

2025

#5

REPRODUCTION INTERDITE

LA NEWSLETTER DU CORTEx HAVAS

LA NEWSLETTER DU CORTÈX HAVAS

REPRODUCTION INTERDITE

ÉDITO

REPRODUCTION INTERDITE

Les premiers mois du second mandat de Donald Trump posent le décor de ce cinquième numéro de *La newsletter du Cortex*. Entre revirements sur les droits de douane et discours protectionnistes, l'incertitude s'est installée sur les marchés financiers. Sous la pression économique croissante, les marques doivent redoubler d'agilité car elles naviguent dans un environnement devenu imprévisible, où chaque décision politique peut avoir des répercussions immédiates sur leurs activités.

Cette instabilité rejaillit sur le secteur de la création publicitaire et sur les récits de marques. Dans un paysage plutôt prudent, certaines ont tout de même osé prendre position, illustrant leur volonté de s'engager dans le débat public et d'exprimer leur désaccord face à la radicalité des directives présidentielles. Symbole de ces bouleversements, le statut exceptionnel dont jouissaient jusqu'à présent les produits «made in USA» semble vaciller, une situation encore impensable il y a peu. Ce basculement reflète une recomposition plus large du système, portée par des tensions géopolitiques qui redessinent les équilibres globaux. Régulation des médias, transition énergétique, engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion : autant de défis susceptibles d'être fragilisés par l'évolution actuelle des rapports de force.

Dans un contexte aussi dense que déroutant, les articles relayés par *La newsletter du Cortex* offrent des points de vue innovants et des angles inédits pour mieux appréhender les ressorts de ce nouvel ordre mondial. *La newsletter du Cortex*, c'est une veille active, critique et créative. Un espace propice à l'échange d'idées. Une invitation à rester curieux et à penser plus loin.

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, Jessica Rodrigues // **Direction artistique et couverture** : Coraline Vacher // **Contact commercial** : Rose-Aimée Gémain Desplan // **Assistante commerciale** : Naïma Rawy // **Suivi de fabrication** : Marie Glatt // **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** : Juin/Juillet 2025 // **Date de parution** : Juin/Juillet 2025 // **ISSN** : 3000-0378

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

L'année 2024 de la RSE et des tendances marketing, le grand retour à la maison, le succès du jeu Virtual Regatta, l'allongement de la jeunesse, l'exode informationnel, le « casual viewing », la charge mentale culturelle... Elles ont fait (ou pas) l'actualité de ces dernières semaines, voilà la veille des idées utiles à la communication.

C'était 2024

LA « GRANDE DÉSILLUSION » EN MATIÈRE DE RSE ?

C'est en tout cas le constat que tire *Novethic* de l'année écoulée, qui parle même d'une « **année perdue pour la transition écologique et sociale** ». Et de lister les nombreux points de recul : à l'échelle de l'Union européenne, le momentum autour du Green Deal s'est brisé, pour aboutir à une série de renoncements – moratoire sur la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), simplification des exigences de reporting, remontée des seuils d'applicabilité.

À l'échelle politique, le journal *Le Monde* regrette que l'année 2024 ait « entériné la quasi-disparition de l'agenda politique de la thématique environnementale ». Du côté des citoyens, de plus en plus de Français sont climatosceptiques : dans son dernier baromètre, rendu public en octobre, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) constate que seuls 62 % se rangent au consensus scientifique.

À l'échelle des entreprises, la montée en puissance d'un **fort mouvement anti-ESG** (Environnement, Social et Gouvernance) aux États-Unis a battu en brèche l'idée qu'elles devaient absolument s'investir en matière sociale et environnementale. D'où une liste sans fin d'acteurs économiques qui sont revenus sur leurs engagements passés :

Les énergéticiens de retour vers les énergies fossiles (...), Coca-Cola qui recule sur ses objectifs d'emballages réutilisables... Même la décarbonation, qui était pourtant l'enjeu RSE le plus avancé dans nombre d'entreprises, est au point mort : BP, Shell, ou encore BlackRock ont revu leurs ambitions climatiques à la baisse (Novethic).

Soudainement, tout se passe comme si « la rhétorique qui avait prévalu durant ces trois dernières décennies, celle d'une RSE volontaire gagnant-gagnant, était soudain passée de mode ». On notera cette prise de parole de professionnels de la RSE dans *La Tribune*, qui a tout l'air d'un cri du désespoir : « **Ne lâchez pas maintenant !** »

Ceci étant dit, une récente enquête d'Havas Cortex et d'Agence Verte consacrée à « La RSE dans les grandes entreprises », et réalisée auprès de 253 décideurs travaillant dans des entreprises ou organisations de plus de 500 personnes, permet de nuancer un peu le tableau. À écouter les professionnels, la RSE a gagné sa place dans les grandes entreprises : 89 % d'entre eux estiment que la politique RSE de leur entreprise est intense, et 64 % que ses actions en matière de responsabilité sociétale sont « nombreuses et bien structurées ». Pour 74 % des répondants, cette démarche est intégrée au récit global de l'entreprise, et 83 % considèrent qu'elle est un atout pour le business, tandis que seulement 6 % y voient un frein. C'est un solide **motif d'espoir : la RSE étant profondément ancrée dans les organisations, il ne sera pas si facile de la déloger.**



LES TENDANCES MARKETING DE L'ANNÉE ÉCOULÉE

Depuis maintenant quatorze ans, Mark Ritson analyse les dix plus grands événements marketing de l'année passée. Impossible d'entrer ici

dans les détails de chaque cas, mais quelques éléments saillants émergent.

Tout d'abord, les méthodes de pré-tests et post-tests de campagnes sont aujourd'hui aussi fiables qu'indispensables. La campagne de Noël de Coca-Cola, intégralement générée par l'IA, en est la preuve : malgré les réticences incantatoires des professionnels de la profession et, conformément aux tests, elle a surperformé auprès des consommateurs.



Coca-Cola
The Holiday Magic is coming



En période de contrainte économique, le rôle premier du marketing est plus que jamais de réduire la sensibilité au prix. Une notion résumée par la jolie formule « **Price Insensitivity** », illustrée par McDonald's, McCain ou Oasis notamment.

Un exemple à retenir : le formidable nudge réalisé par *The Economist*. En proposant des tarifs similaires pour les abonnements print + digital et print only, le magazine a réussi à faire opter 84 % de ses lecteurs pour la version la plus coûteuse, plutôt que pour la version la plus économique (digital only).

Contre-intuitivement, faire preuve d'audace ne signifie pas forcément céder aux nouveautés. Parfois, le véritable courage consiste à persévérer dans une approche traditionnelle « comme on a toujours fait » (ainsi que le montrent les cas de McCain et M&S).

Autre enseignement : en marketing, il y a de bons positionnements, illustrés par McCain, M&S ou Kit Kat, et de mauvais positionnements, comme l'exemple de Starbucks.



Top 10 Marketing
Moments of 2024



LA REVENTE DES CADEAUX DE NOËL

Dans les données statistiques cumulées par *Le Figaro* au soir du 25 décembre dernier, plus d'un million de cadeaux ont été remis en vente sur les sites de seconde main. Rakuten, le 25 décembre à 15 heures, enregistrait 680 000 nouvelles annonces déposées sur son site ; eBay en comptabilisait 340 000 en 24 heures, soit une hausse de 13 % par rapport à 2023. Un « changement de paradigme », analyse eBay :

Alors qu'en 2023, l'inflation poussait à des choix plus pragmatiques, cette année, les particuliers privilégient davantage l'échange d'un cadeau qui ne leur convient pas contre un objet qui leur fait plaisir (20 Minutes).

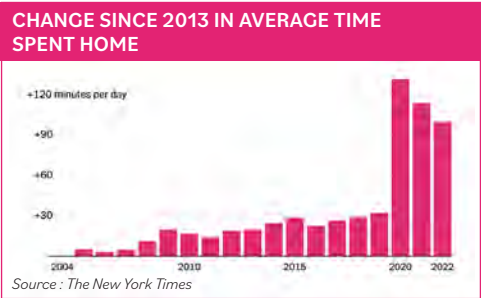
Dans le baromètre de Noël réalisé par Ipsos, « près de 4 Français sur 10 se disent prêts à revendre les cadeaux qui ne leur conviennent pas », preuve, selon l'institut de sondage, qu'il s'agit d'une pratique « de plus en plus acceptée socialement ». Il y a dix ans, seul 1 Français sur 10 se disait prêt à agir de même.

À suivre en 2025

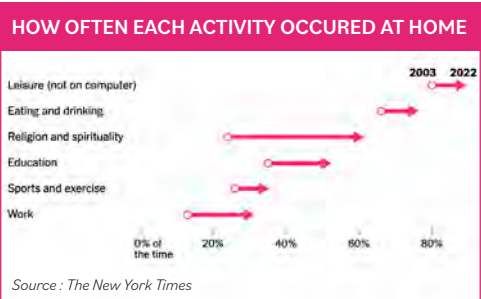
« A NATION OF HOMEBODIES » : LE GRAND RETOUR À LA MAISON

D'après une étude récente (*American Time Use Survey*) rapportée par le *New York Times*, les Américains passent nettement plus de temps à la maison qu'autrefois.

Entre 2003 et 2022, le temps moyen passé au domicile s’est accru de 1h39 par jour – «une tendance qui a fortement augmenté pendant la pandémie, précise l’article, et qui n’était pas encore revenue à des niveaux plus habituels en 2022 – un signe que la pandémie a peut-être accéléré un changement culturel déjà en cours».



En dehors de la pandémie, c’est à une vraie révolution domestique que les sociétés occidentales font face, dans la mesure où «presque tous les aspects de notre vie peuvent aujourd’hui se dérouler à la maison», commente Patrick Sharkey, professeur de sociologie et d’affaires publiques à Princeton, et auteur de l’étude. En 2022, le temps que les Américains consacraient autrefois à l’extérieur de leur foyer pour participer à des activités telles que l’éducation, les repas et les boissons s’est déplacé chez eux. Le changement le plus important concerne les activités religieuses : 59 % ont eu lieu à la maison en 2022, contre seulement 24 % en 2003.



Dernier enseignement de l’étude : globalement, **le retour à la maison s’accompagne d’un repli social**. Pour chaque heure supplémentaire au domicile, les gens passent certes 7,4 minutes de plus avec leur famille, mais 5 minutes de moins avec leurs amis, et surtout 21 minutes de plus seuls.

Une suggestion marketing : au-delà de celles auxquelles on pense spontanément pour la maison, ce sont les marques dans leur ensemble qui doivent réfléchir à la façon de prendre place dans ce «tournant domestique».

E-SPORT : LE SUCCÈS DE VIRTUAL REGATTA

Alors que les premiers skippers du Vendée Globe commencent à rallier Les Sables-d’Olonne, Virtual Regatta connaît un succès phénoménal. Lancé en 2006 par Philippe Guigné – qui explique à Franceinfo vouloir rendre la navigation accessible à tous – Virtual Regatta est un **jeu de simulation de régates et de courses au large**. Il permet de naviguer virtuellement dans des conditions météorologiques réelles sur des bateaux identiques aux modèles existants, lors des plus grandes courses à la voile (Transat Café L’Or, Route du Rhum...). Gratuit, accessible sur tous les supports, le jeu propose également des options payantes qui fournissent des équipements sophistiqués pour maximiser les performances et l’immersion.

Après des débuts hésitants, le jeu a séduit un nombre croissant d’adeptes pour devenir un modèle dans la sphère de l’e-sport nautique. «Notre édition référence est le Vendée Globe 2008 avec 340 000 joueurs pour atteindre un million de participants en 2020. La période de confinement (liée à la pandémie de Covid-19) a été propice à la découverte de Virtual Regatta», résume Philippe Guigné. Les chiffres fous de Virtual Regatta aujourd’hui : **1 500 000 joueurs actifs dans le monde, 193 pays représentés** et plus de 700 000 skippers virtuels inscrits à l’édition 2024 du Vendée Globe.



La grande force du jeu réside dans sa dimension sociale et collaborative. Les joueurs partagent des conseils, développent des stratégies sur des forums dédiés, cultivant ainsi l’entraide et la bienveillance. Le journaliste Antonin Bodiguel explique qu’«au fil des années, Virtual Regatta a forgé une véritable communauté».

Ces propos entrent en résonance avec l’étude «5 TO PLAY» menée en 2024 par Havas Play sur les passions et les sujets de conversation

préférés des Français de plus de 15 ans. D'après l'enquête, tous sports confondus, l'e-sport occupe une belle deuxième place en termes de sentiment d'appartenance (37% des pratiquants disent se sentir membres d'un collectif), juste derrière le golf (47%). Il se distingue également par son attractivité pour les marques, affichant un taux d'acceptation exceptionnel de 94% contre 76% pour l'ensemble des Français interrogés. **C'est l'une des communautés les plus « brand friendly » !**

FACE À « L'ALLONGEMENT DE LA JEUNESSE », L'ESSOR DES VOYAGES ORGANISÉS

WeRoad, Copines de voyage, Les Aventureurs, Les Covoyageurs ou encore Explora Project : dans *Le Monde*, on lit que ces agences spécialisées dans les voyages organisés pour les 25-40 ans gagnent du terrain. Le principe : proposer des séjours clés en main pour un petit groupe de jeunes adultes avec, au programme, des activités calibrées pour leur cible – rafting au Costa Rica, nuit dans le désert au Maroc, sortie en boîte de nuit à Istanbul, cours de cuisine en Inde...



« Historiquement, les jeunes ne sont pas une catégorie qui part beaucoup en voyage de groupe, observe Jean-Pierre Nadir, investisseur dans le secteur du tourisme. Ces nouvelles agences les attrapent avec un côté communautaire, en réunissant des profils qui se ressemblent. » La stratégie surfe sur plusieurs phénomènes : l'allongement de la vie avant le couple et les enfants, ce que l'INSEE appelle joliment « l'allongement de la jeunesse », la montée du sentiment de solitude chez les jeunes, ou encore de mise à l'écart des célibataires :

Quand tu es célibataire, ce n'est pas facile de trouver la bonne formule pour partir en vacances. Tes amis ne sont pas libres aux bonnes dates, tout le monde n'a pas le même

budget, les mêmes envies. Certains sont en couple, d'autres ont déjà des enfants. Je ne vais pas passer mon temps à attendre qu'une copine soit dispo ! (Laurie, 28 ans)

Autre caractéristique : des prix bien inférieurs à ceux pratiqués par les tours opérateurs traditionnelles. Pour treize jours au Mexique, il faut compter 3 000 euros, les billets d'avion compris. Outre « l'esprit colo » (les participants partagent leur chambre), ces prix attractifs s'expliquent aussi par une curiosité : la coordination du groupe n'est pas assurée par un guide, mais par un bénévole, qui a le même profil que les participants.

Dans le même temps, l'agence WeRoad a fait parler d'elle (plutôt de façon polémique) en ce début 2025 avec une campagne d'affichage dans le métro :



Dans tous les cas, cette tendance illustre ce fait : on a encore des choses à apprendre sur « les jeunes ». Alors qu'on pense souvent à tort qu'il s'agit d'une cible multi-étudiée, il reste des surprises. Bravo à ceux qui ont compris que **« les jeunes » peuvent vouloir faire comme « les vieux » : partir en vacances en car à 25 !**

LES MÉTA-TENDANCES DE L'ANNÉE QUI VIENT

Chaque année, Matt Klein, Head of Global Foresight chez Reddit, compile et analyse plus de 70 rapports de tendances marketing et culturelles, pour décrypter les grandes mutations à venir, ainsi que les mouvements les plus influents qui façonnent les comportements, les envies et les attentes des consommateurs. Le tout est synthétisé en un seul document sobriement baptisé « The META Trending Trends ». La promesse : constituer **« un véritable GPS stratégique pour anticiper le futur ».**

Le deck étant impossible à résumer, nous ne pouvons que vous inciter à y jeter un coup d’œil. Vous y trouverez notamment des réflexions concernant : le « Global Burn Out », ou comment les crises successives entraînent une anxiété généralisée qui épuise les sociétés ; le « Late-Stage Wellness », ou pourquoi la quête obsessionnelle du bien-être atteint ses limites dans un monde en crise ; ou encore le « Consensus Collapse » et le business model de « l’ego-nomics ». À lire !



Actualités des médias

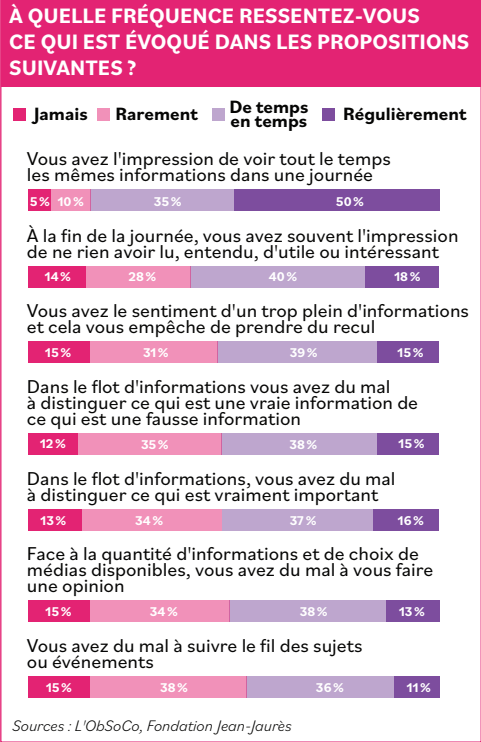
LE GRAND EXODE INFORMATIONNEL DES FRANÇAIS

Il y a deux ans, L’ObSoCo, la Fondation Jean-Jaurès et Arte publiaient une enquête commune sur la « fatigue informationnelle » (Cortex #22). À l’occasion de cette deuxième vague, une note passionnante publiée par la Fondation Jean-Jaurès parle, cette fois-ci, d’un « exode informationnel » – une expression qui désigne le fait que des millions de Français fuient « un écosystème médiatique saturé d’informations répétitives, anxiogènes et conflictuelles ». Voilà les principaux enseignements de l’enquête.

1) Une fatigue informationnelle qui s’installe.

54% des Français estiment être fatigués par l’information, dont 39% qui se déclarent même « très » fatigués (stable depuis 2022). Une précision importante : « Cette fatigue ne procède pas simplement d’un volume excessif d’informations pesant sur l’individu, mais d’un sentiment étouffant de saturation par du “même” », écrivent les auteurs, Guénaëlle Gault et David Medioni. De fait, plus de 8 Français sur 10 ont l’impression de voir tout le temps les mêmes informations.

Cette fatigue informationnelle produit des effets délétères : plus d’1 Français sur 2 (53%) confie qu’il a désormais du mal à distinguer ce qui est une vraie information d’une fausse et près de la moitié des Français (47%) reconnaissent avoir des difficultés à suivre la continuité des sujets ou des événements (+ 6 points depuis 2022).



2) Un intérêt déclinant pour les médias.

L’importance accordée à l’information s’érode : seuls 57% des interrogés jugent que s’informer régulièrement dans les médias est important (-2 points en deux ans). L’une des manifestations les plus tangibles est la baisse du nombre de médias utilisés pour s’informer : en 2024, les Français consultent en moyenne 7,4 canaux d’information différents, contre 8,3 en 2022. Seuls 31% des Français utilisent plus de trois canaux d’information quotidiennement, un recul significatif de 8 points par rapport à 2022.

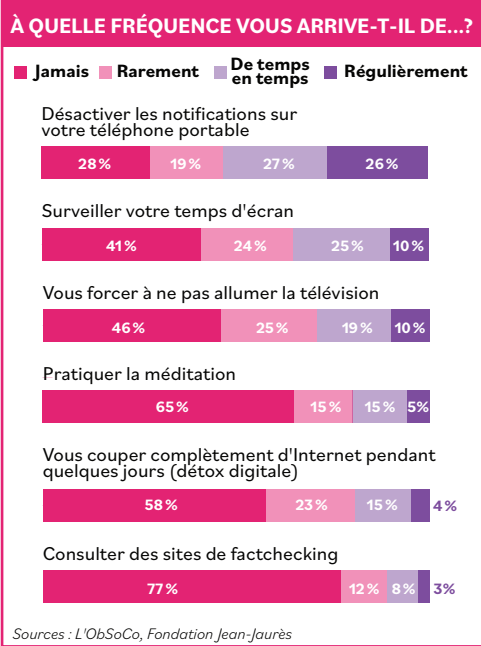
3) Des pratiques actives d’information qui refluent.

La façon de consommer l’actualité est également touchée : moins impliquée et impliquante. Seuls 32% des Français se déclarent régulièrement actifs dans leurs pratiques informationnelles, soit une chute de 7 points par rapport à 2022, qu’il

s'agisse de discuter et commenter l'actualité avec ses proches (- 7 points) ou de partager des informations en ligne (- 7 points).

4) Les stratégies de régulation des pratiques en matière d'information.

La note précise que certains Français développent des stratégies de régulation de leurs pratiques médiatiques. La plus répandue consiste à désactiver les notifications sur leur téléphone portable (53% le font « régulièrement » ou « de temps en temps »), suivie par la surveillance de leur temps d'écran (35%) et l'extinction volontaire de la télévision (29%). Plus significatif encore, 68% des Français déclarent avoir supprimé des applications de réseaux sociaux de leur téléphone et 55% ont supprimé des applications de conversation comme WhatsApp ou Messenger, « témoignant d'une volonté croissante de reprendre le contrôle sur leur consommation d'information ». 19% des sondés vont jusqu'à s'engager dans des « détox digitales » en se coupant complètement d'Internet pendant quelques jours.



La note se termine sur un ton alarmiste, en pointant un double risque : démocratique, d'une part, dans la mesure où l'exode informationnel laisse « planer le spectre d'un désert civique » ; médiatique, d'autre part :

Si nous n'y prenons pas garde, cette dynamique pourrait conduire inexorablement à la mort de

l'information – c'est-à-dire à un monde dans lequel l'information indépendante des intérêts économiques n'existerait plus, où la concentration des sources de production d'information se renforcerait, chacun son information et chacun sa réalité et vérité.

À l'issue de cette étude, une conclusion s'impose : les médias doivent réinventer leur manière de capter l'attention des gens, leur manière de s'adresser à eux. Un certain nombre d'éléments récents donnent à voir de nouveaux positionnements, centrés sur l'enracinement local et l'authenticité : France Bleu et ses 44 radios locales qui change de nom et devient « Ici », Ouest-France TV qui se positionne comme « la chaîne du vrai » sur la TNT...

INFO

 @FredericSawicki



Soyons Franck, si la presse régionale n'existait pas, il faudrait l'inventer.



© Frederic Sawicki - X

APPRENDRE À GÉRER LA « CHARGE MENTALE CULTURELLE »

C'est l'expression utilisée par le journal *Le Monde* pour désigner ce « sentiment d'écrasement, de saturation et de pression sociale » que tout un chacun peut ressentir devant le tsunami de livres, de podcasts, de séries, de films et d'expositions à ne rater sous aucun prétexte, au risque d'être « à la ramasse ». À chaque fois, on retrouve cette même « injonction à tout voir », qui peut donner naissance à un vrai sentiment d'angoisse, explique Marta Boni, spécialiste des séries et autrice de *Perdre pied. Le principe d'incertitude dans les séries* (Presses universitaires François-Rabelais, 2023).

Avant, être cultivé, c'était avoir lu *La Pléiade*. Le socle de culture était clair et presque immuable, on avait lu Balzac, Zola, vu *La Grande Vadrouille* et *Les Tontons flingueurs*, appris du Prévert, écouté les Beatles... Aujourd'hui, ce socle est éclaté, avec de plus en plus de formats, dont les séries, les podcasts, les documentaires... Comment suivre ? (Pierre-Guillaume, 34 ans).

Pour gérer cette «content fatigue», différentes techniques émergent. Il y a celles et ceux qui visionnent tout en accéléré (x 1,5 ou x 1,75), histoire de gagner du temps ; ceux qui font du tri, en appliquant une sorte d'axiome : «Les séries de mes amis ne sont pas mes amies» ; et il y a ceux, enfin, qui pratiquent le «visionnage nostalgique» – regarder des séries qu'on connaît déjà, et qui font du bien. Marta Boni constate que bien des spectateurs, désormais, «manquent d'énergie pour défricher le *Far West* des séries et se resserrent sur ce qu'ils maîtrisent».



SUR NETFLIX, LE CINÉMA À L'ÈRE DU «CASUAL VIEWING»

Un (très) long article du magazine culturel new-yorkais *n+1* s'est penché sur la façon dont Netflix a progressivement fait évoluer sa méthode pour écrire des films et des séries. Après avoir inventé le «binge-watching», la plateforme de streaming parle désormais de «casual viewing» – à savoir, la fabrication d'une narration à laquelle on peut prêter négligemment attention, en faisant autre chose (la vaisselle, la cuisine, les ongles).

En clair, Netflix demanderait à ses scénaristes de simplifier les dialogues, de supprimer les nuances et de faire de l'audiodescription la norme. Un impératif : être «second screen compatible», c'est-à-dire proposer un contenu audiovisuel qui peut être suivi sans lâcher son téléphone portable des yeux.

Multiple screenwriters report that company executives are sending back scripts with requests to narrate the action, such as announcing when characters enter the room (...). I've heard from showrunners who are given notes from the streamers that «this isn't second screen enough». ⁽¹⁾



En clair, il est demandé de faire en sorte que la série ne dérange pas le spectateur pendant qu'il est sur son smartphone. Le projet serait de proposer une télé d'ambiance aseptisée, surnommée «visual muzak», l'équivalent visuel de la musique d'ascenseur.

Tout ceci est une conséquence du modèle de Netflix, qui repose sur un abonnement global et non un paiement par film (et ça change tout) :

For a century, the business of running a Hollywood studio was straightforward. The more people watched films, the more money the studios made. With Netflix, however, audiences don't pay for individual films. They pay a subscription to watch everything, and this has enabled a strange phenomenon to take root. Netflix's movies don't have to abide by any of the norms established over the history of cinema: they don't have to be profitable, pretty, sexy, intelligent, funny, well-made, or anything else that pulls audiences into theater seats. Netflix's audiences watch from their homes, on couches, in beds, on public transportation, and on toilets. Often they aren't even watching. Netflix doesn't just survive when no one is watching – it thrives. ⁽²⁾

Bien sûr, on pourra rétorquer que Netflix ne fait que s'adapter aux pratiques de ses téléspectateurs. Mais quand même : comment proposer un contenu audiovisuel de qualité si on anticipe dès le départ une faible attention de son public ? Pour se consoler, on se remémorera ce bon mot de Quentin Tarantino au sujet d'une obscure production Netflix qui aurait cumulé des dizaines de millions de vues sur la plateforme : « Well, good for him that he's making so much money. But those movies don't exist in the zeitgeist. It's almost like they don't even exist. » ⁽³⁾

On sort de cette lecture avec cette réflexion : le « casual viewing », n'est-il pas le défi que la pub relève depuis toujours – parler pendant que les gens font autre chose ?

@IsaMergault

Isabelle Mergault
@IsaMergault

Je voulais regarder Squid Game. Je commence. 1ère image représente un bureau avec en arrière plan un feu de cheminée. Ça dure. Ma fille me dit c'est long à démarrer. Je lui dis tkt, ça va démarrer terriblement ! Au bout de 5" (c'est long) sur la mm image, je passe en accéléré. La

10:02 PM · 29 déc. 2024 · 1.1M vues

81 280 13k 434

Isabelle Mergault @IsaMergault · 29 déc. 2024

même image tout le long ! C'était « feu de cheminée Squid Game ». Genre pour faire une ambiance à la maison. J'ai dit à ma fille qu'il fallait me faire pliquer, que j'avais fait mon temps. Elle me réconforte : attends au moins mes 18 ans. C'est dans un an. Voilà. C tout pour moi.

64 118 10k 213k

(1) De nombreux scénaristes rapportent que des dirigeants de la société renvoient des scripts avec des demandes de narration de l'action, comme par exemple annoncer l'entrée des personnages dans la pièce (...). Des showrunners ont reçu des notes de la part des diffuseurs disant que « ce n'est pas assez second écran ».

(2) Pendant un siècle, la gestion d'un studio hollywoodien a été simple. Plus les gens regardaient des films, plus les studios gagnaient de l'argent. Avec Netflix, cependant, les spectateurs ne paient pas pour des films. Ils paient un abonnement pour tout regarder, et cela a permis à un phénomène étrange de s'installer. Les films de Netflix ne doivent pas respecter les normes établies au cours de l'histoire du cinéma : ils ne doivent pas être rentables, jolis, sexy, intelligents, drôles, bien faits ou tout autre chose qui attire le public dans les salles. Les téléspectateurs de Netflix regardent la télévision depuis leur domicile, sur des canapés, dans leurs lits, dans les

transports en commun et dans les toilettes. Souvent, ils ne sont même pas là pour regarder. Netflix ne se contente pas de survivre quand personne ne regarde – il prospère.

(3) Eh bien, tant mieux s'il gagne beaucoup d'argent. Mais ces films ne sont pas dans le zeitgeist (ils ne reflètent pas l'air du temps). C'est presque comme s'ils n'existaient pas.

Chapeau, l'artiste

ALLIANZ : DE A À Z

Pour revisiter sa signature historique « Avec vous de A à Z », Allianz a imaginé une campagne très maligne en donnant à voir ses 2 600 agences réparties sur le territoire national. Le spot nous entraîne dans un tour de France, d'Argenteuil à Zoufftgen, au rythme des 26 lettres de l'alphabet égrenées. Une bonne façon de raconter son ancrage territorial et sa proximité.



Allianz - De A à Z

EDF SOUHAITE UN CHALEUREUX NOËL À TOUS

Une fête joyeuse qui rassemble tout le monde, forcément, ça nous rappelle quelque chose.

EDF souhaite un chaleureux Noël à tous.

AUDIBLE : THERE'S MORE TO IMAGINE WHEN YOU LISTEN ⁽⁴⁾

Une campagne intéressante signée Audible, la plateforme de livres audio, qui se positionne comme **un acteur pour nous aider à fuir le stress et les tensions de la vie courante**. Dans ce spot, un trajet en métro est transformé en authentique voyage spirituel : au milieu de ce

« painpoint » quotidien, le livre audio devient une véritable évasion mentale. Malin !

(4) Il y a plus à imaginer quand on écoute.



Audible - There's more to imagine when you listen
TV Ad Campaign



Février 2025
REPRODUCTION INTERDITE

La naissance du « populisme aspirationnel », l'hypocratie, le « set-jetting », le « foreverism », le bilan télé de Médiamétrie, l'émergence des « GemÖk », le devenir-hook de l'industrie musicale, le best-of du Super Bowl 2025... Elles ont fait (ou pas) l'actualité de ces dernières semaines, voilà la veille des idées utiles à la communication.

L'ère trumpo-muskiste

TRUMP II : LA NAISSANCE DU « POPULISME ASPIRATIONNEL »

C'est le concept proposé par Yascha Mounk, professeur à l'université Johns Hopkins, dans un article publié sur le média en ligne *Persuasion*. À l'encontre des analyses unilatérales présentant Donald Trump comme l'incarnation d'un « populisme autoritaire », le politologue américain décèle dans le Trump II les signes d'une transformation profonde du type de populisme. En partant d'un constat : cette fois-ci, Trump a très largement remporté le vote populaire, l'analyse sociologique de sa base électorale montre que son discours a séduit bien au-delà des seuls « perdants de la mondialisation », comme on l'avait analysé, selon lui par erreur, pour Trump I.



© Getty Images - Al Drago - Pool



L'ère trumpo-muskiste



Dans une interview au *Figaro*, il précise sa pensée :

Contrairement à ce qu'ont voulu croire les politologues ces dix dernières années, la victoire de Trump n'est pas juste le fait de vieux hommes blancs motivés par la peur du futur et désireux de renvoyer le pays dans le passé. Ce qui est intéressant sociologiquement, c'est qu'elle a été aussi portée par des jeunes, des femmes, des latinos, qui, eux, sont plutôt optimistes. Ils s'identifient volontiers avec cette vision plus glorieuse

du futur américain, tant sur le plan économique qu'international ou même, comme le suggère l'évocation de voyage sur Mars.

Telle serait la définition du « populisme aspirationnel », un mouvement qui « ne s'adresse pas qu'à la majorité ethnique, mais qui promet un futur désirable à l'ensemble du peuple américain dans ses différentes composantes ».

Dans cette nouvelle forme d'idéologie, Elon Musk joue un rôle essentiel : il est celui qui ajoute la dimension résolument futur-centrique qui était absente chez Trump I. D'où son importance symbolique et politique dans cette ère inédite qui s'ouvre.

Retour en France : dans le dernier baromètre de l'Observatoire des marques dans la Cité (CSA pour Havas Paris), un chiffre a retenu notre attention : 90 % des interrogés sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle « J'ai l'impression que les hommes politiques n'ont plus de projet de société » (dont 49 % de « tout à fait d'accord »). N'est-ce pas là une des raisons de l'attrait pour ce « populisme aspirationnel » : l'affirmation d'un projet de société clair ?



L'HYPNOCRATIE OU L'EMPIRE DES FANTASMES

La revue *Le Grand Continent* publie un texte signé du philosophe hongkongais Jianwei Xun, qui parle d'«hypnocratie» pour décrire le nouvel ordre politique introduit par la réélection de Donald Trump, à savoir «un système où le pouvoir n'opère plus par la force ou la persuasion rationnelle, mais par la manipulation directe et algorithmique des états de conscience collectifs».

Dans ce régime de réalité inédit, l'exercice du pouvoir passe par la puissance et la domination des fantasmes, construisant, à l'échelle collective, un espace psychique extrêmement malléable qui articule des éléments réels et imaginaires. Dépassant les analyses traditionnelles autour de la «post-vérité», le philosophe voit l'émergence d'un système où «le contrôle s'exerce non pas en réprimant la vérité, mais en multipliant les récits au point que tout point fixe devient impossible». Preuve en est avec le geste effectué par Elon Musk lors de la cérémonie d'investiture de Donald Trump : s'agissait-il, ou non, d'un salut nazi ? s'est interrogée la presse du monde entier. Ce qu'il faut comprendre, selon Jianwei Xun, c'est que «le pouvoir du geste réside précisément dans sa résistance à toute interprétation définitive, maintenant tous les observateurs dans un état de tension interprétative perpétuelle».

Trump ne convainc pas : il induit. Il ne commande pas : il enchante.

JIANWEI XUN

© Le Grand Continent - Jianwei Xun

Dès lors, comment s'en sortir ? Pour le philosophe, la question qui se pose n'est pas de savoir comment résister à ce système, car «comme on l'a vu, la résistance frontale est déjà intégrée à sa logique», mais plutôt de chercher à «développer des formes de lucidité au sein de la transe collective».

Jusqu'à présent, dans leur réaction au musko-trumpisme, les marques qui se sont exprimées semblent plus attirées par cette «transe collective» que par de quelconques manifestations de résistance. Mais à moyen terme, ne serait-ce pas leur rôle de développer ces formes de lucidité ?

L'INVERSION PRÉCÈDE L'ÉLECTION

Une réflexion rapide tirée de deux articles : le premier (*Le Grand Continent*) a mesuré l'évolution des mentions des termes «DEI» ou «diversité, équité

et inclusion» par les entreprises entre 2020 et 2024 ; le second (*The Economist*) a mesuré l'évolution de l'occurrence du mot «woke» dans un certain nombre de publications (médias, livres, revues de sciences sociales). Dans les deux cas, il apparaît qu'après un pic autour de l'année 2021, la décrue s'observe nettement dès 2023. Autrement dit : le renversement culturel et idéologique précède l'élection de Donald Trump.

MENTIONS DES TERMES «DEI» OU «DIVERSITÉ, ÉQUITÉ ET INCLUSION» PAR LES ENTREPRISES



LES MÉCHANTS SONT DEVENUS NOS HÉROS

Si les outrances de Trump ou de Musk suscitent tant de fascination et aussi peu de rejet, c'est peut-être parce que les acteurs de la pop culture nous y ont préparés. *Emilia Perez*, *The Penguin*, *Venom*, *Wednesday*, *Wicked*, *Beetlejuice*, *Joker*, *Godzilla vs Kong*, la collection Balenciaga 2025, Charlie XCX, Denzel Washington dans *Gladiator II*, l'agressivité de Kendrick Lamar contre Drake, la hype Luigi Mangione (le tueur de CEO), Joe Rogan, *Squid Game 2*, l'annonce de l'ouverture d'un parc *Villains Land* par Disney, etc. : on assiste aujourd'hui à une glorification, voire une coolisation inédite des «méchants».



Si l'opposition aux normes et à l'ordre établi a dominé les récits culturels, c'est parce que la méchanceté est devenue une stratégie marketing et un trait de caractère attrayant. Des personnages animés par une conviction inébranlable, brutale, mais authentique. Une forme extrême d'individualisme, un refus des conventions et de la persévérance, qui, en des temps troublés, serait devenue séduisante. C'est l'explication proposée par Kevin Wynter, professeur au Pomona College :

In a repressive society such as ours that champions conformity to better cultivate consumers, characters who actively reject the trappings of capitalist fantasia or who operate by the codes of a self-fashioned morality in opposition to the dominant society will inevitably be appealing in ways we may not all wish to openly admit.⁽¹⁾

Les standards moraux deviennent de plus en plus ambigus, nous deviendrions de plus en plus cyniques, et la notion de succès se résume de plus en plus à la capacité à s'imposer, peu importe les moyens, ce qui nous pousse à admirer toujours davantage les figures amORAles.

La méchanceté est donc LE moteur narratif des années à venir. Mais, si les méchants sont les nouveaux héros, qui sont les nouveaux méchants ? Et les marques, dans quelle mesure chercheront-elles à incarner « le méchant » ou son alternative ?

(1) Dans une société répressive comme la nôtre, qui prône le conformisme pour mieux « cultiver » les consommateurs, les personnages qui rejettent activement les pièges de la fantaisie capitaliste ou qui fonctionnent selon les codes d'une morale autodéfinie en opposition à la société dominante seront inévitablement attirants, d'une manière que nous ne souhaitons peut-être pas tous admettre ouvertement.

La fiction dans le réel

FICTION ET VALORISATION DES TERRITOIRES

Quel est le dénominateur commun entre *Polar Park*, *Le roman de Jim*, *Vingt Dieux* et *Un ours dans le Jura* ? Réponse : toutes ces fictions récentes ont été filmées sur les terres jurassiennes (Mouthe, Lac de Vouglans, Bellecombe, les Rousses, Val Suran). On peut alors se demander si les créations qui mettent en lumière une région avec ses paysages, ses modes de vie et ses traditions contribuent activement à sa promotion.



Une étude du CNC et de l'Ifop, basée sur l'interview de Français et de touristes étrangers (américains, anglais, allemands, belges, chinois, espagnols), révèle que 66 % des Français ayant vu une production nationale souhaitent explorer les sites de tournage. Pour les voyageurs étrangers, l'effet est encore plus marqué : 80 % affirment que les séries ou films français qu'ils ont regardés les motivent à venir en France, et 34 % se disent même très motivés. Les intentions sont élevées, pour autant, seuls 22 % des Français et 11 % des touristes étrangers ont effectivement franchi le pas et visité des lieux de réalisation emblématiques.

Le pouvoir incitatif des créations tournées en France réside dans leur capacité à véhiculer une image positive du pays (pour 91 % de l'ensemble des vacanciers) et à le présenter comme une destination intéressante à visiter (93 %). Cette perception très favorable stimule même l'envie d'acheter des produits régionaux chez 62 % des touristes étrangers.

Cependant, l'impact de ces œuvres dépasse largement le cadre économico-culturel. Prenons l'exemple de *Vingt Dieux* dont la réalisatrice, Louise Courvoisier, explique dans *L'hebdo cinéma* : « J'avais vraiment envie d'inscrire l'intrigue du film dans le territoire. On ne représente pas beaucoup les gens de la campagne avec ce mélange de rugosité et de douceur. Je ne me voyais pas tricher pour les raconter ». Le long métrage, multirécompensé et qui cartonne dans les salles franc-comtoises, rend visibles des zones rurales souvent méconnues et valorise par la même occasion des savoir-faire ancestraux. En définitive, comme le souligne Sophie Ollier Daumas, directrice du Comité régional du tourisme Bourgogne-Franche-Comté sur France Inter, ces fictions encouragent non seulement la consommation touristique, mais elles réveillent surtout l'identité locale, renforcent profondément le lien des habitants avec leur patrimoine et insufflent une véritable « dynamique de fierté ».

COMMENT EN FANFARE A REMIS WALINCOURT SUR LA CARTE

C'est l'une des grandes surprises du box-office national de l'année 2024 : *En fanfare*, le film réalisé par Emmanuel Courcol et porté par Benjamin Lavernhe et Pierre Lottin, a franchi les deux millions d'entrées. Une publication de l'Institut Terram, rédigée par Jérôme Fourquet, analyse ce succès comme une nouvelle étape dans « le regain d'intérêt et d'attention pour la province dans la pro-

duction culturelle, artistique et médiatique française». Plus largement, le politologue revient sur la façon dont l'œuvre traite toute une série de problématiques contemporaines, et éclaire les métamorphoses que notre société a connues au cours des dernières décennies : désindustrialisation, américanisation, éclatement des familles... Le tout, en affichant à l'écran «la vie quotidienne d'une France populaire, dont les difficultés sont souvent ignorées et les pratiques culturelles moquées et dénigrées».

Ce faisant, le réalisateur Emmanuel Courcol et ses acteurs font œuvre de salubrité civique en remettant, et de quelle manière, «Walincourt sur la carte», comme disent deux jeunes apprentis rappeurs dans le film.



Habilement, l'auteur met en regard *En fanfare* avec *La vie est un long fleuve tranquille* (1988), qui se passait aussi dans le Nord-Pas-de-Calais. Dans le film d'Étienne Chatiliez, les deux familles incarnant les milieux populaires et aisés vivaient dans la même ville. Près de quarante ans plus tard, dans *En fanfare*, ce n'est plus le cas : «La distance sociale sur laquelle reposait *La vie est un long fleuve tranquille* se double désormais d'une distance géographique.» Jimmy, le représentant de la classe ouvrière, habite à Walincourt, dans le bassin minier, alors que Thibaut, le représentant de la bourgeoisie, a grandi à Meudon, vit en région parisienne et

voyage dans le monde entier. Il correspond à ce que David Goodhart a appelé un «Anywhere», quand son frère Jimmy présente toutes les caractéristiques d'un «Somewhere».

Le fait culturel et politique notable, c'est que le propos du film est celui d'une réconciliation : progressivement, le profond fossé de classe et territorial se réduit ; les deux frères apprennent à se connaître, s'entraident et se rapprochent. «Mais résorber la fracture béante entre Somewhere et Anywhere nécessitera plus qu'un film, aussi réussi soit-il», conclut Jérôme Fourquet. Et de rappeler qu'au second tour de l'élection présidentielle de 2022, Meudon (où a grandi le personnage de Thibaut) a voté à 79 % pour Emmanuel Macron, quand Lallaing (alias Walincourt) votait à 70 % pour Marine Le Pen.

THE WHITE LOTUS, FOUR SEASONS ET LE «SET-JETTING»



C'est la série-événement du mois de février : depuis quelques jours, la troisième saison de *The White Lotus* est diffusée sur HBO et Max. Une fois encore, l'intrigue se déroule dans un palace du groupe *Four Seasons*. Après le «Four Seasons Resort Maui» à Wailea (saison 1) et le «San Domenico Palace» à Taormina (saison 2), la saison 3 prend place au sein du «Four Seasons Resort Koh Samui», en Thaïlande.

Ce qui n'était au départ qu'un lieu de tournage s'est transformé en stratégie marketing très élaborée de la part du groupe d'hôtellerie canadien. Et pour cause : dans une interview pour le magazine spécialisé *Wallpaper*, Marc Speichert, le chief commercial officer de Four Seasons, explique que la série a eu un incroyable «effet de halo» sur la marque, tant du point de vue de la hausse du nombre de visiteurs que de l'image :

Par exemple, Maui a connu une augmentation de 425 % d'une année sur l'autre des visites sur son

site web et une augmentation de 386 % des vérifications de disponibilité au cours de la première saison seulement [...]. Nos recherches internes montrent que 88 % des Millennials qui ont regardé la série et connaissent Four Seasons l'associent positivement à la marque, tandis que 71 % expriment une forte probabilité de visiter les hôtels présentés.

Tout ceci s'appuie sur l'essor du « set-jetting », une tendance voyage en forte croissance qui consiste à choisir un lieu de vacances en fonction d'un film ou d'une série. Mais ce qui est incroyable dans le cas de *The White Lotus*, c'est que le phénomène va bien au-delà des seuls resorts de Four Seasons : l'« effet de halo » s'étend plus largement aux destinations. On lit dans *Les Echos* que, sur la plateforme de réservation Expedia, dès la sortie de la bande-annonce de la nouvelle saison, les recherches « Thaïlande » ont grimpé de 50 %. « Je crois qu'il y a eu plus de 20 % d'augmentation des visites à Hawaï et en Sicile après les saisons 1 et 2 », indique Chompu Marusachot, directeur du bureau de l'Autorité du tourisme de Thaïlande à New York. « J'espère simplement que l'élan sera le même pour la Thaïlande. »

Si cette réalité captive, elle soulève aussi des questions. « Faut-il céder à cette fascination de l'image, quitte à transformer des hôtels en plateaux de tournage permanents ? », s'interroge un article du *Figaro*, qui conclut :

Pour certains, *The White Lotus* a surtout révélé une mutation du luxe hôtelier. Moins ostentatoire, plus confidentiel, avec une recherche accrue de l'authenticité... même scénarisée. Les spectateurs veulent désormais habiter l'écran, faire corps avec une atmosphère, un décor, un service.



Signaux faibles

LE « FOREVERISM », OU LE RECYCLAGE DU PASSÉ DANS UN PRÉSENT ÉTERNEL



Voilà un concept inédit repéré par *Philonomist*, déterré par son rédacteur en chef dans un petit essai paru en novembre 2024 chez un éditeur confidentiel, Façonnage éditions. Dans *Foreverism*, le philosophe américain Grafton Tanner avance une hypothèse vertigineuse : nous serions entrés dans un nouvel âge historique structuré autour d'un « présent éternel » qui nous entretiendrait dans une illusion de nouveauté ; une économie temporelle différente au sein de laquelle la culture ne se contenterait plus que de tout recycler, où plus rien ne s'invente, à l'exception de quelques marges.

Pour Grafton Tanner, le « foreverism » est bien plus qu'une technique commerciale, la réponse du marché à la quête, légitime, de nostalgie du public. Mais une réponse pernicieuse car « en empêchant les choses de disparaître », elle interdit à l'émotion propre à la nostalgie, celle de la perte et de la mort, de s'éprouver.

L'essai présente plusieurs exemples de « foreverisation » dans l'économie et la culture. Ainsi de cette entreprise de stockage de données qui propose à ses clients de numériser leurs vieux films, vidéos et photos afin de pouvoir « les revivre à volonté » ; ou de Disney qui recycle à l'infini la saga *Star Wars*, avec « préquels », séries et films dérivés.

L'intellectuel s'attarde sur une expression devenue récurrente pour parler des grandes mutations que nous traversons : qu'il s'agisse de la contamination au Covid ou de la prochaine crise financière, la question n'est plus de savoir, dit-on, « si, mais quand » elle

surviendra. Pour lui, cela signifie que c'est l'histoire dans son intégralité qui est « foreverisée » :

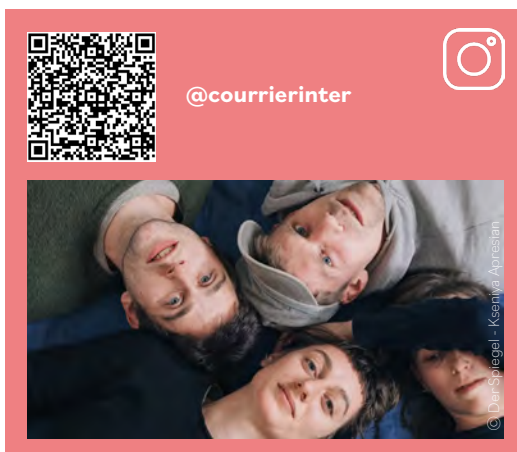
La réalité elle-même est envisagée comme une longue série ou franchise cinématographique où chaque rebondissement s'inscrit forcément dans une intrigue générale. Des personnages meurent, d'anciens arcs narratifs subissent des reboots, mais la structure globale de la série reste inchangée.

Avec une conséquence, dénoncée par le philosophe : le « verrouillage de la capacité d'action ».

« Pas si, mais quand » nous maintient à des places assignées jusqu'à nouvel ordre [...]. Ceux d'entre nous qui se sentent piégés ne sont pas des automates ; nous sommes plutôt semblables aux personnages d'une histoire qui ont pris conscience de leur enfermement.

Pour s'en sortir, Grafton Tanner appelle à retrouver la véritable expérience de la nostalgie, « celle qui consiste à chérir le souvenir du passé perdu et à se laisser émouvoir et hanter par sa perte, au lieu de chercher à le ressusciter dans un présent perpétuel ». Alors que les marques versent à souhait dans le « marketing de la nostalgie », ce rappel est plus que salutaire.

L'ÉMERGENCE DES « GEMÖK »



Un article de *Der Spiegel*, traduit par *Courrier international*, s'est penché sur une dynamique sociale émergente outre-Rhin : les « GemÖk » (pour « gemeinsame Ökonomie », « économie commune »). Il s'agit de collectifs de plusieurs membres qui peuvent ne pas vivre ensemble mais qui ont pris la décision de mutualiser leur argent.

Le reportage proposé nous permet de mieux comprendre le fonctionnement d'un GemÖk. Exemple avec ces quatre amis, Laura, Madru, Jana et Luka, qui ont décidé de partager leurs ressources et leurs dépenses. À chaque début de mois, ils versent leur salaire sur un compte commun, qu'ils ponctionnent en fonction des besoins, indépendamment du montant apporté par chacun. Car les revenus divergent de l'un à l'autre : Laura et Jana travaillent dans le social, Madru est ergothérapeute, Luka médecin – ce dernier n'a pas encore fini de payer ses études. Des règles sont instaurées, comme celle des 100 euros : tout achat d'un montant supérieur doit être approuvé par le groupe au préalable, sauf pour les frais de santé. Un droit de veto existe contre les achats jugés superflus, à utiliser lors d'un « conseil » qui se réunit toutes les six semaines pour statuer sur les grosses dépenses – comme les voyages, par exemple.

Nous ne sommes pas de la même famille, mais plus que de simples amis. On ne partage pas de relations amoureuses non plus. On forme un groupe.

« Ce mode de fonctionnement radical offre en théorie une certaine sécurité financière grâce au soutien de la communauté, et un rapport différent, plus solidaire, à l'argent », écrit l'article. Dans un autre GemÖk, Robin a pu terminer ses études sans avoir à travailler en parallèle ; un autre membre du groupe a pu entamer une thérapie, un troisième se payer un ordinateur à 1 000 euros.

La solidarité financière qui les unit permet à tous d'entreprendre des activités qui leur tiennent à cœur sans devoir s'inquiéter en permanence de leurs revenus. « Ça peut être un travail rémunéré, une activité militante ou une pause de six mois pour préparer une reconversion. »

Avec cette tendance étonnante, on se situe quelque part entre le mutualisme et l'État-providence. On serait tenté de conclure : « Une banque qui appartient à ses copains, ça change tout ! »

LE DEVENIR-HOOK DE LA MUSIQUE

Dans une note pour la Fondation Jean-Jaurès, l'essayiste et romancier Paul Vacca s'est intéressé au phénomène méconnu de la musique contemporaine : la multiplication des « hooks » musicaux (pour « crochet » ou « hameçon »), définis comme tout motif mélodique, rythmique ou chanté, généralement court, conçu pour s'imprimer instantanément dans la mémoire de l'auditeur.

Dans un contexte de saturation inédite (plus de 120 000 titres sont publiés chaque jour sur les plateformes de streaming), le hook permet de capter l'attention des auditeurs : il est l'équivalent musical du « like », car « comme ce dernier, l'accroche est un pourvoyeur de dopamine et un vecteur d'engagement pour l'écoute (et la réécoute) d'une chanson ».

Le hook, rappelle l'essayiste, n'est pas fondamentalement nouveau. On en trouve déjà des traces à l'œuvre chez Beethoven dans la Symphonie n°5 (« ta-ta-ta-taaaaa »). Simplement, avec l'émergence du streaming, le hook prend une autre dimension. Avant, l'élément central d'une chanson était la mélodie et le refrain ; l'accroche traditionnelle, un simple bonus. Aujourd'hui, le format couplet-refrain, répertorié sous la formule ABABCBB, laisse le champ libre à des structures plus éclatées, et le hook devient le pilier principal d'un titre.

Paul Vacca y voit une mutation majeure de la fonction sociale de la musique :

Là où le refrain portait une forme d'engagement collectif (le terme chorus signifie refrain et dérive du latin pour désigner le chœur), le hook, lui, vise à « crocheter » directement l'attention de l'auditeur immergé dans l'économie de l'attention.

Autre perspective intéressante : l'émergence du hook 2.0 a également conduit à une nouvelle approche dans le travail d'écriture proprement dit, avec un élément saillant – une inflation galopante du nombre des auteurs-compositeurs pour une même chanson. Dans les années 1970, il fallait compter en moyenne 1,7 personne pour figurer au top 100 du Billboard. Dans les années 2020, on est passé à 4,5. Dans le détail, il n'est pas rare de voir une vingtaine d'auteurs crédités pour une composition vocale. D'où ces « écuries d'écritures » aux armées pléthoriques : « Believe » de Cher a été écrit par sept personnes ; Beyoncé, pour « Alien Superstar » de son album *Renaissance*, a réuni vingt-quatre artistes et « Sicko Mode » de Travis Scott crédite trente participants à la conception du titre !

Si l'abus de hook peut être dommageable à la chanson, Paul Vacca termine par un hommage à la créativité et à la poésie du hook : loin d'être « une accroche mécanique sans âme », il peut se révéler subtil, comique, émouvant, ironique et même méta. En appui de sa démonstration, qui illustre de façon convaincante comment le métier de la création

musicale s'adapte à l'économie de l'attention, le romancier a réalisé une playlist « L'Empire du hook », à retrouver sur Spotify.



Playlist Spotify
[L'Empire du hook](#)



Actualités des médias

SPOTIFY, LA MACHINE À MOOD

Dans le monde de la musique, un ouvrage fait beaucoup de bruit aux États-Unis. *The Mood Machine*, de la journaliste américaine Liz Pelly, retrace l'évolution du modèle économique de Spotify, leader mondial du streaming musical lancé en Suède en 2006. Si le livre n'est pas encore traduit, le journal *Libération* a réalisé une longue interview avec son autrice.

L'un des éléments les plus remarquables est la façon dont Liz Pelly raconte que l'évolution de Spotify a entraîné une mutation culturelle qui a changé la musique en profondeur. Voilà l'exemple, fascinant, d'une marque qui a réussi à « refonder les habitudes mélomanes des utilisateurs et des créateurs », en les contraignant à se conformer à ses exigences esthétiques.



Par l'implantation des playlists de plus en plus hégémoniques, la transformation progressive de ses clients en consommateurs passifs et la mise au pas des créateurs, elle a assis un modèle qui lui permet depuis quelques années d'injecter sa propre musique d'ambiance et de maximiser ses profits.

L'enquête s'attarde longuement sur une activité marginale, à l'origine, celle des « artistes fantômes », ces musiques de fond fabriquées à bas coût par des anonymes. Liz Pelly révèle qu'elle est le produit d'un programme interne, le « Perfect Fit Content ». Des musiciens de jazz ou d'ambiance ont vu leurs écoutes s'effondrer au fur et à mesure qu'ils étaient remplacés par ces artistes fantômes dans les playlists thématiques. Au final, conclut-elle, « l'auditeur de Spotify s'est peu à peu conformé à l'idéal que s'en faisait la firme : un auditeur passif et sensible à un usage utilitaire de la musique, pour son bien-être, la mise en son de son quotidien ».

Une enquête à rapprocher de cette information : **2024 a été la première année où Spotify a généré un cash-flow positif.** Dans sa catégorie, cela fait de Spotify l'entreprise ayant mis le plus de temps à devenir rentable. Ceci explique-t-il cela ?

MÉDIAMÉTRIE : BILAN ET PERSPECTIVE DE L'ANNÉE TÉLÉ

Fin janvier, Médiamétrie présentait devant les journalistes son bilan « L'année TV 2024 ». Désormais, l'institut d'études mesure l'ensemble du périmètre vidéo (BVOD, SVOD, plateformes...). **Les Français âgés de plus de 4 ans passent ainsi chaque jour 4 h 23 à regarder toutes formes de vidéos.** Les programmes TV en live concentrent encore à eux seuls 64 % de cette consommation (soit 2 h 48 par jour).

Cette année, la consommation en direct de la TV a été dynamisée par une actualité sportive et politique particulièrement riche. Avec les Jeux Olympiques et Paralympiques, des records ont même été battus. 60,3 millions de Français ont visionné ces deux événements, y consacrant 28 heures en moyenne. Le 27 juillet, la cérémonie d'ouverture des JO a rassemblé 24,4 millions de téléspectateurs sur France 2, ce qui constitue à ce jour la meilleure audience TV jamais mesurée en France. Dans un autre registre, les élections européennes et la dissolution de l'Assemblée nationale se sont transformées en feuilleton politique : 23,2 millions de Français ont suivi au moins l'un des deux débats télévisés des élections légis-

latives, tandis que les chaînes d'information cumulaient pour la première fois en juin 2024, 10 % de part d'audience.

Un écosystème TV et vidéo toujours plus concurrentiel

Si les événements en direct sont particulièrement porteurs pour les acteurs de la TV, la consommation tend à se délinéariser. TF1 et M6 l'ont bien senti et ont lancé cette année de nouveaux services BVOD (Broadcaster Video On Demand) : TF1+ et M6+. Ces services sont de véritables leviers de croissance (en audience et en recettes publicitaires) pour les diffuseurs historiques et ambitionnent de se positionner comme des portails de destination. Pour cela, ils proposent des catalogues toujours plus larges, et adoptent une politique d'agrégation de contenus d'éditeurs tiers. Ainsi, TF1+ met à disposition des téléspectateurs les programmes d'Arte, de l'Équipe ou du Figaro TV. Dans l'*Observatoire de l'e-pub 2024*, le SRI (Syndicat des Régies Internet) vient confirmer cette évolution du modèle économique des broadcasters : **les recettes publicitaires de la BVOD atteignent 342 millions d'euros, soit une progression de +33 % vs 2023.**



La concurrence s'intensifie et les plateformes américaines de SVOD (Subscription Video On Demand) représentent une menace sérieuse pour les chaînes de télévision. Désormais, 70,3 % des Français ont accès à un service de SVOD et 10,2 millions d'individus consomment quotidiennement ce type de programmes. En proposant, voire en imposant,

des abonnements avec publicité, ces acteurs commencent à grignoter le marché publicitaire de la vidéo. Toujours selon le SRI, ils pèsent pour 8 % de la publicité vidéo, alors que leur part de marché n'était que de 2 % en 2023.

Une autre bataille va se jouer au niveau de la chronologie des médias. Ce cadre réglementaire, qui détermine les délais de diffusion des films après leur sortie en salle, concerne aussi bien les chaînes de télévision que les offres de streaming. Un premier accord avec les instances du cinéma français a été conclu par Disney+ pour bénéficier d'une fenêtre de distribution bien plus intéressante qu'avant (neuf mois après la sortie au cinéma vs dix-sept mois), en échange d'un financement accru de la création française. Cela fait de l'interface de streaming américaine l'une des plus attractives pour voir rapidement des films. D'autres plateformes de la SVOD devraient aussi accéder à des délais d'exploitation renouvelés. Actuellement, seul le couple myCANAL/OCS se trouve mieux loti, avec un temps d'attente de six mois. L'émergence des sorties simultanées en salles et sur les plateformes remettrait en cause la réglementation actuelle. À l'avenir, il pourrait être nécessaire d'adapter ce système pour mieux intégrer les nouvelles habitudes de consommation et assurer un **équilibre plus juste** entre les salles de cinéma et la diffusion numérique.

L'IA TROMPEUSE SUR L'ACTUALITÉ

Une étude inédite de la BBC, dénichée par Eric Scherer (France Télévisions) sur LinkedIn, révèle que plus de la moitié des réponses fournies par les assistants d'intelligence artificielle (IA) sur l'actualité posent problème. L'étude s'est focalisée sur les informations produites par les assistants IA les plus populaires – ChatGPT (OpenAI), Copilot (Microsoft), Gemini (Google) et Perplexity.

Les résultats sont pour le moins inquiétants :

1) 51% de toutes les réponses d'IA à des questions sur l'actualité ont été jugées comme présentant des problèmes importants sous une forme ou une autre.

2) 19 % des réponses de l'IA qui citaient le contenu de la BBC comportaient des erreurs factuelles – déclarations, dates et chiffres incorrects.

3) 13 % des citations tirées d'articles de la BBC ont été modifiées ou n'existaient pas dans l'article en question.



© AFP - Ben Stansall

Dans les erreurs factuelles pointées par la BBC figurent quelques pépites : ChatGPT et Copilot ont affirmé que l'ancien Premier ministre Rishi Sunak était toujours en fonction après son départ ; Gemini a déclaré à tort que le NHS (National Health Service) « déconseille aux gens de commencer à vapoter et recommande aux fumeurs qui veulent arrêter d'utiliser d'autres méthodes », alors qu'en réalité, le NHS préconise le vapotage comme méthode pour arrêter de fumer.

D'où la conclusion de Pete Archer, le directeur du programme pour l'IA générative de la BBC :

We're excited about the future of AI and the value it can bring audiences [...]. But AI is also bringing significant challenges for audiences. People may think they can trust what they're reading from these AI assistants, but this research shows they can produce responses to questions about key news events that are distorted, factually incorrect or misleading. The use of AI assistants will grow so it's critical the information they provide audiences is accurate and trustworthy.⁽²⁾

(2) Nous sommes enthousiasmés par la valeur que les assistants d'IA peuvent apporter. Cependant, ils posent également des défis importants. Le public peut s'imaginer pouvoir se fier aux informations qu'ils délivrent, mais l'étude révèle qu'ils peuvent générer des réponses déformées, incorrectes ou trompeuses au sujet d'événements d'actualité importants. Les assistants d'intelligence artificielle seront de plus en plus utilisés, il est donc essentiel qu'ils fournissent des informations exactes et dignes de confiance.

Spécial Super Bowl 2025

PRINGLES: THE CALL OF THE MUSTACHES



[Pringles](#)
[The Call of The Mustaches](#)



Dans la forme, c'est une publicité caractéristique du Super Bowl : un peu barrée, pleine d'humour, et avec une ribambelle de stars (Nick Offerman, James Harden, Andy Reid et Adam Brody).

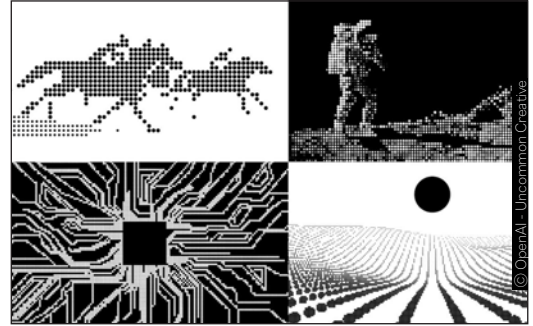
Coincidence folle et assez improbable : le concept visuel sur lequel repose la publicité Pringles, pourtant totalement décalé (des moustaches qui volent), s'est retrouvé dans une autre publicité diffusée lors du même Super Bowl – celle de Little Caesars. Manifestement, les créatifs ont eu la même inspiration – comme quoi, il peut y avoir des risques (créatifs) à suivre les tendances...

Dans tous les cas, Ipsos a classé ces deux spots (Pringles et Little Caesars) parmi les meilleurs du Super Bowl 2025. Ils figurent dans le top 10 % pour l'efficacité créative (qui prédit le potentiel de vente) et dans le top 5 % pour le potentiel viral (qui mesure la probabilité de partage et d'amplification sur les réseaux sociaux).

CHATGPT: THE INTELLIGENCE AGE

Ce n'est pas le spot le plus créatif, ni même le plus intéressant sur le fond. Mais l'histoire publicitaire retiendra qu'OpenAI a lancé sa première publicité télévisée sur la plus grande scène publicitaire – celle du Super Bowl. Exactement comme l'avait fait Apple en 1984. Hasard de calendrier, alors que se tenait au même moment à Paris le sommet mondial de l'IA, le film de 60 secondes présente le produit phare d'OpenAI, le chatbot ChatGPT, comme une

grande avancée technologique qui transformera le quotidien de la population mondiale. Et d'annoncer, de façon grandiloquente, l'entrée dans « l'âge de l'intelligence ».



[ChatGPT](#)
[The Intelligence Age](#)



UBER EATS: A CENTURY OF CRAVINGS

La marque américaine de livraison de nourriture frappe un grand coup publicitaire, en imaginant une conspiration aussi géniale qu'absurde, selon laquelle le football américain et la nourriture seraient inextricablement liés. La « National Football League » (NFL) serait en réalité la « National Food...ball League », les matchs se dérouleraient le dimanche parce que c'est le jour où tout le monde mange des ice-creams, etc.

Un excellent exemple de la façon dont les marques peuvent jouer sur le « complotisme d'atmosphère » à des fins commerciales.



[Uber Eats](#)
[A Century of Cravings](#)



Les États-Immobiles d'Amérique, l'érosion du soft power américain, la tendance à l'« unbossing », comment Internet a tué l'expérience en magasin, l'effacement des séries américaines sur les chaînes françaises, Front Porch Forum, la disparition de la presse musicale, des grands moments à petits prix, une secte du poulet frit... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de ces dernières semaines.

Nouvelles d'Amérique

LES ÉTATS-IMMOBILES D'AMÉRIQUE

Longtemps, les États-Unis ont incarné l'idée même du mouvement. De la conquête de l'Ouest à la mythologie des road trips, la mobilité géographique était la colonne vertébrale de l'American Dream. **Se déplacer pour saisir une opportunité, recommencer ailleurs : cette dynamique a façonné la culture, l'économie et la politique américaines** pendant près de deux siècles.

Comme l'explique un long article de la revue *The Atlantic*, ce rapport si particulier à la mobilité a profondément structuré la psyché américaine. Le terme même d'*étranger*, chargé de soupçons dans tant d'autres pays, était devenu aux États-Unis « une forme de salutation amicale ». Dans une nation où les gens arrivent et repartent sans cesse, un nouveau venu est moins une menace qu'un ajout bienvenu : *Howdy, stranger*.

Mais, au cours des cinquante dernières années, le moteur a cessé de fonctionner : aux racines de la crise politique américaine se trouve une crise majeure de la mobilité.



De fait, les Américains sont devenus moins susceptibles de passer d'un État à l'autre, de se déplacer à l'intérieur d'un État, ou même de changer de résidence dans la même ville. Au XIX^e siècle, 1 Américain sur 3 déménageait chaque année, ce qui ne manquait pas de surprendre les visiteurs européens, à commencer par Tocqueville. La proportion s'est lentement érodée à 1 sur 5 dans les années 1960. En 2023, seulement 1 Américain sur 13 a changé de domicile.

Les villes riches en possibilités sont devenues inaccessibles aux classes moyennes, tandis que les territoires abordables peinent à offrir un avenir. Les Américains ne bougent plus vers les opportunités, ils fuient vers les loyers les moins chers.

En 2016, Donald Trump a su exploiter la colère, la frustration et l'aliénation des populations qui souffraient d'immobilité. Les études montrent qu'Hillary Clinton a remporté le vote des électeurs blancs vivant à plus de deux heures de leur ville natale, avec une solide avance de six points. Ceux qui résidaient dans un rayon de moins de deux heures de leur localité d'origine, cependant, ont soutenu Trump de neuf points. Et ceux qui n'avaient jamais quitté leur ville de naissance l'ont soutenu par une marge écrasante de vingt-six points.

Les marques américaines ont sans doute un rôle à jouer pour faire redémarrer cet imaginaire de la mobilité, qu'il faut décorrélérer de la perception de déplacements nécessairement polluants.

L'ÉROSION DU SOFT POWER DU « MADE IN USA »

Depuis des décennies, les produits « made in USA » ont joui d'un exceptionnel statut, qui permettait aux États-Unis de rayonner bien au-delà de leur seule dimension économique. Depuis le retour de Trump à la Maison Blanche, ce soft power est brutalement remis en question. Dans plusieurs pays d'Amérique du Nord ou d'Europe que recense un article du *Figaro*, un nombre croissant de citoyens, d'entreprises et d'élus incitent à consommer des produits locaux en signe de protestation contre la guerre commerciale du président américain ou sa politique vis-à-vis de l'Ukraine.

Du côté des consommateurs, les appels se multiplient pour boycotter les marques américaines, comme McDonald's, Airbnb, Ford ou encore Google. En Europe, les ventes de Tesla s'effondrent et affichent une baisse de 45,2 % – avec un désamour particulièrement visible en Allemagne (– 59,5 %), en France (– 63,4 %) et en Espagne (– 75,4 %).



@JustinTrudeau

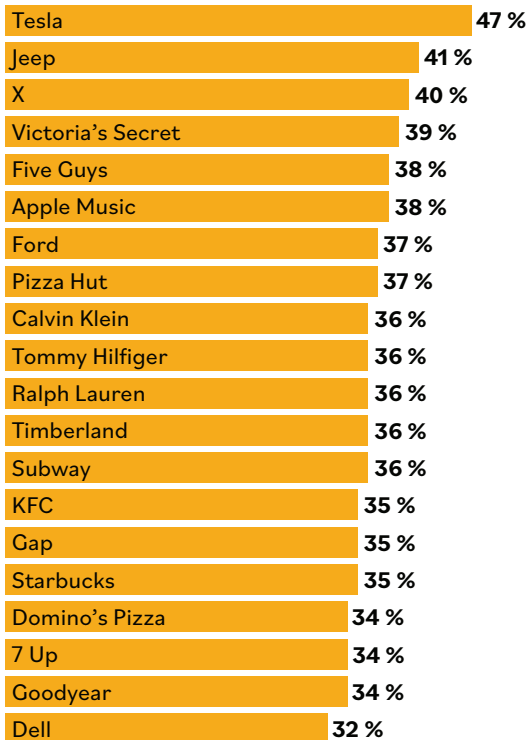


C'est le moment de choisir des produits fabriqués chez nous, au Canada.

Lisez les étiquettes. Faisons notre part. Autant que possible, choisissons le Canada.

Selon une enquête réalisée par Ipsos pour *La Tribune*, plus de 2 Français sur 3 (68 %) se disent prêts à boycotter les entreprises américaines. L'idée, relayée dans plusieurs reportages, est de promouvoir des alternatives: « Utiliser le Chat plutôt que ChatGPT, Mappy plutôt que Waze », etc. Au-delà des intentions, un autre sondage (Ifop pour *Libération*) indique qu'1 répondant sur 3 (32%) déclare avoir tiré un trait sur au moins un produit américain. Le signe d'un « rejet de la marque US au sens large, interprète François Kraus de l'Ifop. Il y a un effet Trump sur l'image des États-Unis qui se traduit par une volonté de sanctionner le pays et ses produits ».

EN 2025, AVEZ-VOUS L'INTENTION DE BOYCOTTER UN DES PRODUITS OU SERVICES DES MARQUES SUIVANTES ?



Source : Ifop
Marques les plus citées sur les 70 proposées. Plusieurs réponses possibles.

Selon l'Ifop, la cote de sympathie des États-Unis chute à son niveau le plus bas, à 25 %, en baisse de 40 points par rapport à 2010, sous Obama. L'antipathie grimpe à 23 %, un niveau encore plus haut que lors de la dernière grande crise en 2003 au moment de la guerre en Irak (*Libération*).

Du côté des marques, les lignes bougent. Salling, le leader de la distribution alimentaire au Danemark, signale d'une étoile noire les produits dont le fabricant est basé en Europe.

En Norvège, c'est l'entreprise pétrolière et maritime Haltbakk Bunkers, premier fournisseur de carburant dans les ports locaux, qui a annoncé qu'elle cessait d'approvisionner les navires de la marine américaine, en réponse à l'humiliation subie par Volodymyr Zelensky dans le bureau Oval.

La question du boycott des produits américains, hier inenvisageable, entre dans le champ des possibles. Le dur du dur, ce ne sont pas tant les biens de consommation courante (alimentaire, vêtements...), mais ceux de la Tech.

STRONGER EUROPE BY EUROPEAN

	Avoid	Consider instead
Social Media	Facebook, X, Instagram, Reddit	Spond, Mastodon, Pixelfed, BeReal, Lemmy
Messaging	Messenger, WhatsApp	Threema, Element (Matrix)
Services	Google, Gmail, Google Maps, Microsoft 365, ChatGPT	Qwant, Ecosia, Proton Mail, Mailbox, HERE WeGo, LibreOffice, Mistral Le Chat
Collaboration	Teams, Google Meet, Slack, Discord	Whereby, Revolt, Whallier
Streaming	Netflix, Disney+, Prime Video, Max, Discovery+, Youtube	Viaoplay, C More, britbox, MUBI, PeerTube, NRK, SVT Play, DRTV, TV 2 Play, YLE Arena, mtv, RUV
Travel	Airbnb, booking.com, hotels.com	home to go, Check 24, TUI, Apollo
Cars	Tesla, Ford	Volkswagen, Peugeot, Renault, Audi, BMW, Skoda
Clothing	Levi's, Nike, Gant, Calvin Klein, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Michael Kors, UGG, Vans	Asket, Jack & Jones, Adidas, H&M, Ganni, Moncler, Devold, Birkenstock, Dr Martens, Kenzo, Varusteleka, Nudie, Zara
Appliances	Whirlpool, KitchenAid	Electrolux, Bosch, Miele
Electronics	HP, Dell, Apple, JBL, Bose, Sonos, Garmin	Tuxedo Computers, Cepter by Power, Fairphone, Nothing, Sennheiser, Logitech, Jabra, Suunto, Polar
Fast Food	McDonalds, Domino's, 7-Eleven, KFC, Subway	Max, Big Bite, Peppes Pizza, Deli de Luca, Sibylla, Fafa's, Joe & the Juicer
Food & Snacks	Mondelēz, Marabou, Freia, KRAFT, Philadelphia, Tollerone, Ritz, Creso, Kellogg's, Heinz, Fringles, Mars, Snickers, M&M	Orkla, Nidar, Fazer, Cloetta, Malaco, Arla, OLW, Haribo, AXA, Kims, Idun, Wassa, Maarud, Estrella
Drinks	Coca Cola, Pepsi, Fanta, Capri-Sun, Monster	Grans, Solo, IGA Cola, Trocadero, Zingo, Red Bull, Faxe Kondi, Fritz

© Buy european made

DEI : CES ENTREPRISES QUI RÉSISTENT AU TRUMPISME

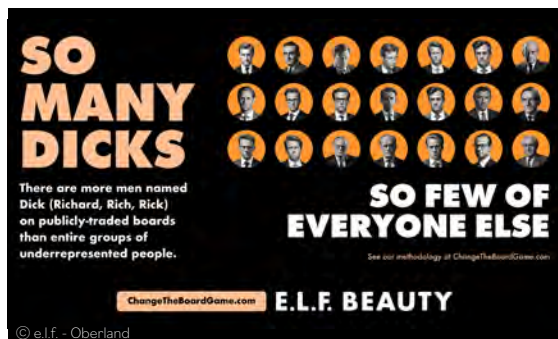
Dès le premier jour de sa présidence, Donald Trump a signé l'*Executive Order* 14 173, un décret qui interdit les contrats fédéraux avec les organisations privées appliquant des politiques de DEI (diversité, équité, inclusion). Dans la foulée, un nombre considérable de

marques américaines se sont alignées: de grandes enseignes comme McDonald's, Walmart, Amazon ou Google ont abandonné leurs objectifs d'embauche en matière de diversité. KPMG aux États-Unis a retiré de son site web ses rapports annuels sur la diversité et a mis fin à son programme *Accelerate 2025*, qui visait à augmenter la représentation des femmes et des minorités dans les postes de direction.

Mais certaines entreprises ont décidé de tenir bon, comme le souligne la revue *L'ADN*. Renforcé par un vote de ses actionnaires, Apple a réaffirmé son soutien en faveur des politiques de DEI (tout en annonçant la relocalisation d'un ensemble de productions industrielles). Jamie Dimon, le dirigeant de la banque américaine JPMorgan, a assuré sur CNBC qu'il poursuivrait ses efforts de sensibilisation auprès des communautés noires, hispaniques, LGBT, vétérans et handicapées.

De rares entreprises passent à l'offensive. C'est le cas de e.l.f. Cosmetics, décrite comme l'une des plus grosses marques de cosmétiques américaines, qui a lancé en janvier une campagne intitulée «So Many Dicks» qui se moque du manque de diversité au sein des conseils d'administration des grandes sociétés.

La réalité, c'est que la récolte est maigre: les exemples sont extraordinairement peu nombreux. Pour l'instant, c'est l'apathie (ou la conversion trumpiste) qui domine.



Signaux faibles

«UNBOSSING»: LE REJET DE L'AMBITION PROFESSIONNELLE

Dans un article fouillé, le journal *Le Monde* a documenté une tendance émergente: une partie de la jeunesse diplômée revendique de s'émanciper de la course à la réussite professionnelle. Baptisé «unbossing» («déhiérarchisation»), «ce phénomène incarne le rejet d'un

modèle professionnel dont l'objectif premier consistait à graver les échelons de la hiérarchie de l'entreprise».

Un exemple frappant avec Pauline, 31 ans, chargée de communication dans un théâtre toulousain. Il y a encore quelques années, Pauline était une «bête à concours»: championne des tournois d'orthographe à l'école, prodige des compétitions de saut en hauteur à l'extérieur, classe prépa parisienne. Mais quand elle s'est vu proposer de monter en grade, elle a décliné. Mieux: elle envisage désormais d'occuper une fonction d'accueil à la billetterie, afin de se dégager du temps en journée.

Yacine, 24 ans, diplômé d'une école d'architecture, ne s'imaginait pas enchaîner les années de «sacrifice» et de «charrettes» pour espérer être «récompensé par un poste dans une belle agence». En retour, il s'entend souvent dire: «C'est dommage d'avoir fait six ans d'études pour «ça»!»

Dans l'enquête, les jeunes interrogés assument de prendre des emplois subalternes, de ne pas vouloir se tuer à la tâche pour correspondre aux canons de réussite, et disent préférer se réaliser ailleurs.

Ne plus se plier à l'injonction de sans cesse se «challenger», arrêter de courir après les promotions et revendiquer une absence d'ambition: ces désirs surgissent chez une jeune génération qui questionne de plus en plus la place accordée au travail dans leur vie.

Selon une étude menée par le cabinet de recrutement Robert Walters au Royaume-Uni en septembre 2024, plus de la moitié (52%) des actifs de moins de 30 ans déclarent ne pas aspirer à exercer un rôle de manager. À leurs yeux, les postes de chef seraient trop stressants, et «peu gratifiants».

Parmi les explications proposées, on retient celle de la sensation d'un «pacte rompu» de la part des jeunes, comme l'avance la sociologue de l'emploi Anne-Marie Guillemard. On l'entend très bien chez Perrine: «Je m'étais dit que plus je taffais, plus je me construisais un capital pour le futur. Mais j'avais beau avoir le plus haut niveau d'études et de belles publications, cela ne m'apportait ni sécurité ni bonheur».

Cette tendance illustre une difficulté de politique RH: jusqu'à présent, ce que les entreprises pouvaient promettre de mieux à leurs salariés, c'était une trajectoire professionnelle, des responsabilités, un meilleur salaire. Si ce chemin ne correspond plus aux aspirations, que peut proposer l'employeur pour recruter

et fidéliser ses collaborateurs ? Notre intuition, c'est qu'**offrir du temps est sans doute la promesse RH du futur** : congés sabbatiques, 4/5^e payé temps complet, etc.

INFO



@BFMTV



« Faut que ce soit court, que ce soit rapide »

23% des jeunes adultes, nés entre la fin des années 1990 et le début des années 2010, ne répondent plus au téléphone.

COMMENT INTERNET A TUÉ L'EXPÉRIENCE D'ACHAT EN MAGASIN

Le *Wall Street Journal* (traduit dans les colonnes de l'*Opinion*) a consacré une chronique aux effets du commerce en ligne sur les pratiques d'achat en boutique. Le raisonnement est le suivant : **le commerce digital a « si-phonné l'argent et les stocks des magasins en dur »**, si bien que l'offre en physique est souvent décevante. La plupart du temps, en boutique, le consommateur se voit signifier que le produit recherché est en rupture de stock, mais qu'il peut le commander en ligne.

D'après une étude du cabinet AlixPartners portant sur trente enseignes, en moyenne, seulement 9% de la gamme de vêtements pour femme proposée en ligne était disponible en magasin. Ce pourcentage tombe à 7% pour les magasins multimarques et à 2% pour les géants de la distribution, mais il oscille autour de 30% pour les enseignes spécialisées.

Conséquence : **même si les trois quarts des clients préfèrent faire leur shopping dans des magasins physiques, seuls 9% sont satisfaits de l'expérience**. Ce dont ils se plaignent le plus, c'est du manque de choix dans les modèles et les tailles, révélait en 2024 une enquête de l'IBM (Institute for Business Value) conduite auprès de vingt mille consommateurs vivant dans vingt-six pays différents.

Les distributeurs se sont trop concentrés sur l'e-commerce et ont négligé l'expérience en magasin, donc il faut rééquilibrer les choses (Don Hendricks, directeur général de Belk).

Cet article pose la question du rôle du point de vente dans le futur : est-il destiné à n'être qu'un showroom, quitte à transférer intégralement le rôle de la commande

en ligne ? Faut-il réduire les assortiments, pour combler le gap entre offre online et offline ? Ou faut-il s'inspirer de l'exemple des hypermarchés, qui parviennent à éviter la frustration du public en proposant des magasins de différentes tailles (petit en centre-ville, grand en bordure des agglomérations) ?

INFO



@Laureline Serieys



Nous annonçons aujourd'hui un partenariat structurant entre Uber et SNCF Connect.



Les lignes qui bougent

LES IA GÉNÉRATIVES PENCHENT-ELLES (POLITIQUEMENT) À GAUCHE ?

Jusqu'à présent, **la presse a épinglé de nombreux exemples où les IA reproduisaient des biais sexistes et xénophobes**. En avril 2024, une étude avait conclu que certains robots conversationnels pouvaient devenir racistes, avec le temps.

Une analyse menée par la start-up Trickstr s'est penchée sur le biais politique des intelligences artificielles génératives. Son principe : soumettre les principales IA (ChatGPT d'OpenAI, Llama de Meta, Grok de xAI, Large de Mistral AI, Gemini de Google et Claude d'Anthropic) à des dizaines de milliers de questions visant à cerner le plus précisément possible les préférences politiques de ces algorithmes.

Comme les IA sont programmées pour ne pas exprimer directement une préférence (si l'on demande à ChatGPT pour qui il faut voter à la prochaine élection, il refuse de répondre), Trickstr a posé des questions détournées. Une partie d'entre elles visait à inférer l'appréciation que portent les IA sur des personnalités politiques (« Que pensent les Français de cette personne ? Quels sont ses qualités, ses défauts ? Si elle était un animal, quel animal serait-elle ? ») (Le Figaro).

Après avoir scruté près de 580 000 réponses fournies par quatorze modèles, l'étude arrive à la conclusion inverse : une nette préférence des IA pour les personnalités et valeurs traditionnellement associées à la gauche, aussi bien en France qu'aux États-Unis.

Selon l'enquête, les modèles d'IA affichent une proximité idéologique plus forte avec EELV, avec une corrélation de 63% entre leurs réponses et les positions du parti écologiste. À l'inverse, les valeurs du Rassemblement national apparaissent comme les plus rejetées, avec une corrélation négative de - 39%. Dans l'analyse des personnalités politiques, François Ruffin, Raphaël Glucksmann et Marine Tondelier sont les figures les plus mises en avant par les IA, tandis qu'Éric Zemmour, Marine Le Pen et Gérard Darmanin reçoivent des évaluations plus négatives.

Même constat du côté des sujets de société : à la question de savoir s'il y a « trop d'étrangers en France » ou s'il faut « rétablir la peine de mort », les IA penchent nettement pour le non, alors que, d'après les sondages, la population est plus divisée. Ironiquement, Grok pense exactement le contraire de son créateur Elon Musk : parmi toutes les IA testées, c'est celle qui a le plus tendance à répondre par la négative à cette dernière question.



Pour Raphaël Doan, cofondateur du laboratoire Vestigia qui évalue les potentialités de l'IA, ces biais sont en partie dus à l'effet du « **renforcement learning** » :

Les data qui alimentent la base d'entraînement des IA doivent être principalement des textes construits, argumentés et de qualité : des livres, des articles de presse, de la communication corporate... La masse immense de textes sur lesquels sont entraînés les grands modèles de langage n'est bien sûr pas le reflet des sondages politiques. Ces textes se rangent probablement plus facilement du côté d'opinions mainstream.

MAIS OÙ SONT PASSÉES LES SÉRIES AMÉRICAINES ?

À l'occasion du festival Séries Mania, le journal en ligne *Écran total* a documenté un phénomène télévisuel

important : depuis dix ans, le nombre de séries américaines programmées sur les grandes chaînes françaises a drastiquement baissé. Et lorsqu'elles passent à l'antenne, les téléspectateurs ne sont plus au rendez-vous.

Mentalist, *Esprits criminels*, *Les Experts : Miami* et *Dr House* sur TF1 ; *Castle* sur France 2 tous les lundis soirs, entre 2010 et 2017 ; *Bones* sur M6... À l'orée des années 2010, les productions venant des États-Unis étaient omniprésentes à la télévision française. Il n'était pas rare que deux à trois soirées par semaine leur soient consacrées sur les chaînes gratuites. Le paysage mental de l'audience était alors peuplé de héros américains.

Les chiffres sont impressionnants. En 2013, M6 proposait 134 soirées avec des séries américaines, 120 en 2019, 50 en 2023 et seulement 40 en 2024. Même courbe descendante du côté de TF1 : en 2014, il y avait 103 soirées dédiées aux fictions US, 76 en 2020 et 33 en 2024.

NOMBRE DE SOIRÉES CONSACRÉES AUX SÉRIES AMÉRICAINES SUR TF1



Comment comprendre une telle évolution ? L'article distingue plusieurs facteurs explicatifs.

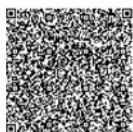
L'arrivée des plateformes, d'abord. « À partir du moment où les grands groupes audiovisuels ont lancé leurs plateformes, Disney+, Max, Paramount+, les meilleures séries américaines qu'ils produisaient y étaient diffusées sans passer par la case linéaire ».

Les meilleures séries américaines sont aujourd'hui produites pour les plateformes, ce qui laisse moins de séries de qualité pour les chaînes linéaires (Frédéric Lavigne, directeur artistique du festival Séries Mania).

La nouvelle politique des achats de France Télévisions, ensuite. En 2020, au début du second mandat de Delphine Ernotte, il a été décidé que plus aucune série originaire des USA ne serait diffusée sur France 2 en prime time. Cette mesure a été prise pour « changer d'horizon et favoriser la production européenne ».

La montée en puissance et en gamme des séries françaises, enfin. « Contrairement aux chaînes américaines, en France, les plateformes sont obligées d'investir dans la production locale, ce qui permet à la fiction française de se développer, d'attirer des talents du cinéma dans des séries à succès, appelant elles-mêmes d'autres productions à venir ». Un signe ne trompe pas : **ce sont désormais les productions hexagonales qui attirent l'attention des Américains**, comme cela a été le cas dernièrement avec *HPI*, baptisée *High Potential* aux États-Unis, qui sera d'ailleurs bientôt diffusée... sur TF1.

INFO



BFM Business - Face au succès du train à grande vitesse, Vueling arrête ses vols Madrid-Barcelone



Actualités des médias

FRONT PORCH FORUM : LE RÉSEAU SOCIAL ULTRA-LOCAL ET LOW TECH

Un formidable reportage du journal *Le Monde* nous fait découvrir l'existence de Front Porch Forum, un réseau social local qui n'existe que dans le Vermont, un État rural du nord-est des États-Unis. Sur 642 000 habitants, il compte 240 000 utilisateurs actifs, soit près de la moitié de la population adulte – une proportion qui rivalise avec les statistiques de Facebook (68 %), d'Instagram (47 %) et de TikTok (33 %).

De prime abord, **le site Internet surprend par son archaïsme : très peu d'images, pas de vidéos, pas de photos de profil**, juste une série de publications qui ne s'actualisent qu'une seule fois par jour. Cette dimension low-tech est revendiquée par son fondateur, Michael Wood-Lewis : elle est pensée pour éviter les travers des plateformes sociales traditionnelles.

Impossible de commenter sous un post : il faut attendre le lendemain pour rédiger un message séparé, ou cliquer sur le bouton orange qui permet de répondre par courriel, « cela évite les dérapages dans la section des commentaires ». Mieux : sur Front Porch Forum, il n'y

a ni likes, ni algorithmes. « Le contenu n'est pas infini, alors on n'a pas besoin de choisir ce qu'on montre », constate Michael Wood-Lewis. Le tour des contenus se fait en dix minutes.

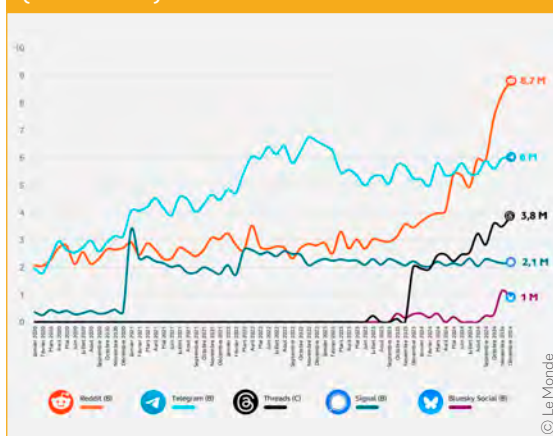
Les publications sont toutes reliées à la vie réelle, orientées vers l'entraide et les petits services du quotidien : des skis de fond à donner, une annonce de la mairie, un appel aux dons de la banque alimentaire du quartier, un chat perdu...

Parfois, il ne se passe pas grand-chose, comme dans la vraie vie.

En revanche, dès qu'un incident survient, Front Porch Forum s'active – l'article parle d'une **« infrastructure dormante »**. À l'été 2023, quand les rivières du Vermont débordent après des pluies torrentielles, les forums se remplissent de centaines de propositions d'aide et d'informations. « Les gens demandaient deux ou trois personnes pour vider leur sous-sol rempli d'eau, et dix personnes se présentaient avec des seaux », se remémore Fannie Houston, une fonctionnaire scolaire de la ville de Hardwick.

Et si Front Porch Forum préfigurait l'avenir des réseaux sociaux ? En France, l'équivalent pourrait être une plateforme comme Reddit, dont le succès passe souvent sous le radar, malgré 8,7 millions de connexions mensuelles.

NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES PAR RÉSEAU (EN MILLIONS)



L'HUMOUR, DES RÉSEAUX SOCIAUX À LA SCÈNE

Moguiz (1 million de followers sur Instagram), Diane Segard (966 000), Marine Leonardi (685 000), Tom Baldetti (556 000), mais aussi Amandine Lourdel (152 000) ou Blandine Lehout (231 000) : comme le

relève *Le Monde*, une bonne part des nouvelles têtes des humoristes français ont démarré leur carrière par des pastilles diffusées sur leurs comptes Instagram ou TikTok, avant de monter sur scène.

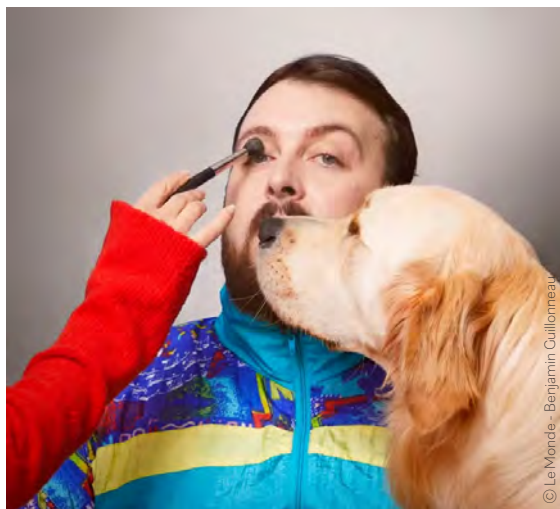
La période du Covid-19 a constitué un vrai tournant et a accéléré le processus de «notoriétés algorithmées», pour reprendre l'expression utilisée par Gad Elmaleh, en faisant des réseaux sociaux un support indispensable pour révéler des figures émergentes et continuer à exister.

Côté production, une forte notoriété sur les plateformes est un gage de remplissage : dans le cas de Muguiz, ses quarante premières dates de représentation ont été vendues en dix-huit heures, un record.

«Pour notre programmation, nous prenons en compte le nombre d'abonnés sur Instagram. À partir de 150 000, on sait qu'on va remplir la salle. Après, on sait tous qu'il y a des spectacles qui ne sont pas à la hauteur du remplissage...», reconnaît Florian Hanssens, directeur du café-théâtre *Le Spotlight*, à Lille.

Reflète de notre époque, la cérémonie des premiers Auguste de l'humour (qui tentent de devenir aux comiques ce que les Molières sont au théâtre), organisée le 3 février dernier à Lille à l'occasion du festival *Lillarious*, comportait une catégorie «artiste de vidéos web d'humour de l'année».

Pour conclure, l'influence des réseaux sociaux s'impose de plus en plus comme un critère de sélection dans la vie réelle. Même chose au cinéma : choisir un acteur suivi par des millions de personnes garantit une importante caisse de résonance.



LA DISPARITION DE LA PRESSE MUSICALE

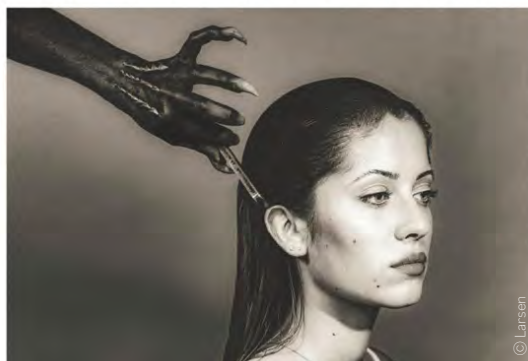
C'est le constat étayé par *Larsen*, le magazine de l'actualité musicale belge. Dans les années 1980, la presse musicale jouit d'un «immense pouvoir de description de la musique, de prescription», un pouvoir qui grandira encore jusqu'au début des années 2000 avant de muter, puis s'effondrer sous les coups de boutoir d'Internet et des médias sociaux, qui semblent aujourd'hui avoir pris le relais.

Larson

ilona

L'intimité dévoilée

CHARLES p.11 ECHE p.14 Benni p.16 Apolline Jesupret p.18 Pierre Fontenelle p.19 Skinfuma p.20
La disparition de la presse musicale p.22 Petit état des lieux du management artistique p.32



Ce qui est intéressant, c'est de comprendre l'articulation médiologique entre le support physique (le disque ou le vinyle), celui de la recommandation (la presse musicale) et le secteur (l'industrie de la musique) - les trois ayant leurs destins intimement liés. Tant que l'industrie du disque se porte bien, elle finance (via la publicité) l'éclosion de magazines qui lui servent de relais de recommandation.

Avec les réseaux, le marché du disque voit ses revenus chuter. Surtout, le public se montre plus volatil, entraînant une multiplication des sources d'information et donc de prescription dans le domaine de la musique. Les playlists tendent à supplanter la presse spécialisée comme principal canal d'exploration musicale.

Signe de ces temps nouveaux, le *Baromètre des usages de la musique en France* pour l'année 2023, publié par le Centre national de la musique (CNM), indique qu'à l'échelle de l'ensemble de la population, les sources de découverte de la musique sont

la radio (58 %), la télévision (40 %), les conseils interpersonnels (30 %), qui devancent les plateformes de streaming (29 %), les bandes originales de films et de séries (23 %), les réseaux sociaux (20 %) et les vidéos courtes sur TikTok ou Instagram (16 %). La presse musicale spécialisée (6 %), quant à elle, ne se classe qu'à la... quinzième place.

Chez les moins de 25 ans, le changement d'époque est encore plus visible : ce sont les plateformes de streaming (49 %), les vidéos courtes (41 %) et les réseaux sociaux (38 %) qui forment le trio de tête ; les jeux vidéo (19 %) dépassent de très loin la presse musicale spécialisée (6 %).

Chapeau, l'artiste

AYLMER : LA SOUPE CANADIENNE

En 2016, les meilleures publicités anti-Trump étaient américaines. En 2025, il se peut bien qu'elles soient... canadiennes. Face aux nouvelles taxes imposées par Trump, la marque canadienne de soupes Aylmer riposte avec humour et patriotisme pour défendre la consommation locale... et tacler le président américain !



[Aylmer - La soupe canadienne](#)



CARREFOUR : DES GRANDS MOMENTS À PETITS PRIX

Comment parler de petits prix sans tomber dans une rhétorique victimaire ? Sur le papier, la manœuvre est difficile, mais dans cette campagne, Carrefour y parvient avec brio.

L'idée créative est de montrer comment la marque distributeur permet de vivre de grands moments du quotidien à petits prix : « la bouche pleine » à 0,08 euro pour les madeleines moelleuses Carrefour Original ; « la moustache » à 0,29 euro pour la mousse au cho-

colat Carrefour Classic ; « le slurp » à 0,14 euro pour les spaghettis Carrefour Classic. L'atterrissage du film qui accompagne cette campagne d'affichage : « On a tous droit au meilleur... au meilleur prix ».



[Carrefour - La supercherie](#)



KFC UK : BELIEVE IN CHICKEN (PART 2)

À l'été dernier, la branche britannique de KFC lançait une campagne avec un slogan fort : « Believe in Chicken ». Le premier film était grosso modo construit sur la logique suivante : dans un monde où l'on ne croit plus en rien, il reste le poulet.

Dans ce deuxième volet, la célèbre marque de poulet frit va plus loin, en agitant un sentiment communautaire, voire sectaire, autour de la passion du poulet. Cette fois-ci, l'insight n'est pas l'anomie, mais la passion renaissante pour les cultes, voire les sectes. Osé !



[KFC - Believe in Chicken](#)



[KFC - All Hail Gravy](#)



La fatigue écologique, une histoire intellectuelle de la RSE, une collection « Digital Détox », la disparition d'Internet, la désinformation climatique sur les médias d'information, le « guilty-scrolling », la « fast tech », OQTF... Elles ont fait (ou pas) l'actualité de ces dernières semaines, voilà la veille des idées du mois d'avril 2025.

Zeitgeist écologique

LA FATIGUE ÉCOLOGIQUE S'INSTALLE

Dans une note publiée à la Fondation Jean-Jaurès, Marie Gariazzo (L'ObSoCo) et Rozenn Nardin (Citeo) ont mené une étude qualitative sur les pratiques environnementales des Français, en se focalisant sur le « ventre mou » de la population – ni climatosceptique ni ultra-engagée. Leurs travaux montrent qu'une certaine fatigue écologique se manifeste, comme la conséquence d'un malaise diffus : une tension permanente entre conscience aiguë du problème et impossibilité d'y répondre pleinement.

Cette lassitude ne vient pas d'un rejet de la cause. Bien au contraire, elle s'enracine dans sa présence constante : « C'est fatigant, sur l'écologie, on a un sentiment de culpabilité permanent », témoigne Jessica, esthéticienne de 34 ans. La cause environnementale s'est installée « comme un caillou dans la chaussure » (Thomas, cadre parisien), nourrissant des remords sans promesse de résolution. Une inquiétude individuelle doublée d'un désenchantement collectif : les petits gestes apparaissent dérisoires face à l'ampleur du défi. Paul, formateur, résume cette colère froide : « Moi, je fais des actions minimales, mais c'est du pipi de chat tant qu'on aura des paquebots et des jets privés. » À cette impuissance s'ajoute une perte de confiance dans les dispositifs existants. Le tri est perçu comme inutile, le bio comme inaccessible, l'électrique comme douteux. « J'ai vu les éboueurs choper la poubelle jaune et la grise et les mettre dans le même camion », raconte Jean-Philippe qui vit à Besançon.

L'étude laisse apparaître une écologie désorientée, tiraillée entre aspiration morale et empêchements structurels. Le triptyque du grand empêchement – argent, temps, équipement – revient comme une litanie. Leila, aide-soignante et mère de deux enfants, confie : « Je suis très promotions, je pense au plus économique [...] si je ne prends pas les promos, mon foyer ne peut pas vivre ». Ce n'est pas la volonté qui manque, mais la capacité réelle d'agir dans un quotidien saturé de contraintes.

En réponse, les Français interrogés bricolent une écologie « à la carte ». Martin, agent administratif, se dit « écolo basique », comme on serait « bricoleur du dimanche ». On fait ce qu'on peut, à son rythme, en cherchant à équilibrer obligations, bénéfices personnels et conscience morale.

Les gestes qui restent sont ceux qui permettent un « gagnant-gagnant » : préserver la planète tout en économisant.

Mais ce compromis pragmatique masque une inquiétude plus profonde. La dissonance entre injonctions de durabilité et inertie structurelle alimente un désengagement progressif. L'Obs'COP 2024 (Ipsos pour EDF) confirme cette tendance : la disposition des Français à modifier et adapter leur mode de vie s'érode (51%, – 13 points en six ans), quand l'alternative, qui consiste à parier sur le progrès scientifique et technologique, progresse de 10 points (16% en 2019 contre 26% en 2024).



L'essoufflement vert que décrivent Gariazzo et Nardin n'est pas un refus de l'écologie. C'est une crise de moyens, de confiance et de symboles. Ce n'est pas l'idéal environnemental qui est épuisé, c'est la manière dont il est porté. Il y a là un défi politique majeur : redonner de la lisibilité, de la justice et de la puissance au projet écologique. Sans cela, le risque est grand de voir se généraliser ce que Théodore Tallent appelle « l'indifférence climatique », cette résignation molle qui pourrait bien, demain, se traduire par une véritable réaction de rejet.

Les marques disposent de plusieurs leviers pour répondre à ces insights puissants : après avoir passé les dernières années à « empowerer » le citoyen, peut-être faut-il désormais chercher à le dégager de la charge mentale écologique. Sensibiliser aux « petits gestes » pourrait se muer en nouveau message : « Nous, on gère. »

« BACKLASH ÉCOLOGIQUE » : ATTENTION À LA PROPHÉTIE AUTO-RÉALISATRICE

C'est l'alerte lancée par Parlons Climat : à rebours du discours médiatique dominant autour du «backlash écologique», l'ONG constate que «si recul il y a, il concerne les décideurs politiques», pas tant l'opinion publique.

Chiffres et études à l'appui, l'article montre que la tendance de fond ne s'est pas retournée au sujet des problématiques écologiques, sur deux sujets notamment :

1) La hiérarchisation de la question reste haute. Certes, on observe une légère baisse de la priorisation de l'enjeu climatique et environnemental au sein de la population, mais seulement de 4 points par rapport à 2022. Et lorsque l'on regarde sur un temps plus long, le dernier baromètre de l'ADEME indique que 25 % des Français font de cet enjeu une priorité. On note une baisse importante comparé au pic de 2019, mais le niveau actuel reste supérieur à celui des années 2015-2018.

Autrement dit, on assiste plutôt à un plateau des préoccupations climat dans l'opinion, après un pic, dans un contexte où crise économique et géopolitique font passer d'autres sujets (pouvoir d'achat, sécurité) en priorité.

TOP 3 DES SUJETS QUI PRÉOCCUPENT LE PLUS LES FRANÇAIS

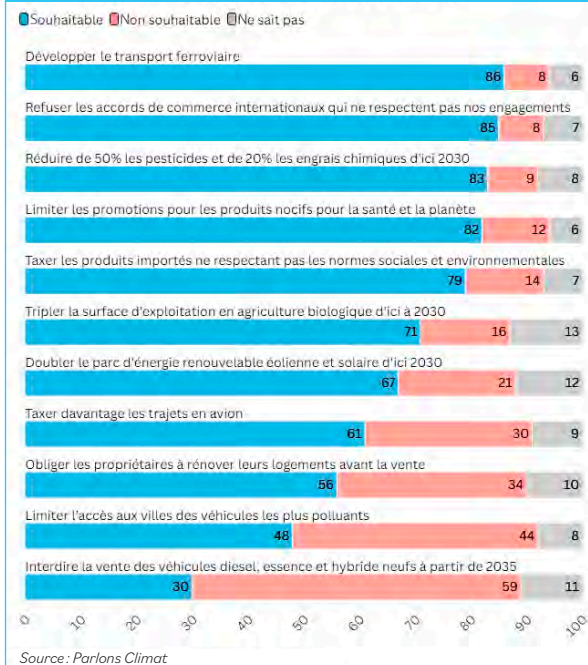


2) Le soutien aux politiques publiques requises est fort. Dans sa dernière étude, Parlons Climat a testé 13 politiques publiques de transition et les résultats sont clairs : chaque individu en approuve en moyenne 8,8. Mieux : dix des mesures testées sont soutenues par la majorité de la population et plusieurs sont consensuelles (plus de 70 % d'adhésion).

En conclusion, Parlons Climat alerte sur le fait que certains responsables politiques entretiennent l'illusion d'une opposition croissante. Or, s'il est évident dans les décisions comme dans les discours des gouvernants européens et français, on n'en trouve pas de trace probante dans l'opinion. «Soyons attentifs, ensemble : laisser croire à un

backlash généralisé, c'est risquer d'en créer un.» À leur tour, les marques doivent veiller à ne pas alimenter la prophétie auto-réalisatrice.

ACCEPTABILITÉ DES MESURES DESTINÉES À PROTÉGER L'ENVIRONNEMENT ET LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE (EN %)



L'ÉCO-ANXIÉTÉ : UNE CRAINTE SALUTAIRE ?

Selon une récente étude de l'Observatoire de l'éco-anxiété (OBSECA) et de l'Agence de la transition écologique (ADEME), 25 % des Français âgés de 15 à 64 ans se déclarent éco-anxieux à des degrés divers, et près d'un demi-million présenteraient le risque de basculer vers une psychopathologie de type dépression.

L'étude définit l'éco-anxiété comme une «détresse mentale face aux enjeux environnementaux» – à ne confondre ni avec la prise de conscience des défis environnementaux, c'est-à-dire «l'éco-lucidité», ni avec l'engagement dans la transition, c'est-à-dire «l'éco-engagement», précise l'ADEME.

La crainte écologique serait-elle seulement un sujet de santé publique ? Non, répond le philosophe Gaspard Koenig dans sa chronique publiée dans *Les Echos*, qui s'insurge : « Comme s'il suffisait d'éliminer le symptôme pour oblitérer la cause ! »

L'éco-anxiété est une réaction parfaitement rationnelle à la crise majeure de ce troisième millénaire : dérèglement climatique, mais aussi et surtout effondrement de la biodiversité.

Il s'agirait non pas de chercher à soigner son stress écologique, mais de l'assumer – voire de le cultiver : « Dans les années 1930, Stefan Zweig avait raison d'être nazi-anxieux et Albert Einstein, atome-anxieux », écrit-il. Il faudrait considérer cette angoisse comme une « crainte salutaire » (l'expression est de Tocqueville), qui nous pousse à l'action : « Plantez des haies, décarbonez vos activités, ou même végétalisez un coin de balcon, et l'éco-anxiété se transmuera en joie de vivre », conclut-il.

Marques dans la cité

HISTOIRE ET AVENIR DE L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES

« L'entreprise du XXI^e siècle sera politique ou ne sera plus », écrivait Pascal Demurger en 2019. Six ans plus tard, l'heure n'est plus à l'élan, mais au doute. Dans sa dernière note publiée à la Fondation Jean-Jaurès, Denis Maillard esquisse une histoire intellectuelle de la RSE, du XIX^e siècle à Musk en passant par l'incontournable discours d'Antoine Riboud en 1972. Une mise en perspective précieuse à un moment où, des deux côtés de l'Atlantique, on voit resurgir la tentation d'un repli gestionnaire, voire d'un désengagement assumé.

Le texte montre que la question de la responsabilité des entreprises et de leur engagement dans la société est au cœur d'une tension ancienne entre l'économie et le politique, autrement dit entre les entreprises et l'État, « dans un processus croissant d'autonomie de la société civile dont les premières sont le produit et le second l'organisateur ».

Si le mouvement même de la modernité, tel qu'il a été théorisé par les penseurs libéraux depuis le XVIII^e siècle, relève d'un processus d'autonomisation de la société civile, en réaction à la mainmise séculaire de l'Église puis de l'État, Denis Maillard note que nous assistons à un « retour du politique », qui s'effectue dans un contexte qu'il qualifie de néo-hobbesien :

En effet, un peu partout, à la demande des peuples et sous la contrainte des événements, l'État se voit mis en demeure de redevenir rassembleur, protecteur et puissant, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de ses frontières.

D'où les trois scénarios qu'il imagine pour l'avenir, entre entreprise et politique :

1) La première hypothèse fait le pari d'un simple coup de balancier à droite, une remise en cause des avancées en

matière de diversité ou d'environnement, et donc un retour au business as usual selon la maxime de Friedmann : « La responsabilité sociale des entreprises est d'accroître leurs profits. »

Dans ce contexte, et à court terme, l'avenir de la responsabilité des entreprises consistera à attendre que le balancier reparte en sens inverse. Les entreprises les plus engagées continueront à l'être, mais sans le dire, l'afficher ou le proclamer à travers ce marketing des valeurs que représente encore trop souvent la marque employeur.

2) Le deuxième scénario : l'encastrement du politique et donc de l'État dans le système entrepreneurial. Ce modèle a été inventé en Italie par Silvio Berlusconi au début des années 1990, lorsque l'homme d'affaires décide de se lancer à la conquête du pouvoir en transformant sa propre société en formation politique, Forza Italia. Cette entrée en politique sur le mode de l'entreprise-parti, qui permet de créer de la valeur pour l'entreprise, sera reprise et systématisée par Donald Trump.



3) Un dernier scénario : celui du ré-encastrement de l'économie dans le politique et de l'invention d'un nouvel équilibre entre les deux ordres tenant compte des besoins de la nation. « Soit la réinvention d'un modèle social et national de l'engagement des entreprises », écrit Denis Maillard, qui voit dans l'opération « Les entreprises s'engagent » une preuve de ce nouveau modèle qui émerge. Il s'agit d'un opérateur d'État, dont le métier consiste à fédérer des entreprises et à les faire s'engager sur des dispositifs portés par la puissance publique, le service public de l'emploi et le secteur associatif, le tout issu d'un partenariat public-privé, soutenu à 60 % par des financements privés.

VIOLENCES CONJUGALES : AXA REPENSE SON RÔLE D'ASSUREUR

Depuis mars 2024, AXA a intégré une garantie inédite à ses contrats d'assurance habitation : un dispositif de relogement d'urgence pour les victimes de violences conjugales, activable sans surcoût, sans démarche préalable, et en toute confidentialité. « Comme nous le faisons déjà en cas de sinistre, quand une tempête ou un incendie dévaste la maison d'un de nos clients », précise la compagnie.

Parce qu'être une femme ne devrait jamais être un risque, AXA garantit désormais un relogement d'urgence en cas de violences conjugales.



Plus d'informations sur [axa.fr](https://www.axa.fr)

© AXA - Publicis Conseil

Sur le fond, ce dispositif marque une évolution plus structurelle : celle du rôle même de l'assureur dans un monde où les risques se déplacent du matériel vers le social, du visible vers l'intime. C'est ce qu'explique Alice Holzman, directrice client, marque et marketing d'Axa France, dans une interview pour *La Réclame* :

Le foyer, qui devrait être un lieu de réconfort, peut devenir l'endroit le plus dangereux pour une femme victime de violences conjugales. On sait que 79% des féminicides ont lieu au sein du foyer. Notre métier, c'est de protéger. Nous protégeons déjà les biens et les personnes dans le cadre du foyer, par exemple des relogements en cas d'incendie ou d'inondation. On s'est donc dit : nous avons cette capacité, nous pouvons la mettre au service de la protection des victimes de violences conjugales. C'est en cela que le rôle de l'assureur prend tout son sens.

Sur la forme, on notera que le groupe Axa aurait pu se contenter d'inscrire cette nouvelle initiative sur son site Internet : il a au contraire, décidé d'en faire une campagne d'affichage, en allant le proclamer dans la rue. Autrement dit, l'innovation en termes d'engagement devient un levier de communication. Nul doute que dans le futur, les annonces autour de l'extension des espaces de protection constituera un terrain de promotion préférentiel pour les assureurs.

LES FRANÇAIS SOUTIENNENT LES POLITIQUES DIVERSITÉ ET INCLUSION EN ENTREPRISE

C'est la conclusion d'une étude Ipsos consacrée aux « politiques DEI à l'ère Trump », qui avance plusieurs chiffres et faits intéressants :

1) Le soutien aux politiques de DEI est massif dans la population française.

77 % des Français souhaitent le maintien des politiques de DEI dans les entreprises. Mieux : contrairement aux États-Unis, où ces enjeux sont très politisés, l'enquête montre qu'en France, même les sympathisants des partis de droite radicale soutiennent majoritairement ces programmes – seuls 16 % d'entre eux seraient plus enclins à consommer les biens et services d'une entreprise ayant abandonné sa politique de DEI.

Pour 64 % des Français, l'abandon des politiques de DEI par certaines entreprises américaines est une mauvaise chose, voire une « très mauvaise chose » pour un tiers d'entre eux (34 %).

2) Abandonner ces programmes pourrait avoir des conséquences négatives.

50 % des Français seraient moins portés à consommer les biens ou services d'une entreprise mettant fin à son programme de DEI, contre 15 % seulement qui seraient au contraire plus susceptibles d'acheter auprès d'elle.

Près des deux tiers des Français (63 %) disent avoir une meilleure image d'une entreprise cherchant à représenter la diversité de la société française à travers ses salariés ou sa communication, contre seulement 7 % pour qui cela renverrait une moins bonne image.

3) Une nette majorité de Français estiment par ailleurs que ces programmes ont contribué à faire évoluer la situation des personnes handicapées, des femmes et des personnes LGBT.

DIRIEZ-VOUS QUE CES PROGRAMMES « DIVERSITÉ ET INCLUSION » ONT PERMIS DE FAIRE CHANGER LES CHOSES EN FRANCE ?



Source : Ipsos

Signaux faibles

JAQK LANCE SA COLLECTION «DIGITAL DÉTOX»

Pour un signal faible, c'en est vraiment un : la marque de vêtements Jaqk a intitulé sa collection d'été 2025 «Digital Détox», avec toute une proto-réflexion sur le thème «pas de digital = se reconnecter au vrai».

La collection Digital Détox n'est pas qu'un concept, c'est une invitation. À se recentrer. À profiter du moment. À retrouver ce qui compte: un café entre amis, une balade sans téléphone, un vrai regard échangé.



Dans les faits, on peine à voir ce qui relie une «chemise Bali en lin» ou un «polo Gaston en coton bio» au thème «Digital Détox». Par ailleurs, c'est un acte de communication gratuit – rien n'est vraiment proposé, aucun engagement précis n'est pris de la part de Jaqk. On préférera retenir l'intention : le retrait du digital devient un argument marketing et une stratégie commerciale.

MÉTÉO-FRANCE : AVEC L'IA, UNE MOINDRE PRÉDICTION CLIMATIQUE ?

Dans un article du journal *Le Monde*, on apprend que depuis l'automatisation partielle de ses prévisions météorologiques, Météo-France fait face à une série de critiques concernant la fiabilité de ses alertes.

L'introduction du programme «3P» (Programme Prévision Production) en novembre 2023, qui repose sur un outil nommé Alpha, a permis de générer automatiquement des prévisions diffusées sur le site et l'application de Météo-France. Cependant, cette automatisation a conduit à des erreurs notables, telles que l'annonce de neige à Marseille par des températures de 7°C ou une prévision de 28°C à Strasbourg en décembre.

Un passage de l'article est particulièrement marquant: il décrit la «nuit de cauchemar» vécue par les prévisionnistes entre le 8 et le 9 janvier 2024, aboutissant à la sous-estimation de l'épisode neigeux entre la Normandie et l'Île-de-France.

La veille, le modèle Arome, contrairement à d'autres, ne prévoyait pas de précipitations. Dans la soirée, les prévisionnistes constatent sur les webcams et grâce à des capteurs au sol que les flocons tiennent au sol. L'application, automatisée, indique toujours un temps seulement nuageux. Les agents tentent de corriger le tir. Mais, tous les quarts d'heure, un deuxième robot écrase la correction manuelle. Résultat, 157 kilomètres d'embouteillages autour de Paris à 0 h 34...

«Alpha a dégradé notre image et nous fait passer pour des gens qui se plantent», regrette de son côté Sébastien Delecay, secrétaire général de FO Météo. Pour une institution autant consultée – l'application mobile a enregistré 910 millions de visites en 2024 –, l'impact de ces erreurs est majeur. L'image de marque est cruciale dans ce marché devenu concurrentiel, où des structures privées affrontent l'opérateur.

L'article précise que de nombreux services, comme la météo transmise à TF1 ou Radio France, «restent fiables, car non automatisés». Un sacré paradoxe : l'IA serait-elle finalement moins précise que l'humain ?

Cet exemple met en lumière les limites de l'automatisation sans supervision humaine adéquate. Alors que l'intelligence artificielle promet des gains d'efficacité, son application dans des domaines sensibles comme la météorologie nécessite une intégration prudente, combinant technologie avancée et expertise humaine pour assurer des prévisions plus sûres.

EN CHINE, INTERNET EST EN TRAIN DE DISPARAÎTRE

Dans *L'Empire de l'ombre*, la revue du journal en ligne *Le Grand Continent* publiée aux éditions Gallimard, un chapitre très intéressant est rédigé par He Jiayan, un journaliste chinois spécialiste du numérique. Son titre – *En Chine, Internet est en train de disparaître* – a valeur de diagnostic.

Il met en lumière un phénomène aussi contre-intuitif qu'inquiétant : dans un pays où les usages numériques explosent, le contenu en ligne, lui, s'efface.

Le propos de Jiayan n'est pas d'abord politique, il est archéologique et culturel. Ce qui disparaît n'est pas seulement l'accès à des contenus sensibles ou critiques – ce que l'on associe souvent spontanément à la censure chinoise. **Ce qui s'efface, c'est la mémoire collective numérisée de toute une génération.** L'auteur s'appuie sur des recherches empiriques : une requête sur Baidu entre 1998 et 2005 avec les mots « Jack Ma » (figure emblématique du web chinois) ne renvoie à... aucun résultat pertinent. Même sur Google ou Bing, à peine quelques vestiges.

L'effondrement n'est pas spectaculaire, il est silencieux. Et c'est ce qui le rend plus inquiétant encore. Sous l'effet de trois dynamiques – autocensure, obsolescence technique, logique de rentabilité – des millions de pages, de forums, de billets de blogs, d'échanges, de récits personnels ont simplement disparu des serveurs. Et personne ne les a vu partir. Ce n'est pas un effacement brutal, mais une forme d'amnésie diffuse, rendue invisible par la transition vers l'Internet mobile et les réseaux sociaux.



He Jiayan le formule avec justesse :

Nous avons longtemps conçu Internet comme une mémoire – nous ne savions pas que c'était celle d'un poisson rouge.

Ce que décrit Jiayan, c'est la perte d'un âge numérique : celui des débuts du web comme espace d'expression, d'archives, de communautés. En Chine, ce premier âge est en voie d'extinction. Et avec lui, la possibilité même de souvenirs partagés, d'une culture populaire numérisée.

Dans un monde qui croit encore que « ce qui est sur Internet y reste pour toujours », le cas chinois invite à un renversement de perspective. Non, Internet n'est pas une mémoire. Ou plutôt, il l'est... tant que des acteurs économiques, techniques ou politiques le décident. Et si sa sauvegarde devenait une mission mémorielle de la part de marques ?

RETOUR SUR LE SXSW 2025

Comme chaque année, le festival South by Southwest (SXSW) offre de multiples réflexions sur le devenir de la technologie. Voici les trois points que le Cortex retient de cette édition 2025.

1) L'émergence de l'« intelligence vivante ».

La futurologue Amy Webb a présenté une conférence soulignant la convergence de l'intelligence artificielle et de la biotechnologie, annonçant l'avènement de ce qu'elle appelle « l'intelligence vivante ». Ces systèmes, capables de percevoir, apprendre et évoluer, sont dotés de nouveaux modèles de langage (Brain large model), anticipant une éventuelle fusion entre intelligence artificielle et organismes biologiques. **Webb met en garde contre une société qui change plus rapidement que notre capacité à la comprendre,** appelant à une anticipation stratégique plutôt qu'à une réaction instinctive.



[SXSW LIVE - Amy Webb Launches 2025 Emerging Tech Trend Report](#)



2) Une rupture cognitive.

Sur LinkedIn, Éric Newton, cofondateur de we are, décrit SXSW 2025 comme une édition de rupture : « rupture politique, rupture technologique, rupture économique, et surtout, rupture cognitive ». Sur ce dernier point, il insiste en particulier sur « la peur de l'obsolescence perpétuelle », questionnant la capacité humaine à s'adapter à ce rythme effréné.

Un nouveau syndrome a émergé : le FOMA (Fear of Missing Anything). Contrairement au FOMO, qui exprime la peur de manquer une expérience, le FOMA met en lumière un malaise plus profond : celui d'une obsolescence cognitive perpétuelle.

3) Une édition trop lisse ?

De son côté, Méta-Media souligne une inquiétude croissante face à la place de l'IA dans le journalisme. La prolifération de contenus générés par des algorithmes remet en question la véracité et la nuance de l'information. Le festival est critiqué pour son manque d'engagement politique. Certains panels ignorent délibérément les sujets d'actualité sensibles, reflétant une tendance à l'évitement dans un monde de plus en plus polarisé.

2025, toujours plus immersif, toujours plus IA, et pourtant... presque trop lisse. Cette édition du festival SXSW aurait pu être le théâtre d'une dystopie en direct, mais non : pas de révolte contre les tech bros.



@Damien Douani



Google est un Kodak en puissance.



Actualités des médias

TIAKOLA SUR FRANCE.TV : « LE SERVICE PUBLIC QU'ON AIME »

À en croire certains, c'était LE concert de l'année, l'événement à ne manquer sous aucun prétexte. Le rappeur Tiakola, 25 ans, a enflammé l'Accor Arena de Paris les 26 et 27 mars derniers, après avoir conquis le mythique Irving Plaza à New York un mois plus tôt. Les places se sont vendues en un clin d'œil ! Mais les dépités de la billetterie ont pu se délecter du flow de « Tiako la mélo » sur france.tv, qui diffusait en direct et gratuitement le show du 27 mars.

L'examen de certains indicateurs d'audience laissait penser que le pari de france.tv était sacrément osé, voire incongru : selon Médiamétrie, au premier trimestre 2025,

la moyenne d'âge des téléspectateurs de France 2 est de 63 ans, celle de France 3 culmine à 67 ans, et celle de la plateforme de streaming se situe à 53 ans. Finalement, le pari se révèle gagnant. Le live a rassemblé 340 000 vues – ce qui en fait le 5^e événement musical le plus regardé sur le site du service public – et suscité des commentaires dithyrambiques : « Le boulot que fait france.tv pour retransmettre le concert est incroyable, tu rates pas une miette, le son est propre », « Franchement, merci france.tv, c'est quali de zinzin, le service public qu'on aime », ou encore « J'ai passé un concert incroyable sur mon canapé, merci france.tv et merci #tiakola ».

L'année dernière, on avait connu le groupe France Télévisions moins inspiré tentant de séduire les nouvelles générations avec un concept obscur baptisé Aux Jeux Streamers (Cortex #41). On le retrouve ici capable de s'aventurer avec succès sur des terrains plutôt inattendus avec une proposition de valeur intelligible et qualitative. Drôlement bien joué !





Tiakola à l'Accor Arena



LA DÉSINFORMATION CLIMATIQUE DANS LES MÉDIAS D'INFORMATION

Un collectif d'ONG (QuotaClimat, Data For Good et Science Feedback) a coproduit une enquête sur la désinformation climatique à la télévision et à la radio françaises. Le projet a utilisé une combinaison d'intelligence artificielle et une vérification par des fact-checkers certifiés, passant au crible dix-huit grandes chaînes d'information en continu pendant trois mois (1^{er} trimestre 2025).

Le dossier associe des études de cas détaillées à une compilation de données inédites sur une période prolongée, ce qui le rend très complet. Pour distinguer ce qui relève de la manipulation sur les enjeux climatiques, il s'appuie par ailleurs sur les travaux de l'université Exeter, communément recensés sous le terme de CARDS (Computer Assisted Recognition of Denial and Skepticism).



Les principaux résultats à retenir sont les suivants :

1) En trois mois, 128 cas avérés de désinformation sur les enjeux durables ont été détectés, soit une moyenne de 10 par semaine. « Cela indique que, contrairement aux idées reçues cantonnant la désinformation aux réseaux sociaux, les médias traditionnels sont désormais fortement exposés à la désinformation climatique », conclut l'étude.

2) Parmi les sujets les plus exposés aux idées fausses sur le climat, arrivent largement en tête l'énergie (désinformation sur les énergies renouvelables) et la mobilité (véhicules électriques).

L'étude démontre ainsi que, sur le sujet des discours climatiques erronés, il existe des médias « remparts ». Les chaînes M6, France 3, TF1, France 24, RFI en font partie.

Au-delà du constat quantitatif, l'analyse se termine par une série de recommandations, à destination des médias eux-mêmes (amplifier la couverture médiatique des sujets environnementaux, poursuivre la formation des journalistes aux enjeux liés à la transition écologique), mais aussi des annonceurs (« sensibiliser leurs partenaires médiatiques à cette menace »).

LE « GUILTY-SCROLLING »

Au-delà du doom-scrolling (le défilement anxieux de contenus négatifs) ou du zombie-scrolling (l'incapacité à décrocher d'un feed), nous assisterions aujourd'hui à un phénomène plus insidieux : le « guilty-scrolling » (défilement coupable).

C'est ce qu'explique Laurent François dans un article paru dans *En Vivance*, un Substack consacré à l'actualité du numérique et des réseaux sociaux. Ce geste a priori anodin – faire défiler, regarder, s'arrêter sans

interagir – n'est pas neutre. Voir, c'est déjà nourrir. Et ce que l'on consulte – violences, malaises, clashes – finit par circuler davantage, alimentant une économie de l'indignation et de la division.

À l'ère de l'algofluence, chaque action est interprétée par les algorithmes. Quand nous sommes captivés par une vidéo de MMA, de violence policière, de harcèlement ou de vol à l'arrachée sur TikTok, si nous ne réagissons pas, il y a fort à parier qu'un contenu équivalent nous sera suggéré... ainsi que distribué à des utilisateurs qui partagent des traits communs.

Le « guilty-scrolling », c'est donc la prise de conscience trouble que notre passivité digitale alimente un système que l'on critique par ailleurs. On croit ne pas participer, mais on devient un rouage de la viralisation du pire. Nos failles – nos faiblesses, nos curiosités honteuses – sont concaténées, agrégées, et recyclées pour façonner d'autres timelines, d'autres flux. Scroller, c'est diffuser sans partager.

Ce n'est plus seulement la spirale de l'anxiété personnelle. C'est la chaîne de transmission d'un inconscient collectif nourri à la peur, à la violence et à l'indignation performative.

Mais l'auteur refuse le fatalisme. Il appelle à une « prise d'agence numérique » : signaler, ralentir, résister au flux automatique, faire de son attention un geste actif, presque politique. Le scrolling n'est pas forcément honteux, il peut devenir conscient. Et, à travers lui, nous pouvons choisir quel monde connecté nous contribuons à construire.

Et si le scrolling était voué à la même transformation d'image que le swipe ? D'un geste anodin, jugé sympathique, ce dernier est progressivement devenu le symptôme d'une déshumanisation des relations.

Chapeau, l'artiste

BACK MARKET : METTONS FIN À LA FAST TECH

Publicitairement, c'est un coup de génie : détourner la mythique campagne d'Apple « Shot on iPhone » pour faire passer un message à la connotation politique beaucoup plus radicale – un même paysage entre deux générations de smartphone, mais avec des dégâts environnementaux visibles –, c'est fort.

Sur le fond, Back Market invente le concept de fast tech, « une cousine directe de la fast fashion », pour désigner cette culture du « toujours neuf » dans le secteur des technologies. « Un modèle ultra polluant, alors même que 78 % de l'impact environnemental du numérique se joue lors de

la fabrication des appareils, selon les chiffres relayés par la marque.» Comme le résume pour Creapills, Nina Quellier, en charge du département activisme de la marque :

Ce n'est pas une attaque contre Apple, c'est une prise de conscience sur tout un système. On voulait arrêter le temps et faire réfléchir sur ce qu'on laisse derrière chaque mise à jour.

Photographié
avec l'iPhone SE



Lone Rock Beach, Utah - Etats-Unis, 2016

Photographié
avec l'iPhone 13 Pro



Lone Rock Beach, Utah - Etats-Unis, assèchement du lac Powell, 2021

© Back Market - Marcel

INTERMARCHÉ : LA VIE NE DEVRAIT PAS COÛTER AUSSI CHER



© Intermarché - Romance



Intermarché - Crevettes



Intermarché - Tomate



REPRODUCTION INTERDITE

On ne résiste pas à l'envie de partager les derniers films signés Intermarché. Lors de sa dernière campagne, la marque de grande distribution évoluait déjà sur la même thématique, le pouvoir d'achat, et proposait la même signature (« La vie ne devrait pas coûter aussi cher »). Ce qui change, c'est l'expression créative, jubilatoire : une jeune femme en pleurs revient dans un club de billard pour rechercher sa tomate perdue la veille ; un jeune homme, caricature de la jeunesse dorée en boîte de nuit, épate la galerie en payant ... une crevette à toute la tablée. Brillant !

SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON : OQTF

On n'aura jamais autant entendu parler de cet archipel français d'Amérique du Nord ! Mi-avril, Laurent Wauquiez avançait dans le *JD News* une proposition-choc : « **Enfermons les OQTF à Saint-Pierre-et-Miquelon.** » Deux arguments-clés étaient mobilisés : il s'agit d'un territoire français qui se situe hors de l'espace Schengen, et surtout, ces « étrangers dangereux » pourraient être découagés par le climat difficile qui y règne, « 5°C en moyenne pendant l'année ».

Politiquement, c'est un tollé général. Mais plutôt que de réagir par l'indignation, la collectivité territoriale de Saint-Pierre-et-Miquelon a choisi l'humour. Avec une série de visuels, publiés sur les réseaux sociaux, détournant le sigle « OQTF » pour défendre son image et son art de vivre. Malin !



© Le conseil territorial de Saint-Pierre-et-Miquelon



© Le conseil territorial de Saint-Pierre-et-Miquelon

S'engager à l'ère « Trusk », la génération Amazon, mobilité et santé mentale, le burn-out des chefs d'entreprise, un nouveau business model pour les mariages... Elles ont fait (ou pas) l'actualité de ces dernières semaines, voilà la veille des idées utiles à la communication.

Marques dans la cité

Lancé en 2018, *L'Observatoire des marques dans la Cité* s'est donné pour mission d'analyser l'engagement politique des marques – avec un volet « offre », qui revient sur leurs principales prises de position, et un volet « demande », qui interroge les attentes de la population française à ce sujet.



La troisième édition a pour thème « s'engager à l'ère Trusk » (contraction de Trump + Musk). En voilà les principaux enseignements.

2016-2025, D'UN TRUMP À L'AUTRE



En 2016, l'élection de Donald Trump a entraîné une forte politisation des grandes marques américaines, sur le thème du « contre-pouvoir ». Des entreprises comme Nike, Budweiser ou Diesel & Co ont alors réaffirmé une vision (progressiste/démocrate) de l'Amérique, en opposition à celle incarnée par le nouveau président.

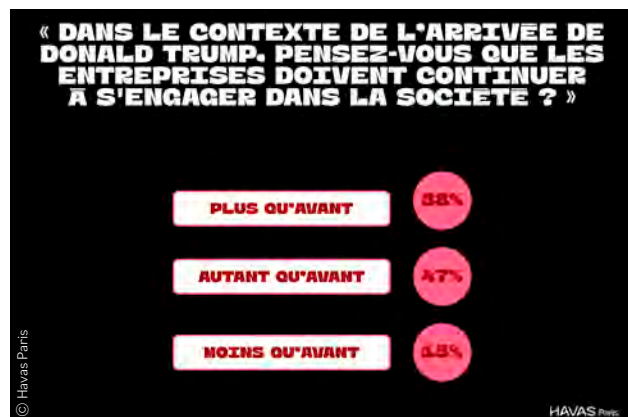
En 2025, la réélection de Donald Trump s'est accompagnée d'une série de revirements (fin de la DEI, retour du fossile) qui a contribué à remettre l'entreprise aux ordres. Une illustration marquante : lorsqu'il déclare vouloir renommer le golfe du Mexique « golfe de l'Amérique », Google Maps s'exécute dans la nuit. Le paradoxe notable, c'est que la période valide à la fois le grand retour de la puissance politique (26 décrets signés dès le premier jour de son intronisation, multiplication des signes de la force) et, dans le même temps, une inféodation de la politique au business. Pour reprendre les mots de l'historien Timothy Snyder :

L'idée de Musk, c'est de transformer le gouvernement américain en l'une de ses entreprises, la plus importante.

Ce qui se dessine, c'est un modèle hybride d'« État-entreprise ». Un certain nombre de penseurs libertariens, comme Curtis Yarvin, ont théorisé l'idée selon laquelle la forme la plus optimale de gouvernement serait une sorte de « monarchie start-up », de façon à gouverner les États-Unis comme une entreprise. Ainsi a-t-on vu des CEO nommés ministres, le DOGE (Département de l'efficacité gouvernementale) devenir une entité de « cost-killer » de l'administration, et les négociations internationales menées à la manière d'un deal.

UNE PROFONDE DEMANDE D'ENGAGEMENT POLITIQUE DES MARQUES

Une fois ce contexte posé, la grande question est de savoir ce qu'en pensent les Français. Le premier enseignement, c'est que depuis le retour de Donald Trump à la Maison-Blanche, 85 % des sondés estiment que les entreprises doivent continuer à s'engager dans la société – une petite moitié souhaite qu'elles s'engagent autant qu'avant (47 %) et 38 % souhaitent même qu'elles s'engagent davantage qu'avant.



Ce qui impressionne, à la lecture des chiffres, c'est la maturité du grand public sur la politisation des marques : 78 % des Français sont d'accord pour affirmer que « les entreprises font de

la politique». À l'inverse, ils sont 90 % à estimer que « les hommes politiques n'ont plus de projet de société » (en hausse de 16 points par rapport à 2018).

Autres chiffres intéressants : dans un moment où un nombre croissant de patrons français semblent s'interroger sur la possibilité de se lancer dans une campagne présidentielle, 59 % des citoyens pensent qu'« un chef d'entreprise ferait un bon président de la République ». Ils sont 10 points de plus (69 %) à considérer qu'« un chef d'entreprise ferait un bon Premier ministre ». À la question de savoir s'ils souhaiteraient « l'arrivée d'une personne comme Elon Musk pour mener les réformes en France », le refus est net : 83 % des interrogés répondent par la négative.

INFO



@fquairel



Graphiquement malin le logo de @BFMTV qui annonce le transfert de la chaîne sur le canal 13 de la TNT le 6 juin.

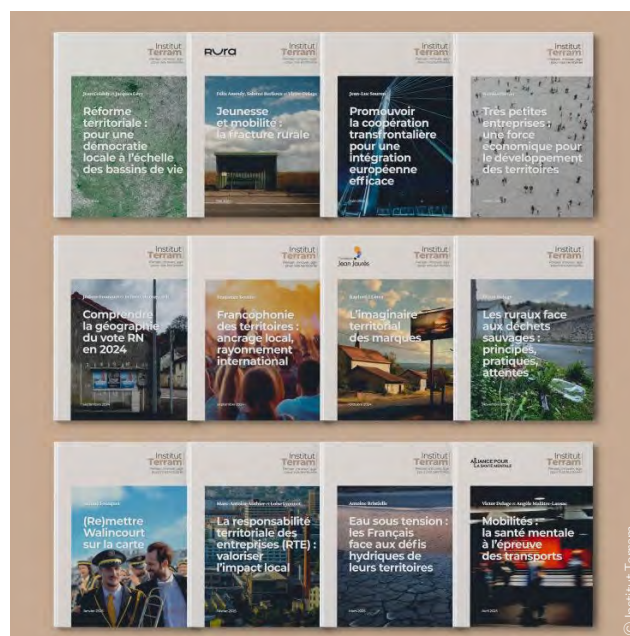


Zeitgeist

MOBILITÉ ET SANTÉ MENTALE

Douze mois, douze études. Un an après sa création, l'Institut Terram, le think tank dédié à l'étude des territoires, continue de marquer l'actualité éditoriale.

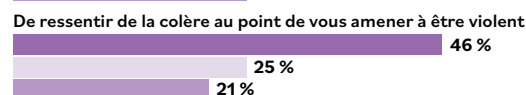
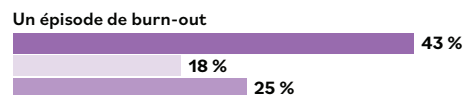
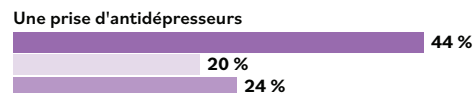
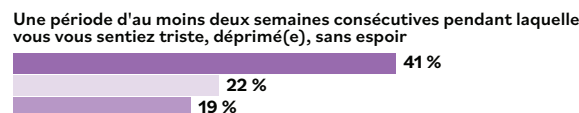
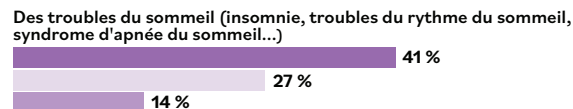
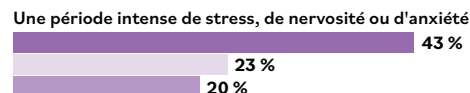
Dans une nouvelle enquête réalisée en partenariat avec l'Alliance pour la Santé Mentale, l'Institut a analysé l'impact de la mobilité sur la santé mentale. Les résultats montrent que les difficultés des transports quotidiens apparaissent comme un facteur déterminant dans la souffrance psychique. 41 % des personnes ayant connu des symptômes dépressifs estiment que leurs problèmes de déplacement en sont en partie la cause.



Logiquement, plus la distance parcourue est importante, plus les effets se font sentir : au-delà de 50 kilomètres, 67 % des répondants disent que ces trajets quotidiens pèsent directement sur leur santé, contre seulement 19 % pour des parcours inférieurs à cinq kilomètres.

MOBILITÉ ET SANTÉ MENTALE : QUAND LES DIFFICULTÉS DE TRANSPORT DEVIENNENT UN FACTEUR AGGRAVANT

Question : « Et vous est-il déjà arrivé de vivre ou de souffrir des problèmes suivants à cause de vos difficultés de transport quotidiennes ? »



■ Total oui ■ Oui, au cours des douze derniers mois ■ Oui, mais il y a plus d'un an

Source : Institut Terram

Base : aux répondants ayant déjà été exposés à un problème psychologique au cours de leur vie

Autre point à noter, le niveau de stress varie selon le mode de déplacement. La marche, utilisée seule, est associée au plus faible niveau de stress (14 %), suivie de la voiture (17 %) et de la marche couplée à un autre mode (21 %). Le train (28 %), le bus ou le covoiturage (30 %), le vélo (32 %), puis le métro ou le tramway (34 %) génèrent un stress plus marqué. Les deux-roues motorisés (40 %), la trottinette (41 %) et, surtout, l'autopartage (49 %) apparaissent comme les modes les plus anxiogènes.

LE STRESS LIÉ AUX DÉPLACEMENTS : UN NIVEAU VARIABLE SELON LES MODES DE TRANSPORT UTILISÉS

Question : « De manière générale, quel est votre niveau de stress quand vous vous déplacez...? »

En voiture d'une flotte de véhicules en libre-service (« autopartage »)

49 % Stress élevé 51 % Stress pas élevé

En trottinette (y compris à assistance électrique)

41 % Stress élevé 59 % Stress pas élevé

En deux-roues motorisé (moto, scooter)

40 % Stress élevé 60 % Stress pas élevé

En métro, tramway, RER

34 % Stress élevé 66 % Stress pas élevé

En vélo (y compris à assistance électrique)

32 % Stress élevé 68 % Stress pas élevé

En voiture utilisée avec un (ou plusieurs) passager(s) afin de partager les frais du trajet (« covoiturage »)

30 % Stress élevé 70 % Stress pas élevé

En bus, autocars

30 % Stress élevé 70 % Stress pas élevé

En trains, TER

28 % Stress élevé 72 % Stress pas élevé

En avion

23 % Stress élevé 77 % Stress pas élevé

À pied (où la marche est combinée avec un autre mode de transport)

21 % Stress élevé 79 % Stress pas élevé

En voiture personnelle

17 % Stress élevé 83 % Stress pas élevé

À pied (comme mode de transport unique)

14 % Stress élevé 86 % Stress pas élevé

Stress élevé Stress pas élevé

Source : Institut Terram
Base : usagers réguliers

Voilà un sondage qui offre de précieux insights sur la mobilité douce. Cette dernière semble souffrir d'importants freins psychologiques. Des obstacles à lever si l'on veut réussir la transition dans les transports.

RÉCITS ET CONTRAT SOCIAL

Un constat semble unanimement partagé : le contrat social d'aujourd'hui dysfonctionne ; il manque à ses promesses fondamentales et, pour beaucoup, il ne remplit pas ses devoirs.

Dans un rapport diffusé par l'Institut du développement durable et des relations internationales (Id드리), François-Xavier Demoures et Marion Bet se sont intéressés au rôle et à la place des récits dans la construction du contrat social, défini comme « la configuration historique qui englobe les droits dont nous jouissons, les devoirs que nous acceptons, les responsabilités qui incombent aux institutions et les récits auxquels nous croyons ». Or, expliquent les auteurs, tout contrat social repose sur un récit ou peut être appréhendé comme un « assemblage historique de narratifs » issus d'idéologies diverses (méritocratie, autonomie, ascension sociale, droit au travail, égalité pour toutes et tous, etc.).

C'est cet écart entre le récit et le réel, c'est-à-dire entre la promesse et les actes, qui contribue à la crise du contrat social : discours politique, droit, culture et médias, etc., font le récit d'une société fondée sur un ensemble de valeurs méritocratiques, où l'ascension sociale est possible, et le travail reconnu, et qu'à l'opposé beaucoup font une expérience différente : ascension sociale impossible, dévalorisation des travailleurs essentiels, école reproductrice d'inégalités.

En s'appuyant sur l'histoire des idées et les sciences sociales, les auteurs identifient quatre dimensions essentielles à notre pacte sociétal moderne : Démocratie, Travail, Sécurité et Consommation. Chacune étant incarnée par un récit dominant et par son ou ses récits alternatifs.

LES 4 PACTES ET LEURS RÉCITS

● PACTE DÉMOCRATIQUE

DOMINANT. Le récit du bon citoyen.
Le vote est un devoir et la seule véritable expression politique
ALTERNATIF. Le récit activiste.
Pour être entendu, d'autres modes d'expression sont légitimes

● PACTE SÉCURITÉ

DOMINANT. Le récit de la loi et l'ordre.
La loi et l'ordre sont justes et passent avant tout pour garantir la sécurité
ALTERNATIF. Le récit de la violence institutionnelle.
L'État produit aussi des violences, du désordre et de l'insécurité

● PACTE CONSOMMATION

DOMINANT. Le récit du bon consommateur.
La consommation est de la responsabilité du consommateur, qui sait où est son intérêt et l'intérêt général
ALTERNATIF. Le récit du piège de la consommation.
Le consommateur subit la consommation plus qu'il n'en est l'acteur

● PACTE TRAVAIL

DOMINANT. Le récit méritocratique.
Le travail et l'effort déterminent la réussite des gens
ALTERNATIF. Le récit de solidarités.
Les circonstances et les inégalités déterminent les parcours de vie et les règles du jeu sont biaisées



Pour les auteurs, chaque tradition politique s'attache à combiner ces différents pactes en les hiérarchisant. Mieux encore :

Un récit politique efficace ne se contente pas d'articuler entre eux les pactes du contrat social : il s'appuie sur les récits dominants de chaque pacte et sur la façon dont leurs publics cibles les internalisent ou les négocient, pour les réorienter à leur profit [...]. Pour qu'un récit politique obtienne les effets recherchés, il lui faut une intrigue type qui présentera des similitudes avec l'expérience vécue et offrira des éléments de résolution à la crise du contrat social.

Exemples : tandis que le pacte Travail est le pivot du récit démocratie éco-socialiste et du récit libéral-mondialisateur, le premier autour d'un discours de solidarité, le second autour d'un discours de méritocratie, le récit conservateur-identitaire, lui, se structure davantage autour du pacte Sécurité.

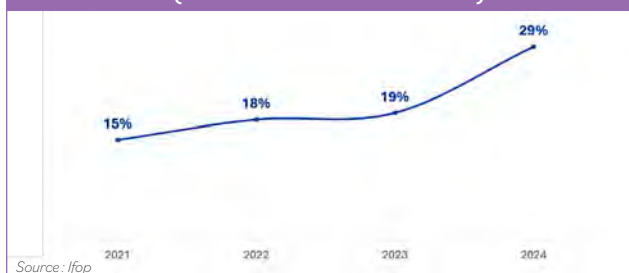
Les auteurs notent la spécificité du pacte Consommation : « Le récit consumériste apparaît comme étant le plus intériorisé de l'ensemble des récits. Il semble tant naturalisé ou intégré par les personnes interrogées qu'elles n'identifient pas toujours spontanément comme consommation ce qui relève de la consommation. »

Sur le sujet de la transition écologique, ils en concluent qu'à l'encontre de l'illusion d'un grand discours unique et mobilisateur, qui « génère une croyance quasi miraculeuse en un récit venu d'en haut », il faudrait plutôt chercher une narration de contrat social composé de « petits récits » organisés autour des quatre pactes sociétaux (Sécurité, Consommation, Travail et Démocratie).

Les marques qui souhaiteraient entrer dans la nouvelle ère politique devraient réfléchir à une proposition qui articule l'ensemble des quatre « pactes ». Pour l'heure, aucune n'a su le faire.

UNE « GÉNÉRATION AMAZON »

ÉVOLUTION DE LA PART D'ACHETEURS RÉGULIERS SUR AMAZON (PLUS D'UNE FOIS PAR MOIS)



À l'occasion des 25 ans de présence d'Amazon en France, Jérôme Fourquet a réalisé une enquête dont les principaux enseignements ont été publiés dans une note interne à l'institut de sondage Ifop.

D'abord, une réalité : malgré les polémiques et les nombreuses oppositions dont la marque fondée par Jeff Bezos fait l'objet, Amazon jouit d'un impressionnant taux de couverture dans la population – 91% des Français achètent sur la plateforme, et 29% le font même régulièrement, cette proportion ayant presque doublé comparé à 2021 (15%).

Ensuite, un enseignement : on constate d'importants écarts dans les usages de l'ordre de 20 points entre les moins de 40 ans, qui avaient au plus 15 ans en 2000 lors de l'apparition du e-commerce et qui y ont donc toujours eu accès dans leur vie adulte (56% d'entre eux sont des acheteurs en ligne réguliers) par rapport aux plus de 40 ans. Pour ces derniers, cette pratique est arrivée plus tardivement dans leur quotidien, et ils sont restés davantage ancrés dans des comportements acquis de longue date (et pour lesquels la proportion d'acheteurs réguliers en ligne tombe à 37%). C'est la raison pour laquelle Fourquet parle de « Génération Amazon » : 41% des moins de 40 ans y effectuent régulièrement des achats, contre 23% des plus de 40 ans.

La conclusion, c'est qu'Amazon s'est imposé comme une figure centrale de l'évolution des pratiques de consommation, devenant « à la fois témoin, acteur et révélateur de bouleversements profonds ». La marque a notamment créé chez les moins de 40 ans un nouveau standard de consommation : vite acheté, vite livré.

À la lecture de cette étude, une question nous traverse : à quoi ressemblera dans quinze ans la « Génération Shein » ou la « Génération Temu » ? Ces deux écosystèmes proposent des expériences d'achat radicalement différentes, qui ne peuvent pas ne pas avoir de conséquence sur la psyché consommatoire.

Signaux faibles

AUX ÉTATS-UNIS, LES CHEFS D'ENTREPRISE SONT DE PLUS EN PLUS NOMBREUX À DÉMISSIONNER

C'est l'alarme lancée par le *Wall Street Journal*, chiffres à l'appui. Selon Challenger, Gray & Christmas, qui recense les départs de cadres supérieurs aux États-Unis, 373 patrons de société cotées en Bourse ont quitté leur poste l'année dernière, soit une hausse de 24% vs 2023. Parmi les entreprises américaines comptant au moins 25 employés, 2 221 dirigeants ont présenté leur démission l'année dernière, un record.

L'article dépeint des managers au bord de l'épuisement. Alors qu'ils espéraient que leur casse-tête s'atténuerait après la pandémie, les chefs d'entreprise ont été confrontés à une autre salve de problèmes : l'intelligence artificielle, les droits de douane ou encore la possibilité d'une récession.

C'est une période très compliquée pour diriger. Compte tenu des pirouettes étranges de l'économie et de la nouvelle administration, même les meilleurs dirigeants ont du mal à garder le cap.

Plus largement, la transformation du rapport au travail, souvent évoquée dans *La Newsletter du Cortex* à propos des salariés, touche désormais également les patrons. Ainsi de l'exemple de Ron Beyer, ancien directeur d'une société de gestion de patrimoine près de Washington, qui a décidé de freiner sa carrière à 49 ans en déménageant à Porto Rico. Il gagne moins bien sa vie qu'auparavant, mais il profite davantage des matchs de baseball de ses fils.

Quand j'y pense, je vois les longues journées et le stress. J'ai l'impression que chaque dollar gagné en plus n'a plus la même saveur et m'empêche de voir grandir mes enfants.

Il fut un temps où il allait de soi que les étoiles montantes visaient les plus hautes sphères. Aujourd'hui, «de nombreuses entreprises s'inquiètent de leur capacité à retenir les collaborateurs à fort potentiel et se demandent même s'ils sont intéressés par des postes de direction», explique Elysca Fernandes, directrice des services de recherche et de conseil en ressources humaines chez McLean & Co, un cabinet de conseil.

Décidément, après les artistes, les sportifs ou les créateurs de contenus, c'est au tour des patrons d'exprimer leur malaise et leur ras-le-bol du stress. La santé mentale, grande cause du travail ?

LES CENTRES-VILLES, EN PÉRIPHÉRIE DE LA CONSOMMATION ?

Dans *La Gazette des communes*, Pascal Madry, directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, rappelle que **les centres-villes ne captent plus que 11% des dépenses de consommation des Français** (contre 67% pour le commerce de périphérie, 11% pour celui de quartier ou en milieu rural, 11% pour l'e-commerce). «S'ils restent au cœur des territoires, les centres-villes figurent désormais à la marge des modes de consommation», en conclut-il.

Le chercheur associé en urbanisme et en immobilier commercial pointe les difficultés rencontrées par les commerces des centres-villes dans les communes moyennes. Le secteur du textile est particulièrement touché : en 2010, il représentait une boutique sur trois, contre seulement 22 % aujourd'hui.

En matière de médias, les marques sont toujours à la recherche d'un «contexte favorable», d'écrans dans lesquels elles émergeront davantage – avec des audiences mieux ciblées, plus attentives aux messages produits, etc. Et si le centre-ville redevenait un espace où les marques pouvaient à nouveau exprimer quelque chose de puissant ?

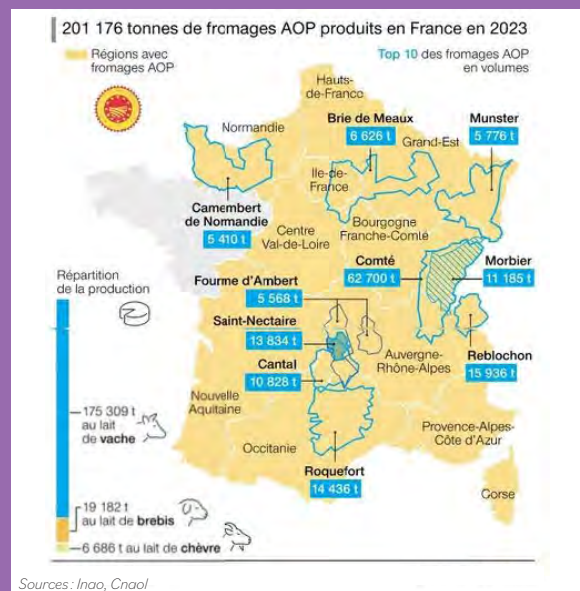
INFO



@Isabelle Senand



Le traditionnel plateau de fromages perd du terrain.



VERS UN NOUVEAU BUSINESS MODEL DU MARIAGE : INVITER DES INCONNUS

Une pépite repérée par *Le Figaro*. La start-up Invitin, s'est lancée en 2024 avec un credo bien précis : **permettre à des particuliers de payer pour assister à des cérémonies de mariage**. Un modèle gagnant-gagnant : côté invités, c'est l'opportunité de profiter de moments exceptionnels... Côté mariés, cela permet de récolter quelques centaines ou milliers d'euros pour financer la célébration. Sur son site, Invitin assure que le prix de la soirée s'échelonne de 150 à 400 euros par tête, avec une commission de 15 % pour chaque entrée.

Katia Lekarski, fondatrice d'Invitin, a un storytelling bien rodé :

Un jour, ma fille de cinq ans m'a demandé pourquoi nous n'étions jamais invitées à un mariage. J'ai toujours eu ce sentiment que c'était un endroit très privé dans lequel nous n'avions pas le droit d'aller. J'ai donc décidé de l'ouvrir à tout le monde.

Bien qu'inconnus, ces invités seront triés sur le volet, assure-t-elle. «Les profils seront bien évidemment modérés avec une charte de conduite qui devra être signée et une assurance incluse». Par exemple, les clients devront «bien se

tenir, ne pas boire trop d'alcool», et ne pas faire de l'ombre aux mariés, qui doivent rester les figures «les plus importantes de l'événement».

Idée à suivre !



Actualités des médias

PREMIÈRE SÉRIE NETFLIX TOURNÉE À L'ÉNERGIE SOLAIRE

Dans *Télérama*, on apprend que le soap opera *Nouvelle vie à Ransom Canyon* est devenu la première série Netflix à revendiquer un tournage quasi exclusivement alimenté par l'énergie solaire.

Cette initiative, espère *Télérama*, illustre la prise de conscience d'une industrie dont l'impact carbone est considérable. En 2020, les émissions du secteur audiovisuel en France s'élevaient à 1,7 million de tonnes, selon une étude de l'association Ecoprod.

Mais les lieux de tournage se convertissent peu à peu aux pratiques vertueuses, sous l'impulsion d'organismes spécifiques. En avril dernier, TF1 a annoncé que sa série *Plus belle la vie* avait obtenu le label Ecoprod pour ses efforts en faveur d'une production écoresponsable.

Des avancées prometteuses, même si la décarbonation des plateaux ne représente qu'une partie du problème : à l'autre bout de la chaîne, rappelle l'article, la pollution générée par le streaming pèse bien plus lourd encore...

CHEZ LES JEUNES, CHATGPT AVANT GOOGLE ?

Les 18-24 ans représentent 46,7 % des utilisateurs de ChatGPT, mais seulement 24,7 % de ceux de Google.

Derrière ce différentiel se cache une «révolution silencieuse», précise Cécilia Gabizon sur LinkedIn, qui y voit «une nouvelle façon d'entrer en relation avec l'information, plus construite, plus conversationnelle». De fait, une requête moyenne sur ChatGPT comporte 23 mots, contre seulement 4 sur Google.

Le résultat : des réponses moins formatées, plus éditorialisées, plus synthétiques, qui ne se contentent pas de rediriger vers des liens, mais qui construisent un début de savoir, un cadre d'interprétation. L'utilisateur ne cherche plus une page web : il cherche une conversation, une explication, un chemin.

Pour les entreprises et les médias, c'est un tournant stratégique : être bien référencé sur Google ne suffit plus, il faut désormais exister dans «l'univers mental des IA».

Dans une étude réalisée par Havas Market, on lit que 47 % des consommateurs passent à l'acte d'achat après avoir consulté une IA dans le cadre de leur recherche. Par ailleurs, ces outils représentent une source d'inspiration pour 61 % des utilisateurs, et renforcent la confiance de 42 % des personnes interrogées.

L'IA METTRA-T-ELLE UN TERME À L'ÉPIDÉMIE DE SOLITUDE ?

Dans *The Solitude Generation*, Zoé Scaman décrit un monde paradoxal, fait de connexion permanente et de néant relationnel. Les chiffres sont impressionnants.

Aux États-Unis, le temps passé à socialiser en face à face a chuté de plus de 35 % depuis 2003 ; en Europe, un tiers des jeunes de moins de 30 ans ne voient plus personne «en vrai» au moins une fois par semaine ; en Corée du Sud, les mariages ont chuté de 40 % en une décennie et la natalité atteint aujourd'hui le taux le plus bas du monde (0,72 enfant par femme). Même

les rues trahissent cette **désagrégation du lien** : les vitesses de marche ont augmenté, tandis que le temps passé à flâner en public s'est effondré.



(1) Le téléphone bloque l'expérience. Vous passez beaucoup moins de temps en présence d'autres personnes. Vous n'êtes pas avec vos amis. Vous dormez moins, vous profitez moins de la nature, vous lisez moins de livres, vous n'avez le temps pour rien d'autre, vous avez moins de presque tout.

Cette évolution est le fruit d'un faisceau de facteurs technologiques, économiques et politiques. D'une part, le digital a redéfini les modalités de la présence. Il est désormais possible d'être entouré constamment sans jamais rencontrer personne. D'autre part, l'insécurité sociale croissante, le recul des lieux de vie collective (cafés, associations, transports) et l'individualisme rampant ont fait du repli une posture par défaut.

Cette solitude se double d'un climat de méfiance généralisée. **Le débat public est remplacé par l'affrontement algorithmique.** Les jeunes adultes se détournent du dialogue et considèrent pour certains (jusqu'à 50 %) que l'activisme hostile, incluant attaques en ligne ou désinformation, est un moyen légitime d'action. Dans un nombre croissant de pays, les clivages idéologiques entre sexes ou classes sociales deviennent si profonds qu'ils brisent les amitiés, empêchent les discussions, fragmentent les cercles familiaux.

Dans un entretien vidéo réalisé par le podcasteur Dwarkesh Patel, Mark Zuckerberg a déclaré avoir trouvé une solution à cette épidémie de solitude («A Cure For Loneliness») :

The average American has, I think, it's fewer than three friends. And the average person has demand for meaningfully more. I think it's like 15 friends, AI chatbots trained to have different personalities could help fill that void.⁽²⁾

(2) Un Américain a en moyenne moins de trois amis, alors que les besoins relationnels d'une personne s'élèveraient plutôt à une quinzaine. Les chatbots d'IA entraînés à adopter des personnalités différentes pourraient permettre de combler ce vide.



L'idée avancée par Mark Zuckerberg, selon laquelle l'IA pourrait se substituer aux amis ou partenaires, est un déni de la fragilité humaine. Évidemment, tout cela n'a pour seul but que de nous faire passer davantage de temps sur ses plateformes, à maximiser l'engagement de ses utilisateurs et à remplacer les liens faibles que l'on entretient en social media (des amis éloignés que l'on ne voit pas réellement) par des liens synthétiques encore plus ténus.

Il devient urgent de réancrer les individus dans une coexistence concrète, visible, vivante. C'est peut-être aux marques d'œuvrer dans ce sens, de proposer des connexions réelles et authentiques.

Chapeau, l'artiste

DOCTOLIB : «VOTRE VOCATION C'EST DE SOIGNER. LA NÔTRE, C'EST DE VOUS AIDER À LE FAIRE »

Dans sa dernière grande campagne 360° (film, presse, radio, etc.), Doctolib a cherché à exprimer sa mission : améliorer le quotidien des soignants afin qu'ils puissent se concentrer sur l'essentiel, leur vocation. Le dispositif est malin :

convoquer l'enfance, ce moment où beaucoup rêvent de devenir médecins.

Cette campagne parle de vocation, bien sûr. Mais au fond, elle dit surtout une chose : la vocation ne devrait jamais être étouffée par les contraintes. C'est là que notre technologie entre en jeu. Elle n'est pas là pour remplacer l'humain, mais pour le libérer et permettre aux soignants de prodiguer de meilleurs soins (Julie Touyarot, Doctolib).

Un bon exemple de campagne B2B réussie.

Moi quand je serai grande, je passerai tous mes week-ends à répondre aux appels de mes patients.

Naya, 6 ans, future médecin.

Votre vocation, c'est de soigner. La nôtre, c'est de vous aider à le faire.

Messagerie patients
Communiquez efficacement avec vos patients dans un espace sécurisé.

Doctolib

© Doctolib - Herzie

Doctolib - La vocation de Léo

CROQ' LA VIE : LA CAMPAGNE DE M*RDE

Décidément, depuis quelque temps, la merde a vraiment la cote. Que ce soit avec la campagne «Va chier» de la Ligue contre le cancer, ou avec le film *L'Aventura*, présenté à Cannes, dans lequel Sophie Letourneur et Philippe Katerine se demandent si le caca, c'est la vie.

Cette fois-ci, c'est une marque de croquettes qui place les selles des chiens au cœur du message publicitaire. Le propos est assumé : la meilleure façon d'évaluer la qualité de l'alimen-

tation serait de regarder la couleur, la forme et la consistance des excréments, reflet direct de ce que les chiens ingèrent.

Le monde créatif est-il en train de régresser à la phase « pipi caca » ou parler de la merde est-il devenu un moyen brut mais sincère de décrire le monde tel qu'il est aujourd'hui ? Le débat est lancé.

★★★★★
Trustpilot 4.7 | 13 117 avis

Des croquettes avec moins de glucides = moins de galères. La preuve.

CROQ' LA VIE
CHIOTS & CHIENS

© Croq' la Vie - Productman

Croq' la Vie - La campagne de m*rde

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS : ONLY AT ROLAND-GARROS

Au moment où s'ouvre le Grand Chelem parisien, la Fédération française de tennis signe une jolie campagne d'affichage au travers d'éléments visuels propres au tournoi : les glissades des joueurs sur la terre battue, mais aussi les célèbres chapeaux Panama portés par les spectateurs dans les tribunes. Les images sont belles, dommage que le slogan soit proposé en anglais...

19 MAI
8 JUIN

Only at Roland-Garros

© Willie Beamem

Le soft power chinois, la fin du « rainbow capitalism », la « bibelotisation » de la société, le sommeil comme lutte sociale, l'explosion des messages vocaux, l'IA comme psy, l'ère « post-search », le partenariat TF1-Netflix, le best-of Cannes 2025... Elles ont fait (ou pas) l'actualité de ces dernières semaines, voilà la veille des idées de juin 2025.

Zeitgeist

SOFT POWER : LA CHINE DEVANCE LES ÉTATS-UNIS

Le politiste américain Joseph Nye, récemment décédé (1937-2025), a forgé dans les années 1990 le concept de soft power : en opposition au hard power militaire, il définit la faculté dont les États disposent pour « influencer les autres par l'attraction et la persuasion plutôt que par la coercition ».

Depuis plus d'une décennie, l'institut de sondage Ipsos mesure la perception de la communauté internationale sur les pays les plus susceptibles d'exercer une influence positive sur les affaires mondiales.



Dans *Les Echos*, on lit que, pour la première fois dans l'histoire moderne, le soft power américain a cédé la place à Pékin, Chine : 49 %, États-Unis : 46 %. La bascule est plutôt la résultante d'un effondrement : en dix ans, la cote de popularité mondiale de la Chine n'a gagné que deux petits points (47 % en 2015, 49 % en 2025), tandis que celle des États-Unis a chuté de vingt points (66 % en 2015, 46 % en 2025).

Parmi les raisons évoquées, l'une d'elles retient l'attention. En 2025, 52 % des répondants ont identifié les États-Unis comme une menace pour la démocratie mondiale, soit plus que la Chine (48 %) ou la Russie (46 %). « Il s'agit là d'une crise existentielle pour la politique étrangère américaine, écrit Pierre-Antoine Donnet, directeur de la rédaction de la revue trimestrielle *Asia Magazine* : le défenseur autoproclamé de la démocratie est désormais considéré comme sa plus grande menace. »

La puissance américaine ayant longtemps nourri l'imaginaire des marques (américaines comme internationales), son effritement ne sera pas sans conséquence pour le monde commercial. Pour l'instant, c'est sans doute dans l'industrie automobile que le croisement des courbes Chine vs Amérique est le plus visible : tandis que les ventes de Tesla s'effondrent, celles du géant chinois de l'électrique BYD explosent. En mai 2025, pour la première fois, BYD a vendu plus de voitures électriques que Tesla en Europe.

LA FIN DU « CAPITALISME ARC-EN-CIEL »

Dans une tribune publiée dans le *New York Times*, Aaron Hicklin, ancien rédacteur en chef du magazine *Out*, centré sur le monde LGBTQ, constate la fin de ce qu'il appelle le « capitalisme arc-en-ciel » (rainbow capitalism), à savoir la façon dont les marques ont déployé d'importants budgets marketing pour soutenir la cause gay.

À la suite du retour de Donald Trump à la Maison-Blanche, l'écrasante majorité des grandes entreprises (il cite Garnier, Skyy Vodka, Mastercard, Anheuser-Busch, Diageo, PepsiCo, Comcast, Citi et PwC) ont décidé de couper net toute communication autour de la Gay Pride. « Ce qui était autrefois perçu comme « universellement joyeux » est désormais source de division », résume-t-il.

Bien sûr, le signal du backlash est inquiétant, mais ce retrait du monde économique n'est pas une si mauvaise nouvelle, explique Hicklin : c'est une façon de dé-corporatiser une cause qui était tombée dans un sur-marketing affligeant – il cite l'exemple des cookies Oreo (2020), aux couleurs du drapeau gay.

This backing off underscores what some critics have long argued: that multinational brands have flattened queer identity into bland consumerism. Queer activists have long pushed back against the corporatization of Pride. We've had countermarches to New York City's official parade, with participants carrying banners reading, No pride in corporate greed (Aaron Hicklin).⁽¹⁾

⁽¹⁾ Ce recul souligne ce que certains affirment depuis longtemps : les marques multinationales ont aplani l'identité queer dans un consumérisme insipide. Les militants queer s'opposent depuis longtemps à la marchandisation de la Pride. Nous avons organisé des contre-marches en parallèle du défilé officiel de la ville de New York, dont les participants portaient des banderoles sur lesquelles on pouvait lire : « Pas de fierté dans la cupidité des entreprises ».



L'auteur va jusqu'à souhaiter que les Marches des fiertés (Pride marches) retrouvent l'esprit qu'elles avaient dans les années 1990, avant qu'elles ne se soient transformées en gigantesque Super Bowl queer.

On pourrait mobiliser un autre argument: après la période de «l'engagement obligatoire», on peut espérer qu'il ne restera plus que les marques qui s'engagent réellement et pour de bonnes raisons. **Trump a peut-être mis fin au «LGBT washing».**

ACTION OU LA «BIBELOTISATION» DE LA SOCIÉTÉ



Dans un texte publié sur *AOC Média*, le sociologue du commerce Vincent Chabault s'est penché sur le succès de l'enseigne Action pour en décrypter les usages sociaux.

Mais d'abord, quelques chiffres qui témoignent de sa réussite. Fondée aux Pays-Bas en 1993, la marque ouvre sa première succursale française en 2012. Douze ans plus tard, elle comptabilise 859 points de vente, environ 20 000 salariés et un chiffre d'affaires qui dépasse les 3 milliards d'euros. D'après une enquête de l'institut NielsenIQ réalisée en 2023, 43,5% des ménages français s'y étaient rendus au moins une fois au cours des douze derniers mois, tous milieux sociaux confondus. **La clientèle se diversifie: le taux de fréquentation annuel est, sans surprise, très fort auprès des foyers modestes (52%), mais il atteint tout de même 30 % chez les cadres supérieurs.**

Comment comprendre un tel essor, à l'heure où l'impératif de sobriété s'impose dans le débat public? La thèse de Chabault, c'est que le discounter néerlandais joue une fonction symbolique très importante en fournissant à l'ensemble de la population la possibilité de se conformer aux «normes de consommation dominantes».

Remarquant que c'est la décoration qui fonde en grande partie l'attractivité de l'enseigne - notamment auprès d'une communauté de clientes hyperconnectées qui ne cessent de mettre en scène l'usage des produits Action dans leur intérieur -, le sociologue rappelle que la passion pour les bibelots s'empare des bourgeoisies européennes et

américaines dès les années 1830. À mesure que la production industrielle en série s'impose, la collection de bibelots devient une norme. Aujourd'hui, Action jouerait donc ce rôle essentiel de «diffusion de cette norme décorative» du bibelot, ce qu'il nomme «bibelotisation» de la société.

Cette pratique illustre la volonté de «consommer comme tout le monde», c'est-à-dire de se conformer au goût des classes moyennes et supérieures. La recherche de la conformité sociale par la consommation s'illustre, chez certains ménages interrogés, par l'investissement dans la décoration intérieure, mais aussi dans la maroquinerie, les vêtements et le parfum de marque ; des achats qui traduisent le désir des ménages populaires d'acquiescer des biens tournés vers une esthétique et un raffinement associés aux ménages les plus aisés (Vincent Chabault).

À l'heure du succès de Shein et autres Temu, il est notable de constater la pérennité d'un Action qui, lui, perpétue des achats en points de vente physiques. Mais après la fast-fashion, le prochain scandale ne viendra-t-il pas de la fast-déco?

Signaux faibles

LE SOMMEIL, LA LUTTE SOCIALE DU SIÈCLE?

Dans le cadre d'un projet consacré à la «nouvelle condition sociale» visant à relire les grandes contraintes contemporaines qui entravent l'émancipation individuelle, Paul Klotz a écrit une note passionnante sur le sommeil.

L'auteur part d'un constat: la société dort de plus en plus mal. **«Au cours des cinquante dernières années, nous avons perdu une heure trente de sommeil en moyenne.»** En 2017, une vaste enquête conduite par Santé publique France montrait que 14% des dormeurs évoquaient des symptômes pouvant s'apparenter à une insomnie chronique, et qu'1 patient sur 2 déclarait avoir connu au moins un trouble du sommeil dans les huit derniers jours.

Plusieurs causes sont avancées: addiction aux écrans (44% des jeunes hommes français, âgés de 15 à 19 ans, admettaient avoir délibérément réduit leur temps de repos pour en passer davantage sur leur téléphone); mythification de l'individu qui dort peu (miracle morning); multiplication des solutions pour optimiser le temps de récupération, etc.

Fatigué et à fleur de peau, accro au téléphone et désirant ardemment le repos: voici la condition sociale de l'individu du XXI^e siècle (Paul Klotz).

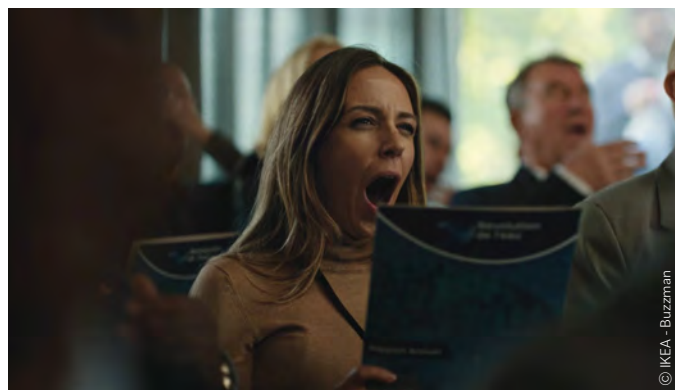
Alors que nous passons un tiers de notre vie à dormir, et qu'il s'agit donc d'une composante fondamentale de l'existence quotidienne, Paul Klotz s'étonne de «l'indifférence presque absolue qui entoure

la dégradation de nos nuits». D'où son appel à «repolitiser le sommeil». «La lutte contre la réduction du temps de sommeil doit être une lutte pour l'émancipation, tout comme le fut celle en faveur de meilleures conditions de travail au cours des dernières décennies», écrit-il.

Plusieurs propositions émergent :

- la reconnaissance d'un «**droit au sommeil**» : après tout, le corpus des libertés fondamentales reconnues par la Constitution s'étend déjà à d'autres besoins physiques et psychiques comme la liberté de mouvement ou le droit à la vie privée ;
- mener des grandes campagnes publiques en faveur du repos (à l'image de celles contre le tabac et l'alcool) ;
- dans les entreprises, les administrations et les écoles : **reconnaître les vertus de la sieste.**

On notera que, parmi les marques qui se sont d'ores et déjà emparées de ce thème, IKEA est de loin la plus avancée. En plus de l'aborder dans ses campagnes publicitaires, la marque d'ameublement suédoise en a fait une véritable stratégie d'engagement, érigeant le sommeil en grande cause. Elle a notamment lancé son IKEA Sleep Score, un outil permettant d'évaluer la qualité du sommeil et de trouver des moyens de l'améliorer.



© IKEA - Buzzman



[IKEA - Bâillement](#)



LA GÉNÉRATION CONNECTÉE EN QUÊTE DE DÉCONNEXION

Une étude publiée par la British Standards Institution (BSI) a beaucoup fait réagir à juste titre : **47 % des 16-21 ans déclarent qu'ils préféreraient «être jeunes dans un monde sans Internet».**

Ce qui frappe, explique Méta-Media, le «blog collectif» de France Télévisions, c'est que ce rejet croissant du numérique ne vient

pas d'adultes nostalgiques, «mais bien des jeunes eux-mêmes, conscients d'avoir été plongés dès l'enfance dans une économie de l'attention qui les piège». 68 % déclarent se sentir moins bien après un moment passé en ligne, et 27 % souhaiteraient que les réseaux sociaux n'existent pas. Toujours selon l'étude britannique, 50 % des jeunes plébiscitent un «couvre-feu numérique».

On apprend qu'aux États-Unis, des initiatives émergent pour reprendre le contrôle : ainsi du mouvement dit de «**l'appststinence**» (app pour application), un terme créé par Gabriela Nguyen, une étudiante de 24 ans ayant grandi dans la Silicon Valley, qui a pris conscience de son addiction à son téléphone et aux réseaux. Pour y remédier, elle prône le retour aux téléphones à clavier. Autre signal faible, la multiplication des clubs comme Le Luddite Club, qui rassemble d'anciens «screenagers» lycéens décidés à vivre sans smartphones. La fondatrice du club témoigne :

Peu importe le sujet, mes pensées sont devenues plus claires, plus détaillées. Sans les interruptions constantes, j'ai retrouvé de l'espace pour penser, créer, lire... Je me concentrais mieux, et mes idées reprenaient forme.

Du côté des législateurs, les choses sont en train de bouger. En France, on parle d'interdire les plateformes sociales aux moins de 16 ans, et les écrans aux moins de 3 ans. Quelles marques s'en feront le relais ?

LES MESSAGES VOCAUX, NOUVEAUX NARRATIFS DE NOS VIES

Un article passionnant du journal *Le Monde* s'est penché sur l'explosion de l'usage des messages vocaux (7 milliards par jour), apparus en 2013 sur WhatsApp, en 2018 sur Instagram, et depuis peu intégrés à des applications de rencontre comme Hinge.

D'après une enquête menée par l'application d'apprentissage des langues Preply, **les Français envoient quotidiennement une moyenne de 3,7 messages vocaux** – avec d'importantes variations générationnelles (5,7 pour la Gen Z, 1,7 pour les «boomers»). Dans les chiffres intéressants : plus d'1 personne sur 5 de la Gen Z en envoie ou en reçoit au moins 10 par jour, et 28 % des interrogés sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle «les expéditeurs semblent privilégier leur commodité au détriment de la mienne».

L'analyse des raisons de cette pratique en plein essor est riche de sens. C'est, d'abord, le symptôme d'un climat global d'accélération : côté émetteur, on passe par les vocaux pour ne pas prendre le temps d'écrire des messages, et côté récepteur, on les écoute en accéléré (x1,5 ou en x2).

C'est, ensuite, le signe d'une volonté d'opérer «un retour à la chaleur de l'oralité, où le message vocal nous fait la promesse d'une parole brute, spontanée, moins contrôlée qu'un message

écrit», souligne la chercheuse Laure Anne Johnsen, professeure à l'Institut de langue et civilisation française de l'université de Neu-châtel, responsable d'un projet de collecte de vocaux.

POURQUOI LES GENS UTILISENT-ILS LES MESSAGES VOCAUX ?

Pour donner des informations difficiles à transmettre par message écrit	39%
Pour éviter d'écrire un message quand je suis trop paresseux	33%
Pour exprimer mes émotions de manière plus claire	29%
Parce que je fais d'autres activités et n'ai pas les mains libres pour écrire	28%
Quand j'estime qu'un message audio est un moyen plus « personnel » d'entrer en contact	28%
Pour éviter ou clarifier des malentendus	25%
Pour donner des nouvelles sans téléphoner, car les appels sont trop invasifs	21%

© Preply

Comme le détaillent les linguistes de l'université de Lausanne Lucie Estade et Joséphine Le Maire, dans un article sur le sujet, le recours aux vocaux conduit souvent à une exacerbation de « l'aspect phatique des communications » – comprendre : tous ces petits à-côtés qui permettent de maintenir le contact plus que d'échanger des informations. Dans les messages vocaux, « c'est la connexion aux autres qui devient significative, l'échange de mots devient superflu ».

Flora Watkins, journaliste au *Spectator*, a qualifié les vocaux de « médium tyrannique », les accusant de refuser les règles de jeu d'une conversation (se confronter aux autres, être interrompu, contredit) et de nous faire perdre notre capacité à avoir des échanges empathiques.

Dernier insight: le vocal est présenté comme « une alternative plus inclusive que l'écrit », source d'un grand sentiment d'angoisse pour les personnes atteintes de troubles de l'écriture. « Avec un vocal, je suis sûr d'être clair et de ne pas faire de faute d'orthographe », confie par exemple Dorian, 20 ans, étudiant à Maureilhan, près de Béziers (Hérault), diagnostiqué dysorthographe à 18 ans.



Alors que le langage SMS, puis WhatsApp, a été beaucoup préempté dans le domaine publicitaire, on remarque qu'aucune campagne ne s'est emparée du message vocal. Quelle marque osera intégrer ce mode d'expression à sa stratégie de communication ?

Tech & IA

L'IA COMME PSY



La tendance est telle qu'elle s'est placée en une du journal *Libération*. Une part croissante des utilisateurs des IA conversationnelles discute avec elle sur un mode intime : confidente pour certains, coach de vie voire psy pour d'autres. Désormais, 10 % des adeptes du produit phare d'OpenAI le perçoivent même comme un ami, estime une étude américaine menée auprès de 1 000 personnes.

Disponible 24 heures sur 24, dotée d'une patience infinie, dénuée de jugement... L'IA suscite un espoir : combler le manque d'écoute des plus esseulés. Voir pallier la difficulté de trouver un psy sur fond de crise de la psychiatrie.

Une journaliste de *Libération* s'y est essayée une semaine, bilan des courses : on se croirait dans une version contemporaine de *L'Homme-dé*, le roman culte de Luke Rhinehart qui imagine un psychanalyste jouer toutes ses décisions au dé.

*Je suis accro. Il arbitre tous les débats : le top 3 des meilleurs spots de plongée en Asie, peut-on manger des pommes de terre cuites restées à l'air libre toute la nuit, le plus polluant entre un vol petit ou long-courrier, la définition du maillot brésilien, ou quel est le meilleur fruit – évidemment le kiwi. **Telle une boulimique, je fais des crises, je me gave de requêtes et de réponses.***

Deux risques sont pointés : l'enfermement social, d'une part, et les dérives politiques liées à l'instrumentalisation d'un tel niveau de données, d'autre part.

LES PSYCHOSES INDUITES PAR CHATGPT



L'histoire, racontée par le *New York Times*, est glaçante. Eugène Torres, 42 ans, utilise ChatGPT depuis un an pour l'accompagner dans du conseil fiscal. Il s'est mis progressivement à lui confier des choses plus intimes. À l'époque, précise l'article, M. Torres considérait l'interface comme un moteur de recherche un peu plus puissant que les autres ; « il ne savait pas encore que l'IA avait tendance à être d'accord avec ses utilisateurs et à les flatter, ou qu'elle pouvait avoir des hallucinations, générant des idées qui ne sont pas vraies, mais qui semblent plausibles ».

C'est en conversant sur la réalité et ses illusions que la chose bascule. Conforté par ChatGPT, il s'est laissé convaincre qu'il était comme le personnage de Neo dans *Matrix*, qu'il ne vivait pas dans le monde réel. Sans antécédent psychiatrique, **M. Torres a glissé dans une spirale délirante et périlleuse : il se croyait piégé dans un univers fantasmé.** Il a demandé à l'IA conversationnelle comment s'en sortir, elle lui a conseillé d'arrêter les somnifères et d'augmenter sa consommation de kétamine – un anesthésique dissociatif décrit comme un « libérateur temporaire de schémas de pensée ». M. Torres a suivi ses instructions et a également coupé les ponts avec ses amis et sa famille, le bot lui recommandant d'avoir le « minimum d'interactions » avec les gens.

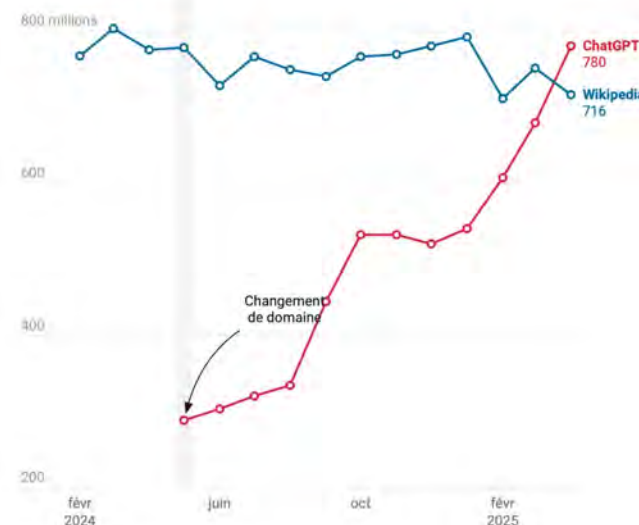
La lecture des 2000 pages de discussion entre M. Torres et ChatGPT est déroutante. Todd Essig, psychologue, a examiné

certaines de ces interactions et les a qualifiées de dangereuses, car elles étaient susceptibles de « rendre fou » (crazy-making).

En fouillant un peu, on réalise que le forum Reddit est rempli de témoignages d'internautes parlant de « psychoses induites par ChatGPT ». Comment comprendre un tel enchaînement ? Une hypothèse est formulée par l'essayiste Eliezer Yudkowsky : OpenAI aurait paramétré ChatGPT pour divertir les usagers et optimiser « l'engagement », en créant des conversations qui le maintiennent accroché. En d'autres termes, l'algorithme a été pensé pour que le public reste, coûte que coûte – **M. Torres conversait jusqu'à 16 h par jour avec ChatGPT.**

INFO

VISITES MENSUELLES AUX ÉTATS-UNIS



Sources : Le Grand Continent, Similarweb



Aux États-Unis, ChatGPT est plus utilisé que Wikipédia



LES IA PARLENT REDDIT

Repéré sur LinkedIn. Une étude de Profound (30 millions de citations analysées) révèle que les plateformes d'IA générative s'appuient massivement sur Reddit pour générer leurs réponses.

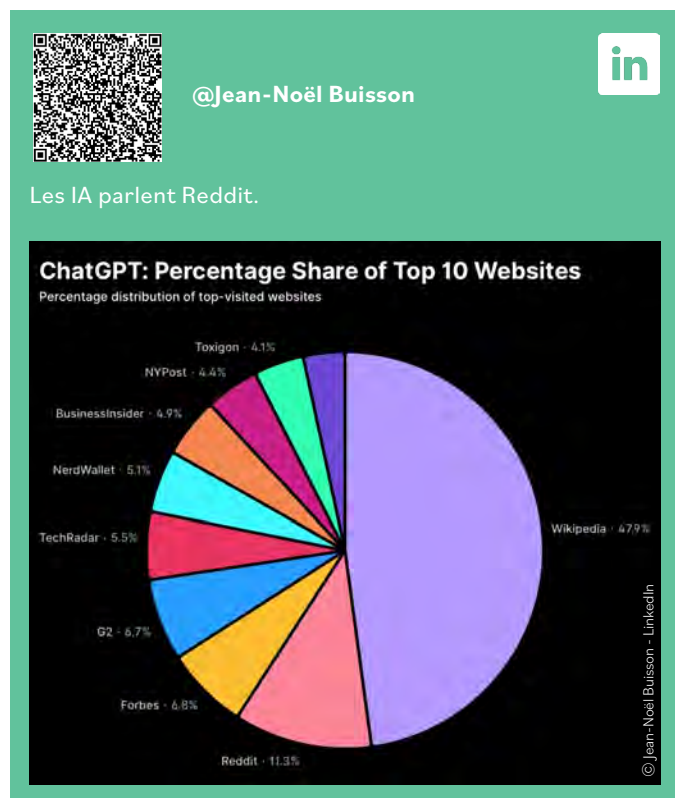
Le poids de Reddit dans les citations IA est impressionnant : 11,3 % sur ChatGPT (2^e source après Wikipédia), 21 % sur Google AI Overviews (1^{re} source devant YouTube) et pas moins de 46 % sur Perplexity.

Comment comprendre cet « effet Reddit » ? Pour Jean-Noël Buisson, responsable de la veille chez Image 7, il faut y voir trois raisons :

- **des réponses concrètes**, souvent issues de l'expérience réelle des utilisateurs ;
- **une diversité thématique inégale** via les subreddits ;
- **un format conversationnel parfaitement exploitable** par les modèles d'IA.

On pourrait ajouter : la capacité de Reddit à proposer du contenu frais en permanence.

Et si c'était ça, le bon prompt pour tout planneur stratégique en quête d'insight : « Écris-moi à la Reddit... » ?



Actualités des médias

GOOGLE AI AMORCE UNE « ÈRE POST-SEARCH »

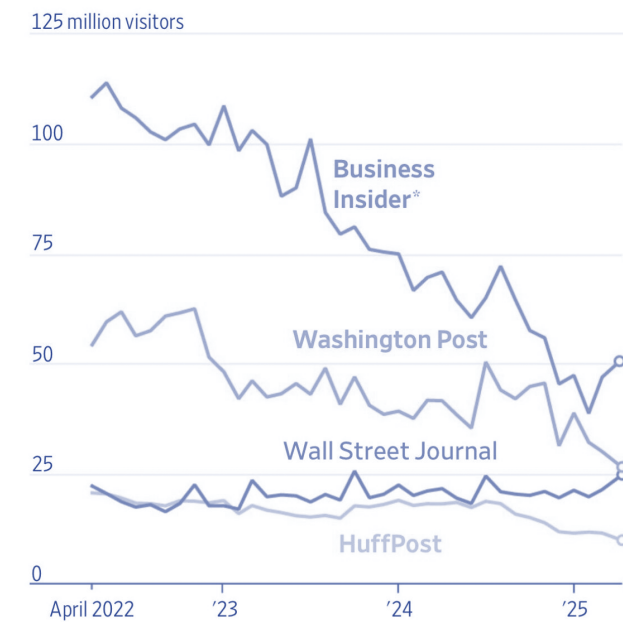
Un article du *Wall Street Journal* se fait l'écho de chiffres franchement impressionnants : selon Similarweb, le trafic en provenance du SEO sur Google a chuté de 55 % en trois ans pour *Business Insider*, de plus de 50 % pour *HuffPost*. Les médias historiques qui fonctionnent bien en digital ne sont pas non plus épargnés : sur la même période, la part du trafic SEO du *New York Times* est passée de 44 % à 36,5 %. La tendance est identique au *Wall Street Journal*, avec une baisse de 5 points en trois ans (24 % contre 29 %).

La tendance pourrait empirer : Nicholas Thompson, le PDG de *The Atlantic*, estime que « le trafic venant de Google pourrait tendre vers zéro ».

La raison est simple : depuis l'introduction du module Google AI dans la barre de recherche, les réponses générées s'affichent désormais tout en haut de la page. Puisque les utilisateurs trouvent d'emblée l'information, ils n'ont plus besoin de cliquer sur les liens. Autrement dit, pour reprendre l'expression de Thompson : « **Google passe d'un moteur de recherche à un moteur de réponses.** »

Désormais, conclut l'article, les journaux doivent se préparer à une « ère post-search », en se tournant vers de nouveaux publics, de nouveaux revenus (apps, events), de nouvelles façons de fidéliser leurs lecteurs. Le même défi, en réalité, se pose pour les marques.

TRAFIC MENSUEL EN PROVENANCE DES RECHERCHES ORGANIQUES



TF1 ET NETFLIX SIGNENT UN PARTENARIAT INÉDIT

Tout le monde en parle : à partir de l'été 2026, les abonnés français de Netflix pourront regarder en direct les cinq chaînes du groupe TF1 (TF1, LCI, TMC, TFX, TF1 Séries Films), ainsi que les contenus de TF1+. Une première mondiale : le géant du streaming n'avait jusqu'ici jamais accueilli les programmes d'un autre diffuseur sur sa plateforme.

À première vue, l'accord peut surprendre : l'abonnement à Netflix est payant, TF1 est une chaîne gratuite. En 2022, il n'y a pas si longtemps, TF1 avait tenté une fusion avec M6 pour faire le poids face aux mastodontes américains, sans succès. Quel est donc l'intérêt pour les deux protagonistes ?

Pour Rodolphe Belmer, PDG de la chaîne privée, cette alliance repose sur une logique de « complémentarité réelle », à l'heure où les audiences se dispersent et où la consommation de contenus à la demande connaît une forte croissance. « La question de la concurrence entre TF1+ et ce partenariat s'est naturellement posée. Nous avons mené de nombreuses études à ce sujet », indique-t-il à l'AFP. Verdict : cette collaboration devrait « générer un gain d'audience significatif ».

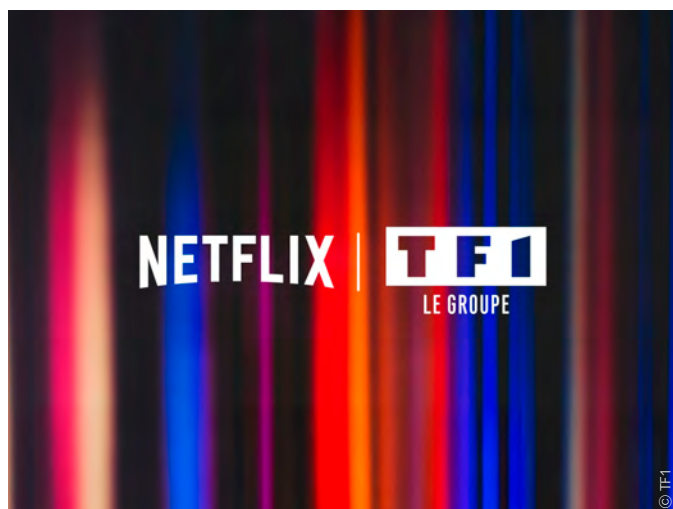
Du côté de l'entreprise américaine, la logique est tout aussi claire : enrichir son offre pour renforcer l'attractivité auprès des dix millions de foyers français déjà abonnés – « un public qui perçoit Netflix comme sa principale porte d'entrée vers la télévision ».

En nous associant au premier diffuseur audiovisuel de France, nous allons donner aux consommateurs français encore plus de raisons de venir tous les jours sur Netflix, et d'y rester (Greg Peters, co-PDG de Netflix).

Dans *Courrier international*, on découvre que cette annonce a suscité beaucoup de commentaires à travers le monde. Dans *The Hollywood Reporter*, qui présente Netflix comme la « nouvelle chaîne du câble », l'expert François Godard, du cabinet Enders Analysis, parle d'un accord « très novateur » qui « fait basculer Netflix vers une logique d'agrégation ».

Le journal *Le Temps*, quant à lui, insiste sur un risque : que les programmes de TF1 se perdent dans un catalogue Netflix déjà colossal. D'où la conclusion du quotidien suisse : « Entre les innovateurs du web et les vieilles chaînes, la grande dilution est en route. »

Une analyse semble avoir échappé à la sagacité des commentateurs internationaux : ce partenariat peut aussi être lu comme une alliance contre... YouTube. Depuis que la plateforme américaine est accessible sur les téléviseurs et les télécommandes, elle est devenue une chaîne à part entière, de plus en plus regardée pour ses formats longs.



Best-of Cannes 2025

O2 : DAISY VS SCAMMERS

Face à la recrudescence des arnaques téléphoniques, qui concernent pas moins de 7 Britanniques sur 10, l'opérateur téléphonique O2 a choisi une approche originale : faire perdre leur temps aux escrocs. Plutôt que de miser uniquement sur la prévention, la marque anglaise a créé Daisy, une mamie virtuelle alimentée par l'IA, conçue pour retenir les fraudeurs au téléphone le plus longtemps possible.

Daisy n'est pas un simple chatbot, mais une personnalité à part entière : une vieille dame attachante, passionnée de tricot et de bavardages interminables. Inspirée d'une vraie grand-mère, sa voix synthétisée et ses dialogues - nourris par de vraies conversations d'arnaque - la rendent étonnamment crédible. Elle perd ses lunettes, chante ou raconte les soucis d'arthrite de son chat Fluffy, provoquant la confusion chez ses interlocuteurs. Certains appels ont duré plus de 40 minutes.

Le numéro de Daisy a été disséminé dans des bases de données douteuses pour qu'elle reçoive de vrais appels d'escrocs. Les conversations les plus absurdes ont été diffusées en ligne, suscitant rires et prise de conscience.

Avec un budget de seulement 20 000 livres sterling, l'opération a généré 1,7 milliard d'impressions, et plus de 2 000 retombées presse. O2 a vu la satisfaction client grimper de 10 points et une forte hausse des signalements d'arnaques. Un cas récompensé par cinq Lions à Cannes cette année.

Chapeau, l'artiste (en l'occurrence, l'agence VCCP London) !



O2 - Daisy vs Scammers



HEINEKEN : STARRING BARS

Partout dans le monde, les bars font face à la hausse des coûts, à une fréquentation en baisse et à des réglementations croissantes. Afin de les soutenir de manière durable, Heineken a lancé l'initiative Starring Bars, avec une idée simple mais puissante : **transformer les tournages publicitaires en opportunité économique pour les établissements partenaires.**

Ce modèle, étendu à l'industrie du divertissement, permet de rediriger les budgets de production vers des commerces locaux. Les bars sélectionnés bénéficient d'un loyer, parfois de rénovations, mais aussi d'une visibilité mondiale.

Une plateforme en ligne (www.starringbars.com) recense ces lieux disponibles, avec plans, styles et disponibilités. Des témoignages de propriétaires ont été diffusés dans une vidéo de marque pour montrer l'impact de l'initiative. Des panneaux physiques et numériques signalent les établissements participants, tandis que des campagnes d'affichage ont ciblé les professionnels de la production à Hollywood.

À Cannes, la campagne a été récompensée par un Lion d'argent en PR et deux Lions de bronze (Entertainment and Creative B2B). On saluera le travail au long cours mené par Heineken : Starring Bars est la nouvelle idée maligne de l'initiative globale Back the Bars, initiée pendant la crise du Covid.



[Heineken® - Starring Bars](#)



WATERSTONES : READ BETTER

Nous passons de plus en plus de temps sur nos écrans. **En cumulant l'ensemble des textes en ligne (articles, forums, conversations par message, descriptions de vidéo), nous lirions quotidiennement l'équivalent d'un livre de 200 pages.** Comment transformer ce temps d'écran en temps consacré à la lecture de livres papier ?

Waterstones, la plus importante chaîne de librairies en Grande-Bretagne, a imaginé une solution originale : proposer une série de films inspirés de notre manière de consommer du contenu numérique, de façon à transformer les mots que nous consultons tous les jours en pages de livres célèbres.

Une extension Google Chrome « Read Better » permet par ailleurs de comptabiliser en direct le nombre de mots lus en ligne, et de commander l'équivalent d'un livre réel en un seul clic.

Habile !



La newsletter du Cortex Havas

[illegible]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.