

2023/2024

#2

REPRODUCTION INTERDITE

LA NEWSLETTER DU CORTEX HAVAS

Édition gratuite - Ne peut être vendue

HAVAS Edition | HAVAS Cortex

**LA
NEWSLETTER
DU CORTEX
HAVAS**

REPRODUCTION INTERDITE

ÉDITO

REPRODUCTION INTERDITE

Le groupe Havas a pris l'initiative, il y a quatre ans déjà, de fusionner les plannings stratégiques de ses agences Havas Paris et Havas Media. Une cinquantaine de planneurs créatifs, études, datas, médias, contenus, et innovation sont donc réunis au sein d'une unique structure multidisciplinaire, baptisée le Cortex.

De ce rapprochement est née *La newsletter du Cortex Havas*, un bulletin d'informations numérique et mensuel comptant aujourd'hui plus de 3 000 abonnés. En observateurs privilégiés des aspirations et des enjeux du monde contemporain, les membres du Cortex y décryptent les tendances qui travaillent la société et la font avancer. *La newsletter du Cortex Havas*, c'est un recueil foisonnant de contenus de fond éclairant les médias, la communication, la création et les marques : des études de consommation, sondages, tribunes, reportages, synthèses, interviews, séries, blogs, podcasts, campagnes publicitaires, essais et articles universitaires.

Les équipes du Cortex ont réalisé, dans ce nouvel opus, une sélection des sujets les plus saillants parus au cours de la deuxième moitié de l'année 2023. Ces morceaux choisis se veulent le reflet d'une actualité marquée par le désengagement écologique des entreprises, le phénomène de déconsommation, l'incroyable buzz créé autour des films *Barbie* et *Oppenheimer*, par la résurgence d'un complotisme climatique, la spectaculaire montée en popularité du MMA, l'émergence des « sex retreats » dans l'hôtellerie de luxe, l'essor des fast-foods... Autant de chroniques passionnantes dans lesquelles chacun pourra s'immerger pour y puiser des chiffres, des idées, des insights, des verbatims, de l'inspiration. Pour prendre le temps de s'informer, de penser, d'explorer, de partager, d'innover, d'imaginer, d'anticiper. Pour agir et pour nourrir la réflexion.

Très bonne lecture

Le Cortex Havas

www.cortexnewsletter.substack.com // www.havasedition.com // **Directeur de la publication** : Étienne Curtil // **Directeurs du Cortex Havas** : Sébastien Emeriau, Benoît Lozé // **Rédaction** : les membres du Cortex Havas // **Responsables de la publication** : Marie Glatt, Alicia Portali, Manon Pusset // **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.poche@havasedition.com // **Éditeur** : Havas Édition - 29/30, quai de Dion Bouton - 92817 Puteaux Cedex // **Achévé d'imprimer** chez Imprimerie de Champagne, Z.I. les Franchises, 52200 Langres // **Dépôt légal** : Décembre 2023/Janvier 2024 // **Date de parution** : Décembre 2023/Janvier 2024 // **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

REPRODUCTION INTERDITE

Été 2023
REPRODUCTION INTERDITE

Les vacances sous inflation, le best of Cannes 2023, la fin de l'ère du télétravail dans la Tech, l'adaptation climatique, l'impact des baisses d'investissements publicitaires pour les marques, Threads by Instagram... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de l'été 2023.

Les vacances sous inflation

ENTRE 35 % ET 40 % DES FRANÇAIS NE PARTIRONT PAS EN VACANCES CET ÉTÉ

C'est le résultat des sondages Ifop pour Paris Première et CSA pour Cofidis, publiés fin juin. Des chiffres en hausse de 14 points par rapport à 2022, d'après le premier institut, et de 3 points pour le second. Première raison invoquée, et de loin : le manque de moyens (44 %). 26 % déclarent préférer rester chez eux, et 15 % ne partiront pas en vacances cet été pour raisons professionnelles. **Au total, 3 millions d'enfants resteront à quai.**

Il s'agit des premières vacances sous forte inflation, ce qui accroît considérablement les tensions. Un reportage du journal *Le Monde* livre plusieurs témoignages saisissants – comme cette aide-soignante qui, dans l'impossibilité de mettre suffisamment de côté cette année, n'emmènera pas ses quatre filles en vacances cet été : « Les vacances, c'est une façon de les féliciter et de les motiver pour l'école. C'est très dur pour elles de ne pas partir. Une copine de ma fille lui a dit qu'elle était une clocharde ! » On lit que **dans l'Eure, le Secours populaire français a accueilli 18 % de personnes en plus cette année,** et a revu à la hausse le nombre d'enfants qu'il emmènera au Parc Astérix, lors d'une Journée des oubliés des vacances. « Les vacances, c'est le premier budget que les gens suppriment. »

Outre le volet financier, Aurélie Mercier, chargée de projets et de plaidoyer au département solidarités familiales du Secours Catholique, explique qu'il faut aussi lever d'autres freins pour aider les personnes précaires :

*Beaucoup estiment ne pas avoir droit aux vacances, parce qu'ils sont au chômage ou inactifs, alors qu'il est encore plus important de souffler quand on est obligé de compter les centimes toute l'année. Et il y a **beaucoup de peurs** : de quitter son domicile, de prendre le train, de ne pas être à l'aise une fois sur place et d'être jugé. La précarité isole énormément les personnes.*

VERS UNE « POLITIQUE PUBLIQUE DES VACANCES » ?

C'est en tout cas la proposition de loi déposée par six députés de la Nupes, dont François Ruffin, et dévoilée dans une tribune publiée dans *Le Journal du Dimanche*. Leur idée : **prendre des mesures d'urgence pour « rendre le droit aux vacances effectif »,** en passant de 60 % à 80 % de partants.

Parmi les mesures contenues dans cette proposition de loi figurent notamment : un aller-retour en voiture sans péage ; un billet illimité de TER à 29 euros ; l'universalisation des chèques-vacances pour les salariés, qui aujourd'hui ne bénéficient qu'à 1 salarié sur 5 ; rendre gratuit le BAFA (brevet d'aptitude aux fonctions d'animateur), pour tripler le nombre d'animateurs sur le territoire.

De son côté, la Fondation Jean-Jaurès a publié un rapport intitulé « Vers la vie pleine – Réenchanter les vacances au XXI^e siècle ». Avec un même objectif : s'attaquer aux inégalités face aux vacances. « Comment faire partir les enfants malgré tout ? Comment faire en sorte d'avoir un « sentiment de vacances » même en cas de non-départ ? », résume Jérémie Peltier, codirecteur général. S'ensuivent quinze propositions, certaines concrètes, d'autres plus symboliques, fruit d'un séminaire de travail sur le droit aux vacances qui a réuni chercheurs, experts, responsables associatifs, élus et dirigeants syndicaux.

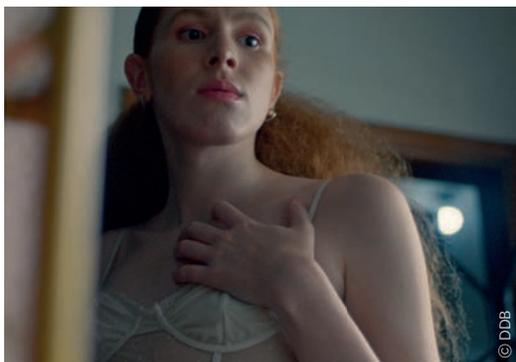
Preuve en est qu'il est possible d'imaginer des solutions concrètes pour faciliter le départ (ou de compenser le non-départ) en vacances des Françaises et des Français. Quid des marques ? Dans le transport, le logement, la restauration, les loisirs, le terrain de jeu est immense. Force est de constater qu'au-delà des promotions sur les barbecues et les crèmes solaires, **les marques s'emparent peu du sujet des inégalités face aux vacances.**



Best of Cannes 2023

Le Cortex Havas était sur la croquette pour les Cannes Lions, et vous propose une sélection de quatre cas, illustrant autant de tendances structurantes du monde publicitaire.

INCLUSION : « TRUCSS » (DDB BRÉSIL)



Le Brésil est le pays où le plus de femmes transsexuelles se font tuer dans le monde. Comme la plupart d'entre elles gardent leurs organes génitaux masculins, les cacher (en utilisant des bandes, des fillettes et même de la super glue) est une façon de se rendre invisibles à la violence dans les rues. Mais avec les organes collés à leur corps, il leur devient impossible d'aller facilement aux toilettes. Par conséquent, les maladies liées aux reins constituent l'un des principaux facteurs de mortalité chez les femmes trans. D'où cette innovation au service de l'inclusion : Trucss, une lingerie spécialement conçue pour le corps d'une femme trans.

Il s'agit d'un cas emblématique des Cannes Lions 2023 : après le social et l'environnemental, l'inclusion est en train de devenir le troisième pilier de la RSE. Les entreprises s'en emparent : sur LinkedIn, le nombre de « Chief Diversity Officer » a été multiplié par 2 depuis 2015 ; un nombre croissant de patrons sont rémunérés par des « primes d'inclusion ». Dans l'opinion, on constate une explosion des attentes vis-à-vis des questions sociétales (l'inclusion des personnes LGBTQ+ en entreprise : + 23 points depuis 2020, d'après l'Observatoire des marques dans la cité).



Trucss - Filme



RESSOURCES HUMAINES : « BAR EXPERIENCE » (HEINEKEN, PUBLICIS ITALY)

Aux lendemains de la pandémie, l'hôtellerie et la restauration sont en grave pénurie de main-d'œuvre. Beaucoup de bars craignent de devoir mettre la clé sous la porte. Dans une initiative gagnant-gagnant, Heineken a lancé une campagne intitulée « Bar Experience » qui consiste à reconnaître officiellement l'expérience de barmaid dans leur processus d'embauche.

Il s'agit d'une initiative pour aider les bars à trouver du personnel, en montrant aux jeunes adultes que le travail au bar ne doit pas être négligé car c'est une excellente occasion de maîtriser de nombreuses compétences importantes telles que : la gestion d'équipe, la communication verbale, logistique, service à la clientèle, ventes, critiques constructives, écoute active et plus encore.

Un très bon exemple de la façon dont une marque peut s'emparer d'un vrai problème de société pour en faire un combat de marque, tout en restant fidèle et très cohérent avec ses valeurs, sa mission et son business model.



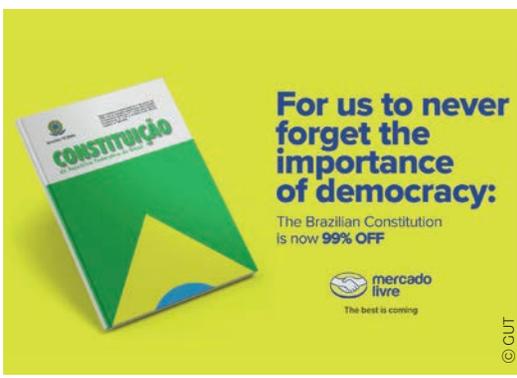
Heineken - Bar Experience



POLITIQUE : « THE BEST-SELLER CONSTITUTION » (MERCADO LIVRE, GUT BRÉSIL)

En janvier 2023, des milliers de manifestants d'extrême droite, mécontents du résultat de l'élection présidentielle brésilienne, ont pris d'assaut le palais du Planalto, siège du gouvernement fédéral brésilien, dans une menace sans précédent pour la constitution brésilienne. Mercado Livre, la plus grande plateforme d'e-commerce du pays, a décidé de prendre

position, dès le lendemain des événements, en mettant à disposition des exemplaires de la Constitution fédérale avec une remise de 99 %, afin que «les Brésiliens n'oublient jamais la valeur de la démocratie». En un peu moins de 12 heures, l'initiative a fait la une des journaux à l'échelle nationale et 100 % de l'inventaire a été vendu en 4 heures.



Nous parlons souvent de la politisation des marques : voilà l'exemple d'une marque qui s'érige en défenseur de la démocratie. Et pas seulement par des mots lancés dans une vidéo manifeste, mais par une action sonnante et trébuchante (une promo !) liée à son cœur d'activité (la vente de livres en ligne). Puissant !

Mercado Livre
The Best-Seller Constitution

IA : 175 REPLAYED (AIRTEL, LEO BURNETT INDE)



Les 175 courses de Kapil Dev lors de la Coupe du monde de cricket de 1983 sont considérées comme l'un des plus grands exploits du sport. Cet événement marque le début de la passion intense de l'Inde pour le cricket. Malheureusement, une grève de la BBC a privé l'Inde (et le monde entier)

de toute image. Airtel, le leader indien des télécommunications, a utilisé ses capacités technologiques en intelligence artificielle pour recréer le match dans les moindres détails.

Un cas qui ne fait pas qu'illustrer la place prépondérante de l'IA dans les créations publicitaires de cette édition des Cannes Lions : il ouvre la porte à une montagne de futures créations. Hier, on faisait des documentaires pour recréer l'enfer de Verdun ou la vie à la cour de Versailles ; demain, on fera peut-être des films avec l'IA pour recréer des images qui n'existent pas.

Airtel - 175 Revisited

L'ŒIL DU CORTEX: KEEP HUMANITY WEIRDO

Toutes les conférences des Cannes Lions, même celles sur l'IA, ne parlaient que de ça : les «sub-cultures». La monoculture, celle partagée par le plus grand nombre, qui dicte la normalité et la conduite à suivre pour s'y conformer, est morte. Et si elle a un jour existé, peut-être n'était-ce qu'une fiction à laquelle on faisait semblant de croire pour donner l'illusion de faire société. Fiction qui aura rendu beaucoup de gens – pressés par la société de s'y conformer – malheureux.

Si la série MASH a, en 1983, rassemblé plus de 100 millions d'Américains en live pour son épisode final, c'était peut-être davantage lié à l'absence d'autres choix culturels qu'à la qualité intrinsèque de la série. Par comparaison, Game Of Thrones n'a rassemblé «que» 19 millions d'Américains en 2019 pour son final, et Succession, 2,9 millions.

L'époque est à la culture de sa singularité, de sa créativité propre et à l'affirmation de goûts «différents», auparavant moqués. Démocratiser la créativité de tous, sous toutes ses formes, même les plus «weirdo». L'imagination est le seul avantage concurrentiel qu'aurait l'humanité pour survivre face à l'intelligence artificielle.

La signature officieuse de la ville de Portland est «Keep Portland Weird» ; elle mériterait d'être globalisée. On n'y avait jamais pensé, mais ce qui manque cruellement à l'humanité, c'est peut-être une signature : «Keep Humanity Weirdo».

L'adaptation climatique

C'est le nouveau mot à la bouche de tous les décideurs, des patrons du CAC 40 au ministre de la Transition écologique : « adaptation ». En parallèle des politiques d'atténuation climatique, qui consistent à faire baisser la quantité de CO₂ émis dans l'atmosphère, les politiques d'adaptation climatique visent à adapter les économies, les territoires et les bâtiments à l'hypothèse d'un réchauffement de plus de 4 °C.

« L'adaptation, c'est le fait d'agir pour faire face aux effets, aux impacts, aux conséquences du changement climatique », explique Nourritures terrestres, l'excellente newsletter consacrée à l'écologie. « Pendant longtemps, appeler à agir pour l'adaptation était mal vu, car considéré comme un renoncement à l'action. » Il faut désormais comprendre que nous devons « éviter l'ingérable ET gérer l'inévitable changement climatique », pour reprendre les mots de Morgane Nicol, spécialiste de l'adaptation.

Toujours est-il que l'adaptation climatique constitue un **nouvel axe d'engagement** très puissant pour les marques. En atteste cet exemple de campagne signée Suncorp, une banque et une compagnie d'assurance australienne, qui a contribué à mettre au point la première maison conçue pour résister aux cyclones, aux inondations et aux incendies (« One House To Save Many »).



Suncorp
One House To Save Many

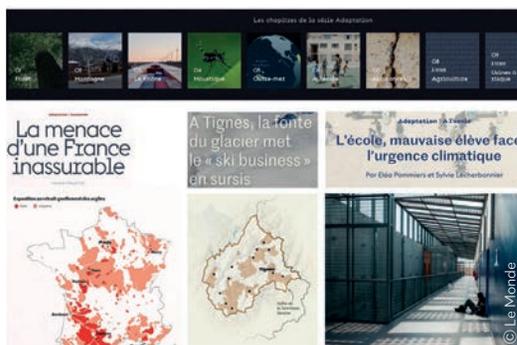


« ADAPTATION », LE PROJET PHARE DU JOURNAL LE MONDE

Entre le 11 juin et le 16 juillet, *Le Monde* publie une enquête en onze chapitres, consacrée aux « **innombrables défis** que représente l'adaptation de la France au réchauffement climatique ». Pour ce faire, le journal a mobilisé des ressources sans précédent.

Le projet « Adaptation » a été ouvert à l'ensemble de la rédaction du journal Le Monde, pour avoir la vision la plus large possible du phénomène. Au total, plus d'une centaine de personnes y ont participé. Quelque soixante-dix journalistes ont été mobilisés, des reporters qui ont sillonné le pays entre les mois de février et de juin, des chefs de service, des éditeurs et des correcteurs pour encadrer les enquêtes et relire les articles. Une trentaine de photographes, vidéastes et iconographes ont été sollicités pour saisir les traces déjà visibles du réchauffement climatique et de l'adaptation qui a commencé à l'échelle locale. Une quinzaine d'infographistes et de membres de l'équipe du design ont travaillé à mettre en scène le projet. Avec une idée en tête : trouver les bons formats pour donner à toucher du doigt - à travers les mots, les images, les représentations graphiques - l'immensité du défi et l'urgence de l'action.

On y découvre, entre autres choses : que d'ici à cinquante ans, la moitié des espaces forestiers devrait changer de visage sous l'effet du dérèglement climatique (le hêtre et le chêne vont disparaître, le pin maritime va s'imposer) ; que la vallée de la Tarentaise et ses douze stations de ski, confrontées à la perte de trois mois d'enneigement dans les cinquante ans à venir, vont devoir repenser leur modèle économique ; qu'avec la sécheresse, le phénomène du « retrait-gonflement des argiles » menace 10 millions de maisons individuelles en France.



AXA CLIMATE : BIENVENUE DANS LA FRANCE DE 2050

Axa Climate, l'entité du groupe AXA qui opère différents métiers en lien avec l'adaptation au changement climatique (formation collaborateurs via la Climate School, conseil, financement), a produit une étude prospective sur la façon dont le réchauffement climatique touchera les territoires, et son impact sur le business model des entreprises. Ses principaux résultats ont été publiés dans le magazine *L'Express*.

Submergés par les eaux, certains lieux touristiques emblématiques – à l'image des planches de Deauville – ne seront plus praticables à certains moments de l'année. Les avions auront du mal à décoller en période de canicule du fait de la moindre portance de l'air. Dans les Landes, la saison propice aux incendies sera trois fois plus longue qu'aujourd'hui.

Armés de **super-calculateurs**, les scientifiques d'Axa Climate sont en capacité de dire très précisément à une entreprise si elle peut s'implanter dans telle ou telle zone.

Le message principal de l'étude est donc que la France va devoir s'adapter. Or, sur ce terrain, notre

pays accuse un **retard préoccupant**, comme l'explique Antoine Denoix, PDG d'Axa Climate :

Il y a quatre ans, l'adaptation au changement climatique n'était pas du tout dans les esprits. On se concentrait surtout sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre. L'adaptation était considérée comme un signe de renoncement par les autorités publiques. Et comme quelque chose d'inintéressant pour les acteurs économiques.

Depuis, les lignes commencent à bouger. « Une **partie de nos clients cherche à s'adapter en changeant par exemple de business model** », confirme le patron d'Axa Climate. L'article cite plusieurs exemples marquants :

- un producteur de petits pois dans le nord de la France avance ses dates de semis dans la saison afin d'éviter les risques de gel. Au sud du pays, un producteur de blé teste des variétés plus résistantes à la sécheresse ;
- dans l'industrie, beaucoup d'entrepôts frigorifiés, dans la grande distribution ou le secteur pharmaceutique, ont connu l'été dernier des ruptures de refroidissement liées aux chaleurs extrêmes. Ajouter uniquement du froid ne ferait qu'accroître le problème :

Ce qui nous attend en 2050

Grâce à des moyens de calcul de plus en plus sophistiqués qui offrent une résolution à 1 kilomètre carré, l'étude d'Axa Climate permet une cartographie précise des futurs effets du changement climatique.

● AGRICULTURE ● HABITAT ● TOURISME ● SANTÉ

Les nappes phréatiques en souffrance
► D'ici à 2050, sur le bassin versant de la Loire, la capacité de recharge moyenne annuelle des nappes phréatiques devrait baisser de l'ordre de 30 %, soit environ l'équivalent de 1,9 million de piscines olympiques.

Une épidémie d'allergies
► En 2050, dans la région Centre-Val de Loire, près de 1 personne sur 4 souffrira d'allergie à l'ombrésie. Cela représente plus de 540 000 personnes, soit deux à quatre fois plus qu'aujourd'hui.

Des rendements agricoles en berne
► Les pertes de rendement potentielles sur les cultures de maïs pourraient atteindre environ 25 % d'ici à 2050 dans le centre de la France.

Des pertes pour la filière sucre
► Un quart de la production française de sucre blanc issu de la culture de betterave du centre de la France sera perdu en 2050.

La côte aquitaine grignotée
► A Lacanau, la montée du niveau de la mer et l'érosion du littoral menacent 40 % de la station balnéaire (1200 logements), et la majorité des activités commerciales de la commune.

Des touristes les pieds dans l'eau
► En considérant le scénario climatique actuellement le plus probable, la Côte d'Opale fera face à une élévation du niveau de la mer entre 20 et 25 centimètres.

Un chauffage de moins en moins nécessaire
► A Strasbourg, le nombre de jours nécessitant la mise en route du chauffage va diminuer de 26 %, passant d'environ 120 jours en moyenne à 90.

Moins de neige en altitude
► La station de ski d'Avoriaz sera ouverte trois semaines de moins en 2050 qu'aujourd'hui (138 jours d'ouverture moyenne actuellement).

Des incendies plus fréquents
► Dans le sud de la France, le nombre de grands incendies va augmenter de 80 % en 2050 par rapport à la normale, passant d'une moyenne de 7 incendies à environ 12 par an.

Plus de clim dans les bureaux
► En 2050, à Montpellier, le nombre de jours justifiant la mise en route de la climatisation dans les bureaux et les commerces sera d'environ 120 jours (quatre mois) – soit une augmentation de 77 %.

Un risque accru de feux de forêts
► Dans le département des Landes, en 2050, la saison propice aux incendies de forêt sera trois fois plus longue qu'elle ne l'est aujourd'hui. Elle devrait s'étendre sur environ 70 jours en moyenne contre 20 actuellement.

© Axa Climate - L'Express

plus d'énergie équivalait à plus de gaz à effet de serre, donc plus de réchauffement. Certaines entreprises s'orientent donc avec succès vers le nettoyage systématique de la poussière accumulée dans les grilles d'évacuation de la chaleur.

TECHNO-SOLUTIONNISME : LE RETOUR ?

Dans *Le Point*, l'économiste libéral Augustin Landier s'inquiète de voir la France s'enfermer dans ce qu'il considère être une « fâcheuse exception culturelle » : l'adhésion aux récits de la décroissance, tandis que les autres pays, les États-Unis et la Chine en tête, poussent les feux sur les investissements dans les technologies vertes pour lutter contre le réchauffement climatique. Augustin Landier cite une étude de l'économiste Stefanie Stantcheva, qui montre que **seuls 20 % des Français pensent qu'il est techniquement possible de mettre fin aux émissions de gaz à effet de serre**, tout en maintenant un niveau de vie satisfaisant – un des niveaux les plus bas au monde. Avec son collègue David Thesmar, Augustin Landier estime que « le défi climatique, dont nous ne nions en rien l'importance et l'urgence, est davantage à présenter comme une course contre la montre technologique ».

*Un gigantesque effort d'innovation doit être engagé, car la sobriété ne suffira pas. Bien sûr, certains comportements vont devoir changer. Il faudra modérer, voire supprimer, la consommation de certains produits, mais cela se fera en grande partie en leur inventant des substituts plus verts [...]. Le projet décroissantiste radical est ultra-minoritaire dans le monde, et je ne crois pas qu'il fera des émules en quantité suffisante pour constituer une solution. A contrario, l'innovation a un effet d'entraînement car elle change les structures de coût : **s'il devient moins cher de produire vert, tout le monde fera la transition.***

Signaux faibles

LE PRÉSIDENT DE BLACKROCK NE VEUT PLUS PARLER D'ESG

Sa lettre annuelle est devenue **un rendez-vous corporate très attendu**. Tous les ans, Larry Fink, président de BlackRock, le plus grand gestionnaire d'actifs au monde (près de 10 000 milliards de dollars), adresse à ses investisseurs un courrier dans lequel il s'efforce d'identifier les enjeux du monde

qui vient. Ces dernières années, il avait habitude la planète finance à parler « purpose », « capitalisme responsable », etc.

Changement de ton cette année : lors du Festival des idées d'Aspen, Larry Fink dit refuser d'utiliser le célèbre acronyme ESG (environnement, social, gouvernance). La raison : l'acronyme serait aujourd'hui manié comme une **« arme politique »**. Attention, Larry Fink continue de croire au « capitalisme conscient », qui doit aller au-delà de la seule création d'emplois et de profits. Simplement, l'ESG serait « mal utilisé par l'extrême droite et l'extrême gauche », déplore-t-il.

Ron DeSantis, le gouverneur républicain de Floride, candidat à la primaire de son parti, en fait l'une des manifestations du « capitalisme woke ». Dans son État, mais aussi au Texas et en Louisiane, les autorités locales retirent des capitaux de sociétés de gestion accusées de ne pas bien défendre leurs intérêts, rappelle l'Opinion.

Une déclaration avant tout motivée par des raisons de prudence et de business, donc. Aux États-Unis, des fonds « anti-ESG » se montent, comme Strive Asset Management, qui se targue de n'investir que dans l'énergie carbonée !

Au-delà du débat sémantique, assistons-nous à un début de bifurcation... de désengagement écologique ? D'autres signaux faibles montrent que le fond de l'air est peut-être bien en train de changer. Dans *Le Monde*, on lit par exemple qu'après avoir pris des engagements en faveur de la transition écologique, **les géants du pétrole européens (BP, Shell et TotalEnergies) « renoncent à leurs promesses et misent sur des profits à court terme dans le secteur »**.



Le nouveau patron de Shell, Wael Sawan, a annoncé mi-juin que l'entreprise n'avait pas l'intention de tenir ses objectifs climatiques. Il a même pris un virage à 180 degrés en prévoyant d'aller concurrencer le géant américain Exxon, dont la rentabilité retrouvée est érigée en modèle par les traders du secteur. Il suit ainsi BP, qui a renoncé, dès février, à réduire massivement ses émissions de carbone d'ici à 2050. Le patron de TotalEnergies répète sans sourciller que l'entreprise – comme ses deux concurrents – continuera à investir dans de nouveaux puits de pétrole au moins jusqu'en 2030.

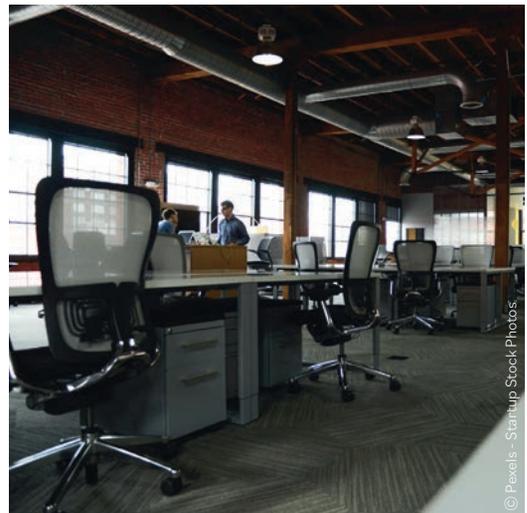
Est-ce la fin du « en même temps » dans les communications d'engagement (du profit et de l'utilité) ? Un nombre croissant d'entreprises semblent se dire qu'il vaut peut-être mieux choisir son camp, et qu'assumer frontalement la dimension business leur évitera **les procès en hypocrisie environnementale.**

TÉLÉTRAVAIL : LES GÉANTS DE LA TECH DEMANDENT À LEURS SALARIÉS DE RÉINTÉGRER LEURS BUREAUX

Dans *Courrier international*, on lit que, un à un, **les géants de la Tech reviennent sur leur politique massive de télétravail**, mise en place à la suite de la pandémie. Ce changement de politique RH semble bien être une volte-face : comme le souligne le magazine en ligne Quartz, les entreprises de la Tech comptaient parmi les championnes du travail flexible, faisant même du travail à distance un argument de poids en matière de recrutement. Elles semblent aujourd'hui ne plus y croire, ce qui est très paradoxal :



© Pexels - Diva Pivlagajuma



© Pexels - Startup Stock Photos

L'étonnant est que les entreprises qui se montrent aujourd'hui les plus rétives à laisser leur personnel travailler entièrement à distance sont précisément celles qui ont créé les outils nécessaires pour rendre la chose possible dans tous les secteurs.

Google vient de revenir sur sa politique de télétravail : un minimum de trois jours par semaine en présentiel est désormais requis. L'entreprise envisage même de sévir contre les employés qui ne seraient pas régulièrement présents au bureau, rapporte CNBC. Cette décision intervient alors que la direction « appelle tout le monde sur le pont » pour faire face à la concurrence de Microsoft et d'OpenAI dans le domaine de l'intelligence artificielle.

Quelques jours auparavant, un message similaire a été envoyé aux employés de Meta pour leur annoncer que, dès le mois de septembre, ils devront retourner au bureau trois jours par semaine. Et Salesforce, l'un des principaux éditeurs de logiciels américains – parmi les pionniers du travail à distance –, tente maintenant de convaincre ses salariés de revenir au bureau en s'engageant durant deux semaines à **faire un don à des organisations à but non lucratif « pour chaque journée travaillée en présentiel ».**

Reste à savoir si un changement de pied aussi radical correspond à ce que la plupart de leurs salariés sont prêts à accepter. Une fois qu'on a placé le pot de miel sur la table, peut-on le retirer facilement ? Selon le Pew Research Center, « la majorité des employés ayant expérimenté les modes de travail hybrides préféreraient au contraire augmenter la part de travail effectué à distance ».

XAVIER DOLAN ET LA CRISE DE SENS FICTIONNELLE



En début d'année, alors que sortait sa première série télé, *La nuit où Laurier Gaudreault s'est réveillé*, projet dans lequel il s'était énormément investi, signant la mise en scène, l'écriture et le montage des cinq épisodes, tout en tenant un rôle important à l'écran, le cinéaste québécois Xavier Dolan avait paru marquer le pas. Coup de fatigue, se rassemblerait la presse spécialisée.

Alors que sa série est lancée en Espagne, Dolan a donné quelques interviews à la presse nationale espagnole, et «ce qui pouvait ressembler à un ras-le-bol passager apparaît désormais comme un rejet total du cinéma (*Première*)». «Je renonce au cinéma et à la réalisation», lâche-t-il dans les colonnes d'*El País*.

Dans un autre entretien accordé à *El Mundo*, Dolan en vient à exprimer **une répulsion très forte vis-à-vis de la création en général**. Rattrapé par le réel et consterné par l'état du monde (il craint une guerre civile «provoquée par l'intolérance» et déplore la remontée de l'homophobie), il ne veut plus entendre parler de fiction :

Je ne comprends pas à quoi ça sert de s'efforcer à raconter des histoires pendant que le monde

s'écroule autour de nous. L'art est inutile, et se consacrer au cinéma une perte de temps. Je réfléchis à ce à quoi consiste mon travail et je me vois écrire, tourner, monter, dans le processus de post-production. Puis je voyage à travers le monde pour raconter ce que j'ai tourné, monté et post-produit. On fait comme si on avait le temps mais s'il y a bien quelque chose que nous n'avons pas, c'est le temps.

Nous pensions la crise de sens réservée aux «bullshit jobs», eh bien pas du tout : le **burn-out artistique** de Xavier Dolan le démontre. À l'avenir, au fur et à mesure que l'eco-anxiété progresse dans la population, il n'est pas impossible de voir ce type de crise de sens fictionnelle se multiplier : **à quoi servent les histoires dans un monde qui s'écroule ?** Un sacré défi à relever pour les marques !

Actualités des médias

UNE MARQUE EST-ELLE EN DANGER QUAND ELLE RÉDUIT SES INVESTISSEMENTS MÉDIAS ?

C'est une question qui revient de plus en plus, à mesure que les crises passent et s'installent (Covid, guerre en Ukraine, inflation...). La tentation de couper les investissements publicitaires est grandissante, car nous savons bien qu'en temps de crise, les budgets du marketing et de la communication sont les premiers impactés.

Pour la première fois, Havas Media Network a réalisé, en collaboration avec Kantar, une analyse approfondie de 52 marques de grande consommation pendant huit ans pour quantifier et comprendre l'impact des baisses d'investissements publicitaires sur les KPIs clés de la performance. En voici les principaux enseignements.

- Logiquement, **le souvenir publicitaire** est significativement affecté pour l'ensemble des marques étudiées. Il faut compter 6 semaines en moyenne pour que le recul des investissements médias soit pénalisant. Dans la moitié des cas, cet impact est immédiat.
- **La considération** suit rapidement, avec 87 % des marques trackées touchées. Sa décroissance se concrétise au terme de 7 semaines, avec un impact immédiat dans 45 % des cas.

- **Le chiffre d'affaires** n'est pas épargné. Même si la sanction n'est pas immédiate (16 semaines en moyenne), elle touche près de 3 marques sur 4 dont 21 % immédiatement. Une baisse de 10 % du budget média brut réduira les sommes dépensées de 1,3 % en moyenne !
- Quant à **la pénétration**, elle affichera un recul dans près de 70 % des cas au terme de 17 semaines. Les marques les plus touchées perdent en moyenne 100 000 acheteurs pour 10 % d'investissement en moins.

Toutes les marques qui diminuent leurs investissements médias sont à risque ! Près de 9 sur 10 sont moins considérées, près de 3 sur 4 subissent un impact sur leur chiffre d'affaires et 2 sur 3 voient leur pénétration reculer. Elles sont donc bel et bien en danger.

Une idée forte se dégage de cette étude :

Quelle que soit sa situation ou sa stratégie de désinvestissement, une marque se met réellement en danger quand elle réduit son soutien publicitaire. Il est maintenant possible d'approcher concrètement ce niveau de risque.

Pourtant, les idées reçues persistent. Par exemple, celle-ci : « Ma marque a l'habitude d'investir beaucoup, elle est naturellement plus préservée quand je réduis. » Vrai... et faux !

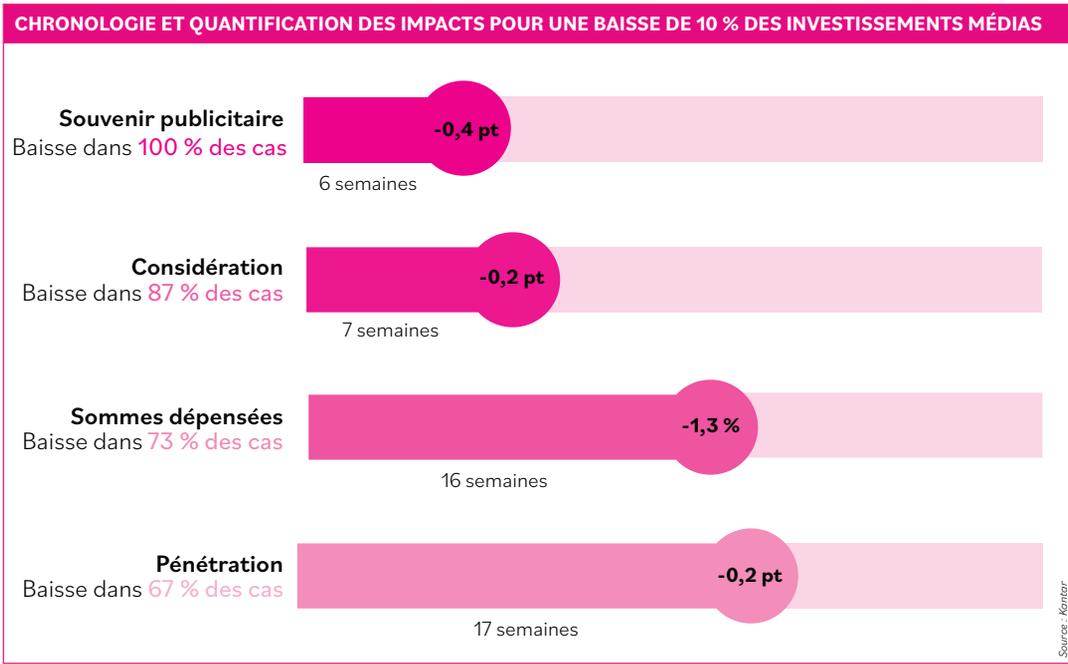
Effectivement, pour les gros investisseurs médias (investissement supérieur ou égal à 10 millions d'euros bruts), le recrutement diminue pour moins de la moitié lorsqu'ils choisissent de désinvestir (indice 67 par rapport à la moyenne) ; mais lorsqu'ils sont touchés, l'impact est significativement plus marqué, quel que soit l'indicateur étudié ! Oui, le risque d'être impacté est plus faible, mais quand le cas se présente, les conséquences sont plus problématiques.

Au total, cette étude liste six idées reçues, avec pour chacune une démonstration qui la confirme ou non. « Le fait de réduire sa communication quand on investit déjà peu se voit-il rapidement dans les performances ? » ; « Une diminution ponctuelle des investissements médias a-t-elle réellement moins d'impact qu'un désinvestissement sur le long terme ? » ; « Une marque qui présente une forte fréquence d'achat est-elle mieux protégée ? », etc.

Une étude à se procurer pour la lire dans le détail !

COMMENT LES CHAÎNES DE TÉLÉVISION FRANÇAISES DISPARAISSENT DU PETIT ÉCRAN

« La menace est bien réelle », lit-on dans un article du quotidien *Le Figaro*. « Demain, ou après-demain, les chaînes de télévision françaises pourraient disparaître du petit écran, reléguées au rang de diffuseurs de seconde zone, balayées par les géants du streaming américains et asiatiques. »





© Pexels - Cottoribro Studio

Le principal responsable : les smart TV. Il suffit d'observer une télécommande pour s'apercevoir que les claviers de numérotation s'effacent au profit de touches dédiées à Netflix, YouTube, Amazon Prime... Par ailleurs, on nous explique qu'un système d'enchères permet d'apparaître sur l'écran d'accueil des télévisions (prime à ceux disposant de plus de moyens financiers). Résultat, lorsque l'on allume la télévision aujourd'hui, TF1, M6, France 2 ou encore Arte n'y apparaissent plus forcément en pole position. Il faut aller les chercher, derrière Netflix, YouTube, Disney+, et même TikTok. Pour Roch-Olivier Maistre, président de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) :

C'est un dossier majeur pour les chaînes de la TNT. Les smart TV, les interfaces en général, à l'image de Chromecast ou d'Apple TV, et même les box des opérateurs, organisent de plus en plus leur écran d'accueil comme un magasin d'applications. Et ces interfaces privilégient toujours les services payants.

NETFLIX A CRÉÉ LE PREMIER PANNEAU DE PUB QUI TRANSPIRE

Repéré par Creapills. Pour la promo du film *Tyler Rake 2* avec Chris Hemsworth, Netflix a conçu un panneau de pub qui transpire... la sueur de l'acteur. Étonnant !



Netflix billboard
Tyler Rake 2



LA NOUVELLE APPLICATION THREADS BY INSTAGRAM : UN MALWARE ?

C'est le phénomène de ces derniers jours : Threads by Instagram, le clone de X (anciennement Twitter) développé par Meta, a recruté ses 100 premiers millions d'utilisateurs encore plus rapidement que ChatGPT. Les analyses abondent et les points de vue diffèrent alors qu'un potentiel duel dans une arène de MMA entre Elon Musk et Mark Zuckerberg fait les choux gras des bookmakers.

Est-ce une pure copie ? Est-ce que Threads apportera quelque chose de nouveau ? Faut-il mesurer le nombre d'utilisateurs ou leur engagement ? Beaucoup notent que la vitesse et la méthode de développement de l'application sont une sorte d'hommage du vice à la vertu. Vingt ingénieurs pendant neuf mois : il y aurait donc certaines méthodes de Musk adoptées par Zuckerberg.

Dans sa tribune du 7 juillet 2023, le designer Sarang Sheth s'attarde sur une autre dimension, celle des éléments de design toxique inclus dans l'application - on se souviendra que la conception méphitique d'Instagram avait déjà été beaucoup critiquée en son temps.

L'inventaire de ces onze schémas de design qu'il qualifie de « malveillants » peut paraître technique, mais il souligne le peu de cas qui est fait de la protection des données, les liens forcés vers et avec Instagram, la surexploitation d'un ciblage publicitaire fusionné et les mauvaises pratiques anti-concurrentielles. C'est d'autant plus préoccupant que certains interprètent ce lancement comme une stratégie pour créer un maximum de données textuelles à faire analyser par les IA.

Une chose est sûre, malgré les changements de nom, de stratégie et de produits, certaines (mauvaises) habitudes persistent au sein du géant californien et expliquent, en grande partie, son absence des App Stores européens.



© Instagram

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

Septembre 2023

« L'ère de l'ébullition mondiale », la « canicule asymptotique », le bien-être sexuel, le « mouvement des serviettes », #Barbenheimer, les effets politiques des « notes X », le retour de Plus belle la vie, l'explosion des guides de voyage générés par l'IA... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de la rentrée 2023.

Les tendances de l'été 2023

« L'ÈRE DE L'ÉBULLITION MONDIALE », LA « CANICULE ASYMPTOTIQUE », LE « SUR-ÉTÉ »... LA BATAILLE DES IMAGINAIRES ESTIVAUX



D'après l'agence européenne Copernicus, la température relevée à travers le globe en juillet 2023 a été la plus élevée jamais enregistrée. « Ce mois de juillet a été le plus chaud de notre histoire et, très probablement, le plus chaud des 120 000 dernières années », écrit *Le Grand Continent*, qui a rédigé une « pièce de doctrine » intitulée « L'ère de l'ébullition mondiale », utilisant une expression du secrétaire général des Nations Unies, António Guterres.

Toutefois, en raison d'un déplacement du jet-stream, la France a été épargnée par les températures extrêmes, et a même subi en juillet une météo plutôt maussade et humide. Il n'en fallait pas plus pour que certains climatoseptiques inventent une nouvelle formule : la « canicule asymptotique ».

Comme le relève *Le Monde*, « l'expression « canicule asymptotique », d'une ironie mordante, s'est largement répandue depuis le milieu de l'été ». D'abord sur X (ex-Twitter), relayée ensuite par des médias aux accents populistes (Le Média en 4-4-2), puis reprise par des politiques (Florian Philippot).

Le mot « asymptotique » montre que le complotisme sanitaire est bel et bien en train de migrer vers le **complotisme écologique**, comme le montrait une étude réalisée par Cluster 17 pour la Fondation Jean-Jaurès.

Or, comme le rappelle la revue *Usbek & Rica*, les dernières projections du GIEC sont préoccupantes : « Dans les scénarios les plus pessimistes, une canicule comme celle de 2003, qui avait causé 70 000 morts en Europe, pourrait avoir lieu environ un été sur deux d'ici 2050. » Aujourd'hui, d'après un sondage mené par l'institut YouGov, l'été est la deuxième saison préférée des Français (43 %), juste derrière le printemps (44 %) et loin devant l'automne (8 %) et l'hiver (6 %). L'article pose la question de l'impact de ces perturbations climatiques sur la perception culturelle de cette période estivale :

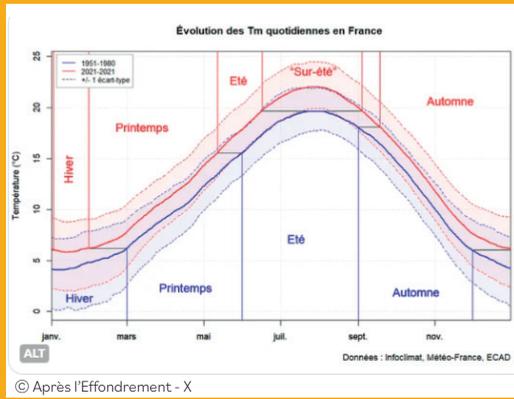
L'été va devenir la saison de tous les dangers, tranche Gaétan Heymes, ingénieur prévisionniste et nivologue à Météo France. L'été va devenir la saison la plus éprouvante pour une grande partie de Français. Les congés, les grandes vacances, le bronzage sous les cocotiers : je ne sais pas si cet imaginaire va pouvoir survivre à la réalité...



@AEffondrement



Vers une France à 5 saisons. Avec des hivers hyper-courts et l'émergence d'un sur-été.



© Après l'Effondrement - X

Tôt ou tard, les marques vont devoir s'adapter à cette nouvelle donne symbolique et culturelle de l'été, et penser de nouveaux imaginaires estivaux. Certains parlent même de l'apparition d'une cinquième saison, le « sur-été ».

LE « MOUVEMENT DES SERVIETTES », OU LA PLAGE COMME NOUVEL HORIZON DE LUTTE

Né sur l'île de Paros (Grèce), le « mouvement des serviettes » lutte contre l'occupation illégale du littoral par des bars et restaurants de plage. La loi grecque impose aux entreprises ou bars de plage de laisser un espace libre égal à 50 % de la surface de la plage au minimum, afin de garantir l'accès à la mer ; or, dans les faits, les plages sont presque intégralement recouvertes de transats et de parasols, loués une fortune (jusqu'à 100 euros la journée).

Résultat : les résidents de Paros se sont coalisés pour protester auprès des pouvoirs publics, en fondant un groupe Facebook intitulé « le mouvement des citoyens de Paros pour des plages libres » (10 000 membres). « Nous revendiquons le droit de profiter des plages », explique l'un des membres du mouvement, Damianos Gavalas dans *Les Echos*. Le mouvement s'est propagé à d'autres îles grecques, avec le même mode opératoire : mobilisation digitale, manifestation physique, pétitions et lettres envoyées aux autorités publiques. Le gouvernement grec a suivi de près cette mobilisation inédite :

Dans un tweet, le ministre de l'Économie, Kostis Hatzidakis, a annoncé mercredi que sur 918 inspections de plages conduites depuis le 21 juillet, 331 violations de la réglementation avaient été détectées. Des amendes et des arrestations ont eu lieu (BFM).



En Grèce, le « mouvement des serviettes » se mobilise contre les loueurs de transats sur les plages



© Reuters, Yannis Panagopoulos/eurokinissi.gr

Sans en exagérer la portée, ce « mouvement des serviettes » peut être vu comme un formidable signe des temps. Signe d'une relation de plus en plus conflictuelle entre résidents et touristes. Signe que l'accès aux plages est susceptible de mobiliser des citoyens souvent décrits comme indifférents, surtout pendant la période estivale. Signe que les loisirs constituent peut-être le prochain horizon de lutte.

LES « SEX RETREATS » : LE BIEN-ÊTRE SEXUEL, NOUVEAU CRITÈRE DE DISTINCTION DE L'HÔTELLERIE DE LUXE

Dans *Libération*, on lit qu'une nouvelle tendance émerge dans l'hôtellerie de luxe : les « sex retreats ». De nombreuses offres hôtelières promettent de renouer avec sa sexualité sous l'œil de coachs ou de thérapeutes, moyennant un budget entre 2 000 et 15 000 euros. Une tendance niche, mais qui commence à émerger dans les magazines de voyage branchés :

Condé Nast Traveler relève, émerveillé, une retraite sexuelle au St. Regis de Punta Mita au Mexique où l'on peut assister à une démonstration d'orgasme, assis en demi-cercle parmi d'autres voyageurs. Le magazine Elle Québec s'intéresse, quant à lui, à de nombreuses destinations de bien-être sexuel.

Dans son dernier rapport publié en janvier 2023, le Global Wellness Institute prédit une croissance annuelle du tourisme lié au bien-être sexuel de 27,9 % jusqu'en 2025.

Un autre article du *Figaro* s'est penché sur la même tendance, donnant la parole à des « guides tantriques », sexologues et autres « master therapists ». « Depuis la pandémie, une nouvelle clientèle internationale, majoritairement trentenaire, souhaite aller plus loin du côté de l'exploration intime » note Mahesh Natarajan, directeur général de l'hôtel Ananda Ayurveda Resort (Sri Lanka). Conséquence côté programmation : les établissements du monde entier rivalisent d'audace et d'imagination pour répondre à cette nouvelle demande.

Le W Brisbane (groupe Marriott), en Australie, s'est par exemple doté d'un « sexologist concierge ». Comme si la suite WOW avec sa vue imprenable sur la ville, son lit king size et sa douche dotée de quatre pommeaux ne suffisait pas, les clients qui la réservent peuvent, depuis l'année dernière, bénéficier gratuitement d'une consultation téléphonique avec Chantelle Otten, sexologue star d'Instagram (200 000 abonnés) et d'un accès à une plateforme de vidéos éducatives.

Notons que, pour le moment, ce sont des marques de luxe qui ont préempté la notion de bien-être sexuel en la transformant en **critère compétitif de distinction**. Il est probable que cette notion s'élargisse à d'autres catégories et à d'autres marques : une mutuelle, une marque de literie ou d'aménagement intérieur ne pourraient-elles pas, à leur tour, s'emparer du bien-être sexuel ?

#BARBENHEIMER : UN « MÈME » POUR SAUVER HOLLYWOOD

Juillet 2023. Deux films que tout oppose sont en compétition dans les multiplexes américains : la rêverie satirique et colorée de Greta Gerwig, *Barbie*, et l'étude intense du père de l'arme atomique *Oppenheimer*, par Christopher Nolan.

L'enjeu : la reconquête et la capture d'un public réticent à revenir au cinéma. En 2023, le box-office américain peine encore à se remettre de l'abandon des salles obscures suite à la crise sanitaire. La tendance porteuse des « comic book movies » s'essouffle. Warner Bros. en souffre particulièrement – les échecs consécutifs de *The Flash* et *Shazam! Fury of the Gods* ayant conduit à des pertes record pour le studio. Depuis sa fusion avec Discovery en avril 2022, le titan d'Hollywood subit une importante dévalorisation boursière et une chute des souscriptions à son service de streaming Max. Et son ancienne poule aux œufs d'or, le réalisateur britannique Christopher Nolan (*The Dark Knight*, *Inception*, *Interstellar*), s'apprête à sortir son nouveau film chez un concurrent – une première depuis 2005. Sale année.

Le schisme entre le studio et le réalisateur est né d'une **différence de vision**. Deux ans plus tôt, Warner Bros. annonçait limiter au maximum les sorties de nouveaux



films sur grand écran, froissant Nolan, ardent défenseur des salles obscures, et le poussant à frapper à la porte d'Universal pour financer son *Oppenheimer*. Rancunier, Warner se précipite pour trouver un moyen de saper l'hégémonie de l'auteur britannique sur le box-office estival. Sa solution : accélérer la mise en production d'un film sur le personnage de Barbie, dont le studio détient les droits depuis 2018, et sortir le résultat le même jour que le biopic de Nolan.

Comme dans un conte de fées post-moderne, les plans du studio seront contrecarrés par l'amour du public pour un bon « mème ». L'idée de voir s'opposer en salles deux œuvres aussi différentes que similaires – castings révévés, auteurs mêlant cachet mainstream et crédibilité artistique, certains des meilleurs techniciens d'Hollywood – donne naissance à un mot, à un concept : **«Barbenheimer»**, ou la fusion absurde des deux œuvres. Les fans de cinéma, d'histoire, de pop culture se rallient derrière ce mot, initialement blague, source de montages photo et vidéo jouant des contrastes entre les deux films. **Le mot devient tendance ; la tendance, phénomène.** De « quel film voir ? », le débat se mue en « quel film voir en premier ? ».

En amont de la date fatidique du 19 juillet, **942 millions de tweets** sont publiés avec le mot-clé ou hashtag «Barbenheimer», dont 200 millions le seul week-end de la sortie des films. Sur TikTok, 18 000 vidéos paraissent en juin et juillet, pour plus de 400 millions de vues. La tendance – née de tweets obscurs sur des comptes sans influence dès la fin 2022 – apparaît comme naturelle, organique, inclusive.

Dans les jours précédant la date de sortie, la chaîne de cinémas AMC annonce que plus de 20 000 spectateurs ont réservé des billets pour voir les deux films à la suite. Le week-end du 19 juillet, «Barbenheimer» engrange un total cumulé de **235 millions de dollars au box-office**, loin des prévisions qui, un mois plus tôt, envisageaient au mieux un score de 140 millions. Un démarrage extraordinaire – le quatrième meilleur week-end de l'histoire pour le box-office américain – et des records qui s'enchaînent : *Barbie* est le premier film réalisé par une femme à dépasser le milliard de recettes à l'interna-

tional, tandis qu'*Oppenheimer* est, à date de l'écriture de l'article, le deuxième plus gros succès pour un film « Rated R » (interdit aux mineurs non accompagnés) et pour un film sur la Seconde Guerre mondiale.

Une industrie qui s'effondre sous le poids des algorithmes (et de la confusion entre art et contenus) trouve un nouveau souffle grâce à une action organique portée par la promesse d'offrir **une expérience de partage culturel** – entre poptimisme inclusif et angoisses existentielles.

Et pour plus tard ? C'est cette question de l'organique, du spontané qui se posera. Nul doute que certains tireront la leçon qu'un timing de sortie – d'œuvre, de produit – opportuniste pourra servir de moteur à une stratégie montée de toute pièce pour tenter de capitaliser sur une opposition.

Signaux faibles

LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE BOUSCULE L'IDENTITÉ CULTURELLE DES RÉGIONS

Dans *Le Monde*, un article passionnant s'interroge sur l'effet du réchauffement climatique sur l'identité culturelle des régions françaises. Tourisme, agriculture, attractivité... **Les changements à venir sont tels qu'ils peuvent menacer des cultures séculaires** dans les prochaines décennies, ce qui constitue un péril pour l'image des régions. En Bretagne, par exemple, les températures de 2022 ont abouti à une baisse d'environ 30 % des récoltes de deux productions emblématiques, l'oignon et l'artichaut. Comme le relève Magali Reghezza-Zitt, géographe et membre du Haut Conseil pour le Climat :

La géographie est le produit d'un environnement naturel et d'un patrimoine historique ; la transition climatique bouleverse les choses. À terme, on peut se demander ce que vont devenir les marais salants de Guérande [Loire-Atlantique], les marais maritimes du Mont-Saint-Michel, la Camargue, les régions viticoles, les sapinières de montagne. La France bouge déjà beaucoup au niveau des paysages, et ça va s'accélérer.

Pour les régions, le réchauffement pose aussi le défi de l'attractivité. Le climat peut devenir de plus en plus prépondérant dans les choix des entreprises et provoquer des **migrations nouvelles** au sein du pays. Depuis quelques années, les retraités, qui plébiscitaient la Côte d'Azur, se tournent vers l'Atlantique et la Manche. En 2022, Granville (Manche) et Biarritz (Pyrénées-Atlantiques)

ont été élues villes où il faisait le mieux vivre pour les seniors, dans deux classements différents qui tenaient compte de l'ensoleillement.

À l'occasion d'une vaste étude, « *Imageter* », qui montre une attraction pour le littoral atlantique, les villages et les villes moyennes, les responsables de la chaire ont aussi pu récupérer 4 500 verbatims. Au moins 600 de ces entretiens évoquent le climat. En majorité pour chercher le soleil. Mais on voit monter en puissance, dans une cinquantaine de verbatims, les mots « **tempéré** », « **douceur** ». Il y a clairement une **préoccupation grandissante**, conclut Christophe Alaux, directeur de la chaire *Attractivité et nouveau marketing territorial* (Université Aix-Marseille).

Comment travailler l'imaginaire d'un terroir quand l'avenir des AOC est très incertain ? **Faut-il anticiper un marketing du « roquefort d'Île-de-France » ?**

À VOS MARQUES, PRÊTS, BOUGEZ ! LE SPORT C'EST LA SANTÉ



Cet été, la chaîne Arte a programmé le documentaire *À vos marques, prêts, bougez ! – Le sport c'est la santé*. Le constat de départ est le suivant : depuis l'épidémie de Covid-19, nous avons observé un phénomène de flemme qui touche une grande partie de la population. En favorisant la sédentarité, les nouvelles technologies ont contribué à une baisse significative de notre taux d'activité physique et augmenté les risques de maladies cardio-vasculaires, d'obésité. Un Français sur deux avoue ainsi ne faire aucun sport. **87 % des jeunes Français ne font pas assez d'exercice physique** et 49 % d'entre eux s'exposent à des risques élevés pour la santé avec plus de 4 heures passées chaque jour devant un écran.

Dans ce contexte, comment remettre nos sociétés en mouvement de manière durable ?

Dans son documentaire, Arte va ainsi explorer à travers le monde les différentes initiatives pour nous aider à retrouver le goût de l'exercice et améliorer notre compréhension

de ses effets bénéfiques. Chercheurs, médecins, et même urbanistes ou concepteurs de jeux vidéo – au cœur du marché florissant des «**exergames**» – développent différentes pistes pour nous rendre un peu plus actifs. Mais dans une société où la sédentarité est largement corrélée aux conditions de vie et au niveau de ressources, le nerf de la guerre reste l'investissement des États au travers de politiques publiques ambitieuses.



Arte
À vos marques, prêts, bougez !



Pour les prochaines années, la France fait le pari des Jeux olympiques pour faire bouger 3 millions de Français. Cet événement majeur sera l'occasion d'interpeller les Français sur l'activité physique et ses bienfaits à tous les âges de la vie. Pour pérenniser l'effet JO (qui en général ne dure qu'un an ou deux), un plan d'action baptisé «**Héritage 2024** » a été déployé pour développer de nouveaux concepts favorisant l'activité physique. Mais ces mesures gouvernementales peinent à se déployer sur le terrain. Il faudra également compter sur un accompagnement des entreprises privées.

Selon une étude menée par KPMG et Sporsora, le **sponsoring privé pèse pour près de 2,5 milliards d'euros**. Et contrairement aux idées reçues, la majorité des investissements (40 %) vont en direction des clubs amateurs. 36 % sont captés par des clubs professionnels, 9 % pour les fédérations et 7 % pour des événements récurrents (Roland-Garros, Tour de France, etc.). Par ailleurs, les entreprises s'intéressent de plus en plus à la pratique du sport sur le lieu de travail. La proposition d'activités physiques par les entreprises tend à se développer, car **le sport participerait à l'augmentation de la productivité des salariés**.

Accompagner les Français dans leur activité physique et les aider à prendre soin de leur santé : entreprises et marques ont tout intérêt à poursuivre dans cette démarche meaningful. Si le sujet n'est pas neuf, le signal faible est qu'on en reparle dans le débat public.



Actualités des médias

LA RENTRÉE DES MÉDIAS : PROXIMITÉ ET TANGIBILITÉ

Comme l'écrivait *CB News*, la proximité est le maître mot des médias en cette rentrée. Une résolution affichée par les chaînes TV et les stations de radio lors de la présentation de leurs nouvelles grilles de programmes : être proche de leurs publics. France 3 et France Bleu le revendiquent comme leur ADN, TF1 promet de faire vivre «**les Français ensemble**», Europe 1 ainsi que *20 Minutes* ont placé la proximité au cœur de leur stratégie.

Cette volonté s'exprime aussi par une tendance de tangibilisation des médias : **redonner de l'humanité et du concret à l'heure de l'IA et de ChatGPT**. Cette tendance s'illustre de plusieurs façons :

1) **L'humanisation** : en s'incarnant via des gestes humains qui valorisent et mettent en avant le travail réalisé

Pour concrétiser le travail accompli par ses équipes et donner une «**human touch**» à ses contenus, le *New York Times* donne désormais accès aux coulisses de la rédaction d'un article via les notes partagées, et transmet directement en PDF des documents sources annotés par sa rédaction : une démarche entre making-of et co-création pour ses lecteurs.

Pour humaniser et valoriser leur travail d'investigation, certains journalistes ont choisi l'hyperphysique et l'hyperhumain pour leur data visualisation : heatmap en crochet, cartes en broderies, graphiques en tricot...

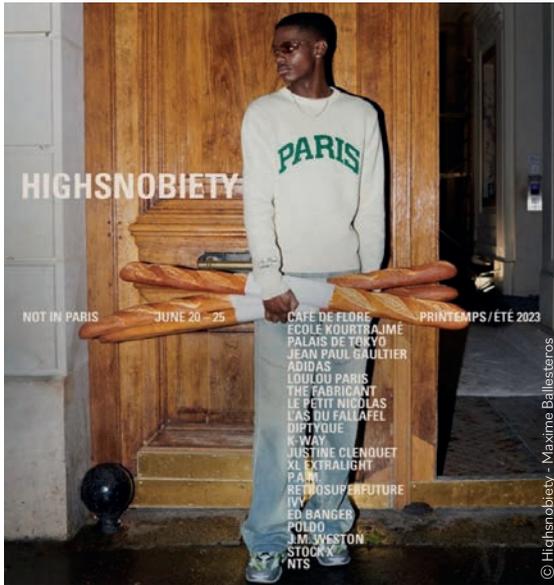


2) **L'incarnation** : concrétiser sa ligne édito et ses rubriques par une présence physique dans l'espace public

Cet été, le *New York Times* a pris d'assaut toute une rame du métro, où chaque wagon incarne une rubrique des abonnements au média : cuisine aux recettes alléchantes et exclusives, le sport aux couleurs des Giants, des jeux pour la voiture Wordle...

3) L'ancrage géographique : en s'installant dans un lieu

Incarner et ancrer son média dans un pop-up shop, dans un lieu et une période donnée (comme la Fashion Week ou le salon du design) pour plus de tangibilité. C'est une manière d'aller à la rencontre de ses audiences, en associant curation de produits et collaboration avec des marques ou des institutions locales. On peut citer Monocle à l'aéroport de Zurich, le pop-up Highsnobiety à Paris et ses collab allant de J. M. Weston à Adidas et du Café de Flore au Palais de Tokyo, en passant par l'As du Fallafel.



À l'ère de la bataille pour l'attention, avec ces stratégies de tangibilisation, les médias se différencient et participent à la valorisation de l'humain et du travail journalistique. Cette démarche de proximité va toutefois au-delà des marques médias et de la presse. Dans l'édition, le divertissement et la fiction, on observe une extension de l'expérience au-delà du médium : pop-up expérientiel Netflix pour vivre l'expérience *Stranger Things* in real life, «merchification» de l'édition et du BookTok. En somme, les médias prennent une nouvelle dimension, et passent du storytelling au storyliving.

PLUS BELLE LA VIE ET MICHEL DRUCKER : LA TÉLÉ FRANÇAISE SAURA-T-ELLE SE RENOUVELER ?

En février 2022, l'annonce de son arrêt avait suscité beaucoup de commentaires. Il faut dire qu'après dix-huit ans d'antenne sur France 3 et 4 665 épisodes cumulés, *Plus belle la vie* s'était forgé un statut à part dans l'histoire du petit écran. Les études montraient alors qu'1 Français sur 3 avait déjà regardé la série.



Cet été, à la surprise générale, TF1 a annoncé relancer sur sa chaîne la série culte. Événementielle, feuilletonnante – c'est-à-dire fidélisante – et capable de rassembler plusieurs générations sur le canapé, la saga ne manque pas d'atouts pour dynamiser la consommation de MYTF1, explique *Le Figaro* :

Les marques télévisuelles iconiques sont rares. Celles qui continuent d'avoir un public fidèle et constitué en grande partie de jeunes sont très rares. Et celles qui, en plus, sont capables de générer de fortes audiences à la fois en linéaire et sur le digital sont extrêmement rares. Il se trouve que Plus belle la vie regroupe l'ensemble de ces qualités, estime Ara Aprikian, le directeur général adjoint chargé des contenus du groupe TF1.

Si TF1 s'est décidé à relancer la série, c'est aussi qu'elle correspond à sa ligne éditoriale, résumée par un nouveau slogan : « Les Français ensemble ».

Plus belle la vie est «un grand feuilleton populaire, régional, incarné autour des valeurs de solidarité», résume Ara Aprikian. Dans un contexte de fragmentation de la société de plus en plus marqué, cette fiction doit continuer à «promouvoir la construction du lien social. Nous sommes très attentifs au fait que la représentation de l'imaginaire collectif, à travers la fiction, ne soit pas réduite à une forme de parisianisme. Les histoires doivent s'incarner localement», insiste Ara Aprikian. *HPI* se déroule à Lille, *Demain nous appartient* a pour décor la ville de Sète. *Ici tout commence* est implanté en Camargue. Et *Plus belle la vie* va de nouveau poser ses valises à Marseille.

Cette annonce interroge toutefois la capacité de la télévision française à se renouveler. Dans *Le Monde*, la journaliste Héléne Bekmezian pointe, avec le retour des figures historiques de Michel Drucker et de Nelson Monfort à l'antenne de France 2, un drôle de «retour vers le futur» :

Il n'empêche, cette télévision continue visiblement de plaire. Pour son retour dimanche 27 août sur France 3, après plusieurs mois d'interruption pour raisons de

santé, notre Michel Drucker national a rassemblé près de 8 % des téléspectateurs devant leur petit écran, soit 818 000 personnes. C'est mieux qu'il y a un an pour la première du retour de « Vivement dimanche » (609 000 téléspectateurs), mais loin des sommets à 1,2 voire 3 millions de téléspectateurs, au plus fort de la gloire de l'émission. La recette ? Surtout, ne pas bousculer. Inviter quelques « usual suspects » : Laurent Gerra donc, mais aussi Les Chevaliers du Fiel, Mathieu Madénian et même Roland Magdane en visio.

Plus largement, on notera que la fibre « nostalgie » a été beaucoup activée, en cette rentrée. Citons pêle-mêle : les deux soirées spéciales consacrées aux vingt ans de la série *Un gars, une fille* (TF1) ; le magazine *Une école à remonter le temps* qui nous transporte sur les bancs de l'école de nos parents, grands-parents et arrière-grands-parents (M6) ; ou encore le remake de la série *Un, deux, trois*, dix-huit ans après sa première version (W9).



@boxofficefr



Spectaculaire : les cinémas ont accueilli 18,4 millions de spectateurs en juillet en hausse sur 2022 (+ 33,3%) mais aussi sur l'avant-Covid (+ 10,1% sur 2017-2019) ! On le doit notamment au phénomène #Barbenheimer (1^{er} et 3^e film du mois). Les Français aiment le cinéma !

COMMENT LES « NOTES X » CONTRARIENT LES POLITIQUES

Depuis peu, une nouvelle fonction est apparue sur X (ex-Twitter) : les utilisateurs peuvent désormais ajouter – anonymement – des éléments de contexte à n'importe quel message posté sur la plateforme. Il s'agit d'un outil collaboratif, géré par les utilisateurs de X, inspiré de Wikipédia, et censé s'autoréguler. Rapidement, la fonctionnalité a été utilisée pour des messages d'hommes et de femmes politiques, dans une volonté de recontextualiser leurs propos. Les principaux intéressés dénoncent le moyen d'amoinrir la portée de leur message, comme le raconte un article de Raphaël Grably, expert tech de BFMTV.

J'ai le sentiment que ces notes sont un nouvel espace de lutte. Un petit groupe bien organisé peut maintenant jeter le discrédit ou mettre en cause les propos tenus par autrui. Le tout, sans droit de réponse, regrette Hadrien Clouet, député LFI. Le 19 août, il avait évoqué une impossibilité de trouver un médicament (le Movicol), dans quatre

pharmacies d'une même région. Une « note X » a ensuite été affichée pour préciser que ce remède n'était pas en « situation de pénurie » selon l'ANSM, l'Agence du médicament. Pointer le fait qu'il manque un médicament localement n'implique pas forcément une pénurie au niveau national. Ce sont des propos qui tapent à côté du propos initial pour jeter le discrédit estime le député.



Dans cette fonction, la députée écologiste Sandrine Rousseau voit « un outil culturel supplémentaire dans la bataille d'Elon Musk », dans une « entreprise de décrédibilisation de toute parole qui ne plaît pas ».

Les marques doivent-elles s'inquiéter de voir, demain, des « notes X » remettre en cause leur promesse de marque ?

Technologies et IA

« IS THE AI BOOM ALREADY OVER? »



C'est le titre – provocant – d'un article très commenté de Vox, un média en ligne anglo-saxon. Il part du constat que de récentes études montrent que

l'intérêt des consommateurs pour les outils d'intelligence artificielle est (déjà) en train de faiblir : **pour la première fois, ChatGPT perd des utilisateurs** (- 9,7 % en juin), et la nouvelle recherche Bing (Google), basée sur l'IA, n'a pas renversé la table (« *The new bing with AI chatbot is cute, but not a game changer⁽¹⁾* », dicit le *Wall Street Journal*). Pour résumer :

Des rapports récents suggèrent que, à mesure que l'élan initial d'enthousiasme et de curiosité s'estompe, les gens pourraient ne pas être aussi intéressés par les chatbots que beaucoup l'espéraient.

De quoi, peut-être, commencer à relativiser un peu la « folle ruée vers l'IA » observée ces derniers mois ?

(1) *Le nouveau chatbot avec IA de Bing est mignon, mais ne change pas la donne.*



UNE FAUSSE CHANSON D'ANGÈLE PRODUITE INTÉGRALEMENT PAR L'IA

En trois semaines, le titre cumule **plus de 2 millions de vues sur YouTube**. De prime abord, « Saiyan » est un nouveau tube d'Angèle. En réalité, il s'agit d'un morceau créé par le beatmaker Lnkhey, à l'aide d'un logiciel d'intelligence artificielle qui a reproduit de façon très étonnante la voix de la chanteuse belge.

Contacté par *Le Figaro*, le créateur, qui dit n'avoir aucune « volonté de profit », explique son procédé :

Pour obtenir ce résultat, j'ai isolé environ 10 minutes de la voix d'Angèle à partir de ses chansons, j'ai ensuite transmis les pistes audio à RVC. Après cela, j'ai modifié un petit peu la mélodie pour qu'elle puisse aller avec la voix de l'artiste. J'ai terminé par m'enregistrer en chantant les paroles et l'IA a fini le boulot en remplaçant ma voix par celle d'Angèle !

Comme le relève Creapills, le faux-titre n'a pas manqué de faire réagir la principale intéressée : sur TikTok, elle a repris le morceau au piano, en précisant s'inquiéter pour son métier.



Angèle - Saiyan [IA]
(prod. Lnkhey)



Un duo de Drake et The Weeknd, créé par intelligence artificielle, divise le monde de la musique

La chanson *Heart on my sleeve*, qui comptabilise plus de 15 millions de vues sur TikTok, a été supprimée sur Spotify ou encore Apple Music à la demande d'Universal, qui représente les deux artistes.

Demain, assistera-t-on à l'apparition de fausses publicités de marques, diffusées à leur insu ? *Le Figaro* précise qu'en France, le cadre juridique autour des deepfake (vidéo ou audio) reste assez flou.

L'EXPLOSION DES (MAUVAIS) GUIDES DE VOYAGES GÉNÉRÉS PAR L'IA

Le *New York Times* s'est penché sur une tendance émergente : la prolifération, ces derniers mois, de guides de voyages de mauvaise qualité, « qui semblent avoir été compilés à l'aide de l'intelligence artificielle générative, autopubliés et soutenus par de fausses critiques ». Ce qui est fascinant, explique l'article, c'est que **ces livres sont le résultat cumulé de différents outils modernes** : des applications d'IA générative capables de produire instantanément des textes et de créer des images de toute pièce ; des plateformes d'autoédition (comme Kindle Direct Publishing d'Amazon) avec peu de garde-fous contre l'utilisation de l'IA ; et la possibilité de solliciter, d'acheter et de publier de fausses critiques en ligne. Tous ces outils ont



permis aux livres de se hisser en tête des résultats de recherche d'Amazon et d'obtenir parfois des mentions d'Amazon telles que « Guide de voyage n° 1 sur l'Alaska ».

Pour les acheteurs, les conséquences peuvent aller au-delà de la déception d'un contenu plat et sans originalité. Le *New York Times* a relevé qu'à plusieurs reprises, les guides omettaient de préciser des informations importantes, encourageant les voyageurs à se rendre dans des destinations dangereuses car en guerre :

A guidebook on Moscow published in July makes no mention of Russia's ongoing war with Ukraine and includes no up-to-date safety information (The U.S. Department of State advises Americans not to travel to Russia). And a guidebook on Lviv, Ukraine, published in May, also fails to mention the war and encourages readers to « pack your bags and get ready for an unforgettable adventure in one of Eastern Europe's most captivating destinations ». ⁽²⁾

⁽²⁾ Un guide sur Moscou, publié en juillet, ne mentionne pas la guerre qui oppose actuellement la Russie à l'Ukraine et ne contient aucune information actualisée sur la sécurité (le département d'État américain déconseille aux Américains de se rendre en Russie). Un guide sur Lviv, en Ukraine, publié en mai, ne mentionne pas non plus la guerre et encourage les lecteurs à « faire leurs valises et à se préparer à une aventure inoubliable dans l'une des destinations les plus captivantes d'Europe de l'Est ».

Chapeau, l'artiste

MCDONALD'S : AS FEATURED IN MEAL

Dans sa dernière campagne publicitaire, adaptée dans près de 100 pays, McDonald's célèbre sa place dans la pop culture. Films, séries télé, mangas, McDo compile des extraits vidéo où la marque apparaît, de George Costanza offrant à son « date » un Big Mac dans la série *Seinfeld* au penchant du patron de *The Office*, Michael Scott, pour le Filet-O-Fish, mais aussi *Pulp Fiction*, *Big Daddy* ou *Le Cinquième Élément*... En filigrane, cette idée créative toute simple, mais très puissante : tout le monde a déjà commandé chez McDonald's, même dans le monde de la fiction !



McDonald's
As Featured In Meal



Sur X, le responsable des réseaux sociaux, Guillaume Huin, explique que le déploiement de la campagne a été construit comme une sortie de film. Brillant !

LES PREMIERS FILMS PARIS 2024

Si, dans nos rues, commencent à fleurir les premières prises de parole des partenaires des Jeux olympiques (Carrefour, Coca-Cola...), c'est la déclaration d'amour en forme de film de France TV qui nous a, pour l'instant, le plus émus ou « hérissé les poils » pour emprunter l'expression dans l'excellente newsletter *Komando*, qui nous l'a fait découvrir.

Une copie qui résonne avec le film *Faire gagner la France* de nos amis d'Havas Paris pour la FDJ (Française des Jeux).



Le film signature de France TV pour Paris 2024



REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

October 2023

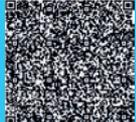
Le « tsunami de la déconsommation », le désengagement écologique des entreprises, Marvel et la polarisation culturelle, la désinfluence digitale, la fin du binge-watching, « C quoi l'info ? »... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées d'octobre 2023.

Les grands retournements

DANS LES RAYONS DES SUPERMARCHÉS, LE « TSUNAMI DE LA DÉCONSUMMATION »

Fin août, sur les ondes de Franceinfo, le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard, alertait sur le « tsunami de déconsommation » vécu par les Français, « un phénomène massif de privation » observé dans les magasins du groupe, en raison de l'inflation.

Les chiffres sont en effet impressionnants. D'après l'INSEE, la consommation de biens alimentaires hors tabac est en recul de plus de 12 % depuis janvier 2022. Au premier semestre, les ventes en grande surface ont ainsi chuté de 4,1 % en volume par rapport à la même période de 2022 : « une chute sans précédent », dixit BFM. La consommation atteint désormais un niveau qui n'a plus été observé depuis... les années 2000 !



@schelcher

La consommation alimentaire en France revient à son niveau d'avant les années 2000 en raison de l'inflation. Elle avait bien résisté pendant les crises précédentes, mais cette fois elle craque : le sujet des mois qui viennent.

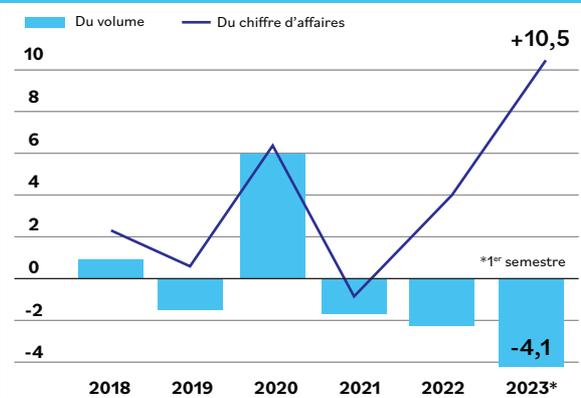
De fait, près d'1 Français sur 2 juge ses fins de mois difficiles, contre 37 % en janvier 2022, selon un sondage Appinio pour le magazine LSA du 29 août. Conséquences, explique Le Monde : les ménages arbitrent en faveur de produits moins chers - moins de marques nationales (- 7,2 % en volume au premier semestre), moins de bio (- 13 %) et « enlèvent ce qui n'est pas essentiel. Tout ce qui dépasse 3 euros est pénalisé », souligne Emily Mayer, directrice des études à Circana.

Les clients achètent de moins en moins de produits à réchauffer, comme les plats cuisinés surgelés. En fait, tout ce qui nécessite d'allumer le four, et donc d'utiliser de l'énergie. Toutes les catégories de la maison, dont le petit électroménager, souffrent. Pour faire simple, le

non-alimentaire est considéré comme non indispensable. On observe une baisse de 25 % en volume dans cette catégorie depuis février, nous apprend Pascale Cartier, directrice de l'offre et achats alimentaires d'Auchan.

« Il y a une déconsommation importante des achats plaisir. Même le rayon jouets est touché. À fin août, les ventes en valeur ont chuté de 4,1 %, à 1,7 milliard d'euros » observe Frédérique Tutt, analyste spécialisée pour Circana.

ÉVOLUTION DES VENTES DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION EN GRANDES SURFACES, EN %



Sources : INSEE ; Circana ; Agence bio ; Le Monde - Infographie Le Monde



@Cdanslair

« La révolte, c'est l'étape d'après ce que l'on est en train de vivre sur la déconsommation dans l'alimentaire. C'est pour cela que le #gouvernement est inquiet. 25 % des Français se privent réellement. C'est la 1^{ère} fois que l'on a un déclassé par l'alimentation ».



Toujours pas de gilets jaunes : où sont-ils passés ?

INFLATION : BORNE DÉGAINE LA "VENTE À Perte"

© C dans l'air - X

LE DÉSENGAGEMENT ÉCOLOGIQUE

« Après s'être engagées à réduire rapidement leur empreinte carbone, **les grandes entreprises jouent la montre** », titre *The Wall Street Journal*, qui consacre un long article au désengagement écologique des entreprises. Deux ans après la Conférence de Glasgow sur les changements climatiques en 2021, un sommet des Nations Unies qui avait donné le coup d'envoi de plusieurs initiatives corporate en matière de climat, le premier bilan d'étape est décevant.

Et de lister : le géant minier Rio Tinto, qui a déclaré ne pas atteindre son objectif d'émissions à 2025 sans recourir à des compensations carbone ; les géants du pétrole Shell et BP, qui ont réduit leurs plans d'investissement vert, sous la pression des marchés financiers ; Amazon, qui a récemment renoncé à son objectif de diminuer les émissions liées aux livraisons d'ici à 2030.

De nombreuses entreprises se rendent compte qu'il est facile de commencer à décarboner, mais également que c'est une toute autre paire de manches de s'engager dans une véritable transition, résume Günther Thallinger, membre du conseil d'administration de l'assureur Allianz, qui préside un groupe d'investisseurs axé sur le climat aux Nations Unies.

Des reculs qui ne sont pas sans causer de sérieux remous en interne : Euronews se faisait l'écho d'une lettre ouverte publiée par des employés de Shell qui exprimait « leurs sérieuses inquiétudes ». « For a long time, it has been Shell's ambition to be a leader in the energy transition. It is the reason we work here [...]. The recent announcements deeply concern us. » ⁽¹⁾ Sur le réseau social interne de Shell, la lettre a recueilli 80 000 vues, 1 000 likes et plusieurs dizaines de commentaires très engagés. Les **surpromesses de marque employeur** sur le combat écologique sont peut-être en train de se retourner contre les annonceurs.

Selon l'ONG écologiste CDP, sur près de 19 000 entreprises utilisant sa plateforme d'information sur l'impact environnemental l'année dernière, seules 81 avaient des programmes de transition climatique crédibles. Une seule entreprise sur une liste de plus de 160 grands émetteurs de carbone – le producteur italien d'électricité Enel – avait entièrement aligné ses plans de dépenses d'investissement sur la transition énergétique en 2022, selon une initiative climatique portée par des investisseurs. Aux États-Unis, une partie de ces retards s'explique par les **pressions politiques** exercées par le Parti républicain. « Un groupe des Nations Unies appelé Glasgow Financial Alliance for Net Zero (GFANZ), qui tente de stimuler les investissements du secteur privé, a perdu certains membres qui craignent des **poursuites judiciaires** et des **représailles** de la part des républicains s'ils font partie

d'une initiative limitant le financement des combustibles fossiles », explique le *Wall Street Journal*.

Ce recul des entreprises sur la question de la transition écologique fait écho, en Europe, aux difficultés de mise en œuvre du Green Deal. Un article du journal *Le Monde* rappelait récemment que de nombreux chefs d'État et de gouvernement de l'Union européenne appelaient à une « pause réglementaire » dans la mise en œuvre des mesures de décarbonation. Plus encore que les conséquences économiques et sociales, c'est bien **la crainte d'un backlash** qui hante les dirigeants politiques et économiques.

(1) Depuis longtemps, Shell a pour ambition d'être un leader dans la transition énergétique. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de travailler ici [...]. Les récentes annonces nous préoccupent profondément.

 @RishiSunak 

We are a nation of drivers.
Most of us use a car every day and, for many, life would be difficult without their car.
But too often, drivers feel under attack.
That changes today with a long-term plan to improve drivers' experience on the road.
Here's how.

*Nous sommes une nation d'automobilistes.
La plupart d'entre nous utilisons la voiture tous les jours et, pour beaucoup, la vie serait difficile sans voiture.
Mais trop souvent, les automobilistes se sentent agressés.
La situation va changer avec la mise en place d'un plan à long terme visant à améliorer l'expérience des conducteurs sur la route.
Voici comment.*

Our plan for
DRIVERS
Slamming the brakes on
anti-motorist measures.

LONG-TERM
DECISIONS
FOR A
BRIGHTER FUTURE

ALT  © Rishi Sunak X

LE SURPRENANT RECU DES 11-12 ANS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Un article du *Figaro* documente un surprenant recul de l'utilisation des réseaux sociaux par les 11-12 ans. C'est l'une des conclusions du baromètre annuel Born Social (agence Heaven) : alors que l'an passé, **86 %** de ces préadolescents déclaraient utiliser régulièrement au moins un réseau social, en septembre 2023, ils ne sont plus que **71 %** à l'affirmer, soit 15 points de moins. Ils sont aussi 80 % à être équipés d'un smartphone en 2023, contre 85 % l'an dernier.

C'est la première fois en huit ans que notre baromètre, dont la méthodologie n'a pas changé, enregistre une baisse de cet usage. Nous en sommes les premiers surpris, commente le directeur d'Heaven, Arthur Kannas.

Plusieurs explications sont avancées pour expliquer ces chiffres. La première : **une plus grande vigilance** des parents, sensibilisés par les discours politiques sur les effets néfastes d'un usage excessif de ces services. Autre piste : les réseaux sociaux auraient accentué leur chasse aux comptes créés par des enfants – rappelons que les réseaux sociaux sont théoriquement interdits aux moins de 13 ans. L'article cite ainsi l'exemple de TikTok, qui affirme avoir supprimé en 2022 près de 80 millions de comptes suspectés d'appartenir à des personnes de moins de 13 ans, contre 45 millions un an auparavant.

De fait, **il ne faut donc peut-être pas se réjouir trop vite d'une baisse qui n'est pas liée à l'envie, mais à la répression.** Pour les marques, l'essentiel est ailleurs : on les attend sur des messages efficaces de prévention – non seulement à destination des parents, mais d'abord et surtout à destination des jeunes utilisateurs.

Signaux faibles

CE QUE LES TITRES DE ROMANS DISENT DE NOTRE ÉPOQUE



© Droits réservés

Le journal *Le Monde* a épluché plus de 450 titres de romans qui ont fait l'actualité de la rentrée littéraire. « Courts, directs, sombres et violents, emplis de vent, d'arbres et de bêtes, leurs titres reflètent à la fois les préoccupations des écrivains, des éditeurs, et l'état de la société », lit-on. Plusieurs tendances se dégagent.

1) **Faire court.** Même les articles (la, le, un...) semblent s'effacer

En moyenne, le titre 2023 compte 3,5 mots, d'un total de 18 lettres. Mais ce qui frappe, c'est la masse d'entre eux qui se limitent à **un mot.** Tel est le cas de 62 livres sur les 446 de notre liste, soit 14 %. Ce peut être le nom d'un personnage, comme *William*, de Stéphanie Hoche (Rivages), à propos de Shakespeare, d'un lieu clé, tel *Évreux*, de Denis Dercourt (Denoël), mais aussi un simple mot : *Éden*, d'Audur Ava Ólafsdóttir (Zulma), *Formol*, d'Hadia Decharrière (Alma), *Acide*, de Victor Dumiot (Bouquins), *Sauvage*, de Julia Kerninon (L'Iconoclaste), *Vierge*, de Constance Rutherford (HarperCollins).

2) **Le tournant écologique de la littérature**

« Elle prend acte de l'effondrement du vivant, et devient arche d'accueil pour tout ce qui dépérit ailleurs. De plus en plus d'auteurs font le détour par un point de vue non humain pour enrichir notre vision humaine ». Ainsi du livre *Le Taureau de La Havane*, de Louis-Ferdinand Desprez (Le Canoë), des *Dragons*, de Jérôme Colin (Allary), du *Jour des caméléons*, d'Ananda Devi (Grasset). Au total, **plus de 30 titres font référence à des animaux**, dont 4 à des chiens. Et même 1 texte sur 6 porte un nom évoquant la nature au sens large – *D'Humus*, de Gaspard Koenig (L'Observatoire) à *L'Odeur des clémentines grillées*, de Lee Do-woo (Decrescenzo), ou encore *La Boue*, de Christos Armando Gezos (MF), *Écume*, de Véronique Bergen (Équateurs), *Ma tempête*, d'Éric Pessan (Aux forges de Vulcain).

3) **Des titres-verbos**

Frapper le ciel, *Tâter le diable*, *Perdre*, *Déchirer le grand manteau noir*, *Porter ton ombre*, *Désert*, *Cavaler seul*, *Veiller sur elle*, *Danser encore*, *N'ajouter rien...* « Les titres-verbos se développent depuis plusieurs années, confirme Laurent Demanze, professeur de littérature à l'université de Grenoble. Ce mouvement correspond à la **société d'injonctions** dans laquelle nous vivons, et au rôle de l'infinitif : ces titres mettent en mouvement l'individu, mais sans imposer tel ou tel personnage. Le lecteur peut s'y projeter. »

Des titres courts, qui collent aux angoisses du moment et qui incitent à l'action : assistons-nous à un devenir-slogan de la littérature ?

L'UNIVERS MARVEL POURRA-T-IL ÉCHAPPER À LA POLARISATION CULTURELLE ?

Une enquête fouillée de *l'Opinion* s'est penchée sur les défis politiques et commerciaux des studios Marvel, détenus par Disney depuis 2009. Alors que leurs productions cinématographiques abordent des questions politiquement sensibles pour la société américaine (le nationalisme, l'homosexualité, les discriminations, la justice environnementale), « la difficulté consiste à réaliser des films de super-héros qui semblent pertinents tout en restant à l'écart de la politique et des guerres culturelles ».

L'article rapporte qu'aux États-Unis, les critiques de cinéma, quelle que soit leur sensibilité politique, s'accordent à dire qu'au fur et à mesure qu'ont grandi le succès et l'influence du studio, la vision du monde de Marvel a évolué dans une direction progressiste, en particulier dans le domaine de la diversité des groupes de super-héros représentés. En 2019, *Captain Marvel* est devenu le premier film des studios Marvel à mettre en scène une femme super-héros, incarnée par Brie Larsen. Le film *Black Panther: Wakanda Forever*, sorti l'année dernière dans la foulée des manifestations Black Lives Matter de 2020, a été qualifié de « farouchement anticolonialiste » par le *Wall Street Journal*.

L'ensemble du projet politique de MCU (Marvel Cinematic Universe) est conçu pour amener progressivement les gens vers plus d'inclusion. Au fond, la plupart des créateurs impliqués souhaitent une politique plus inclusive, mais ce qui les freine, ce sont les craintes des réactions négatives de la part des familles, explique Nick Carnes, politologue à l'université Duke, et auteur de The Politics of the Marvel Cinematic Universe.

Après les mauvaises performances au box-office d'un certain nombre de films récents estampillés Marvel, dont *Black Panther: Wakanda Forever*, *Ant-Man* et *la Guêpe* :

Quantumania et *Thor: Love and Thunder*, Disney a annoncé qu'il allait revoir à la baisse la franchise Marvel et le nombre de suites qu'il produit. « Il n'y a rien d'intrinsèquement mauvais dans la marque Marvel. Je pense que nous devons simplement nous pencher sur les personnages et les histoires que nous exploitons », a déclaré Robert Iger en mars, lors d'une conférence avec les investisseurs. De meilleures histoires, sans renoncer à leur vision politique, donc.

Tout ceci est à mettre en parallèle avec une petite musique que l'on entend monter dans le monde corporate américain : « Go Woke, Go Broke ». D'après ses détracteurs, la politisation des marques en direction d'un progressisme dit « woke » amènerait nécessairement à la faillite commerciale. Une version notamment portée par *Le Figaro* : prenant appui sur les exemples de Disney ou Budweiser, l'article conclut à un « retournement ».

Exprimées par conviction personnelle, sous la pression de groupes de salariés ou par calcul marketing, ces prises de position devaient placer à peu de frais les marques dans le camp du progrès. Loin de là, elles ont attisé la polarisation du pays. Au point que les grandes entreprises ont fini par comprendre qu'elles avaient beaucoup à perdre à transférer ainsi aux consommateurs la responsabilité de trancher un débat idéologique toujours plus clivant. La plupart tentent aujourd'hui de faire machine arrière.



@TheAvnerSolal



L'action Victoria's Secret a perdu près de 50% de sa valeur en 6 mois. Entre leurs campagnes « inclusives » et leur lingerie pour Trans, on se demande ce qui a bien pu se passer... #GoWokeGoBroke



« NO TIKTOK » : QUAND LES RESTAURANTS SONT DÉBORDÉS PAR LEUR HYPE DIGITALE

Un article du *New York Times* a fait grand bruit des deux côtés de l'Atlantique : il relatait qu'à Paris, une boutique de l'Est parisien nommée Folderol, qui vend du vin et des glaces, a dû afficher en grand sur sa devanture la recommandation : « No TikTok ». En cause, les dizaines et dizaines de badauds qui s'y rendaient après que la petite boutique a été recommandée sur TikTok – par une Américaine nommée Anna Hyclak, dont la vidéo a récolté plus de 20 000 likes, et surtout par l'artiste Dua Lipa, qui l'a nommée comme l'un de ses spots préférés à Paris. Résultat : des tas de gens s'y sont précipités, contribuant à rendre impossible son accès aux clients traditionnels.

One TikTok user wrote: « I live really close to this place and it's totally impossible to go now. The line is huge and full of teenagers/TikTokers at all times. » Another commented: « I went and it felt like a photo shoot set. Like I'm sure it was amazing before but now it's all the fashion girlies going there for content. » ⁽²⁾

Comme l'explique *Libération*, « le phénomène s'est tellement amplifié que l'établissement a depuis interdit aux gens de rester consommer assis sur le trottoir, devant la boutique. Il a même embauché un videur pour éviter les attroupements ».

Après le **démarketing territorial** causé par la massification touristique, assistons-nous aux débuts de **la désinfluence digitale** ?

(2) Un utilisateur de TikTok a écrit : « Je vis très près de cet endroit et il est totalement impossible d'y aller maintenant. La file d'attente est énorme et remplie d'adolescents/TikTokers en permanence. »



Un autre a commenté : « J'y suis allé et c'était comme un shooting photo. Je suis sûr que c'était incroyable avant, mais maintenant ce sont toutes les jeunes filles à la mode qui y vont pour poster du contenu. »

Actualités des médias

LA FIN DU BINGE-WATCHING ?



C'est la question que se pose *The Guardian*. Netflix, après avoir inventé le binge-watching (le fait de diffuser d'un coup l'ensemble des épisodes), est en train d'expérimenter un **retour à un modèle de diffusion plus étalé dans le temps** (un épisode par semaine). La plateforme l'a déjà appliqué pour les séries *Too Hot to Handle*, *The Circle* et le show coréen *Physical: 100*, et envisage de le faire pour son prochain grand succès à venir (*Squid Game: The Challenge*).

*That's the new status marker for television: not being the one show everyone watched in a weekend – an accomplishment harder and harder to come by anyways – but the one people look forward to week after week, such as the HBO hits *Succession* or *The White Lotus*, Apple TV+'s *Ted Lasso* and *Severance*. »* ⁽³⁾

The joke for years, of course, was that streaming services have come to resemble the cable networks they disrupted – umpteen platforms that could be bundled like channels, plenty of disposable content and ads. The death of the binge model and the return to appointment television and paced releases would follow suit. I won't mourn the loss. » ⁽⁴⁾

L'article ne le précise pas, mais cette décision doit aussi être comprise dans une logique commerciale, dans la lignée de **l'interdiction du partage des codes**. Les plateformes de

streaming comme Netflix se sont rendu compte que beaucoup d'abonnés profitaient du binge-watching pour s'abonner un mois, faire le tour du catalogue, et se désabonner. En diffusant au compte-gouttes les épisodes, Netflix s'assure ainsi l'augmentation du temps moyen d'abonnement.

(3) C'est le nouveau marqueur pour la télévision : ne pas être la série que tout le monde regarde en l'espace d'un week-end - un exploit de plus en plus difficile à réaliser de toute façon - mais celle que les gens attendent avec impatience chaque semaine, comme les succès de HBO Succession ou The White Lotus, ou ceux d'Apple TV+ Ted Lasso et Severance.

(4) La blague est que les services de streaming en sont venus à ressembler aux réseaux câblés qu'ils ont disruptés : une multitude de plateformes pouvant être regroupées comme des chaînes avec de nombreux contenus jetables et de la publicité. La mort du modèle « binge », le retour à rendez-vous télévisuels fixes et aux sorties rythmées vont suivre le mouvement. Je ne pleurerai pas cette perte.

« C QUOI L'INFO ? » : FRANCE TÉLÉVISIONS LANCE UN JT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES 12-18 ANS

Désirant davantage informer les ados, France Télévisions propose depuis le 18 septembre un JT quotidien de 5 minutes, intitulé « C quoi l'info ? ». Diffusé du lundi au vendredi à 18 h, le format est disponible sur les réseaux sociaux (YouTube, Snapchat et TikTok), et à 18 h 55 sur la chaîne Franceinfo (canal 27).

Sur la forme, explique Le Parisien, la différence avec un 20h sera marquée. Montage nerveux, incrustations, langage direct, les codes employés seront ceux des réseaux sociaux. « On arrête le jargon journalistique. On ne dira pas "Le locataire de la place Beauvau" (pour le ministre de l'Intérieur). On veut se mettre à la portée des ados, mais en aucun cas singer leur parole. On ne dira pas non plus "C'est claqué au sol" », déclare Celia Meriguet, en charge de l'information numérique chez France Télévisions.

« C quoi l'info ? » compte surtout faire de la pédagogie au quotidien. L'idée est d'accompagner pour être sûr que notre public ait bien compris l'information qu'on veut lui transmettre. Quand on dit « mis en examen », qu'est-ce que cela veut dire ?



C quoi l'info ? - France Télévisions 

Télérama, qu'on aurait pu croire moqueur, salue l'initiative. Sur une semaine, le JT a traité de « sujets éclectiques, pas forcément joyeux, mais expliqués à hauteur d'ados, dès le

collège, de façon concise et éclairante » : le suicide des ados, le harcèlement à l'école, le pape en visite à Marseille, les migrants de Lampedusa ou la colère en Libye après les inondations dévastatrices...

L'objectif est de mettre l'actualité à la portée de tous, urbains comme ruraux : les actualités incontournables, les informations positives, les grandes tendances sur les réseaux sociaux, mais aussi des conseils culturels ou sportifs.

Voilà un bel exemple de média qui trouve la bonne tonalité et les bons angles pour s'adresser aux plus jeunes. À suivre !



LÉNA SITUATIONS VA-T-ELLE SAUVER CAMAÏEU ?

L'histoire de Camaïeu n'est pas tout à fait terminée ! Suite à sa liquidation judiciaire, la marque a été rachetée par Celio pour 1,8 million d'euros (sans reprendre ni les magasins ni la logistique de l'entreprise). Le PDG de Celio a déclaré vouloir relancer la « marque sœur » en 2024, d'abord au travers du canal digital, avant de songer à d'éventuelles boutiques.

En cette rentrée 2023, la marque a officiellement annoncé son retour sur le vlog de Léna Situations. Désormais incontournable dans la sphère de l'influence et de la mode, la créatrice de contenus a annoncé avoir un nouveau sponsor : « ... Et en parlant de mode, je suis ravie de vous annoncer que cette mini-séquence est sponsorisée par Camaïeu... They're back ? Dans un an pile, en septembre 2024, Camaïeu va rouvrir ses portes. »



Dans sa vidéo, Léna relaie les ambitions derrière le come-back : « Ils ont pour but de devenir une marque cool, créative, inclusive et surtout moderne... et c'est là que je rentre en jeu ! » Une annonce d'autant plus particulière qu'elle se poursuit avec un grand appel à candidature pour devenir leur « prochain.e boss de la com' » :

Pour ce relancement de marque, Camaïeu souhaite embaucher un directeur ou une directrice de communication. Et ils sont prêts à écouter toutes les candidatures, et trouver la personne qui serait prête à relever le défi. Si vous souhaitez participer à un processus de création, relancer une marque, proposer des idées de communication plus folles que les autres, parce que s'ils m'appellent moi un an avant de relancer la marque, c'est qu'ils sont prêts à tout pour remettre Camaïeu dans le cœur des Français. [...] Et peut-être qu'on se verra en septembre 2024 alors...

Fait notable : pour postuler sur la page dédiée, pas besoin du traditionnel CV ni même d'un profil LinkedIn (il n'y a d'ailleurs pas moyen de les joindre). En revanche, on peut partager ses profils TikTok et Instagram. Signe supplémentaire que Camaïeu visera demain une cible plus jeune ou en tout cas plus digitalisée et connectée que d'habitude.

Coup de com' ou vraie démarche de recrutement ? En tout cas, les résultats sont là, explique La Réclame :

- plus de 2 000 candidatures reçues : « très au-dessus des estimations faites en interne » et une moyenne d'âge des candidats de 27 ans ;
- un engouement et des retombées presse organiques « spectaculaires » : plus de 100 articles publiés (dans la presse spécialisée et généraliste) ;
- un EMV (Earned Media Value) « gigantesque » : plus de 4 ou 5 millions d'euros.

La recette Camaïeu : la puissance d'attraction d'une stratégie de com' basée sur le crowdsourcing et amplifiée par une influenceuse à forte caisse de résonance.

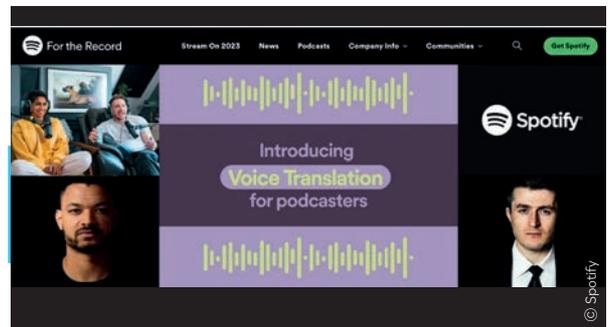


Technologies et IA

SPOTIFY ANNONCE L'EXPÉRIMENTATION D'UNE TRADUCTION AUTOMATIQUE DES PODCASTS PAR IA

« Voice Translation for Podcasts » : c'est le nom d'une nouvelle fonctionnalité proposée par Spotify, qui a développé une IA permettant de traduire les podcasts dans d'autres langues, le tout en conservant la voix originale du podcasteur.

Un énorme gisement de business, dans la mesure où des marques peuvent désormais (et sans frais) proposer leurs contenus audio à des communautés de consommateurs élargies aux quatre continents.



LE MONDE PREND SES DISTANCES AVEC X

Dans *Les Echos*, on lit que le directeur du journal *Le Monde*, Jérôme Fenoglio, recommande à ses journalistes de moins publier sur X, voire de ne plus tweeter que les liens de leurs articles.



Dans les médias d'information, on a commis tous l'erreur d'inciter nos journalistes non seulement à aller sur Twitter (X), mais aussi à y être très actifs. Le réseau s'est mis à ressembler à sa caricature, et sa fonction d'instrument de veille autrefois extrêmement utile est désormais **fortement détraquée**.

Cette annonce fait suite au mémo interne publié l'an dernier par le rédacteur en chef du *New York Times*, Dean Baquet :

If you do choose to stay on Twitter (X), we encourage you to meaningfully reduce how much time you're spending on the platform, tweeting or scrolling, in relation to other parts of your job. ⁽⁵⁾

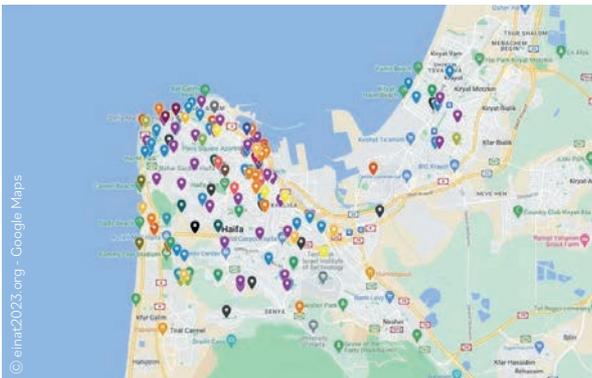
(5) Si vous décidez de rester sur Twitter (X), nous vous encourageons à réduire de manière significative le temps que vous passez sur la plateforme, à tweeter ou scroller, par rapport à d'autres aspects de votre travail.

Chapeau, l'artiste

UN BILAN DE MANDAT EN GOOGLE MAPS

Une initiative de communication repérée dans la newsletter *Komando* (anciennement *Sur les Internet*s). Einat Kalisch-Rotem, la maire progressiste de Haïfa (Israël), a créé une carte Google Maps pour **géolocaliser ses réalisations effectuées durant son mandat**. Une manière simple, efficace et populaire de dresser le bilan de son action. Commentaire de Kéliane Martenon, fondatrice de *Komando* :

L'enjeu était de répondre à l'idée que répandaient à la fois les médias et ses opposants que la ville ne bougerait pas depuis son élection en 2018. Avec cette carte, elle a trouvé un moyen aussi simple qu'efficace de « donner à voir » son bilan et le fait qu'elle a agi concrètement dans tous les quartiers : plutôt bien vu !



ALDI SUISSE EN CAMPAGNE ÉLECTORALE

Un exemple repéré sur le blog du spécialiste de la grande distribution Olivier Dauvers. À l'occasion des élections fédérales suisses du 23 octobre, Aldi Suisse a réalisé **une campagne d'affichage qui mime une campagne électorale**.

Reprenant les codes graphiques des affiches électorales, elles mettent en avant la trombine d'un ou une employé(e) avec des slogans consuméristes comme « OUI aux prix équitables » ou « OUI à la qualité pour tous », sans oublier la baseline « votez Aldi ». Sous-entendu : que vous soyez de gauche ou de droite ou entre les deux, chez Aldi Suisse, vous bénéficiez d'un rapport qualité-prix imbattable.

Qui a dit que tout avait été déjà fait en matière de communication pour une enseigne de grande distribution ? On est dans la version ultime de **la politisation des enseignes**.



JEUX PARALYMPIQUES : INCLUSION, HÉROÏSATION OU NORMALISATION ?

Le lundi 9 octobre s'est ouverte la billetterie pour les Jeux paralympiques de Paris 2024. L'occasion de revenir sur **les campagnes emblématiques** des marques qui se sont, ces dernières années, emparées de ce champ de communication. **Territoire sensible**, leur imposant une avancée par itérations et à tâtons pour trouver le bon ton.

Certaines ont fait le choix d'une forme d'inclusion « opportuniste » en célébrant davantage le rôle des proches (des segments marketing donc) – « amis » pour Guinness, « parents » pour Procter & Gamble – que les athlètes eux-mêmes.



© BBDO



[Guinness - Basketball](#)



En 2016, Channel 4 renverse la table en choisissant de visibiliser à l'extrême, d'héroïser ces athlètes avec le célèbre *We're The Superhumans* pour les Jeux de Rio.



© Channel 4 Entertainment - 4Creative



[We're The Superhumans
Rio Paralympics 2016](#)



Quatre ans plus tard, le mouvement pour l'inclusion #WeThe15 tance gentiment Channel 4 avec un film miroir et ouvre la voie à une « normalisation » des handicapés.

Non, nous ne sommes pas des superhéros mais simplement des gens normaux qui ne demandent qu'à être perçus comme tels.

Aujourd'hui, alors qu'1 personne sur 5 sera en situation de handicap dans sa vie, c'est cette normalisation qui semble s'installer. Dès 2016, Nike mettait sur le même pied d'égalité tous ses sportifs, valides comme



© Paralympic Games - Adam and eveDOB

handicapés, dans le mémorable « Dream Crazy ». Une voie qu'a empruntée au même moment Toyota avec sa campagne, toujours en cours, « Start Your Impossible », se posant comme un acteur qui permet à tous d'accéder aux mêmes moyens de mobilité. Ou, plus proche de nous géographiquement et temporellement, Lacoste avec « le 9^e couloir ».



[WeThe15](#)



Aujourd'hui, l'objectif de « faire voir » est atteint, il faut maintenant « faire venir » les gens dans les stades. Et pas seulement lors des Jeux.



© Toyota Global - Saatchi & Saatchi



[Toyota
Start Your Impossible - Brothers](#)



REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

November 2023

Risque de pénurie de bière, « funflation », les 100 ans de Disney, imaginaire post-fossile, congés « de respiration », le parti de la Bière, la Netflix Cup, un CDI à la Matmut, le « smile shame »... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de novembre 2023.

Actualités de la consommation

AUX ÉTATS-UNIS, LES VENTES DE BIÈRE SANS ALCOOL S'ÉVOUENT

Aux États-Unis, alors que les ventes totales de bière stagnent depuis le Covid, le chiffre d'affaires des bières non alcoolisées a augmenté de 32% en glissement annuel, et de 31% en moyenne sur les quatre dernières années, d'après les données de NielsenIQ dévoilées dans le *Wall Street Journal*.

Antoine Poincaré  VP Climate School @ AXA Climate
3 sem. · Modifié

On ne peut même plus boire une bière tranquille.

Dans une interview au Financial Times Atsushi Katsuki - le patron de Asahi mais aussi Pilsner et Peroni - déclare "il y a un risque que nous ne puissions plus produire assez de bières"

Il détaille alors les risques en fonction de différents scénarios dans ses projections : 10% de baisse du rendement en 2050 sur l'orge en France dans le scénario mondial 2°C, 18% si on passe à 4°C. Baisse de la qualité du houblon aussi notamment en République Tchèque le premier producteur mondial.

Rien de révolutionnaire sauf que c'est l'ordre des arguments qui est intéressant. Le PDG dit en gros : avec un climat plus chaud les gens voudront plus de bières ce qui est positif pour la demande mais il y a un risque de ne pas pouvoir satisfaire cette demande.

Cette "lecture physique" de l'économie (pour reprendre un terme cher au Shift Project) où on part des contraintes du monde réel a été peu à peu oubliée ou "dépassée" en vivant à crédit sur les limites planétaires.

A l'heure des choix il nous restera alors peut-être une forme de "bon sens paysan" venu des entreprises connectées directement au vivant : quand il n'y a plus d'orge, il n'y a plus de bières.



Les études consommateurs notent que ce sont surtout les jeunes buveurs qui sont friands de bières alcoolisées. Un élément à mettre en lien avec la multiplication d'études qui ont mis en évi-

dence un déclin prononcé de la consommation d'alcool chez les jeunes au cours des deux dernières décennies, non seulement aux États-Unis, mais dans l'ensemble des pays occidentaux :

Selon Gallup, entre 2021 et 2023, 62% des Américains âgés de 18 à 34 ans se sont décrits comme des consommateurs d'alcool plutôt que comme des abstinentes. Deux décennies plus tôt, ils étaient 72% à le faire. Par ailleurs, 38% seulement ont déclaré avoir bu un verre au cours des sept derniers jours, contre 49% vingt ans plus tôt.

Cela étant, ces nouveaux produits ne s'adressent pas uniquement aux abstinentes. Les données de NielsenIQ montrent en effet que la grande majorité des acheteurs de bière sans alcool achètent également des boissons alcoolisées. Certains souhaitent simplement modérer leur consommation ; pour d'autres, il s'agit de profiter de nouvelles occasions en matière de bière, en pouvant en boire, par exemple, à l'heure du déjeuner ou avant de prendre le volant.

Ces éléments dessinent un insight puissant : on ne sépare plus des gens, mais des moments. On peut l'étendre à d'autres catégories de produits : il existe des moments avec ou sans sucres (Coca-Cola, Coca sans sucres), des moments margarine et des moments beurre, etc.

LA « FUNFLATION », OU L'EXPLOSION DU COÛT DES LOISIRS

Le *Wall Street Journal* a récemment mis le doigt sur une variante de l'épidémie inflationniste : la « funflation ». Un néologisme inventé par Jessica Reif Ehrlich, une analyste de Bank of America, pour décrire l'augmentation vertigineuse du coût des loisirs aux États-Unis, des concerts aux parcs d'attractions en passant par les matchs de sport.

Selon les données du mois d'août du Bureau d'analyse économique, l'augmentation du coût des loisirs aux États-Unis serait de 23% par rapport à l'année dernière - un chiffre nettement supérieur à l'inflation américaine (3,7%), et même plus forte que celle des prix de l'alimentation et de l'essence. Pour illustrer la spirale inflationniste des loisirs, le *Wall Street Journal* cite les concerts de la chanteuse Taylor Swift, où plus la demande est élevée et plus les prix augmentent : la billetterie officielle affichait des tarifs allant de 199 à 899 dollars pour écouter la star chanter.

Observe-t-on le même phénomène en France ?, s'est demandé le magazine *Le Point*. Non, à en croire les analystes du cabinet de conseil Asterès, qui parlent au contraire d'un phénomène de « fundésinflation » en France :

L'inflation totale en France en septembre était de + 4,9% en glissement annuel. La hausse des prix est nettement plus faible dans les secteurs du divertissement et de la culture : + 3,5%

pour les services récréatifs et sportifs, + 0,7% pour les cinémas, théâtres, concerts et surtout - 22,6% pour les redevances et les abonnements audiovisuels.

Ce qu'on constate aux États-Unis, c'est une inflation par la demande ; il semblerait que ce soit moins le cas en France, bien qu'il existe ici aussi une perception très ancrée de « funflation », alimentée par la hausse du prix de produits emblématiques : augmentation des pass annuels à Disneyland Paris (+ 26% en un an) ou du ticket d'entrée du Parc d'Astérix (de 55 à 59 euros), augmentation du prix moyen d'une place en salle (+ 2,2% en un an), et du tarif moyen d'une place de festival de musique (+ 14% entre 2019 et 2023), etc.

LES 100 ANS DE DISNEY : CONSENSUS OU POLARISATION ?

« Peut-on être à la fois centenaire et trop moderne pour la société ? », s'interroge l'institut de sondage Ifop qui, pour les 100 ans de la création de Disney, a réalisé une enquête approfondie sur l'influence de Disney sur la perception des Français. « Loin d'être un sujet frivole, les films d'animation Disney apparaissent en France comme un sujet d'éducation fondamentale, tant ces œuvres accompagnent les premières années de chaque nouvelle génération », explique Gautier Jardon de l'Ifop.

Premier enseignement : les Français sont de grands consommateurs de films d'animation Disney. Un quart en regardent tous les mois (24%), tandis que près de 2 sur 3 (63%) en ont visionné au cours des trois dernières années. Une proportion qui grimpe à 85% pour les 18-34 ans, contre 30% (tout de même !) chez les plus de 65 ans.

Deuxième enseignement : l'influence des films Disney sur le degré de tolérance de celles et ceux qui les regardent fait assez largement consensus. 63 % des Français estiment que leur visionnage les a incités à être plus tolérants, un avis particulièrement partagé par les 18-24 ans (70%) et les 25-34 ans (76%).



Disney exerce même un rôle non négligeable dans les attentes sentimentales des Françaises, surtout auprès des consommatrices les plus assidues. 36% des Françaises qui visionnent des œuvres de Disney au moins une fois par mois estiment effectivement qu'elles ont été influencées dans leur attente d'un homme romantique, contre 14% de celles qui en regardent moins souvent.

Dernier enseignement : les Français sont plutôt conservateurs vis-à-vis de la volonté de Disney de réaliser des films d'animation plus inclusifs. Les interrogés se montrent globalement réticents aux modifications que pourrait apporter la firme pour mieux adapter ses longs métrages d'animation et autres films aux évolutions de la société : cette démarche n'est approuvée que par 38% des personnes interrogées, un chiffre similaire à celui enregistré auprès du public américain (39%). Les plus jeunes sont certes les moins réfractaires (46% des moins de 35 ans sont pour), mais sans pour autant dégager une majorité.

Cette tendance conservatrice se retrouve dans les réponses aux différents changements lorsque ceux-ci sont clairement énoncés. Pour plus des deux tiers (77%) des personnes interrogées, il n'est pas question de remplacer les nains de Blanche-Neige par des créatures magiques comme le prévoit l'adaptation de ce grand classique en 2024.

Toutefois, des disparités très nettes se font jour dès lors que l'on entre dans le détail des différentes catégories de répondants. La fracture est ainsi forte entre les très progressistes, qui approuvent ces modifications à 68%, et les conservateurs qui s'y opposent pour 85% d'entre eux. Ce qui semble aller dans le sens de la conclusion que faisait Martin Kaplan pour les États-Unis : « Nous sommes tellement divisés aujourd'hui que même Disney a du mal à nous rassembler. »

À la lecture de cette étude, il est frappant de constater que l'influence de Disney s'est jusqu'ici construite sur une stratégie d'accompagnement de la doxa (le romantisme, l'homme protecteur, etc.). La vraie question est de savoir si, dans les prochaines décennies, Disney parviendra à garder son influence en jouant le rôle d'une avant-garde (progressiste).



@efoulon1



Suite à une erreur d'aiguillage à Paris Charles de Gaulle, la #SNCF a envoyé à #Disney le train qui devait amener les parlementaires européens de Bruxelles à Strasbourg.

« Quand la magie prend vie », le slogan de Disney bientôt celui du Parlement européen ?
#Eplenary

Responsabilité

CONSTRUIRE UN IMAGINAIRE CULTUREL ET POLITIQUE D'UN MONDE POST-FOSSILE

Dans *Le Grand Continent*, le philosophe de l'environnement Pierre Charbonnier publie une remarquable « pièce de doctrine » sur les façons de résoudre la panne de l'imaginaire écologique. Sa conviction profonde est la suivante :

Il n'y a pas d'impasse climatique. Mais l'idée qu'elle existerait produit des effets qui empêchent toute politique décisive en faveur de la transition.

Sa réflexion part d'un paradoxe, « celui d'un monde objectivement souhaitable mais subjectivement non désiré ». On sait que « pour faire exister une réalité, il faut d'abord la représenter » : or, le chercheur note que « cernés par l'imaginaire visuel et narratif de la catastrophe », on peine à trouver dans les grandes productions cinématographiques, sur les plateformes de diffusion de contenus, dans la publicité ou la communication politique mainstream « l'idée même d'un monde commun soutenable ». Alors même qu'on sait combien le rêve moderniste de la ville, par exemple, ou de l'émancipation par la consommation, « a été promu aux XIX^e et XX^e siècles via la production tous azimuts d'images, de discours dominants ».

On se trouve donc dans une situation où une bonne partie de la population sait que le modèle socio-économique dans lequel elle vit n'est pas soutenable, mais n'a aucune idée de ce à quoi ressemblerait le monde vers lequel il faut aller. Comment alors pourrait-elle vouloir de ce monde ? Comment échanger une réalité instable mais bien tangible contre une autre, totalement abstraite et sans séduction. À défaut de cet imaginaire-là, celui, obsolète, des libertés fossiles – voiture, avion, viande, pavillon de banlieue, etc. – conserve sa puissance d'attraction et, pire, devient un bastion à défendre dans le cadre d'une guerre culturelle.



Pierre Charbonnier s'est attelé à identifier les obstacles structurels qui expliquent, selon lui, la panne de l'imaginaire écologique, parmi lesquels :

- 1) Le débat entre gradualisme et radicalité, qui anime une bonne partie des discours politiques et économiques d'aujourd'hui, tend surtout à « créer les conditions d'un **attentisme artificiel**, puisque chaque camp prend prétexte de l'existence de l'autre pour ne pas engager une voie de transformation qui, lente ou rapide, soit au moins tangible ».
- 2) S'il existe un accord sur la nécessité de se passer des énergies fossiles, il n'y en a pas à ce jour sur les modalités de la substitution énergétique et technique ni sur l'ampleur du levier qu'est la sobriété choisie : « en somme, quelle est la part respective de l'innovation/substitution et de la sobriété dans le processus de décarbonation ? » Il appelle de ses vœux la constitution de « **coalitions post-fossiles**, plus puissantes que les coalitions fossiles du passé ».

Enfin, dans un long développement sur la nécessaire transformation des discours écologiques, Pierre Charbonnier explore la dimension de la « bataille culturelle de l'écologie » :

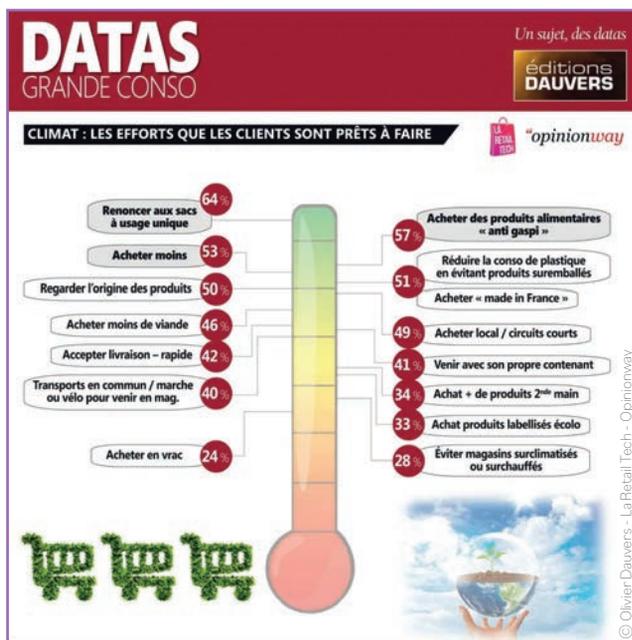
- 1) Il faut, selon lui, acter que **la « stratégie historique de l'environnementalisme européen est en échec »**. L'idée sous-jacente était qu'« une modification graduelle des normes de comportement, de consommation, des attentes sociales, allait se produire sous l'égide d'une avant-garde verte ». Or, cette conception a entraîné de graves conséquences : « le fait que l'avant-garde culturelle en question se trouve être principalement composée de personnes plutôt privilégiées tend à associer le mode de vie écologique à ces privilèges, et à susciter par contrecoup les réticences des groupes moins favorisés ».

*La société, et la transition climatique, sont ainsi prises en étau par une alliance entre élites fossiles et classes populaires, dont les intérêts convergent par la force des circonstances, et dont l'expression la plus manifeste au quotidien est cette insistance répétée, à droite et dans l'écosystème médiatique qu'elle entretient, pour qualifier toute action climatique de crime contre les valeurs traditionnelles de l'homme ordinaire. Le clin d'œil d'Emmanuel Macron à la culture automobile dans sa récente intervention médiatique (« J'adore la bagnole ») est une nouvelle manifestation de cette **bataille culturelle** : il est désormais quasiment impossible de ne pas rassurer les habitudes de l'âge fossile, pour prévenir le douloureux backlash de la transition.*

- 2) Pour défaire les stéréotypes culturels bien ancrés (ceux d'une bourgeoisie urbaine éduquée qui investit dans le mode de vie écologique par stratégie de distinction), il faut que la modification des habitudes ne prenne pas la forme

d'un acquiescement explicite, mais d'une «réorganisation des modes de production, de circulation, de consommation par défaut» :

Quelques exemples : la viande doit être plus chère et de meilleure qualité pour en limiter la demande, le vrac doit être généralisé par les distributeurs, les voitures électriques doivent être moins chères et plus commodes d'usage que les voitures thermiques, les transports en commun encore moins chers et plus commodes que le véhicule individuel, etc. C'est l'architecture normative et l'organisation des infrastructures matérielles qui doivent intégrer les principes écologiques, exactement comme par le passé l'ébriété énergétique a été imposée par défaut.



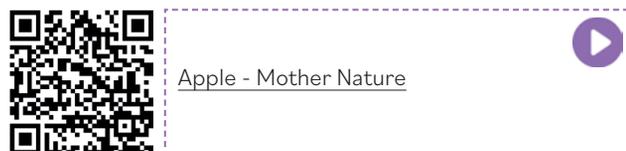
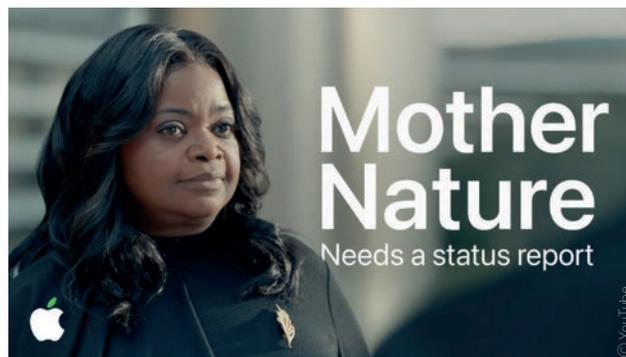
APPLE ET « MOTHER NATURE » : RACONTER LA NEUTRALITÉ CARBONE

Il y a trois ans, Apple s'engageait à avoir une empreinte carbone totalement neutre d'ici à 2030. Lors de sa traditionnelle keynote annuelle, Tim Cook, le directeur général d'Apple, a fait un point d'étape en dévoilant une vidéo de cinq minutes mettant en scène un comité de direction dirigé par... « Mère Nature » en personne, incarnée par l'actrice américaine Octavia Spencer.

Transport par bateau plutôt que par avion, magasins Apple alimentés en énergie renouvelable, engagements pour la sauvegarde d'écosystèmes au Kenya ou en Colombie. Avec une « Mother Nature » très circonspecte et sarcastique, faisant régner la terreur parmi les différents membres de la direction du géant de la Tech, Apple parvient à raconter son plan de transformation écologique. Et de dévoiler ses

dernières innovations : l'Apple Watch série 9 est le premier produit Apple 100 % neutre en carbone.

Comme le relevait La Réclame, « un nouveau récit de marque où la RSE est LA star du conseil d'administration, ce n'est pas neutre ! » Cela n'a pourtant pas empêché Apple d'être classé dans le « Panthéon du Greenwashing » du mois d'octobre 2023 par le collectif Pour un réveil écologique, qui reproche à Apple de « personnifier Mère Nature pour auto-cautionner son plan climat ».



UNILEVER LÂCHE DU LEST SUR LE « PURPOSE »

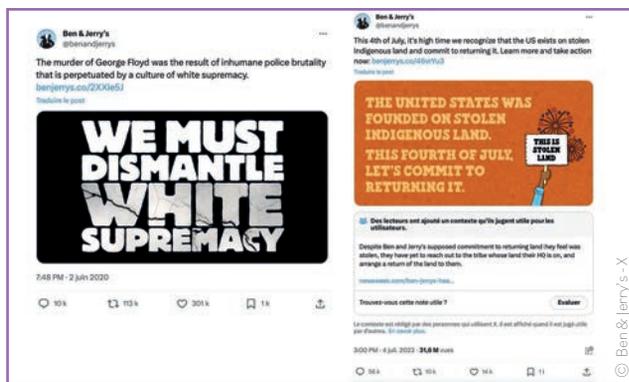
Dans La Réclame, on apprend que le 26 octobre dernier, lors d'une réunion avec les investisseurs, Hein Schumacher, le nouveau PDG d'Unilever, a déclaré que le géant des biens de consommation cesserait d'imposer une mission sociale ou environnementale à toutes ses marques. Cette décision arrive dans un contexte où Unilever, sous la direction de son ancien PDG Alan Jope, a été critiqué pour avoir privilégié le « purpose » au détriment de la croissance financière.

Schumacher said that for some brands, purpose was central to the marketing and positioning to consumers, but for others, it was an «unwelcome distraction» and added that the time and investment the company had put into sustainability may have «diluted efforts» in areas like performance. Not every brand should have a social or environmental purpose. And we don't want to force fit that on brands unnecessarily. Expressing more long-term commitment and ambitions is not going to help, he said. We need to step up and drive short-term action and be super transparent about what we can achieve. (Financial Times)⁽¹⁾

À cet égard, l'exemple de Ben & Jerry's est particulièrement frappant. Star du « purpose » dans le monde corporate, la

marque – propriété d’Unilever, rappelons-le – accumule les appels au boycott et multiplie les **déclarations radicales** en faveur, par exemple, de l’abolition du « privilège blanc » ou de la « restitution des terres indigènes volées ».

(1) Schumacher a déclaré que pour certaines marques, le « purpose » était au cœur du marketing et du positionnement auprès des consommateurs, mais que pour d’autres, il s’agissait d’une « distraction indésirable ». Il a ajouté que le temps et les investissements consacrés par l’entreprise au développement durable pouvaient « diluer les efforts » dédiés à des domaines tels que la performance. Toutes les marques ne devraient pas avoir un objectif social ou environnemental et nous ne voulons pas leur imposer cela inutilement. Exprimer un engagement et des ambitions à plus long terme ne va pas aider. Nous devons prendre des mesures à court terme et faire preuve d’une grande transparence sur ce que nous pouvons accomplir. (Financial Times)



Signaux faibles

PRIME ANNUELLE D’HABILLEMENT, CONGÉS « DE RESPIRATION » : LES NOUVELLES DEMANDES DES TOP-CANDIDATS LORS DES ENTRETIENS D’EMBAUCHE

Face à un marché de l’emploi en tension, les candidats se sentent désormais en position de force pour négocier leur contrat. Pour les plus hauts postes, certains portent désormais des demandes de plus en plus exigeantes – *Le Figaro* a mené l’enquête, mi-outré, mi-fasciné devant autant d’audace.

« Lors des entretiens d’embauche, ils donnent le sentiment de plus s’intéresser aux avantages que peut leur apporter l’entreprise, qu’au poste lui-même », déplore un patron. Le 100 % télétravail est un classique... « mais lorsqu’il s’agit d’un poste de direction, demander d’exercer en télétravail est dénué de sens », observe une directrice des ressources humaines.

L’article explique qu’un nombre croissant de candidats se renseignent sur la politique d’épargne salariale, la qualité du comité

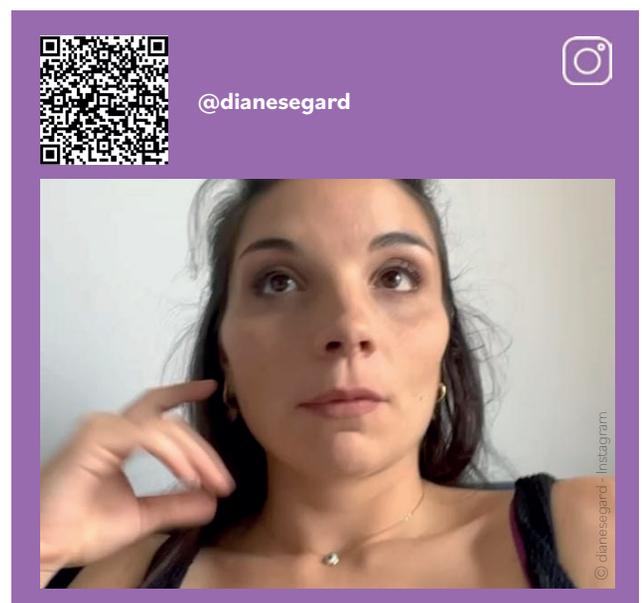
social et économique (CSE) et la durée des congés. « Certains nous demandent s’il est possible de prendre des congés de respiration, non-décomptés des vacances », témoigne un recruteur. Dans les grandes villes, et en particulier à Paris, les candidats n’hésitent pas à demander des aides au logement. Sous prétexte qu’il représentait régulièrement son entreprise à l’occasion de réceptions, un haut dirigeant souhaitait qu’une prime annuelle d’habillement soit incluse dans son package.

Des témoignages qui font furieusement écho à la dernière campagne de Swile, qui pointait un insight fort : **les avantages matériels d’être salarié.**



« LE CDI À LA DÉFENSE » IS THE NEW « LE TOUR DU MONDE EN VAN »

Faire un tour du monde aujourd’hui, c’est boire un café en terrasse – voilà, c’est pas original. Tu serais venu me voir, tu m’aurais dit : heuuuu, ça y’est, je me lance, je me fais un 8 h-18 h à La Défense, à la Matmut, en CDI, je t’aurais dit : wow, challenge, c’est beau.



EN AUTRICHE, LA PERCÉE SURPRISE DU « PARTI DE LA BIÈRE »

En Autriche, une enquête d'opinion publiée par le très sérieux institut de sondage Unique Research pour le tabloïd autrichien *Heute* a fait sensation. Il estimait que, dans le cadre des futures élections régionales du Land de Vienne prévues en 2025, le dénommé BierPartei (le parti de la Bière) recueillerait **12 % d'intentions de vote**.

Fondé en 2014, le BierPartei a longtemps été décrit comme un parti satirique – et on peut le comprendre : sa constitution originelle le désignait comme un « mouvement biérocratique » (« bierokratische Bewegung »), où **le pouvoir découle de la bière**. En 2020, le programme du parti proposait dix propositions plutôt hétérodoxes, allant de l'installation d'une fontaine à bière dans le centre-ville de Vienne à la promesse d'une « bière pour tous » (la provision gratuite d'un baril de bière à chaque foyer autrichien par mois), en passant par l'abolition de l'obligation de fermeture des bars et restaurants à une certaine heure.

Comment comprendre cet **ovni politique** ? Dans *l'Opinion*, on y tire la leçon suivante : le consumérisme est désormais un moteur politique.



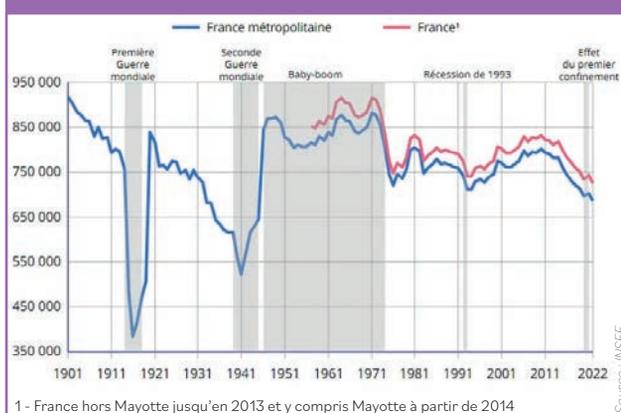
Quarante ans après l'hypothèse Coluche, une candidature elle aussi considérée comme farfelue et, là encore, pensée comme une façon de chambouler le système politique, il n'est pas anodin qu'aujourd'hui le moteur de la mobilisation passe par un objet de grande consommation populaire – la bière.

C'est qu'entre-temps, nous avons basculé dans une société structurée par et autour de la consommation. Si Coluche disait s'adresser à « tous ceux qui ne comptent pas pour les hommes politiques » (et de citer, pêle-mêle : les fainéants, les crasseux, les drogués, les alcooliques...), aujourd'hui le BierPartei s'adresse aux consommateurs. Dans les deux cas, l'objectif est le même – **recupérer les déçus du champ politique traditionnel** ; ce qui change, c'est la forme : le « comique politique » d'alors laisse place à la « bière politique ».

BAISSE DE NATALITÉ ET BAISSÉ DE CONSOMMATION

725 997, c'est le nombre de naissances enregistrées par l'INSEE en France pour l'année 2022. L'institut nous annonce qu'il « s'agit du **nombre de naissances le plus faible depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale** ». En 2022, on compte 16 000 naissances de moins qu'en 2021 (soit - 2,2 %). Cette baisse s'inscrit dans une tendance de plus long terme : depuis 2011, les naissances reculent chaque année, à l'exception de 2021 et sont désormais inférieures de 12,8 % à celles de 2010. Le dernier creux remonte au début des années 1990, dans un contexte de récession économique.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE NAISSANCES PAR AN DEPUIS 1901



Pour la sociologue Catherine Scornet, les temps de crise ne sont pas favorables à la natalité, ils « incitent les couples à faire moins d'enfants et à reporter les naissances à des temps meilleurs ». Les causes de cette **déprime démographique** sont aussi ailleurs, nombreuses et pas forcément quantifiables : chute de la fécondité (qui s'observe surtout dans les âges les plus jeunes), manque de confiance dans l'avenir, sentiment d'éco-anxiété portée par la tendance GINK (Green Inclination No Kid), volonté de s'épanouir en dehors des contraintes inhérentes à la parentalité, besoin de se stabiliser dans la vie professionnelle avant de devenir parents...

Faut-il alors s'alarmer de ces chiffres ? Le déclin de la natalité semble s'inscrire dans la durée. Dans les scénarios les plus moroses, l'INSEE envisage que le nombre de décès pourrait prochainement dépasser celui des naissances. À plus ou moins long terme, ce sont des pans entiers de l'économie (biens et services liés à la petite enfance, immobilier, système éducatif et de santé...) qui risquent d'être profondément affectés par cette situation. Il y a deux ans, LSA s'en inquiétait déjà :

En matière de produits de grande consommation, les catégories dépendantes de la natalité sont plus nombreuses que celles liées au vieillissement. Si cette baisse de natalité touche en premier lieu les marchés enfants, elle commence à se répercuter sur l'ensemble de la consommation. [...] Ainsi, l'an

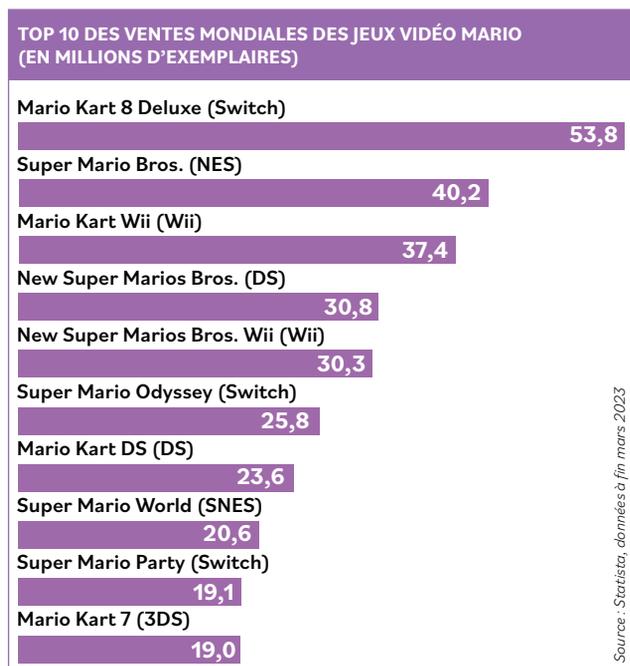
dernier, le panéliste NPD estimait l'impact du recul de la natalité pour le marché du jouet entre 0,5 et 1 point de décroissance. Et si la baisse concernait surtout les jouets pour les préscolaires, nul doute qu'elle se retrouvera demain sur les autres catégories du jouet ainsi que sur les fournitures scolaires, la mode enfantine, les articles de sport mais aussi les goûters, les briquettes de jus de fruits, les gourdes de compotes, les bonbons...

Actualités des médias

COMMENT MARIO EST DEvenu LE PERSONNAGE LE PLUS CÉLÈBRE DES JEUX VIDÉO

Dans une société où règnent le présent immédiat, l'éphémère et le jetable, Mario - ambassadeur mondial de Nintendo - fait véritablement figure d'ovni. La mascotte du jeu vidéo, reconnaissable à sa moustache, sa salopette bleue et sa casquette rouge, a surpassé le culte de l'instantanéité pour s'installer durablement dans la culture populaire. C'est très fort !

Le personnage, créé par Shigeru Miyamoto, apparaît pour la première fois en 1981 dans Donkey Kong, l'un des tout premiers jeux de plateformes. Il se prénomme alors Jumpman, il est quadragénaire, charpentier et grimpe sur des échelles avec une massue en bois. Mais c'est en 1985 qu'il devient Mario, le plombier jovial connu de tous aujourd'hui - héros infatigable et emblématique de la série de jeux vidéo la plus vendue de tous les temps. Plus de 373 millions d'exemplaires ont été écoulés aux quatre coins de la planète depuis sa création, ce qui fait un jeu vendu toutes les trois secondes.



Dans *Les Inrocks*, le journaliste William Audureau, auteur d'une *Histoire de Mario*, analyse l'extraordinaire longévité du phénomène :

Mario est à la fois familier, plastique et insaisissable, comme toutes les bonnes mascottes faites pour durer. [...] Il est anachronique. Le personnage ne vieillit pas parce qu'il a toujours été plus vieux que son époque. Il est toujours un simple plombier au look tout sauf technophile. C'est sa grande force. Il évoque quelque chose d'universel et intemporel, alors même qu'il est lié à des innovations et des cycles technologiques très courts. Il rend la technologie accueillante, bon enfant. Tout le contraire de Sonic par exemple, dont le positionnement jeune et ado, très dans l'air de son temps au début des années 1990 (baskets, références à Mickaël Jackson, Dragon Ball Z...) a naturellement vieilli. Quand on est né jeune, on ne peut que vieillir. Mais quand on est né vieux, que voulez-vous que le temps vous fasse ?

Non content de truster le classement des ventes de jeux vidéo, Mario est aussi assuré d'occuper la première place du box-office de l'année 2023 en France. Le long métrage *Super Mario Bros, le film*, produit par Universal, Nintendo et Illumination Studios, a attiré plus de 7 millions de spectateurs. Il cumule, pour l'heure, 1,3 milliard de dollars de recettes dans le monde. Ce qui en fait le deuxième film d'animation le plus rentable de tous les temps, juste derrière *La Reine des neiges 2*. Carton plein !

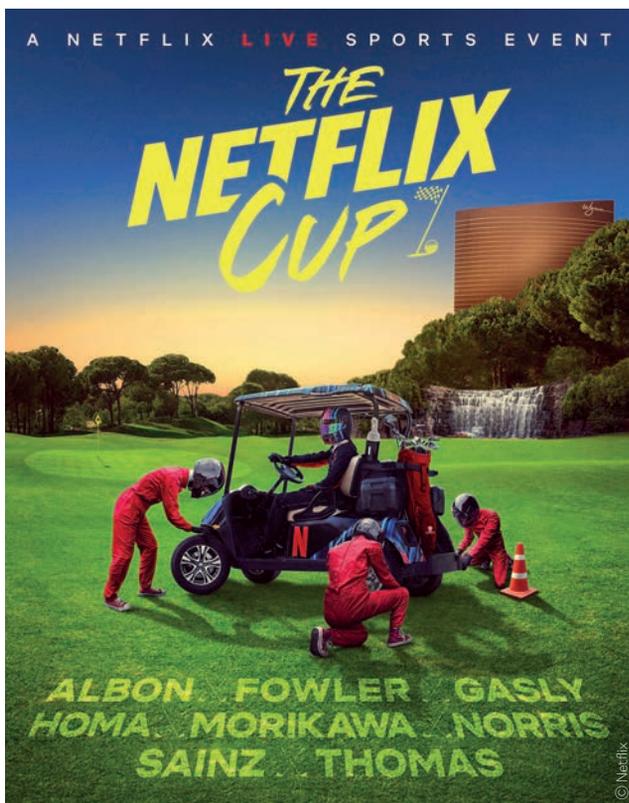


FAUTE DE DROITS SPORTIFS, NETFLIX CRÉE SES PROPRES COMPÉTITIONS

Alors qu'Amazon achète à coups de millions de dollars les droits de compétitions sportives (la NFL aux États-Unis, la Ligue 1 en France), on lit dans *Stratégies* que Netflix diffusera en direct le 14 novembre la **Netflix Cup**, qui opposera les stars de ses deux séries sportives : des pilotes de Formule 1 (*Formula 1: Pilotes de leur destin*) et des golfeurs (*Full Swing*).

Entre 15h et 18h (heure de Las Vegas), quatre pilotes de Formule 1 et quatre golfeurs s'affronteront sur un circuit en huit trous. Parmi les pilotes sélectionnés, le Français Pierre Gasly, qui sera aux côtés de Carlos Sainz, Lando Norris et Alex Albon. Chacun sera épaulé par un golfeur (Rickie Fowler, Max Homa, Collin Morikawa et Justin Thomas). Les deux meilleurs duos s'affronteront dans une épreuve finale.

La question essentielle reste tout de même la suivante : qui regardera la Netflix Cup ?



LA SPHÈRE, OU L'HYBRIDATION ENTRE EXPÉRIENCES PHYSIQUE ET DIGITALE

C'est la dernière folie made in Las Vegas : une salle de concert sphérique avec **le plus grand écran LED du monde**. Si l'expérience est impressionnante, le coût l'est également : pour une journée de publicité, le prix est fixé à 450 000 dollars, avec

des impressions estimées à 300 000 sur site, mais surtout un reach évalué à 4,4 millions sur les réseaux sociaux.

Les possibilités qu'offre La Sphère pour les marques s'inscrivent dans une tendance de **redéfinition de la publicité OOH et/ou DOOH**, qui se doit dorénavant d'être conçue et orchestrée comme une expérience physique à événementialiser en social media, pour profiter de la puissance du reach combiné.



L'utilisation récente du **FOOH (fake out of home)** par des marques comme Gucci, Jacquemus et des artistes tels que Angèle ou Ice Spice traduit à la perfection cette dynamique d'hybridation entre expériences physique et digitale.



Novembre 2023

Par ailleurs, on constate que récemment certaines publicités print en OOH s'approprient directement les codes esthétiques et d'UX du digital, brouillant ainsi encore plus la frontière déjà très fine entre communications IRL et digitale.



Chapeau, l'artiste

« LIFE IS NOT AN IKEA CATALOGUE »

Repéré par La Réclame. L'agence TRY a concocté pour IKEA Norvège une série de trois spots publicitaires qui vont à rebours de ceux habituellement produits par la marque d'ameublement. Plutôt que de montrer des intérieurs tirés à quatre épingles, IKEA a voulu montrer la réalité, qui est souvent moins glamour.



Dans sa dernière campagne, IKEA Norvège semble entamer sa publicité d'une manière que l'on connaît bien : musique apaisante, intérieur parfait et prix défilants à l'écran, tous plus aguicheurs les uns que les autres. Pourtant, ces pièces de rêve révèlent vite leurs sombres secrets : vomi maternel sur canapé, pipi canin en intérieur, et soirée façon Projet X dans le douillet domicile familial.

Pour résumer : « La vie n'est pas un catalogue IKEA ». C'est plutôt bien trouvé !



[IKEA Puke - IKEA Norge](#)



[IKEA Afterparty - IKEA Norge](#)



COLGATE CONTRE LE « SMILE SHAME »

Repéré par Dans Ta Pub. À l'occasion de la Journée mondiale du sourire, célébrée le 6 octobre, Colgate a décidé de s'attaquer à un phénomène de société : la honte du sourire, ou « smile shame », particulièrement répandu en Asie du Sud-Est.

Pour lutter contre ce fléau, la marque a donc concocté une campagne intitulée #FreeYourSmile dans plusieurs pays d'Asie, mettant à l'honneur des sourires authentiques, avec des appareils dentaires, des espaces et des formes asymétriques, loin des canons de beauté. La marque est même allée jusqu'à adapter son logo aux formes de dentition rencontrées.



REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

Décembre 2023

La « shrink-consommation », l'essor des fast-foods, « The Creative Quality Score », le succès fou du MMA, le nouveau clivage écologique, le phénomène « Frenchie Shore », le dévendeur, « Ça craque »... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées de décembre 2023.

Actualités de la consommation

MENER UNE VIE AU RABAIS : POUR LES CLASSES MOYENNES, L'HEURE DE LA « SHRINK-CONSOMMATION »

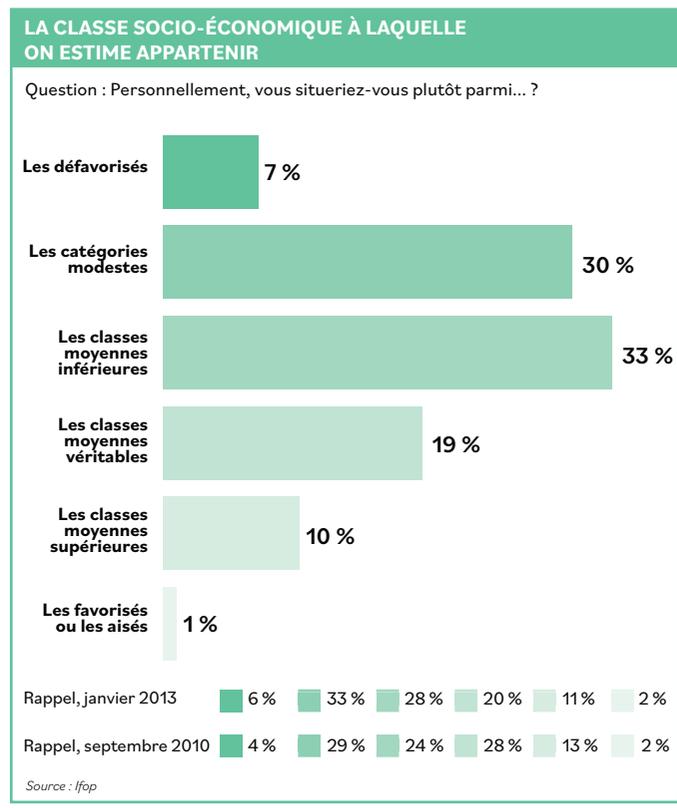
Une note publiée par la Fondation Jean-Jaurès et corédigée par Jérôme Fourquet (Ifop), Marie Gariazzo (Ifop) et Samuel Jéquier (Bona Fidé) se penche sur le ressenti de ce qui constitue, aujourd'hui encore, le cœur battant de la société française : les classes moyennes. Les analyses, fort riches, se basent sur une enquête sociologique menée par l'Ifop, croisant du quanti et du quali. Surtout, l'enquête permet de mesurer les évolutions depuis 2010, date à laquelle l'Ifop avait réalisé une enquête similaire, dans un moment où le pays était confronté à une grave crise économique.

Plusieurs enseignements peuvent être tirés.

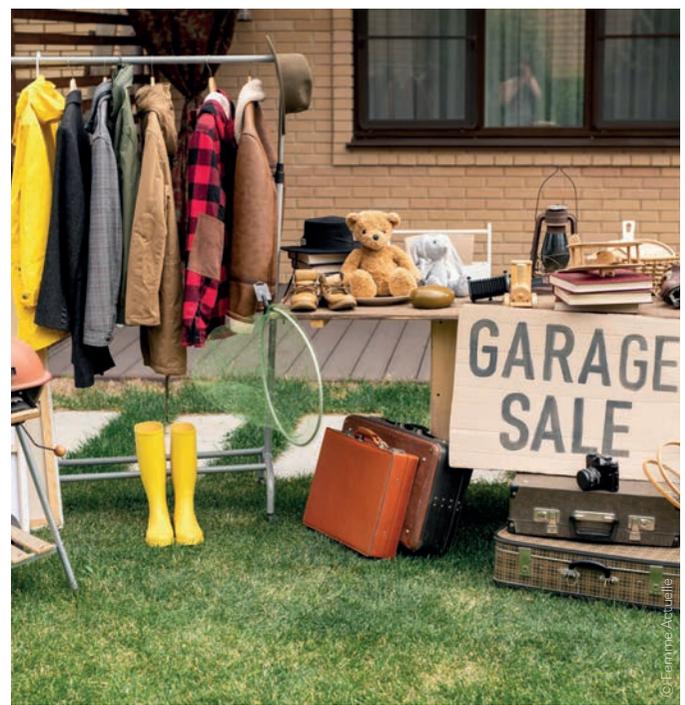
1) Près des deux tiers des Français s'autopositionnent toujours dans le grand bloc central. Dans le détail, 7% des Français estiment appartenir aux défavorisés (+ 3 points depuis 2010), 30% aux catégories modestes (+ 1 point), 33% aux classes moyennes inférieures (+ 9 points), 19% aux classes moyennes véritables (- 9 points), 10% aux classes moyennes supérieures (- 3 points depuis 2010), et 1% aux favorisés (- 1 point).

Dans une société que l'on décrit souvent comme fracturée, l'autopositionnement central reste majoritaire : « la classe moyenne reste un cadre rassembleur, qui continue de faire sens », concluent les auteurs, qui notent toutefois un phénomène sociologique majeur : en treize ans, les classes moyennes véritables ont été aspirées vers le bas, vers les classes moyennes inférieures. « Une traduction concrète, dans les représentations, de la panne de l'ascenseur social mais aussi d'une fragilisation économique touchant de nombreux Français. »

2) Face à la perte de capacité économique, des stratégies d'adaptation. Ayant intégré que leur situation de dégradation de leur revenu était durable, de nombreux concitoyens ont développé des comportements nouveaux, parmi lesquels ce que les auteurs appellent « l'économie de la débrouille » : 1 Français sur 5 (1 sur 2 au sein des catégories défavorisées) dit être régulièrement aidé par des proches. Pas moins de 9% de la population vend des objets ou des vêtements au moins une fois par semaine via des plateformes (type LeBonCoin ou Vinted).



« Comme un retour en grâce de ces marchés paysans d'antan, on constate depuis quelques années un très fort développement des vide-greniers, braderies et autres «foires-à-tout» - près de 50 000 braderies et vide-greniers sont organisés chaque année en France !



3) **Extension du domaine de renoncement.** C'est la partie de l'étude la plus fouillée, et la plus glaçante, aussi. 53 % des sondés déclarent se priver « très souvent » ou « assez souvent » d'acheter certains produits ou certaines marques en raison de leur prix, quand 32 % le font de « temps en temps ». Seuls 15 % des Français ne sont jamais ou rarement confrontés à cette situation.

*Le renoncement à certains produits ou marques est donc aujourd'hui massivement répandu dans la population française, mais cette expérience est très inégalement vécue dans les différentes catégories de la population et elle constitue ainsi un **marqueur social très segmentant** dans notre société de consommation [...]. On touche ici sociologiquement un point très important. Dans notre société de consommation, le seuil d'accès à la classe moyenne véritable se matérialise par le fait que le renoncement fréquent à l'achat de produits ou de marques en raison de leur prix devient minoritaire.*



Les auteurs soulignent que le renoncement à des achats génère et alimente des représentations très puissantes de déclassement social, « la consommation étant bien devenue dans l'imaginaire collectif un critère de positionnement social de premier ordre ».

L'étude donne à voir une batterie de chiffres qui montrent l'étendue des arbitrages et des sacrifices, qui rendent de plus en plus rares ces « **petits extras** » dont parlaient les « gilets jaunes » sur les ronds-points : par exemple, en vingt ans, la part des Français qui ne vont jamais au restaurant est passée de 8 % à 25 % ; 37 % des femmes renoncent « souvent » ou « de temps en temps » à s'acheter du maquillage pour des raisons financières (+ 9 points en treize ans) ; même chose pour les soins médicaux, le taux de renoncement pour raisons financières est passé de 23 % en 2010 à 30 % aujourd'hui ; 42 % des Français ont réduit les portions ou la quantité de leurs repas, 24 % ont même supprimé certains repas (petits-déjeuners, goûters, dîners).

4) Le résultat, c'est le sentiment généralisé de « mener une vie au rabais ». Les auteurs parlent d'une « systématisation des comportements de vigilance dans toutes les strates de la société », avec **des dépenses de plus en plus réfléchies et calculées**. Dans ce contexte, la note propose le concept de la « shrink-consommation » : « une tendance à réduire ou contrôler sa consommation un peu sur tous les postes – des vacances plus courtes, moins de sorties, des portions moins importantes, plus de seconde main, etc. ».

Cette étude ne nous apprend pas l'existence d'un déclassement des classes moyennes, mais a l'immense vertu d'en éclairer statistique-

ment les différents versants. Aux marques de mettre en place des dispositifs pour pallier les renoncements : par exemple, Carrefour vient de lancer une assurance pour continuer à faire des courses en cas de « perte soudaine de pouvoir d'achat ».

Pour un abonnement de 2,90 euros ou 3,90 euros, les adhérents peuvent obtenir chaque mois des bons d'achat d'un montant de 75 à 150 euros en cas d'incapacité de travail ou de perte d'emploi. Pour une invalidité lourde ou une perte d'autonomie, l'indemnisation s'élèvera à 500 euros.

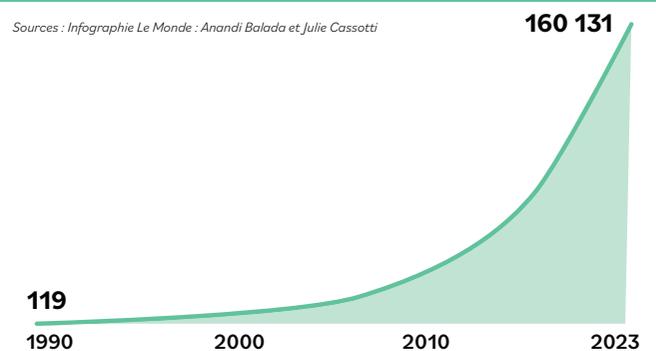
EN FRANCE, IL Y A DAVANTAGE DE FAST-FOODS QUE DE RESTAURANTS TRADITIONNELS

Un article du journal *Le Monde*, avec belles infographies à l'appui, revient sur la croissance exponentielle des restaurants kebabs, burgers et autres tacos en France : de fait, la restauration rapide est entrée dans les mœurs tricolores depuis l'arrivée du premier McDo, en 1972, en passant d'une centaine de restaurants en 1990 à **plus de 160 000** aujourd'hui.

En utilisant la base de données Sirene (INSEE), l'enquête montre que, depuis 2021, la France compte davantage de fast-foods que de restaurants traditionnels – avec des écarts encore plus marqués dans des villes comme Marseille ou Nantes, mais aussi dans certains quartiers du nord de Paris, de Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne, où les revenus médians sont peu élevés.

NOMBRE CUMULÉ DE FAST-FOODS OUVERTS EN FRANCE DEPUIS 1990

Sources : Infographie *Le Monde* : Anandi Balada et Julie Cassotti



Deux éléments d'analyse sont avancés.

1) **Les risques sur la santé publique des ménages les plus défavorisés.** « En Île-de-France, explique Capucine Frouin, docteure en urbanisme à l'université Paris-Est Créteil, les quartiers prioritaires de la politique de la Ville sont ceux où les fast-foods occupent une place importante dans l'offre alimentaire. Les commerces de fruits et légumes frais y sont aussi moins nombreux, l'environnement alimentaire y est moins favorable à la santé ». Or, l'obésité est près de deux fois plus fréquente au sein des ménages les plus modestes (18 % chez les ouvriers et employés) que parmi les plus aisés (10 % chez les cadres supérieurs), rappelle l'Observatoire des inégalités.



© Pevells - Nana Creator

À GRENOBLE, LA COHUE POUR PRIMARK

À Grenoble, ville dirigée par l'écologiste Éric Piolle, l'ouverture d'un nouveau magasin Primark dans le centre commercial Grand'Place, le 27^e en France, a fait sensation : une « foule monstre et 45 minutes de queue », dicit le site local Actu Grenoble, s'est formée devant l'entrée de « l'hypermarché du vêtement ». Les images ont fait le tour des réseaux sociaux.



© Pevells - Nadin

2) La surreprésentation de kebabs ou burgers (en particulier ceux tenus par des indépendants) dans certains quartiers et centres-villes est désignée comme le symptôme de leur paupérisation. *Le Figaro*, pour sa part, a publié le classement des villes qui se sont, je cite, « laissées envahir par les fast-foods ». Comme le remarque Jean-Laurent Cassely, interrogé dans l'article, l'un des points communs dans ce classement est que « 18 de ces 30 municipalités sont impliquées dans le plan gouvernemental Action cœur de ville », du nom de ce programme lancé en 2017 et qui a pour objectif de redonner vie à des centres-villes délaissés, vidés de leurs commerces. « Ce sont des localités dans lesquelles les vacances commerciales sont nombreuses [...]. Les entrepreneurs désireux d'ouvrir un restaurant rapide y trouvent des locaux bon marché, ce qui n'est plus le cas dans les grandes villes ».

« Qui sont ces gens qui se précipitent pour surconsommer de la fringue jetable alors que la planète brûle ? », s'interroge, un brin ironique, le journal *l'Opinion*. Parmi les raisons « classiques » avancées (l'importance du prix, la fin de la classe moyenne), on trouve cette analyse de Philippe Goetzmann, spécialiste de la grande consommation, qui remarque que Primark est irlandais, H&M est suédois, Normal et ses produits d'hygiène bradés est danois... Leur point commun ? Ces chaînes viennent toutes du nord de l'Europe, de pays prospères, pas de pays à bas salaires. De pays où règne un pragmatisme du commerce. « La France, le pays qui a inventé l'hypermarché, modèle en déshérence, est dans un déni de la réalité de la consommation du pays. Elle a voulu s'occuper de la morale du client, elle en a totalement oublié ses attentes. »

LES 10 VILLES DE FRANCE OÙ LA RESTAURATION FAST-FOOD EST LA PLUS IMPLANTÉE

Classement du nombre de restaurants burgers, tacos et kebabs pour 100 000 habitants

Ville	Restaurants fast-foods pour 100.000 habitants	Nombre total de fast-foods	Dont burgers	Dont tacos	Dont kebabs
1 Valenciennes	145,74	63	30	15	18
2 Agde	145,27	43	22	10	11
3 Mâcon	138,61	47	18	19	10
4 Givors	128,17	26	9	9	8
5 Tarbes	123,95	53	25	14	14
6 Rouen	122,86	138	58	30	50
7 Belfort	120,58	56	22	20	14
8 Montélimar	120,55	48	19	16	13
9 Nancy	116,13	122	52	30	40
10 Villefranche-sur-Saône	115,73	42	19	14	9

Source : Smappen



© D'après le site

Signaux forts

En hommage à la newsletter *Signaux Forts* de l'agence Bona fidé, rédigée par Jean-Laurent Cassely et Thierry Germain entre l'automne 2021 et l'été 2023.

ROAI: NESTLÉ MAGIC AI MACHINE

Fin novembre, au détour d'un tweet de Vincent Balusseau, nous apprenons que depuis 2021, Nestlé utilisait l'AI pour l'ensemble de ses campagnes online. Avec l'aide de la société CreativeX, Nestlé a nourri la bête artificielle avec des milliers de campagnes passées pour déterminer les éléments qui en optimisaient le ROI.

Ce directeur de création artificielle en a tiré un certain nombre d'enseignements jusqu'à établir un système de notation «The Creative Quality Score» utilisé pour toutes les campagnes digitales et social média.

Les 15 000 marketeurs qui travaillent sur ses 2 000 marques à travers 200 pays et leurs agences sont obligés de passer par ce système. Appel à nos lecteurs : si quelqu'un a eu l'occasion de travailler sur le «Creative Quality Score», on serait très curieux d'en savoir plus !

LE SUCCÈS FOU DU MMA

Longtemps resté marginal en France avant d'être légalisé le 31 janvier 2020 et placé sous l'égide de la fédération française de boxe, le MMA («Mixed Martial Arts», pour «Arts Martiaux Mixtes») est peut-être LE phénomène sportif (et sociétal) de l'année.

Pratiqué à l'intérieur d'une cage grillagée (appelée octogone), le MMA est un sport de combat «regroupant des techniques issues de nombreux arts martiaux et sports de combat (judo, boxe, karaté) pour former une discipline singulière avec ses propres spécificités», pour reprendre la définition proposée par le ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques.

Une date importante dans l'essor de la pratique : le 21 octobre 2020. Ce jour, l'Arcom a autorisé la diffusion des compétitions officielles – après 22 h 30 sur les services de télévision linéaires gratuits et les services de médias audiovisuels à la demande, et après 20 h 30 sur les services de télévision payants et les services de paiement à la séance. L'autorité demande aux éditeurs de retenir la classification «déconseillé aux moins de 16 ans».

Pour les chaînes RMC ainsi que pour la chaîne L'Équipe - qui participent à la démocratisation de la discipline en retransmettant les combats -, le succès est bel et bien là. Le 30 septembre dernier, la victoire en direct de Cédric Doumbè face à Jordan Zebo a permis à RMC Découverte de recueillir 12 % de part d'audience sur

la cible des hommes âgés de 25 à 34 ans (soit, à date, le deuxième meilleur score de la chaîne en 2023 sur la cible). L'événement, organisé par la PFL (Professional Fighters League), se déroulait à guichets fermés – comme quasiment toutes les réunions de MMA – dans une ambiance électrique au Zénith de Paris.

107 MILLIONS D'IMPRESSIONS/VUES POUR LE PFL PARIS !

RMC Sport continue de participer à l'explosion du MMA en France avec un nouveau record historique sur nos comptes sociaux à l'occasion de la première du PFL sur notre sol... et ce n'est que le début !

SUCCÈS D'AUDIENCES POUR RMC SPORT AUTOUR DU PFL PARIS (30.09.2023)

- 107M IMPRESSIONS** SUR LES COMPTES SOCIAUX RMC SPORT ET RMC SPORT COMBAT
- 1.3M TÉLÉSPECTATEURS** SUR RMC DÉCOUVERTE (EN CLAIR) JUSQU'À 484K EN SIMULTANÉ
- 262K SPECTATEURS UNIQUES** SUR LA CHAÎNE TWITCH RMC SPORT
- 234K TÉLÉSPECTATEURS** SUR RMC SPORT
- 1M VUES** POUR LE FILM SUR YOUTUBE DÉDIÉ À CÉDRIC DOUMBÈ

© RMC Sport - Creative X

Thibaut Schepman, dans un excellent article paru sur le site La revue des médias, nous apprend que le triomphe de Cédric Doumbè «lui a valu une tournée médiatique dont peu de sportifs toutes disciplines confondues peuvent se vanter : le 7/10 de France Inter avec Léa Salamé le 2 octobre, *Clique* avec Mouloud Achour et *C à vous* avec Mohamed Bouhafsi le même jour, *RTL Bonsoir* avec Julien Sellier le 4 octobre, et *Quelle époque !* sur France 2 de nouveau avec Léa Salamé le 7 octobre».

Non seulement Doumbè est un féroce compétiteur, mais c'est aussi un communicant hors pair. Cédric Doumbè et David Foucher, son manager, «poussent le marketing toujours plus loin. Doumbè a beaucoup fait parler de lui avant son combat en faisant livrer un matelas à son adversaire Jordan Zebo pour l'avertir qu'il allait "l'endormir" en le mettant K.-O. L'opération était sponsorisée par une célèbre marque de matelas».

Alors que certains sports majeurs peinent encore à s'y faire une place, le MMA a su s'emparer de façon très habile des réseaux sociaux tant pour rajeunir son auditoire que pour valoriser son histoire et celle des athlètes. Les chiffres des followers sur les comptes Instagram, X et Facebook des grands noms du MMA se passent de commentaires. Seuls les footballeurs et les basketteurs font mieux !



NOMBRE D'ABONNÉS PAR PLATEFORME (EN MILLIONS)

Ligue américaine de MMA	Instagram	Facebook	X
UFC	39,0	29,0	11,8
Bellator	3,5	4,0	0,7
PFL	0,9	2,0	1,1

Athlète	Instagram	Facebook	X
Conor McGregor	47,0	15,0	10,2
Khabib Nurmagomedov	36,0	5,4	2,2
Ronda Rousey	17,6	16,0	3,3
Israel Adesanya	8,5	3,0	1,8
Jon Jones	8,1	3,4	2,9

Qui aurait pu imaginer qu'un sport à la réputation hautement sulfureuse et décrié en raison de son extrême violence connaisse une montée en popularité aussi rapide que spectaculaire ?

LA PLACE DES VOSGES PRIMÉE AU « PRIX DE LA FRANCE MOCHE » À CAUSE D'UNE... PUBLICITÉ GÉANTE

Depuis 1992, l'association Paysages de France décerne tous les ans les « Prix de la France moche », invitant ses adhérents à « photographier un lieu qu'ils trouvaient "moche" dans leur environnement ». Avec un objectif : lutter contre la pollution visuelle au sein des paysages français, comme l'explique BFMTV.



Cette année, la zone commerciale du Pré-Droué à Chavelot (Vosges) a obtenu le prix de la « tripotée d'enseignes, et sans concession », l'entrée de la ville de Honfleur s'est vu attribuer le prix de la « foire à l'enseigne ». Contre toute attente, le prix de la France moche de la catégorie « mise en valeur du patrimoine » a été attribué à un endroit emblématique de Paris, habituellement célébré pour son élégance : la place des Vosges. Pour motiver sa décision, le communiqué de presse indique ironiquement :

De l'utilité des travaux sur monuments historiques pour pouvoir installer des bâches publicitaires gigantesques... Dommage qu'ici, la vue sur la pub soit gâchée par un arbre.

LE NOUVEAU CLIVAGE ÉCOLOGIQUE

Pendant longtemps, le réchauffement climatique n'a pas été l'objet de débats en Europe : contrairement aux États-Unis, aucun grand parti de gouvernement, aucune force politique majeure n'avaient produit dans l'espace public une offre explicitement climato-sceptique. Ce consensus a volé en éclats : l'enjeu climatique est en train de s'imposer comme un clivage majeur en Europe. En atteste l'émergence d'une offre politique « climato-relativiste » (« on exagère », « on en fait trop », « il y a d'autres priorités »), opposée aux mesures concrètes mises en œuvre dans le cadre de la transition.

En s'appuyant sur une enquête d'opinion, Jean-Yves Dormagen (Cluster 17) a publié dans *Le Grand Continent* une étude détaillée sur l'évolution de l'opinion française face à la crise climatique.

Quelques points saillants à retenir :

- 1) Le climato-scepticisme « à la française » ne repose pas sur le phénomène lui-même, mais sur ses origines. Si le climato-néga-tionnisme radical reste donc marginal (2 à 3 %), 24 % des Français refusent néanmoins d'imputer le réchauffement climatique aux activités humaines, en considérant que « le réchauffement climatique est d'abord la conséquence d'un cycle naturel ». Pire, une proportion comparable de citoyens (21 %) considère que « la gravité du réchauffement climatique est généralement exagérée ».
- 2) La distribution des réponses n'est pas homogène dans l'espace social. L'institut d'études Cluster 17 a pour méthodologie de segmenter la population française en seize groupes (clusters), en prenant pour seuls critères les attitudes et les valeurs profondes des individus. On constate que, dans certains clusters, ces deux attitudes sont totalement ou presque totalement absentes (Multiculturalistes, Sociaux-Démocrates, Progressistes, Solidaires, Centristes et Révoltés), tandis que dans d'autres, ces attitudes sont au contraire largement répandues (Libéraux, Conservateurs), voire majoritaires (Sociaux-Patriotes, Identitaires). Cf. tableau ci-après.
- 3) La défiance envers les élites et le sentiment d'injustice nourrissent le rejet des politiques de transition. L'étude montre que

le rejet des politiques de transition puise sa source dans la défiance envers les élites, laquelle va souvent de pair avec l'adhésion à des énoncés complotistes. Les sondages Cluster 17 révèlent en effet que 42 % des sondés se déclarent en accord avec la proposition selon laquelle « les élites ont pour projet d'instaurer une dictature climatique » (!) – la proportion dépassant même les 75 % pour les Sociaux-Patriotes et les Eurosceptiques.

La crise climatique et les politiques de transition sont devenues l'une des aires de jeu privilégiées des producteurs de narratifs éco-complotistes, pour la plupart issus de la sphère anti-vax, tout particulièrement sur les réseaux sociaux.

PARMI LES AFFIRMATIONS SUIVANTES, AVEC LAQUELLE ÊTES-VOUS LE PLUS D'ACCORD ?

Clusters	Il n'y a pas de réchauffement climatique	Le réchauffement climatique est d'abord la conséquence d'un cycle naturel	Le réchauffement climatique est d'abord la conséquence de l'activité humaine
Les Multiculturalistes	0%	0%	100%
Les Sociaux-Démocrates	3%	6%	91%
Les Progressistes	0%	6%	94%
Les Solidaires	1%	5%	94%
Les Centristes	0%	17%	83%
Les Révoltés	0%	16%	84%
Les Apolitiques	2%	24%	74%
Les Sociaux-Républicains	3%	21%	76%
Les Éclectiques	1%	25%	74%
Les Conservateurs	3%	39%	58%
Les Libéraux	0%	39%	61%
Les Réfractaires	1%	22%	77%
Les Eurosceptiques	8%	23%	69%
Les Sociaux-Patriotes	7%	43%	50%
Les Anti-Assistanat	1%	24%	76%
Les Identitaires	8%	44%	48%
Total général	3%	24%	73%

Source : Cluster 17

Deuxième facteur baissant drastiquement l'acceptabilité des politiques de transition, le fort sentiment d'injustice. On le repère à partir de questions sur la répartition des coûts. Ainsi, un énoncé tel que « la sobriété énergétique est imposée seulement au peuple, mais pas aux élites » rencontre une approbation archi-majoritaire : 76 %. Dans le même registre, une proposition comme « ce sont les plus pauvres qui paient la crise climatique et énergétique alors que

ce sont les plus riches qui en sont responsables », enregistre un soutien encore supérieur : 79 %.

En conclusion, Jean-Yves Dormagen estime que si l'écologie est de plus en plus clivante, c'est « qu'elle se confronte à des intérêts et qu'elle porte de fait un projet de transformation des modes de vie et même des styles de vie qu'une fraction non négligeable de la population rejette ». Son étude montre, en effet, que la majorité des individus ne sont pas prêts à contribuer – ou pour la plupart pas beaucoup – à réduire l'intensité du changement climatique – que ça soit pour « se passer de la voiture thermique » (41 % d'acceptation générale, mais la proportion varie de 8 % chez les Eurosceptiques à 66 % chez les Multiculturalistes), à « renoncer à se loger dans une maison individuelle » (23 % d'acceptation générale) ou à « installer une éolienne près de chez vous » (37 % d'acceptation générale, mais la proportion varie de 11 % chez les Identitaires à 71 % chez les Multiculturalistes).

Dès lors, ceux qui se sentent – à tort ou à raison – les plus menacés par la fin des véhicules thermiques, par de possibles taxes sur les carburants, par l'installation de parcs éoliens ou tout simplement stigmatisés dans leur mode de vie (pavillonnaire) vont avoir tendance à se reconnaître dans les discours et les positions hostiles aux politiques de transition.

Au fond, cette étude montre en creux que la question du passage à l'acte de la transition écologique ne sera effective que lorsqu'il y aura des solutions alternatives. Les marques sont attendues pour être force de propositions.

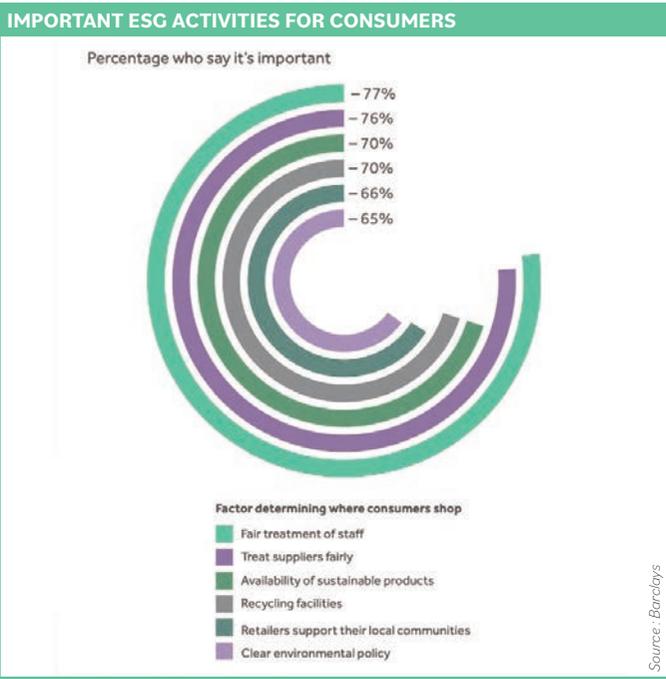
LE TROUBLE RSE : LE CONSOMMATEUR VEUT-IL VRAIMENT SAUVER LE MONDE ?

D'après un rapport de Barclays, *The New Retail Reality*, « 70 % des consommateurs déclarent que la durabilité est un critère important dans l'achat d'un produit ».

Ce pourcentage est vrai, mais il ne l'est que dans la mesure où les autres propositions de choix proposées aux 2 000 sondés se limitaient à : le juste traitement des employés, des fournisseurs, la durabilité des produits, le support aux communautés locales ou encore la politique environnementale de l'entreprise.

Une étude Kantar, récente et sur 100 000 individus, intégrant cette fois-ci une trentaine de variables de choix d'un produit de beauté, ne place aucun de ces items au-dessus des 6 %, loin derrière le prix, l'efficacité, etc.

Il ne s'agit pas de dénoncer un énorme mensonge ni une horrible manipulation, mais d'acter notre échec collectif à rendre ces items désirables. Nous avons espéré collectivement un effet « nudge », jouant sur le besoin qu'a l'humain de faire partie de la norme, du type : « 70 % des gens choisissent des produits respectueux de l'environnement, et vous ? »



Les succès d'Amazon (52 % des Français prévoient d'y faire leurs achats de Noël), de Shein hier et de Temu aujourd'hui auprès d'une Gen Z pourtant décrite comme plus consciente, nous rappellent chaque jour que notre impact aura été pour le moins limité.

C'est en substance le message que veut faire passer Mark Ritson dans une saillie dont il a le secret : «Badly designed surveys don't promote sustainability, they harm it».⁽¹⁾

Dans un article paru sur le site Marketing Week, il s'attaque aux études et sondages qui peuvent donner l'impression aux plus naïfs «que 82 % des Américains privilégient les marques dont les valeurs RSE s'alignent avec les leurs», alors qu'un autre sondage nous apprend que «78 % des Américains ne savent pas ce que signifie réellement la RSE»...

Arrêtons de faire croire que le marketing et les consommateurs par leurs comportements d'achat peuvent ou plus simplement veulent sauver le monde. Comme le disait David Ogilvy, «people, don't think what they feel, don't say what they think and don't do what they say...», «especially when it comes to ESG stuff», ajoute Ritson.⁽²⁾

Plus tôt on prendra conscience de l'absence de volonté de sauver le monde chez la grande majorité des consommateurs et des marketeurs, plus tôt ceux qui ont un véritable pouvoir d'action devront prendre leurs responsabilités.

(1) Les enquêtes mal conçues ne favorisent pas le développement durable, elles lui nuisent.

(2) Comme le disait David Ogilvy : « Les gens ne pensent pas ce qu'ils ressentent, ne disent pas ce qu'ils pensent et ne font pas ce qu'ils disent. » « Surtout lorsqu'il s'agit de questions concernant une problématique ESG », ajoute Mark Ritson.

Actualités des médias

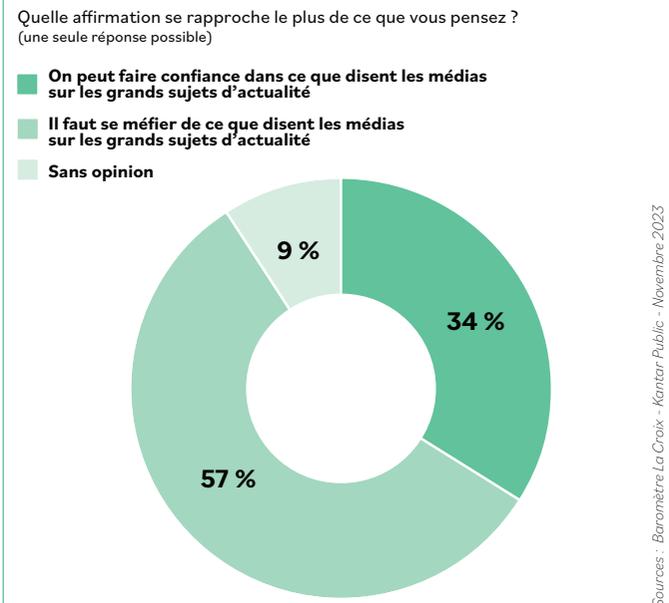
LES FRANÇAIS ET LES MÉDIAS : UNE ENVIE DE S'INFORMER MALGRÉ UNE FORTE MÉFIANCE

Toujours très attendus, les résultats de la 37^e édition du baromètre La Croix-Kantar Public sur « La confiance des Français dans les médias » ont été publiés fin novembre.

Parmi les résultats à retenir, une forte hausse de la proportion de Français qui s'intéressent «avec grand intérêt» à l'actualité : ils sont **75 %** aujourd'hui, contre **62 %** en janvier 2022. Dans le même temps, 57 % des Français considèrent qu'il faut «se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité».

En revanche, relate Franceinfo, ils sont 51 % à ressentir de la fatigue ou du rejet par rapport aux informations et à l'actualité. Seuls 4 % des Français n'ont jamais ressenti de la fatigue ou du rejet par rapport à l'information et à l'actualité. Parmi les raisons de cette fatigue, on peut citer : l'impression que les médias parlent toujours des **mêmes sujets** (48 %), la sensation d'être **angoissé** ou impuissant (38 %), ou encore le **manque de confiance** dans ce que disent les médias (27 %). D'ailleurs, 31 % des sondés avouent avoir abandonné de suivre un média à cause d'un traitement de l'information qui semblait trop négatif ou anxiogène.

LA CONFIANCE DANS LES MÉDIAS SUR LES GRANDS SUJETS D'ACTUALITÉ



On remarquera que, parmi les événements de 2023 proposés aux sondés, seules «les émeutes qui ont suivi la mort du jeune Nahel» et «la guerre en Ukraine» ont une proportion de gens qui estiment qu'on en a «trop parlé» supérieure à celle qui estiment qu'on en a «parlé comme il faut».

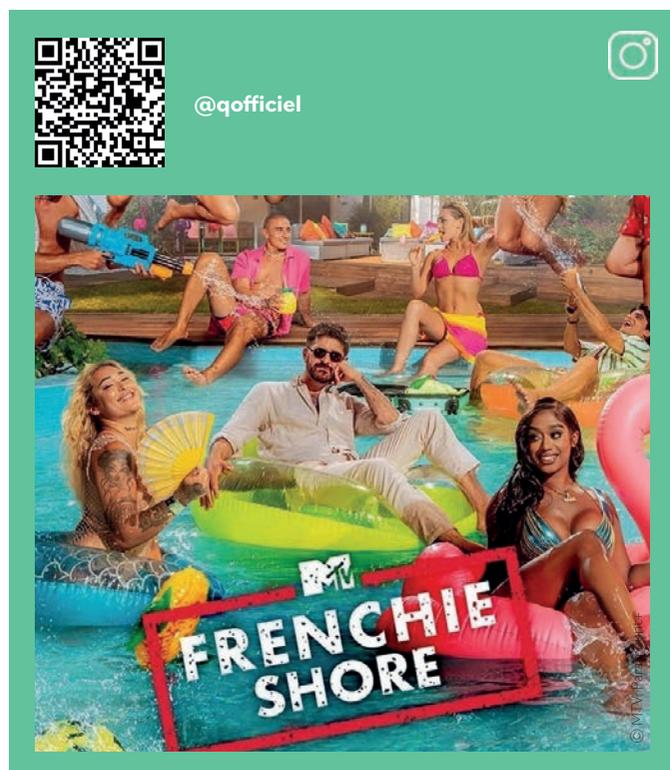
LES ENTRÉES DU FILM LE CONSENTEMENT DOPÉES PAR TIKTOK

C'est un phénomène suffisamment rare pour être souligné : un film qui cartonne après un démarrage décevant. Après sa première semaine d'exploitation en salle, le film de Vanessa Filho, adaptation du best-seller de Vanessa Springora (350 000 exemplaires vendus) racontant la relation d'emprise entre Vanessa Springora et l'écrivain Gabriel Matzneff, ne dépassait pas les 60 000 entrées. En deuxième semaine, un phénomène né sur les réseaux sociaux a fait décoller son box-office et lui a permis d'atteindre **300 000 entrées en troisième semaine**. La clé du succès, dixit *Libération*, qui en a tiré un article : des jeunes filmant leur ressenti à la sortie du cinéma.

Le phénomène s'explique par la conjonction de la **viralité numérique** et du caractère sensible et très actuel du sujet traité : la prise de conscience par une jeune femme en devenir de la relation toxique qui l'attache à un homme manipulateur.

Le pire a été le silence glacial à la fin du film, dit par exemple Emma dans sa vidéo, parlant d'un « film qui fait fortement réfléchir sur la vie et ses atrocités ». Sur X, le producteur Marc Missionner déclare que « les ados se sont emparés du film par eux-mêmes [...] le film les a touchés au cœur, c'est certain. Les salles nous disent qu'ils n'ont jamais eu autant de jeunes de moins de 20 ou 25 ans pour venir voir un film d'auteur français ».

Alors, TikTok au secours du cinéma français ?



Chapeau, l'artiste

L'ADEME : LE DÉVENDEUR

Une fois n'est pas coutume, la *Cortex Newsletter* a décidé de mentionner une campagne made in Havas. Diffusée à l'occasion du Black Friday, la dernière campagne de l'ADEME a suscité tant de débats qu'il nous semblait important d'en parler - avec, en prime, quelques éclairages internes.

Pour résumer : si trois des quatre spots de l'ADEME recommandent aux consommateurs de préférer les produits recyclés, loués ou réparés aux produits neufs, le dernier film (« Le dévendeur et le polo ») conseille explicitement... de ne pas acheter.



ADEME - Le dévendeur et le polo



Décroissance ? Déconsommation ? **Cet appel a fait grincer des dents**, à l'heure où les temps sont durs pour les petits commerçants et pour certaines grandes franchises de l'habillement en redressement judiciaire (Camaïeu, Kookai, Go Sport, etc.). « Mon gouvernement finance des pubs à la télévision pour dire de ne pas consommer, c'est fou, c'est la mort du petit commerçant », s'exprimait par exemple au JT de 20 h de TF1 une responsable d'un petit magasin de centre-ville. Le ministre de l'Économie, Bruno Le Maire, a jugé la campagne « maladroite » : « Je crois profondément à la sobriété mais pas en prenant les vendeurs ou les commerces physiques comme cibles, et pas en culpabilisant », a-t-il ajouté.

De son côté, le ministre de la Transition écologique, Christophe Béchu, a refusé de retirer les spots litigieux : « Que 0,2 % du temps d'antenne publicitaire soit consacré à se demander si tous les achats sont utiles, franchement, vu les enjeux de transition écologique, ça ne semble pas déraisonnable. » En appui de son propos, il s'est fendu d'une tribune dans le journal *Le Monde* pour marteler son message : « J'assume de porter depuis cinq cents jours au gouvernement une politique d'incitation à **une révolution des pratiques des producteurs et des consommateurs vers un usage plus raisonné des ressources de la planète.** »



De notre côté, nous avons interrogé Nicolas Favier, le partner en charge de l'ADEME pour Havas Paris. « Piloter une campagne de communication pour l'ADEME est à la fois un défi porteur de sens et un challenge sensible en communication, nous explique-t-il. Il ne s'agit pas que de communication ou de publicité : il est d'abord question de débat de société, avec toutes les conséquences que cela implique. »

Il nous a rappelé que le brief de départ du client était très clair :

Nous voulons interpeller et non plus sensibiliser au fait indéniable qu'en 60 ans (1960 à 2019, source ADEME), nous avons multiplié par 4 notre consommation individuelle... Il y a urgence...

Nicolas Favier reconnaît qu'une telle campagne, publiée à la veille du Black Friday et du gros temps fort commercial de Noël, peut sembler « hostile » : « Mes parents et grands-parents sont des commerçants de proximité, j'ai contribué à cette campagne, je débats beaucoup (beaucoup) avec eux, je comprends parfaitement qu'elle fasse réagir ». Toutefois, cette campagne ne fait selon lui que produire un effet de loupe sur notre paradoxe sociétal : le business écologique. Y arrivons-nous ?

La campagne que nous avons menée avec l'ADEME a pour but de tous nous poser les bonnes questions avant d'acheter grâce à un dévendeur qui n'exhorte pas à ne pas acheter, comme l'a rappelé le

ministre de l'Écologie, mais à envisager d'autres solutions comme la location, l'emprunt, la réparation ou l'achat avec un bon indice de réparabilité - quand cela est possible, bien sûr !

JAPAN RAILWAY GROUP : DES TIMBRES DE GARE POUR PARTIR À LA DÉCOUVERTE DE SON PAYS

Repérée dans la dernière édition de *Komando*, la newsletter de Kéliane Martenon qui se présente comme un « shot de créativité ».

Le point de départ : seuls 6 % des Japonais ont visité les quarante-sept préfectures de leur pays. Pour inciter ses compatriotes à partir à la découverte de leur pays, la compagnie de chemin de fer du Japon a lancé une opération de gaming, en créant une grande collection de timbres sur-mesure à collectionner.

Si le concept du tampon pour faire découvrir des destinations touristiques n'est pas nouveau en soi, Kéliane Martenon salue l'exécution : « Ils se sont inspirés des techniques ancestrales de gravure sur bois japonaise tradi', se sont forcés à n'utiliser qu'une palette de six couleurs. Bref, c'est clairement de la campagne maligne parfaitement adaptée au contexte culturel. »



Subscribe to Cortex newsletter



cortexnewsletter.substack.com