltérophilie et athlétisme. Les primes pourront atteindre un million de dollars en cas de record. Qui aurait pu imaginer qu'une telle hérésie voie le jour ? Et que des athlètes comme Fred Kerley, double médaillé olympique sur 100 mètres et Benjamin Proud, vice-champion olympique du 50 mètres nage libre aux JO 2024 s'y engagent, défiant toute notion d'éthique sportive ?



Pour mieux comprendre ces Jeux, il suffit de regarder le clip promotionnel dévoilé en mai dernier. Dans *Le dessous des images* sur Arte, Sonia Devillers en propose une analyse éclairante. Elle y décrit une vidéo qui « montre des athlètes » dont « les musculatures sont soulignées par les nombreux ralentis qui viennent renforcer la sensation d'effort ». On distingue « principalement des hommes blancs accompagnés de quelques femmes et de rares personnes racisées ». L'ensemble est filmé « en cinémascope » avec « une voix off archi virile soutenue par une musique épique qui évoque la bande-annonce d'un blockbuster ».

Clément Luy, historien du sport, constate que les sportifs « sont entourés d'un halo bleu et rose qui suggère le caractère indistinct de l'amélioration des performances ». La vidéo évacue toute référence explicite au dopage et se conclut sur le logo de la compétition, étrangement proche de celui de l'Agence mondiale antidopage. Cette provocation graphique assumée prend tout son sens quand on sait qu'un certain Donald Trump Junior en est l'un des principaux investisseurs.

*Pour certains observateurs c'est la réélection de Donald Trump qui a permis l'avènement de ces jeux hautement décomplexés (Sonia Devillers).*

*Les points communs entre l'administration Trump, le mouvement MAGA et les Enhanced Games, c'est la méfiance envers les institutions sportives et les institutions internationales traditionnelles (Clément Luy).*

Sur un plan plus global, les Enhanced Games remettent en cause le rapport à la performance, au corps et aux normes établies. Ils s'inscrivent délibérément dans une stratégie fondée sur l'outrance et la transgression, méprisant – comme l'ont déploré les organisations sportives mondiales et les instances gouvernementales – les règles fondamentales du sport et la santé des athlètes. Mais trouveront-ils un écho commercial ou resteront-ils un objet de débat ? Malgré le financement apporté par des mécènes privés influents (Peter Thiel, Christian Angermayer), ils n'ont, pour l'heure, ni sponsor ni diffuseur.

On conserve l'impression d'une étrange fuite en avant vis-à-vis de l'intelligence artificielle. Alors que sa promesse centrale est de rendre possible l'impensable, les Enhanced Games ne sont-ils pas, en creux, une manière de montrer que les humains peuvent aussi être « augmentés » ?

## Chapeau, l'artiste

### E.LECLERC : GO GO GO

Voilà une excellente campagne qui renforce, une fois encore, la position de Leclerc en tant qu'hypermarché le moins cher. L'insight est limpide : après plus de quatre ans d'inflation, les Français ont pris l'habitude d'éclater leurs courses entre plusieurs enseignes, pour traquer promos et « bons plans ». Le film montre une famille littéralement épuisée d'avoir dû se démultiplier pour arracher de bonnes affaires d'une chaîne de grande distribution à l'autre.

« Économisez-vous », annonce Leclerc, « Leclerc est trois fois le moins cher : sur les marques nationales, les marques distributeurs et les premiers prix. Toutes au même endroit. »

Malin !



[E.Leclerc - Go go go](#)



## PS5 VS XBOX : LE JEU-SPECTACLE CONTRE LE JEU-SERVICE

Depuis cinq ans, la nouvelle génération de consoles dessine un paysage très clair : environ 85 millions de PS5 vendues pour 30 millions de Xbox. On nous répète que « tout le monde joue ». Certes. Mais entre une partie de *Candy Crush* dans le métro et des nuits entières sur un triple A, il y a un monde. C'est justement le monde de ceux qui jouent déjà, mais pas encore « vraiment », que Sony et Microsoft cherchent désormais à conquérir.

Et en cette fin d'année, les deux maisons ont dégainé deux visions du jeu vidéo aussi opposées que fidèles à leur identité respective.

**D'un côté, Sony l'entertainer, avec sa campagne *It Happens on PS5*.**

Ici, l'analyse est la suivante : le vrai concurrent n'est plus tant Xbox que Netflix, Prime Video ou Disney+. Pour une dizaine d'euros par mois, ces plateformes promettent un flux infini de spectacles. Sony répond donc par la surenchère : mise en scène maximaliste, assurance d'expériences plus intenses, plus spectaculaires, plus mémorables que la dernière saison de *Stranger Things*. La PS5 est présentée comme l'ultime machine à blockbusters. C'est puissant, cohérent, mais aussi dangereux : après « toujours plus », il faudra « encore plus ». Cette logique n'a pas de frein.



[It Happens on PS5 - Goal volant](#)

**De l'autre, Microsoft l'infrastructure, avec *This Is How We Play Now*.**

Ici, l'idée est que la croissance viendra de la disponibilité physique et mentale. Si des millions de gens jouent sur smartphone, ce n'est pas par amour de *Candy Crush*, mais parce

que le jeu est... déjà là, dans leur poche. Plutôt que de vendre une console, Xbox choisit de vendre un accès : n'importe quel écran – téléphone, tablette, TV connectée, PC – devient une porte d'entrée dans l'écosystème via le Cloud Game Pass, le « Netflix du jeu vidéo ». Une stratégie simple, frictionless, parfaitement alignée avec l'ADN de Microsoft : Azure, services, abonnements.

Le parti pris créatif dramatise donc tous les irritants du « vieux monde » : les câbles qui s'emmêlent, les files d'attente en magasin, les téléchargements interminables. L'idée : le jeu doit être aussi accessible qu'une série lancée en un clic. Ce discours ne fera pas vibrer les gamers hardcore, mais il parle à une autre cible : ceux qui ont fait la queue pour la Dreamcast en 1999, n'ont pas joué pendant vingt ans, et se disent aujourd'hui qu'ils se remettraient bien « dans le game » – sans contraintes techniques, esthétiques ou familiales.



Xbox Game Pass:  
[Play The Games You Want On Your PC](#)

Ces deux approches ne s'annulent pas, elles segmentent le futur du marché.

- Sony continue d'armer les fans de spectacle : hardware, exclusivités, immersion.
- Microsoft construit la plateforme qui captera ceux qui ne veulent plus (ou pas) acheter de console.

Difficile de les juger avec le même critère : chacun joue sur son terrain, avec ses forces. En toile de fond, la vraie bataille dépasse peut-être déjà le duel entre PlayStation et Xbox. Elle oppose le jeu comme spectacle au jeu comme service.

Une chose est sûre. Dans le cœur des joueurs, PlayStation conservera toujours un statut auquel Xbox n'a jamais accédé : celui de Love Brand.

## CANAL+ : DÉJÀ SUR CANAL+

Avec sa nouvelle campagne d'affichage, Canal+ réaffirme ce qui fait la spécificité de son offre cinéma : **la fraîcheur des films** – disponibles six mois après leur sortie en salle – combinée à **la richesse de son catalogue**. Créativement, l'idée est belle : une sorte de « capture d'écran », au cœur de l'interface de l'application Canal+ avec des visuels qui intègrent des scènes de films directement dans l'univers de la plateforme.

La campagne met ainsi en scène des extraits de six longs-métrages arrivés sur le service en novembre : *Paddington au Pérou*, *Mickey 17*, *God Save the Tuche*, *Sinners*, *The Brutalist* et *À bicyclette!* Une manière de rappeler que, pour le cinéma récent, la question n'est plus « quand ? », mais « déjà ? ».



## Brèves

**Jeunesses.** En 2023, plus d'un jeune sur deux de 25 à 34 ans est diplômé de l'enseignement supérieur. En 1975, seuls 21% des 20-24 ans étaient inscrits dans un cursus post-bac. De-

puis le milieu des années 1970, la durée annuelle effective du travail en France a reculé d'environ 17% en moyenne, mais le sentiment d'une tension au travail s'est accru. Les jeunes sont plus fréquemment soumis à un contrôle hiérarchique permanent (29% en 2019 contre 17% en 1984), et près d'un tiers (32% en 2019) déclarent être toujours ou souvent sous pression (France Stratégie).



**Bile noire.** Selon des estimations fournies par OpenAI, environ 1,2 million d'utilisateurs ont confié à ChatGPT des pensées suicidaires. Après une succession de suicides d'adolescents ayant noué des relations fictives intimes avec ces outils, la Californie a promulgué une législation régulant pour la première fois aux États-Unis les agents conversationnels (*Stratégies*).

**Logement.** À quelques mois des municipales, la 6<sup>e</sup> vague du Baromètre de l'Habitat Procivis Toluna Harris Interactive dresse un état des lieux précis du rapport des Français à leur logement. Parmi les chiffres marquants : **près de 8 Français sur 10 connaissent dans leur entourage une personne en difficulté pour se loger convenablement**. Les loyers trop élevés (56%) et les habitations mal isolées (49%) arrivent en tête des motifs évoqués, devant la rareté de l'offre (près de 40%). Face à cette situation, 67% des Français estiment que le pays manque de logements, et 58% font le même constat pour leur commune.



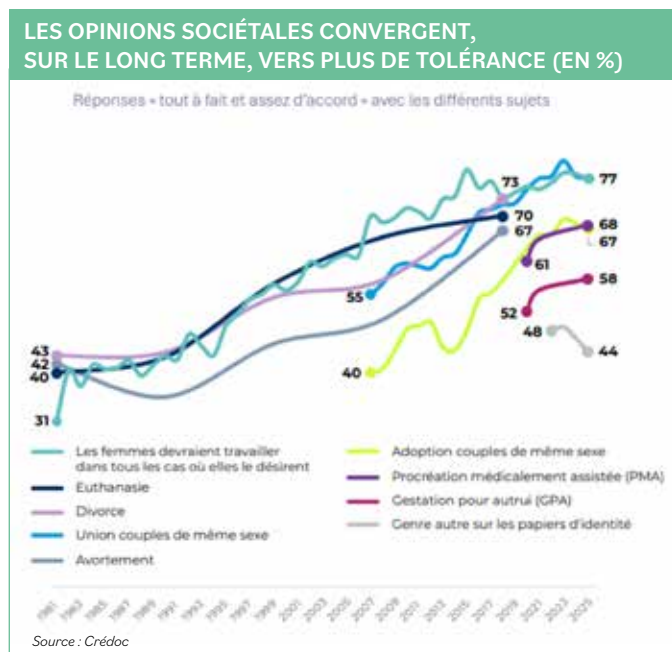


**La société dépolarisée, les « véganes de l'IA », la nouvelle ère des « storytellers » d'entreprise, la disparition de la couleur, Shein ou le pouvoir de la consommation, Meaningful Brands 2026, s'adapter à l'effondrement des capacités de lecture... Elles ont fait (ou pas) l'actualité de ces dernières semaines, voilà la veille des idées utiles à la communication.**

## Tendances

### UNE SOCIÉTÉ MOINS POLARISÉE QU'ELLE N'EN DONNE L'AIR

Les altercations au sein du personnel politique, les diatribes sur les réseaux sociaux et les invectives dans l'audiovisuel peuvent donner le sentiment d'une société de plus en plus polarisée. Pourtant, conclut une récente note publiée par le Crédoc, « les enquêtes en sciences sociales montrent plutôt, pour ce qui est des opinions sur les mœurs, un mouvement de convergence dans le temps » sur des sujets naguère explosifs : travail des femmes, avortement, euthanasie, mariage et adoption pour les partenaires de même sexe.



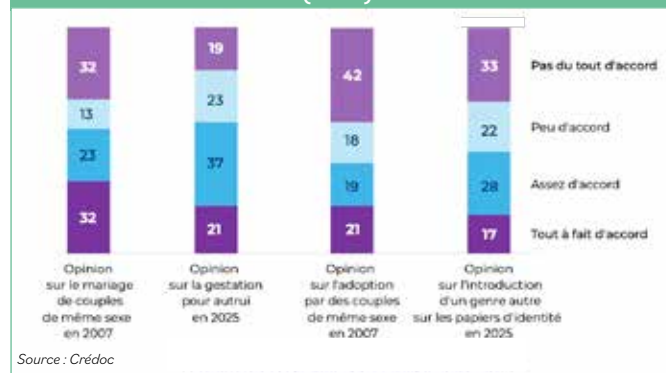
Sur le long terme, la courbe est nette : un « mouvement quasi-continu de progression de la tolérance ». Le Crédoc relève que 77 % des Français approuvent le mariage des couples de même sexe et 67 % leur accès à l'adoption, contre 55 % et 40 % en 2007. L'European Values Survey pointe la même bascule : de 42 % d'opinions jugeant « justifié » l'avortement en 1981, on passe désormais à 67 % ; le divorce grimpe à 73 %, l'euthanasie à 70 %. Et l'accélération est spectaculaire : il aura fallu 30 ans pour faire passer l'avortement de 40 % à 60 % d'avis positifs, mais seulement 12 ans en ce qui concerne l'adoption par des couples homosexuels.

Pour autant, « la société de 2025 n'est pas devenue consensuelle ». De nouveaux fronts s'ouvrent : la gestation pour autrui (58 % favorables, 42 % défavorables) ou l'introduction d'un genre « autre » sur les papiers d'identité (44 % pour, 56 % contre). « Toutefois, précise l'étude, même sur ces sujets aujourd'hui clivants, à niveau d'adhésion comparable, on dénombre moins d'opinions extrêmes que sur les controverses vingt ans auparavant. »

L'enquête avance aussi l'hypothèse d'un « retour de bâton » (backlash), sous la forme d'un reflux des positions très favorables, sans remontée symétrique des oppositions dures. « Dans le détail, il n'y a pas vraiment de levée de boucliers : la frange très réfractaire reste stable. On constate davantage un affaïssissement des positions très nettement favorables. » Entre 2023 et 2025, la part de Français « tout à fait d'accord » avec le mariage entre personnes de même sexe chute ainsi de 53 % à 43 %, un phénomène concentré chez les jeunes hommes et les peu diplômés.

En somme, s'il subsiste une ligne de partage importante, c'est sur la question économique – la conversion ou non au libéralisme, le soutien aux entreprises, etc.

### LES CLIVAGES ÉVOLUENT MAIS LES OPINIONS RADICALES SONT MOINS PRÉSENTES (EN %)



### L'ÉMERGENCE DES « VÉGANES DE L'IA »

Un récent article d'Euronews nous a fait découvrir l'expression, qui a émergé récemment : les « véganes de l'IA ». Une cohorte grandissante de jeunes choisit de s'abstenir totalement d'IA générative (ChatGPT, générateurs d'images, de musique, etc.), pour des raisons éthiques, environnementales et cognitives.

Bella, 21 ans, renonce à participer à un concours organisé autour du jeu vidéo *Warframe* lorsqu'elle apprend que les œuvres générées par IA y sont acceptées. Rivaliser avec une image produite « sans la moindre goutte d'effort » lui semble humiliant. Elle dit avoir arrêté l'IA par principe : continuer à l'utiliser serait « une forme de trahison », après des années passées à perfectionner son art, face à un système qui « vole les résultats du travail d'autres personnes comme moi ». Autour d'elle, la communauté anti-IA se développe (plus de 71 000 membres sur Reddit), sur fond de contestation d'un modèle entraî-

né en aspirant des œuvres sans consentement, au service d'industries cherchant à automatiser le travail créatif. Pour Marc, 23 ans, l'IA générative est « un outil du capitalisme pour maintenir l'exploitation des travailleurs, voire l'élever à un cran supérieur ».

Les arguments mobilisés sont souvent environnementaux : une simple conversation avec un chatbot consommerait l'équivalent d'une bouteille d'eau. D'autres inquiétudes portent sur les effets cognitifs. Une étude du MIT (Massachusetts Institute of Technology) montre que des participants ayant utilisé ChatGPT pour rédiger des textes présentent une activité cérébrale moindre, se souviennent mal de ce qu'ils viennent d'écrire et performant moins bien sur les plans neuronal, linguistique et comportemental. Pour la chercheuse Nataliya Kosmyna, ne plus se sentir « propriétaire » de ce que l'on produit pose problème dans des contextes critiques.

Rester « végétal de l'IA » devient pourtant difficile, tant ces outils s'infiltrent dans l'université, le travail, les applications créatives ou les familles. Certains plaident pour une régulation forte (interdiction pour les mineurs, encadrement des usages éducatifs, données d'entraînement sourcées de façon éthique). Tous convergent au moins sur un point : **une fois l'effet de nouveauté dissipé, l'IA apparaît « répétitive et superficielle »**, très loin, disent-ils, de la richesse du divertissement humain.

Dans la bataille des imaginaires anti-numériques à laquelle on assiste ces derniers temps, gageons que l'univers du végétarisme n'est pas le plus inintéressant à mobiliser.



## LA NOUVELLE ÈRE DES « STORYTELLERS » D'ENTREPRISE

Dans le *Wall Street Journal*, on lit que les entreprises se redécouvrent une passion pour le métier le plus vieux du monde : « storyteller ». Aux États-Unis, le terme explose dans les offres d'emploi : la part des annonces LinkedIn mentionnant « storyteller » a doublé en un an, avec environ 50 000 postes côté marketing et 20 000 du côté des médias et de la communication. Par ailleurs, les dirigeants ont utilisé les mots « storyteller » ou « storytelling » 469 fois en 2025 (jusqu'au 11 décembre) lors des conférences téléphoniques sur les résultats et des journées investisseurs, contre 359 fois sur l'ensemble de l'année 2024 et 147 fois en 2015, selon FactSet.



Derrière un même mot, les réalités sont variées. Google Cloud recrute un « customer storytelling manager » chargé de produire des récits client. Microsoft cherche un directeur senior « narrative and storytelling » mêlant techno, cybersécurité et communication. Vanta propose jusqu'à 274 000 dollars pour un « head of storytelling ». Notion a fusionné communication, social media et influence dans une seule « storytelling team ». USAA, groupe de services financiers pour militaires, en est à son quatrième storyteller en moins d'un an : blogs, scripts, guides (par exemple sur les droits en santé mentale), récits de membres intégrés aux discours des dirigeants. « C'est beaucoup plus qu'un copywriter », résume la VP communication : il s'agit de « donner vie à des situations » pour défendre les membres.

Comment interpréter ce regain d'intérêt ? **Il faut y voir un effet direct de l'intelligence artificielle sur le monde de l'entreprise.** « Nous assistons à l'effondrement du coût marginal de production de l'information, explique Fouad Souak dans une tribune publiée dans *Stratégies*. Ce qui coûtait jadis du temps, du talent et de l'argent à produire un texte argumenté, une image soignée, une démonstration technique ne coûte désormais plus rien, ou presque. »

La conséquence, mécanique, est une hyperinflation. « Le web, jadis marché de l'attention, commence à ressembler à la République de Weimar des années 1920 », ose le communicant : « La monnaie-contenu est imprimée en quantités telles qu'elle perd sa valeur faciale à la seconde où elle est émise ». **Dans ce déluge de contenus artificiels, lisses et « plausibles », le principal risque pour la parole des entreprises, c'est d'être diluée, inaudible.**

D'où la nécessité de recruter les bonnes personnes pour raconter des histoires authentiques, singulières et, osons le terme, humaines.

INFO



@franceculture



ALERTE ENLÈVEMENT : les couleurs vives ont disparu. Si vous les retrouvez, n'agissez pas seul.



© France Culture

## Consommation

### APPRENDRE À LIRE LA QUALITÉ DES PRODUITS

Dans un texte publié dans le *New York Times*, Isabel Cristo, qui se décrit comme une « accro du shopping », propose une réflexion éclairante : la quête de qualité est en train d'exiger de nouvelles compétences de la part des consommateurs.



Elle part d'une expérience intime : la culpabilité de continuer à acheter dans un système qu'elle sait destructeur – mode mondialisée, exploitation, surconsommation – et ses tentatives pour s'en racheter symboliquement. D'abord par la seconde main, puis par le recours à une nouvelle boussole : la qualité. Sur les réseaux, elle voit des influenceurs détailler la confection irréprochable de chaque « pièce », analyser coutures, densité de maille, composition. Elle-même se tourne vers des marques plus anciennes, des labels indépendants, des pièces « qui dureront toute une vie ». En pratique, cela ne freine en rien sa consommation : cela l'emmène simplement vers un autre segment du marché.

C'est là que le texte devient intéressant : l'excellence n'est plus seulement un critère technique, mais un langage social autour duquel s'organise une **microculture de l'initié** : créateurs qui découpent des sacs de luxe pour en faire l'autopsie, experte TikTok qui explique les coutures anglaises, la coupe du tissu, la longueur des fibres. Là où beaucoup voient une jupe taupe un peu vaporeuse, certains lisent immédiatement « Prada 1999 ». Les vêtements deviennent un texte, et la qualité, un dialecte de plus pour dire son bon goût.

Isabel Cristo fait un parallèle avec le mouvement Slow Food : au départ, une critique légitime de la junk food et de l'industrialisation ; à l'arrivée, un nouveau front de distinction de classe, réservé à ceux qui ont les codes... et les moyens. La qualité est en train d'occuper le même rôle dans la mode. Elle sert à se rassurer – acheter « moins, mais mieux » – tout en offrant un **permis moral renouvelé d'acheter toujours**. **S'offrir un manteau très bien coupé et très cher n'est plus présenté comme un plaisir superflu, mais comme un « investissement », presque un acte vertueux**. La qualité devient une valeur en soi, mais surtout une langue discrète de la supériorité.

### SHEIN OU REPREDRE LE POUVOIR PAR LA CONSOMMATION

À la suite de la polémique suscitée par l'ouverture du premier magasin physique de Shein au BHV, Benoît Heilbrunn, professeur de marketing à l'ESCP Europe et co-directeur de l'Observatoire Marques, imaginaires de consommation et politique à la Fondation Jean-Jaurès, a accordé un long entretien au *Figaro*. Il y montre comment Shein incarne un nouveau récit de la consommation.

Avec H&M ou Zara, la fast fashion permettait de rester « dans le coup » à prix acceptable. Avec Shein et Temu, l'ultra-fast fashion change de registre : en s'appuyant sur des séries ultra-limitées et des milliers de pièces produites chaque jour, il s'agit de **proposer aux acheteurs les moyens d'exprimer leur singularité**. **Les consommateurs passent « de victimes à acteurs du système »**.

Les plateformes chinoises ont parfaitement compris l'enjeu que représente, dans les sociétés occidentales, la possibilité d'afficher une identité personnelle distinctive, et elles l'organisent via une

chaîne de production hyperréactive. La société de consommation a promis liberté et émancipation ; comme ces promesses sont peu expérimentées au quotidien, toute niche de micropouvoir – choisir, combiner, se montrer – devient désirable.



Benoît Heilbrunn lit cette séquence comme un «retournement du stigmatisme» : ce qui était signe d'infériorité («cheap», peu durable, écologiquement désastreux) devient motif de fierté, dans le prolongement de l'institutionnalisation du discount (Lidl, Action, Normal) et de la «dupe culture». Le conflit ne se résume pas à un clivage de classe, mais à deux définitions de la responsabilité : d'un côté, une responsabilité «écolo», qui associe le «bien consommer» à la sobriété, à la traçabilité, à la durabilité et au moindre renouvellement des pièces ; de l'autre, une responsabilité ordinaire qui valorise l'optimisation budgétaire, l'accès au style à bas coût, l'intégration sociale par l'apparence. «Shein et d'autres enseignes chinoises ont réussi à capter cette tension culturelle, c'est là toute leur victoire symbolique», conclut-il.

La force du modèle, explique-t-il, tient également à son minimalisme discursif. Shein ne vend «ni logo ni prestige», ne raconte volontairement pas d'histoire, ne prend pas position dans l'espace culturel ou politique. À l'exact inverse des marques occidentales, qui ont multiplié les narratifs «engagés» déconnectés des produits, sur un marché où le prix et la disponibilité restent décisifs. En faisant la queue au BHV, les clients de Shein entendent reprendre le pouvoir par la consommation : assumer un choix décrié, le rendre visible, et retourner le jugement moral contre ceux qui, désormais, n'osent plus mettre un pied dans le grand magasin.

## Actualités des médias

### MEANINGFUL BRANDS 2026

L'édition 2026 de *Meaningful Brands* vient de paraître et elle ouvre de nouvelles pistes de réflexion pour les marques. À la différence de beaucoup de baromètres, elle recommande de focaliser les actions sur les attentes les plus importantes pour les gens, celles qui comptent au moment de vérité. Ce ne sont jamais les mêmes selon les secteurs et les marques, mais les résultats de la dernière enquête insistent sur les trois principales : disposer d'«une gamme de produits et de services qui me correspond», bénéficier d'«une marque qui me simplifie la vie» et avoir affaire à «un bon employeur». En apparence, rien de spectaculaire. En réalité, c'est décisif. Dans un univers où l'offre explose (produits, services, contenus), trouver ce qui nous convient devient un parcours du combattant – jusque dans le simple fait de choisir un film ou une série. La complexité du quotidien fait de la simplification un quasi-Graal.

Alors que l'on sort de la séquence inflationniste, l'étude rappelle aussi que la question n'est plus seulement celle du rapport qualité/prix, mais des qualité\*s/prix (avec un grand S) : chacun arbitre différemment entre origine, goût, design, santé, engagements, valeurs. Dans ce paysage, les marques du digital et de la Tech ressortent en tête : elles apportent maîtrise et contrôle dans des vies traversées par un sentiment diffus de chaos.

Dernier enseignement : être une marque «meaningful» ne suffit plus. Il faut désormais trouver sa place dans la vie médiatique des Français, là où se joue la bataille de l'attention. La communication redevient ce qu'elle n'aurait jamais dû cesser d'être : le trait d'union vivant entre la marque et ses publics. À défaut, le risque de glisser silencieusement vers le statut de pure commodité est bien réel.



### LES SALLES DE CINÉMA SONT DANS LE DUR

Après une année 2024 exceptionnelle avec 181,5 millions d'entrées, la fréquentation devrait reculer en 2025 pour avoisiner 160 millions d'entrées, l'un des niveaux les plus bas depuis vingt-cinq ans. Le secteur peine à retrouver les sommets précédant la crise sanitaire, quand les entrées dépassaient régulièrement les 200 millions. Malgré une offre pléthorique (693 films sortis entre janvier et novembre 2025, contre 673 sur la même période

en 2024), 2025 n'a pas produit de films fédérateurs – comme *Le Comte de Monte-Cristo*, *Un p'tit truc en plus* ou *Vice-Versa 2* l'an dernier. Olivier Henrard, directeur général du CNC, relativise et rappelle que la France reste « le seul pays au monde dont la fréquentation a progressé en 2024 par rapport à 2023 ». Il n'en demeure pas moins que, derrière ces chiffres, se cache une réalité plus complexe.

Dans un contexte où les loisirs sont soumis à de forts arbitrages budgétaires, le prix de la sortie cinéma est souvent jugé prohibitif. Selon le CNC, en 2024, 42,2 % des billets ont été vendus à 7 euros ou plus, contre 34,3 % en moyenne avant la pandémie. Mais le frein financier n'est qu'une partie du problème. Comme le souligne *Le Monde* :

*Dans les repas de famille ou les dîners en ville, le cinéma a perdu de sa superbe [...]. Les séries dominent désormais les conversations et n'en finissent pas de débaucher les talents [...], diminuant le potentiel des salles.*

Les moins de vingt ans n'ont pas – ou peu – connu le rituel de la salle obscure et ont découvert l'objet « film » via les catalogues infinis des plateformes de streaming – une habitude qui pourrait s'intensifier si Netflix met la main sur la Warner. Une telle acquisition ferait vaciller le cinéma traditionnel et reviendrait à lui mettre « la corde au cou », selon un collectif de producteurs américains cité par Franceinfo. C'est ce scénario catastrophe, parmi d'autres raisons, qui a poussé Paramount à entrer également dans la danse (mais sa contre-offre a été rejetée par le studio hollywoodien).

Face à une conjoncture instable et à une affluence en recul, l'industrie cinématographique doit faire évoluer ses codes. L'exemple récent et inédit du Pathé Opéra rebaptisé Pathé BNP Paribas illustre une piste à explorer : le **namings**. Un signal faible, mais révélateur d'une transformation plus profonde. Et si demain, chaque séance devenait une passerelle narrative, une expérience hybride où se croisent marques, plateforme, réseaux... et pourquoi pas gaming ou retail ? Une chose est sûre : l'avenir du cinéma ne se jouera pas seulement dans les salles.



## INFO



@monascope7



Moyenne d'âge des téléspectateurs selon les chaînes TV.

Culli : 33,6 ans  
TFX : 51,4 ans  
TMC : 52 ans  
W9 : 53,1 ans  
6ter : 53,4 ans  
RMC Story : 53,8 ans  
TF1 Séries Films : 53,9 ans  
M6 : 55,2 ans  
RMC Découverte : 53,6 ans  
CStar : 54,1 ans  
RMC Life : 57,9 ans  
TF1 : 58,5 ans  
France 2 : 65,3 ans  
France 5 : 67,3 ans  
France 3 : 67,4 ans  
Arte : 67,5 ans

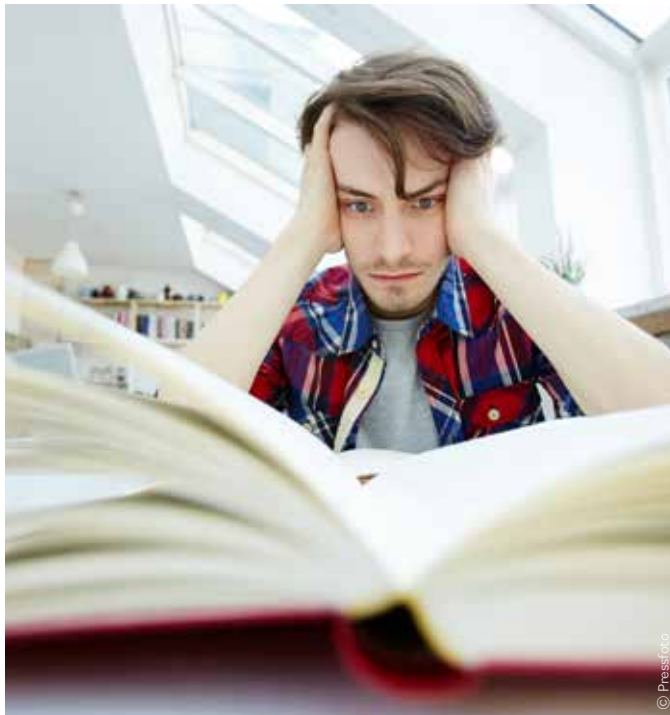
N.B. : Les moyennes d'âge affichées correspondent aux téléspectateurs en linéaire.



## S'ADAPTER À UN PUBLIC QUI N'A PLUS LES MÊMES CAPACITÉS DE LECTURE

Les médias, en particulier la presse, font face à un problème massif rarement assumé : une chute vertigineuse du niveau de lecture. En croisant PISA (évaluation internationale des élèves de 15 ans) et PIAAC (adultes), Emmanuel Parody, dans la newsletter *Minted*, estime que « 50 % à 60 % de la population ne peuvent pas lire un texte long ». Les chiffres officiels évoquent 27 % de Français ayant des difficultés à déchiffrer un texte en 2022 (contre 19 % en 2012), mais ce taux ne mesure que le niveau 1, le plus faible. Or le niveau 2, officiellement « correct », ne teste que la capacité

à retrouver ce qui est écrit noir sur blanc, sans déduction ni abstraction. La part de la population réellement à l'aise avec des textes exigeants est donc bien plus faible qu'on ne le dit.



Pour la presse, l'enjeu n'est pas de renoncer à la complexité, mais de la rendre accessible. Cela commence par le vocabulaire : éviter les métonymies (« Matignon », « la Maison-Blanche ») et le jargon qui sert plus souvent la distinction sociale que la compréhension. « Les mots doivent être des véhicules de la pensée, pas des instruments de valorisation personnelle », rappelle Cyrille Frank, directeur des rédactions du groupe Influencia qui revendique une écriture jugée « basique » ou « rudimentaire » comme un compliment.

Vient ensuite la manière d'écrire : phrases courtes, sujet placé en tête, suppression des fioritures qui « font joli » mais embrouillent, préférence pour des mots simples (« très » plutôt que « extrêmement »), refus de la redondance. Un bon article est structuré (que se passe-t-il, comment, pourquoi, avec quelles conséquences ?) et propose une progression claire : chaque paragraphe ajoute un niveau de compréhension, tout en permettant au lecteur de s'arrêter à tout moment avec un bénéfice réel – le fameux principe du « stop ou encore ». Enfin, le travail sur le titre et l'accroche reste crucial : comme une devanture de magasin, ils décident seuls si le lecteur entre... ou passe son chemin.

Au fond, la question déterminante est de savoir si la lecture aura été une parenthèse dans l'histoire humaine – grosso modo, entre les XVIII<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles, dans sa version démocratisée. Par ailleurs, si on assiste à un grand retour de l'oralité (podcasts, vidéos), est-ce que les messages, les idées, les arguments sont correctement transmis, ou pas ? Que perdons-nous dans l'abandon de l'écrit ?

## INFO



@thetimes



Are we living in a post-literate society ?`

Vivons-nous dans une société post écrit ?



## Chapeau, l'artiste

### FRANCE TÉLÉVISIONS : PASSIONNÉMENT UTILE

Une prise de parole qui tombe à pic pour France Télévisions : en plein tir croisé politique et budgétaire, l'audiovisuel public choisit de se définir. Sous le trait dense et chaleureux de Vincent Mahé, « Passionnément utile » pose un cadre clair : expliquer, informer, relier les territoires. Cette promesse se distingue par une dimension nourrie d'affect – la passion – là où l'entreprise est souvent décrite sur un registre plus administratif ou défensif.

La carte foisonnante de personnages, de situations, d'écrans et de scènes culturelles met en image ce que le discours « service public » peine souvent à rendre tangible. C'est à la fois un manifeste de marque et un plaidoyer implicite : si France Télévisions

mérite d'être défendue, ce n'est pas seulement au nom de la démocratie abstraite, mais parce qu'elle incarne un écosystème vivant de récits, de visages et de lieux que personne d'autre ne prend en charge à cette échelle.



@Francetele



C'est par le dessin de Vincent Mahé que nous réaffirmons la raison d'être de la télévision publique !

Utile pour comprendre le monde, proche de tous les territoires, passionnément français en proposant le meilleur de notre exception culturelle.

Merci à tous.



## AXA : LA SCIENCE N'EST PAS UNE OPINION

Une publicité courageuse de la part du Fonds AXA pour la Recherche.

Alors que la désinformation et les discours anti-scientifiques progressent chaque jour, affirmer que la « science n'est pas une opinion » n'est pas neutre – c'est prendre clairement position.

La campagne a le mérite d'installer AXA comme une marque garante d'un bien commun menacé : la rationalité scientifique.



## INTERMARCHÉ : CONTE DE NOËL

La dernière communication d'Intermarché a largement fait parler. Le spot, qui a dépassé le milliard de vues dans le monde, a reçu de nombreux éloges. Dans les commentaires, on a insisté sur le refus de recourir à l'IA générative, sur la cohérence avec le positionnement historique d'Intermarché, la cuisine comme langage de réconciliation, etc.

Au concert de louanges, on peut ajouter une autre lecture : ce que montre ce spot, et plus encore sa réception, c'est la force intacte de la publicité. En deux minutes à peine, il parvient à installer une situation, faire exister des personnages, amplifier une émotion et faire exister une promesse de marque. Aucun autre format ne condense aussi bien récit, imaginaire et message commercial. Dans un monde saturé de contenus, quel autre objet peut encore fédérer autant de regards, de partages, de conversations ?

« Conte de Noël » n'est pas seulement une belle histoire de fin d'année. C'est une démonstration de puissance du médium publicitaire, quand il retrouve ce qu'il fait de mieux - raconter une histoire qui donne envie, en un temps très court.

Chapeau, l'artiste.



Intermarké - Conte de Noël



## Brèves

**Pouvoir d'achat.** D'après une étude Opinion Way pour Leboncoin consacrée au « pouvoir d'achat caché des Français », 86 % des sondés pensent posséder des objets qu'ils n'utilisent plus du tout. Parmi eux, seuls 17 % ont le réflexe de les vendre. Le fruit estimé de la vente de tous ces objets atteint en moyenne 320 euros.



**Romance.** Le mois dernier, l'enseigne Gibert Joseph a inauguré un tout nouveau magasin exclusivement dédié à la romance, à quelques pas de sa librairie historique du Quartier latin (*Télérama*).

**Carnivores.** Cette année, les Américains ont consommé, en moyenne, près de 7 % de viande en plus qu'avant la pandémie de Covid. Par ailleurs, le nombre de consommateurs déclarant essayer de réduire leur consommation de viande a chuté à 22 %, atteignant son niveau le plus bas depuis au moins cinq ans. Deux chiffres qui amènent *Le Point* à se poser la question : aux États-Unis, l'ère végétarienne est-elle terminée ?



**Jouets.** Grâce à la hausse de 22 % des achats réalisés par les adolescents et les adultes, le marché du jouet affiche une progression de 9 % depuis le début de l'année 2025. Une croissance « jamais vue depuis vingt-cinq ans », assure Jacques Baudoz, PDG du groupe JouéClub (enseignes JouéClub et La Grande Récré) (*Le Monde*).



[illegible]

[illegible]

[illegible]

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 20 evenly spaced horizontal grey lines across its entire width, providing a template for writing or drawing. The margins are consistent on all sides.

## Subscribe to Cortex newsletter



[cortexnewsletter.substack.com](https://cortexnewsletter.substack.com)