

2023

#1

REPRODUCTION INTERDITE

LA NEWSLETTER DU CORTEX HAVAS

**LA
NEWSLETTER
DU CORTEX
HAVAS**

REPRODUCTION INTERDITE

ÉDITO

REPRODUCTION INTERDITE

La création et l'orchestration média ne pouvant être appréhendées séparément, le groupe Havas a fait le choix, 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, notamment, 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, podcasts, campagnes publicitaires, essais, articles universitaires. Chacun peut y puiser des chiffres, des insights, des verbatims, de l'inspiration. Pour prendre le temps de s'informer, d'explorer, de partager, d'innover, d'imaginer, d'anticiper. Pour susciter et nourrir la réflexion. Pour voir plus loin.

Le groupe Havas a réalisé, dans le présent ouvrage, une sélection des thématiques et des chroniques les plus sensibles parues dans les six premiers numéros de l'année 2023. Ces morceaux choisis se veulent le reflet d'une actualité particulièrement riche et remuante.

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, Manon Pusset // **Direction artistique et couverture** : Coraline Vacher // **Contact commercial** : Rose-Aimée Gémain Desplan // **Assistantes commerciales** : Sabrina Benaddi, Naïma Rawy // **Suivi de fabrication** : Marie Glatt, Manon Pusset // **Relectrice** : Nathalie Dunand // **Contact** : media.poche@havasedition.com // **Éditeur** : Havas Edition - 29/30, quai de Dion Bouton - 92817 Puteaux Cedex // **Achévé d'imprimer** chez Imprimerie de Champagne, Z.I. les Franchises, 52200 Langres // **Dépôt légal** : Juillet 2023 // **Date de parution** : Juillet 2023 // **ISSN** : en cours

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. Edition gratuite. Ne peut être vendue. Certifié PEFC - pefc-france.org

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

Janvier 2023

Les « Pinterest Predicts », le shopping comme facteur de liberté et d'égalité, la mort programmée du prospectus, le box-office France 2022, le déclin de la taille des foyers français, #FoodTok, nepo babies..., elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées du mois de janvier 2023.

C'était 2022

« PINTEREST PREDICTS », LES REQUÊTES 2022 SUR PINTEREST

En chaque début d'année, Pinterest publie les recherches les plus populaires de l'année précédente. On découvre dans le cru 2023 des progressions pour le moins étonnantes : « look gameuse » (+ 3 370 %), « esthétique routine de douche » (+ 460 %), « tenue de mariage robe orange » (+ 285 %), « idées décoration fête d'anniversaire pour chien » (eh oui !) (+ 65 %), ou encore « exercices bosse de bison » (+ 210 %).



 @Cluster_17 



Sondage @Cluster_17 pour @LePoint

Événement le plus important en 2022 - L'invasion de l'Ukraine par la Russie 45 % - La révolte des femmes iraniennes 12 % - La sécheresse et les épisodes de canicule de cet été 11% - L'assassinat de Lola à Paris 11%



Pinterest précise que, depuis trois ans, « 8 prévisions sur 10 se sont révélées exactes ». Alors, chers annonceurs, précipitez-vous sur « les looks inspirés de sous-cultures cyberpunk, comics et cybergoth », et n'oubliez pas de « proposer des menus qui incluent les compagnons à quatre pattes », comme vous le suggère Pinterest.

En plongeant dans le détail des « clusters » (groupes de Français classés par système de valeurs), on prend conscience à quel point les résultats sont clivés socio-politiquement. On note que « la sécheresse et les épisodes de canicule de cet été » est cité par 23 % des Multiculturalistes (et 21 % des gens ayant voté Mélenchon au premier tour), tandis que « l'assassinat de Lola à Paris » est cité par 28 % des Éclectiques (et 25 % du vote Le Pen).

 @Cluster_17 

Sondage @Cluster_17 pour @LePoint

Personnalité la plus importante de 2022 - Volodymyr Zelensky 34 % - Vladimir Poutine 19 % - Elon Musk 5 % - Giorgia Meloni 5 % - Emmanuel Macron 5 % - Kylian Mbappé 4 % - Mahsa Amini 4 % - Lula 3 % - Didier Deschamps 3 % - Annie Ernaux 3 %



@visibrain



Que retenir de 2022 sur Twitter France ? #Covid19 recule et cède sa première place à #Macron #TPMP fait plus de bruit que #Presidentielle2022. Côté sport, #TeamOM s'impose comme le hashtag le plus partagé de l'année.

Actualités de la consommation

COMMENT LE SHOPPING EST DEvenu UN FACTEUR DE LIBERTÉ ET D'ÉGALITÉ

Les États-Unis sont souvent décrits comme la civilisation du shopping. Les chiffres donnent le tournis : selon la National Retail Federation, entre le jeudi de Thanksgiving et le lundi qui a suivi, 197 millions d'Américains (soit 60 % de la population) sont allés faire les boutiques ou ont réalisé des achats en ligne – le tout, pour un ticket de caisse moyen de 325 dollars.

Pour autant, faut-il céder à la condamnation systématique du shopping ? Non, répond Virginia Postrel, chercheuse au Smith Institute for Political Economy and Philosophy de l'université Chapman. Dans une tribune passionnante publiée dans le *Wall Street Journal*, elle défend l'idée selon laquelle ce sont précisément dans les magasins – des premiers centres commerciaux aux boutiques virtuelles sur Etsy – que les Américains ont forgé leur identité, présente comme future. « Dans son acception moderne, le commerce a conditionné l'incarnation concrète des concepts d'égalité et de liberté », écrit-elle. Pour le comprendre, un petit détour historique :

En 1846, quand A.T. Stewart a ouvert à Manhattan son premier magasin sur plusieurs étages, l'homme d'affaires a fait deux choses qui nous semblent aujourd'hui couler de source : laisser les visiteurs déambuler dans les allées, qu'ils viennent acheter ou juste flâner, et facturer le même prix à tous les clients. Ces deux pratiques, alors révolutionnaires, ont bouleversé l'égalité au quotidien (...).

Les magasins, et tous ceux qui lui ont emboîté le pas, ont fini par établir une nouvelle norme sociale. Tant qu'ils se tenaient correctement, les clients pouvaient, quelle que soit la couleur de leur peau, examiner les marchandises sans que l'on intime l'ordre de quitter les lieux.

Avec le prix unique, autre innovation de Stewart, chaque article vendu était aussi rentable que le précédent : finie l'idée qu'une « bonne affaire » devait forcément être synonyme de perte pour l'acheteur ou le vendeur. Le marchandage éliminé, les commerciaux n'ont plus eu pour mission de profiter des clients.

La chercheuse détaille longuement comment le shopping a permis l'émancipation de minorités discriminées. Les femmes, tout d'abord : avec l'apparition de toilettes pour dames ou de salons de thé pour femmes, « le shopping a rendu les femmes plus visibles dans l'espace public ». Pour les Afro-Américains, ensuite, qui ont trouvé dans le shopping une forme d'échappatoire aux inégalités, en faisant leurs courses chez les spécialistes des petits prix, en contournant la ségrégation grâce à la vente par correspondance ou en snobant les grands magasins :

*La consommation leur offrait une satisfaction matérielle, physique et psychologique : en d'autres termes, elle a permis aux Afro-Américains d'entrevoir ce qu'était la belle vie, résume l'historienne Traci Parker dans *Department Stores and the Black Freedom Movement*. En outre, même s'ils n'étaient pas bien traités par les commerçants, les consommateurs noirs ont appris que leurs dollars avaient de la valeur, de la puissance.*



Pour les pauvres, enfin, avec une nouvelle forme d'égalité apparue en Amérique dans les années 1920 : la démocratisation du luxe. « Riches et pauvres ne pouvaient s'offrir les mêmes produits, mais pouvaient profiter de différentes variations du même plaisir » écrit Virginia Postrel. Si jusqu'alors seuls les plus aisés pouvaient se déplacer dans leur propre véhicule, la Ford T s'est révélée aussi efficace qu'une Rolls-Royce pour rendre la promenade du dimanche accessible à tous. De même dans le vestimentaire : grâce à des matériaux moins coûteux et à l'essor du prêt-à-porter, les clients plus modestes ont pu s'acheter des vêtements élégants.

Pour les consommateurs du XIX^e et du XX^e siècle, l'égalité est allée de pair avec la production de masse, la distribution de masse et le marketing de masse : le même produit standardisé pour tout le monde. Comme le disait Andy Warhol, « vous regardez la télévision, vous voyez Coca-Cola et vous savez que le président boit du Coca, que Liz Taylor boit du Coca et que vous aussi, vous buvez du Coca. Un Coca, c'est un Coca, et même avec tout l'argent du monde, votre Coca ne sera pas meilleur que celui du mec lambda. »

L'article est passionnant d'un point de vue historique, mais ne dit rien du défi contemporain : si le shopping physique (en magasin) est un facteur de liberté et d'égalité, qu'en est-il du shopping digital ?



POURQUOI LE POUVOIR D'ACHAT PARAÎT-IL SI CONTRAINT ?

Dans une note publiée à la Fondation Jean-Jaurès, Benjamin Brice, docteur en sciences politiques et auteur de *La sobriété gagnante* (Libri Nova, 2022), revient sur l'évolution du pouvoir d'achat des Français en faisant une synthèse convaincante d'un ensemble de phénomènes analysés par ailleurs.

Selon la définition officielle de l'INSEE, « le pouvoir d'achat correspond au volume de biens et services qu'un revenu permet d'acheter ». L'auteur préfère partir d'une définition donnée par un sondé : « Le pouvoir d'achat, c'est le petit plus que l'on s'offre quand on a tout payé » (cité dans Simon Matet et Thierry Pech, *Pouvoir d'achat et niveau de vie : le(s) bilan(s) du quinquennat*, Terra Nova, décembre 2021).

Cette définition est intéressante, car, derrière sa simplicité, elle exprime trois dimensions du problème. Il existe des inégalités : « le petit plus » n'est pas du tout le même selon qu'on appartient aux classes populaires ou aux classes supérieures. « Quand on a tout payé » renvoie aux dépenses contraintes qui jouent un grand rôle dans la perception de l'évolution du pouvoir d'achat. Enfin, « ce que l'on s'offre » révèle la dimension collective du pouvoir d'achat : ce que l'on a envie - ou besoin - de consommer dépend largement du contexte social.

L'auteur explique que le pouvoir d'achat est de plus en plus contraint par la conjonction de deux phénomènes :

1) L'augmentation des « dépenses pré-engagées », à savoir toutes les dépenses liées à un contrat peu renégociable à court terme : les dépenses liées au logement, les assurances, les frais de cantine, les abonnements (télécoms et télévision) et les services financiers. D'après France Stratégie, la part de ces dépenses pré-engagées est passée de 27 % des dépenses en 2001 à 30 % en 2011 et 32 % en 2017.

2) L'augmentation des besoins de consommation. Régulièrement, des objets inédits font leur apparition et imposent, petit à petit, de nouvelles pratiques qui les rendent toujours plus nécessaires :

Passé un certain seuil de diffusion, l'objet technique n'est plus seulement un objet

dans le monde, mais un objet qui transforme l'architecture même du monde (...). Comme l'ensemble de la société s'est réorganisée autour de ces objets, tout le monde doit consentir à ces nouvelles dépenses. Si, aujourd'hui, un certain nombre de personnes sacrifient leur budget loisirs ou alimentation au profit de l'achat d'un smartphone de bonne qualité, c'est parce que cet outil est devenu presque indispensable au quotidien, que ce soit pour effectuer des démarches administratives, pour rester au courant de l'actualité, pour garder le contact avec ses proches, pour trouver du travail ou pour dénicher des bons plans.

En définitive, conclut l'auteur, la consommation est « un problème politique à part entière » :

*Le problème ne vient pas de ce que les gens peuvent s'offrir dans l'absolu, puisque le mécontentement est plus fort qu'autrefois, alors que notre abondance matérielle a augmenté. Le problème vient de l'écart entre ce que la société nous donne envie – ou nous oblige – à consommer et l'étendue de nos moyens. La préoccupation pour le pouvoir d'achat nous rappelle ainsi que **la consommation est une affaire collective.***

Actualités des médias

COUPE DU MONDE FIFA 2022 : JOLI SUCCÈS POUR LE FOOT À LA TÉLÉ

La FIFA avait des raisons de craindre une baisse des audiences, après les polémiques (soupçons de corruption, conditions des travailleurs étrangers, empreinte énergétique) et les appels au boycott. La compétition a finalement été un vrai succès d'audience.

En effet, si les Bleus n'ont pas ramené la coupe à la maison, TF1 a pu décrocher plusieurs médailles en tant que principal diffuseur. Avec une moyenne de **24,1 millions de téléspectateurs** pour 80,9 % de part d'audience (PDA), la finale a permis à TF1 de réaliser la meilleure audience historique pour un programme TV. TF1 proposait 28 affiches et a rassemblé en moyenne 8,7 millions de téléspectateurs

(39 % de PDA). Sur cibles, l'événement a fédéré l'ensemble du public avec des scores très élevés chez les 15-34 ans (58 % de PDA) et chez les hommes 25-49 ans (55 % de PDA). L'ensemble de la compétition a enregistré une couverture record puisque 54,6 millions de Français ont regardé la Coupe du monde sur TF1.

Ducôté des recettes publicitaires, selon Kantar Media, **162 annonceurs** ont communiqué sur TF1 pendant les matchs pour un total de 151,5 millions d'euros brut, soit 37 % de plus qu'en 2018. Pour calculer le revenu net, il faut tenir compte des négociations qui peuvent aller jusqu'à - 50 %. Apple est le premier annonceur devant Burger King et Amazon. Burger King décroche la médaille du spot le plus coûteux : **907 500 euros brut** pour un format de 60 secondes pendant la finale.

Joli succès également pour beIN SPORTS qui diffusait l'intégralité de la compétition. Selon les informations du journal *L'Équipe*, avant la compétition, la chaîne qatarie comptait 2,2 millions d'abonnés ; en fin de compétition, elle aurait atteint 2,7 millions d'abonnés, soit un recrutement de 500 000 personnes.

Au niveau mondial, les audiences de la finale n'ont cessé de progresser au cours des derniers tournois : 909 millions de personnes ont regardé la finale de 2010 en Afrique du Sud, environ 1,01 milliard pour la finale au Brésil en 2014 et 1,12 milliard pour la finale en Russie de 2018. Cette année, la FIFA estimait que la finale de la Coupe du monde a été regardée par environ **1,5 milliard de téléspectateurs dans le monde !**

LA MORT PROGRAMMÉE DU PROSPECTUS

Elle est annoncée depuis des années mais sans cesse repoussée. 2023 semble être l'année charnière du désengagement des enseignes de distribution d'un support longtemps incontournable : le prospectus. Rappelons qu'en 2021, les recettes de distribution des ISA (imprimés sans adresse) s'élevaient à près de 500 millions d'euros - soit presque autant que les investissements publicitaires en radio nationale (IREP/France Pub/Kantar Media).

Franprix et Monoprix avaient déjà sauté le pas dès 2019, mais les annonces se sont multipliées en décembre dernier : Cora tout d'abord (arrêt complet dès le 10 janvier) puis surtout les deux poids lourds, E.Leclerc et Carrefour. Carrefour France a annoncé réduire de 40 % la distribution des prospectus en 2023, et de 80 % en 2024. E.Leclerc, quant à lui, prévoit l'arrêt complet en septembre prochain, mais communique d'ores et déjà dessus. L'enjeu écologique a bien sûr joué, mais c'est bien la conjonction de plusieurs facteurs qui ont pesé dans la balance de cette décision. L'efficacité du support était en effet régulièrement discutée (quelle part est réellement lue ?), mais les coûts (impression, routage...) ont bondi avec ceux du papier (de 400 euros à 1 200 euros la tonne en 2 ans), reposant la question du ROI.

Parallèlement, on a aujourd'hui plus de recul sur l'efficacité de la version digitale des prospectus, dont les usages ont encore été boostés par la pandémie. Et enfin, depuis septembre dernier, l'opération « Oui Pub », testée sur plusieurs départements, a permis de mettre des chiffres plus précis sur l'impact de cet arrêt et des solutions de remplacement. Car l'arrêt progressif de la diffusion des catalogues publicitaires en papier ne signifie pas pour autant la fin des promotions, loin de là, et encore moins une année où l'inflation galopante rend les clients encore plus promophiles. Les enseignes vont bien sûr mettre à profit tous leurs médias propriétaires (en format papier encore en magasin, mais aussi en version digitale via les applis, sites marchands, newsletters...). Mais pour délivrer le bon contenu à la bonne personne, les réseaux sociaux semblent s'imposer comme la voie de substitution. C'est ce que révèle une étude réalisée sur la zone test « Oui Pub » et que confirme également Michel-Édouard Leclerc en termes de stratégie de diffusion.



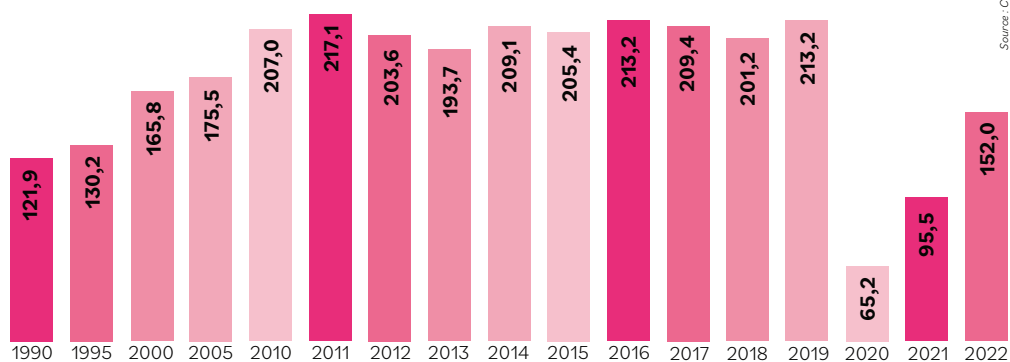
Les enseignes s'appuieront également sur l'expertise de leur agence média pour optimiser les complémentarités on-off, activer un ciblage fin et local, identifier les meilleurs touchpoints au regard de leur segmentation magasins.

LE CINÉMA EN 2022

L'année 2022 s'est achevée sur une bonne note pour l'industrie du cinéma. Avec 151,97 millions d'entrées, les salles obscures retrouvent des couleurs après deux années marquées par des restrictions sanitaires et hantées par ses obligations de fermeture (162 jours en 2020, 138 jours en 2021). C'est d'ailleurs en 2020 que le niveau de fréquentation des salles françaises a atteint son plus bas niveau - 65 millions d'entrées - depuis 1917. Dominique Boutonnat, Président du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), se réjouit de ces résultats :



ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTRÉES (EN MILLIONS)



Malgré les difficultés, la fréquentation a retrouvé près des trois quarts de son niveau d'avant crise. Ce qui montre l'attachement des Français à l'expérience collective qu'offre la salle de cinéma. **La France enregistre une des meilleures reprises au monde, avec une baisse plus limitée comparée, par exemple, aux États-Unis, à la Corée du Sud, à l'Allemagne, à l'Espagne ou l'Italie.**

En termes de contenus, les grosses productions venues d'Hollywood ont monopolisé les premières places du box-office. Elles nous ont proposé des valeurs sûres qui ont probablement fait naître chez certains spectateurs une étrange sensation de déjà-vu : *The Batman* (le premier opus date de 1989), *Jurassic World : Le Monde d'après* (le film originel de Spielberg est sorti en 1993), *Les Minions 2 : Il était une*

fois Gru (*Les Minions* ont été aperçus en 2010 dans *Moi, moche et méchant*), *Thor : Love and Thunder* (apparition sur grand écran du héros au marteau en 2011). Mais la palme des « vieilleries cultes » revient à l'inoxydable Tom Cruise dans *Top Gun : Maverick*, dont l'acte fondateur remonte à une préhistorique année 1986 ! Enfin, ***Avatar 2 : la voie de l'eau*** s'impose au sommet de ce palmarès, treize années après le révolutionnaire *Avatar*. La nouvelle œuvre de James Cameron a dynamité la fréquentation de cette fin d'année, réalisant l'exploit de cumuler 6,8 millions d'entrées en l'espace de deux semaines seulement. Carton plein donc pour les longs-métrages américains dont l'offre est pourtant « restée relativement faible en 2022 avec 69 films sortis (78 en 2021), contre 127 films en moyenne chaque année sur la période 2017 à 2019 », nous apprend le CNC.

BOX-OFFICE FRANCE, EN 2022

Films	Pays	Nombre d'entrées
<i>Avatar 2 : La voie de l'eau</i>	États-Unis	8 693 869
<i>Top Gun : Maverick</i>	États-Unis, France, Japon	6 676 052
<i>Les Minions 2 : Il était une fois Gru</i>	États-Unis	3 874 573
<i>Black Panther : Wakanda Forever</i>	États-Unis	3 530 394
<i>Jurassic World : Le Monde d'après</i>	États-Unis	3 480 898
<i>Doctor Strange in the Multiverse of Madness</i>	États-Unis	3 390 574
<i>The Batman</i>	États-Unis	3 032 965
<i>Thor : Love and Thunder</i>	États-Unis	2 872 052
<i>Les Animaux fantastiques : Les Secrets de Dumbledore</i>	États-Unis, Royaume-Uni	2 752 361
<i>Uncharted</i>	États-Unis	2 500 438
<i>Qu'est-ce qu'on a tous fait au Bon Dieu ?</i>	France	2 429 450
<i>Novembre</i>	France	2 380 267
<i>Simone, le voyage du siècle</i>	France	2 372 793
<i>Sonic 2, le film</i>	États-Unis, Japon	2 235 189
<i>Black Adam</i>	États-Unis	2 070 461

Source: Wikipedia

Quant aux films français, même chassés du top 10 – une situation inédite depuis 1989 –, ils n'ont pas à rougir de leur parcours. *Qu'est-ce qu'on a tous fait au Bon Dieu ?* (2,4 millions d'entrées), *Novembre* (2,3 millions), *Simone, le voyage du siècle* (2,2 millions), *Maison de retraite* (1,9 million), *Super-héros malgré lui* (1,7 million), *En corps* (1,3 million) ont permis à la production hexagonale d'atteindre une part de marché de 40,9 % (37,2% en moyenne sur 2017 à 2019). Ce qui représente un joli total de 62,2 millions d'entrées.

Signaux faibles

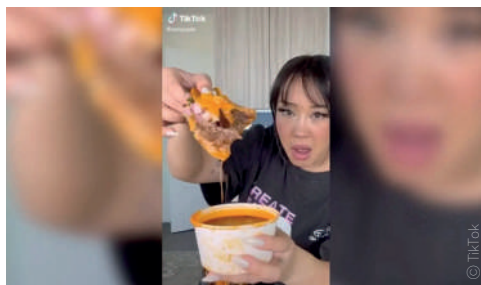
#FOODTOK, LA DERNIÈRE TENDANCE TIKTOK

39,6 milliards : c'est le nombre de vues réalisées par les vidéos décrites par le hashtag #FoodTok sur TikTok. En provenance de Corée du Sud, c'est une pratique qui consiste à se filmer en train de manger de grandes quantités d'aliments – qui renvoient plus largement à ce que certains appellent l'**eatertainment**.

Metrotime s'est intéressé à la trajectoire fulgurante de @poopiblh qui, avec plus de 3,6 millions d'abonnés sur son compte TikTok, est devenue l'une des influenceuses françaises les plus connues.



La jeune femme a percé sur le réseau social en dégustant et découvrant des aliments sucrés et salés de diverses cultures. Elle a d'ailleurs récemment annoncé le lancement de son propre site où elle met en vente les différents aliments insolites qu'elle a déjà testés en vidéo. Ces **« poopii Box »** sont vendues entre 20 et 40 euros, et sont en rupture de stock. Sa réussite lui a même permis d'être repérée par M6 pour présenter le programme « En route pour le meilleur pâtissier » aux côtés du Chef Merouan Bounekraf de « Top Chef ».



« LES INFLUENCEURS ONT ACQUIS UNE AUTORITÉ DANS LE DOMAINE DES OPINIONS »

C'est ce qu'affirme Philippe Guibert, ex-directeur du Service d'information du gouvernement (SIG), dans *Le Figaro*. Longtemps rédacteur en chef de la revue *Medium* fondée par Régis Debray, c'est précisément en médiologue qu'il analyse l'influence croissante des influenceurs, en les réinscrivant dans une histoire longue des médias de transmission :

Walter Benjamin écrivait dans les années 1930 que le cinéma et la radio avaient créé le dictateur et la star. On pourrait prolonger : la télévision nous a donné après-guerre le président démocratique (les présidents américains et français lui doivent beaucoup), mais aussi l'intellectuel médiatique et la vedette de télévision, animateur ou acteur de série.

Selon Philippe Guibert, les influenceurs seraient la modalité exemplaire du grand récit contemporain : celui de l'émancipation individuelle. « Ce sont des autoentrepreneurs qui ont conquis leur visibilité souvent sans recourir aux institutions » :

La parole, la visibilité ne sont plus réservées à une étroite élite, laquelle n'a plus le monopole

de nous dire le bien, le beau, le juste, ce qu'il faut faire et penser. C'est une expression de plus de la « démocratisation » de nos sociétés, pour le meilleur ou pour le pire...

L'ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DES MÉNAGES FRANÇAIS

Le spécialiste en consommation, Olivier Dauvers, a publié sur LinkedIn une infographie qui permet de voir que la taille des ménages français est en déclin structurel (de 2,72 personnes par foyer en 1982 à 2,12 en 2019). Les facteurs : **vieillesse, moins d'enfants, multiplication des couples séparés.**

Ce qui frappe, c'est le hiatus avec la façon dont les marques parlent de la consommation, qui n'est souvent vue que sous l'angle familial : a-t-on déjà vu un film publicitaire sur l'inflation mettant en scène des célibataires ?



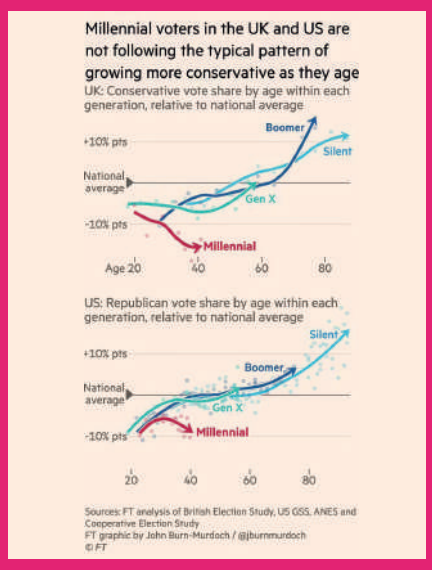
@PickardJE



Millennials aren't getting more right-wing as they age: fascinating statistics via @jburnmurdoch

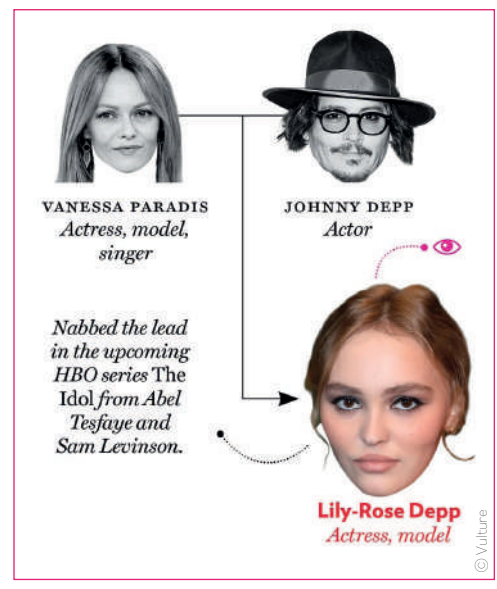
Commentaire d'un certain @AshNewSEO :

« I think this is because the opportunities that make people more conservative are not as open to millennials. Such as home & car ownership, dispensable income, starting a family, etc. »



LES AMÉRICAINS S'INQUIÈTENT DU NEPO BABY BOOM

Aux États-Unis, un phénomène concentre les pourfendeurs des inégalités et de la reproduction sociale : les « enfants de personnes connues » – autrement appelés « nepo babies » (ces fils et filles de). Le magazine *CQ* précise : « Le terme nepo est inspiré du mot népotisme qui désigne le fait d'user de son influence pour favoriser ses proches. »



Sur TikTok, les vidéos avec le #nepotismbaby dépassent les 50 millions de vues.

Le *New York Magazine* a récemment consacré sa une au nepo baby boom. On peut notamment apercevoir Lily Allen, Zoë Kravitz, Dakota Johnson, Lily-Rose Depp, qui ont toutes un point commun : être des personnalités mondialement connues grâce à au moins l'un de leurs parents.

Un phénomène loin d'être nouveau. « Mais à l'heure où les Z se familiarisent avec les notions de reproduction sociale ou les théories marxistes tout en affirmant avoir envie de "manger les riches", la découverte fait grincer des dents...



Et relance au passage le débat sur les privilèges et la méritocratie », explique l'ADN, qui complète :

Aujourd'hui, **les nepotism babies agacent** car ils refusent de reconnaître que leurs conditions de naissance ont facilité leur trajectoire professionnelle dans des secteurs similaires ou adjacents à celui de leur parent ou de leur famille élargie.

Demain, les marques responsables s'interdiront-elles de choisir leurs égéries parmi les nepo babies ?



@NYMag



Nepo babies are not only abundant — they're thriving. How could two little words cause so much conflict? Writes @kn8 in our (over)analysis of the phenomenon: «We love them, we hate them, we disrespect them, we're obsessed with them.»



NIKE TRAINING CLUB DÉBARQUE SUR NETFLIX

Repéré par J'ai un pote dans la com Nike Training Club, c'est une application qui propose plus de 185 séances d'entraînement sportif à domicile, pour tous les niveaux. Depuis le 30 décembre 2022, les abonnés Netflix y ont désormais

accès directement depuis la plateforme. Nike en a profité pour **netfixiser son vocabulaire**, en proposant des séries (*Two Weeks to a Stronger Core*, *Feel-Good Fitness*, etc.) comprenant chacune plusieurs épisodes – 45 au total, pour environ 30 h d'exercices.

Un exemple intéressant d'intégration dans Netflix, qui semble être beaucoup plus efficace que le modèle publicitaire classique – jusqu'à présent, le « Netflix-moins-cher-mais-avec-pubs » ne séduit pas les foules...



LE JEU VIDÉO, UN TERRAIN DE RECHERCHE FOISSANT POUR LA SCIENCE

Longtemps considéré comme un sujet secondaire, **le jeu vidéo est désormais un important objet d'études académiques**, explique *Le Monde* dans une longue enquête. Devenu un phénomène culturel massif, des chercheurs venus de la psychologie, des sciences de l'éducation, de la sociologie, de la philosophie, des lettres, des études cinématographiques ou de la géographie se penchent aujourd'hui sur le jeu vidéo.

L'article traque avec précision l'évolution de l'intérêt porté aux jeux vidéo. Dans les années 2000, un champ de recherche dédié commence à se structurer, sous l'influence de la narratologie :

Ces personnes s'intéressaient au jeu vidéo car elles y voyaient une potentielle nouvelle manière de raconter des histoires, explique Fanny Barnabé, chercheuse postdoctorante à l'université de Liège et membre du Liège Game Lab. Janet Murray ou Marie-Laure Ryan, deux spécialistes américaines en narratologie, tentent ainsi d'analyser les récits offerts par les jeux vidéo en employant les outils précédemment forgés pour l'analyse des récits littéraires et cinématographiques.

Dans un deuxième temps, une nouvelle génération de chercheurs estime que le jeu vidéo n'est pas réductible à sa trame narrative – certains jeux, comme le très populaire Tetris (1984), n'en présentent même aucune. En opposition aux « narratologues », certains chercheurs comme Jesper Juul et Gonzalo Frasca se désignent bientôt comme « ludologues » - comprendre, des spécialistes du jeu, à la recherche de ce qui fait son essence : son interactivité, son gameplay (« jouabilité »).

Aujourd'hui, les champs d'études fleurissent. En se basant sur les jeux vidéo SimCity (1989) et Cities : Skylines (2015), qui ont la particularité de « placer le joueur dans la position d'un politicien féru d'urbanisme, s'adonnant à la planification et à la gestion d'une entreprise, d'une ville ou encore d'un pays », Guillaume Guenat mène une thèse doctorale sur le thème : « Est-ce que ce type de jeu reconduit une vision dépassée de l'organisation urbaine et sociale, ou est-ce qu'il nous permet d'expérimenter de nouvelles formes de gouvernance ? »

Prenant l'exemple des mobilités, sujet central de sa discipline, Hovig Ter Minassian explique : « Ce qui m'intéresse, ce n'est pas tellement le fait que les gens jouent à Wordle ou à Candy Crush dans le métro, mais plutôt ce que cette pratique permet de dire sur les expériences de déplacement,



ou sur l'habitabilité des transports – c'est-à-dire le fait de vivre le transport moins comme une contrainte que comme un moment propice à certains types d'activités qui ne prendraient pas place à d'autres moments. »

Un champ d'expérimentation et d'application foisonnant : quand on modifie les comportements environnementaux des 350 millions de joueurs de Fortnite, l'impact est gigantesque. Ce n'est pas par hasard que les marques y investissent tant d'énergie.

Chapeau, l'artiste

HEETCH PROPOSE UN « SAFE-RIDE » AU CŒUR DE CALL OF DUTY



Une expérience de gaming insolite repérée par J'ai un pote dans la com. Le service de VTC Heetch a noué un partenariat avec le streamer Low4n pour proposer un « safe-ride » au cœur même du jeu Call of Duty : Warzone. Très concrètement, Low4n propose en live Twitch aux gamers et à sa communauté (204 000 abonnés) un ride Heetch protégé, pour les emmener d'un point A à un point B, dans ce jeu de guerre où il est extrêmement difficile de progresser en sécurité. Une façon de dire que la sécurité est une priorité pour Heetch, dans la vraie vie... comme dans le monde virtuel. Malin !



@wearesocialfr



We Are Social France @wearesocialfr
Les joueurs, avec le streamer @Low4n, s'offrent une ride en toute sécurité... dans le jeu le plus dangereux du moment.
@Heetch x We Are Social #HeetchInGame

SYSTÈME U : « POUR CHANGER D'AVIS, IL FAUT VENIR VOIR NOS PRIX »

Démarrée au 1^{er} janvier 2023, la nouvelle campagne de Système U s'appuie sur son territoire de marque lancé l'année dernière - « **Des valeurs fortes et des prix bas** » -, en mettant clairement le poids du corps du côté des prix bas. Ce qui était jusqu'ici tout sauf évident dans la tête du consommateur.

Les spots publicitaires sont osés : ils cherchent à transformer une tare perçue (il faut voir comment la mère engueule son fils qui est chez U pour faire ses courses : il est à deux doigts de mettre en péril le budget familial !) en avantage compétitif. Une campagne qui vise donc à combler l'écart entre l'image-prix et la réalité-prix. Intéressant !



CANAL+ : « LE SECRET DE WAKANY »

Dans sa dernière campagne publicitaire, Canal+ met en scène l'engouement autour d'une série imaginaire qui se passe dans un univers fantastique (ressemblant beaucoup à Game of Thrones). Saison après saison, la passion du public grandit jusqu'à devenir obsessionnelle. Ils parlent, respirent, dorment Wakany, bref ils sont « accros. » Jusqu'à ce que le secret de Wakany soit révélé... et là, c'est l'énorme déception (« Tout ceci n'était qu'un rêve ! »). Et Canal+ de boucler: « **Ne confiez pas votre imagination à n'importe qui** ». Bien vu !



Canal+
[Le secret de Wakany](#)



@awliinnatty



Nice bit of copy from @Equinox to promote how they are no longer accepting new members on New Year's Day.



REPRODUCTION INTERDITE

Février 2023

Le télétravail comme facteur d'abaissement du coût de la mobilisation, la plateforme sociale BeReal, la «travel therapy», le local qui remplace le bio, comment Levi's est redevenue une légende, l'autodérision à la sauce Dior, le «deinfluencing» sur TikTok, elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées du mois de février 2023.

Les mondes du travail

LA MOBILISATION CONTRE LES RETRAITES : TROIS ENSEIGNEMENTS

Comme l'expliquait très bien la journaliste Corinne Lhaïk dans *L'Opinion*, la réforme des retraites «délivre une radiographie de la société française entre peurs, fantasmes et réalités». Dans deux articles publiés par *News Tank RH*, le sociologue du travail Denis Maillard revient sur les principaux enseignements qu'il tire de cette mobilisation :

1) Au-delà de la retraite, la question du travail

Nous ne sommes pas sur la scène d'un dialogue social classique où des négociateurs rompus au jeu d'acteur accepteraient les termes d'une pièce dont ils savent déjà comment elle se terminera, entre claquement de portes et faux départs... Il s'agit cette fois-ci de répondre à un malaise beaucoup plus profond portant sur le sens du travail et de «l'engagement professionnel». Ce n'est donc pas tant l'âge de départ à la retraite qui est l'enjeu de cette mobilisation et lui donne sa densité, mais le rapport «durée du travail sur effort fourni», c'est-à-dire le temps passé à travailler et la pénibilité du travail.



2) Le télétravail abaisse le coût de la mobilisation

De chez soi, il est facile de se mettre «off» pour aller manifester durant 3 heures. Pas besoin de se signaler «en grève» et de perdre du salaire : coupez vos caméras, inventez un rdv Teams et sortez de chez vous !

D'où une sociologie particulière dans les manifestations, notamment une plus forte proportion de jeunes actifs. Et une géographie aussi : les villes moyennes voient une mobilisation inédite.

3) Une fracture Paris/province

Le mouvement est également marqué par une moindre mobilisation dans la capitale où l'on ne compte «que» 80 000 manifestants par rapport à des villes moyennes où l'on n'avait quasiment jamais vu autant de monde dans la rue... On est visiblement aux prises avec un mouvement qui épouse une forme nouvelle entre grande manifestation unitaire à Paris et embrasement local à la mode gilets jaunes.

Preuve s'il en est qu'on n'a pas encore mesuré l'intégralité des conséquences du télétravail – y compris, demain, pour des mouvements sociaux au sein des entreprises...

CRISE DU TRAVAIL, CRISE DU LOISIR : MÊME COMBAT ?

Notre société est-elle malade du temps libre ? Question paradoxale en plein débat sur la réforme des retraites. C'est pourtant la thèse avancée par l'économiste Olivier Babeau, président du think tank de l'institut Sapiens, dans son livre *La tyrannie du divertissement*, sous-titré : *Ne laissez pas les loisirs gâcher votre vie*. Sa thèse : le travail étant de moins en moins au centre de nos vies, de moins en moins pourvoyeur de sens, il laisse un immense vide, un temps libre, qu'on gaspille dans des divertissements (TikTok, Netflix) qui ne remplissent pas une vie, et qui participent in fine à son désenchantement.



Jusqu'au XVIII^e siècle, les humains occidentaux ont été motivés par le paradis. Ensuite, aux XIX^e et XX^e siècles, par la patrie. Pendant les Trente glorieuses, ce qui les a motivés, c'est le pavillon (...). Aujourd'hui, le travail ne conditionne plus la reconnaissance sociale : les jeunes n'attendent plus le travail pour se définir. Problème : pour nombre d'entre eux, le travail n'a pas été remplacé par autre chose.

L'homme n'a pas été préparé aux loisirs. La crise du travail et la crise des loisirs sont les deux aspects d'une même dépression. L'humain se retrouve devant une profusion d'offres qui veulent capter son attention, son temps de cerveau disponible. Faute de savoir trier, il se perd dans des divertissements stériles (L'Opinion).

Alors qu'on a beaucoup parlé de la fatigue liée au travail, ce que souligne Olivier Babeau, c'est qu'il y aurait aussi une fatigue liée aux loisirs. Dans les deux cas, c'est le manque de sens qui est en cause. D'où une nécessité pour les marques : proposer des « divertissements pourvoyeurs de sens »... sous peine de saturation de l'entertaining.

CES ENTREPRISES QUI PASSENT À LA SEMAINE DE 4 JOURS

Travailler moins pour travailler mieux. Alors que les débats autour de la réforme des retraites fait monter le sujet des conditions de travail en France, plusieurs reportages se sont penchés sur ces entreprises qui ont pris la décision de proposer à leur salarié un autre aménagement de leur temps de travail : la semaine de 4 jours.

Toute la question est de savoir si elle s'accompagne, ou non, d'une baisse effective du temps de travail. La Belgique, par exemple, offre aux salariés des entreprises du public et du privé la possibilité de travailler 4 jours par semaine pour le même salaire... mais avec le même nombre d'heures hebdomadaires. Il s'agit donc de faire 38 heures en 4 jours : un surcroît de stress et de charge de travail au quotidien, qui ne convient pas forcément à tout le monde.

En avril dernier, l'Espagne a, quant à elle, lancé un « projet pilote » permettant aux entreprises qui le souhaitent de mettre en place la semaine de 4 jours, avec cette fois-ci une baisse sensible du temps de travail hebdomadaire : 32 heures sur 4 jours, contre 39,5 sur 5 jours habituellement. Le géant espagnol de la téléphonie, Telefónica, a instauré la mesure pour 10 % de ses effectifs.

Au Royaume-Uni, raconte Welcome To the Jungle, une initiative massive a été lancée : près de 3 300 salariés issus de 70 entreprises testent pendant 6 mois la semaine de 4 jours, en s'inspirant du modèle 100-80-100, soit 100 % du salaire, 80 % du temps en échange de 100 % de la productivité :

Les études évoquent aussi une réduction assez nette du temps passé à faire autre chose que travailler : consulter les sites d'infos, aller sur les réseaux sociaux, passer des appels personnels ou envoyer des SMS, par exemple.

En France, le sujet n'a pas encore vraiment émergé, mais on découvre dans le baromètre Ifop-Cadremploi que 65 % des cadres rêvent de travailler dans une entreprise qui pratiquerait la semaine de 4 jours. 27 % se disent même prêts à concéder une baisse de leur rémunération en contrepartie de la flexibilité de leurs horaires de travail, selon l'enquête « People at Work 2022 : l'étude Workforce View » réalisée par ADP. Mais selon les indicateurs de la Dares (Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques), seuls 2,4 % des employés français

à temps complet bénéficiaient, en 2021, d'une durée hebdomadaire de travail comprise entre 32 et 35 heures.

Cadremploi fait la liste des entreprises françaises qui ont sauté le pas : Acorus, Bizay, Elmy, MyGroup, Systèmes B, IT Partners... Elles sont encore peu nombreuses mais les retours d'expérience sont à chaque fois identiques : « qualité de vie au travail », « équilibre vie pro/vie perso » et même... « gain de productivité ».

Et si la semaine de 4 jours devenait le nouvel argument phare des marques-employeurs ? Puisqu'en dessous de 35 heures, le temps de travail est laissé à la discrétion des employeurs, l'aménagement du temps de travail devient un avantage RH concurrentiel.

APRÈS « THE BIG QUIT », LES PATRONS REPRENENT LE POUVOIR SUR LEURS SALARIÉS

Ces dernières années, la balance des pouvoirs dans le marché du travail a plutôt penché en faveur des salariés : dans un marché du travail très dynamique, les entreprises avaient beaucoup de mal à retenir les talents. Post-pandémie, beaucoup ont démissionné de leur emploi, un phénomène désormais célèbre sous le nom de « Big Quit ». Les choses sont peut-être déjà en train de changer.

« Aux États-Unis, un changement de mentalité se fait jour », écrit le *Wall Street Journal*. Suite aux vagues de licenciements (dans les grandes entreprises de la Tech, notamment) et au ralentissement des augmentations de salaire, les relations de pouvoir s'inversent au profit des patrons :

Les employeurs qui avaient la sensation de perdre la main dans le marché du travail tendu de ces deux dernières années disent bénéficier désormais de davantage de pouvoir de négociation avec les employés. Beaucoup se sentent moins obligés de se précipiter pour recruter de peur de passer à côté d'un très bon candidat. D'autres mettent en place des règles de présence obligatoire au bureau qui jusqu'ici étaient traitées par-dessus la jambe par certains employés. « Une partie des PDG se disent : OK, je reprends la main », explique Tim Ryan, président et partenaire principal de PricewaterhouseCoopers (PwC) aux États-Unis.

Il semblerait donc que la tendance du « Big Quit » se soit vite retournée aux États-Unis : a-t-elle seulement eu le temps de se déployer en France ?

Actualités des médias

LINKEDIN VEUT DIFFUSER DES IDÉES, ET PLUS SEULEMENT DES CV

Dans *Les Échos*, on apprend que LinkedIn cherche à se constituer en média à part entière, suivant une stratégie très distincte des autres réseaux sociaux. Chaque jour, **221 millions d'internautes** (dont 1,8 million de Français) reçoivent en notifications un « récap actu » préparé dans neuf langues différentes. Pour ce faire, LinkedIn a constitué une solide rédaction de 150 journalistes dans le monde, « dont des anciens du *Financial Times*, de l'AFP ou du *Süddeutsche Zeitung* », précise l'article.

En France, le réseau a démultiplié ses « Top Voices », autrement dit « la liste de contributeurs experts et de personnalités mises en avant par le réseau » : depuis 2021, la plateforme sélectionne et promeut ses « Top Voices » pour l'emploi, l'environnement, l'entrepreneuriat, le social, l'humanitaire ou la santé...

LinkedIn a aussi créé des postes de « managers de créateurs », chargés de pousser les outils internes auprès des experts, de leur proposer des sujets ou de repérer les membres à fort potentiel. Ils sont une soixantaine dans le monde et quatre en France. Chaque semaine, ils envoient une liste d'idées d'interventions aux créateurs de contenu pour les jours suivants. Avant les fêtes, les suggestions de la liste Entrepreneuriat allaient de « Travailler pendant les fêtes : opportunité ou déprime ? » à « Choisissez-vous votre banque en fonction de vos convictions ? », en passant par « Faut-il craindre la généralisation des caisses automatiques en magasin ? »

À un moment où les marques interrogent les réseaux sociaux sur leurs pratiques de régulation de contenu,



@AlexKlinnik



Capitaliser sur LinkedIn pour les newsletters Twitter a abandonné Revue, Facebook ferme Bulletin. Face à cette démission, LinkedIn apparaît comme une alternative de choix et facile d'utilisation, selon Reuters. La BBC a ainsi 1,8 million d'abonnés à sa newsletter Worklife 101.

LinkedIn est peut-être en train de s'imposer comme LE réseau social corporate de demain – non plus seulement comme le point de contact de campagnes B2B, mais comme la source de contenus de marque de qualité. D'ailleurs, dans les tendances à venir pour l'industrie des médias dévoilées par le Reuters Institute, on trouve parmi les enseignements recueillis par le chercheur Nic Newman auprès de 303 leaders de l'information : « Capitaliser sur LinkedIn pour les newsletters. »

BEREAL, L'ANTI-INSTAGRAM

« Tes amis pour de vrai » : c'est le slogan du réseau social BeReal, inventé en 2020 par deux jeunes développeurs français, et qui revendique pas moins de 20 millions d'utilisateurs dans le monde. Fin novembre 2022, l'application a décroché le prix de l'application iPhone de l'année. Le concept : chaque jour, à heure variable, l'utilisateur reçoit une notification lui enjoignant de photographier dans les deux minutes son visage et son environnement immédiat (le smartphone utilisant les deux caméras, avant et arrière, simultanément). L'application bannit les likes, les abonnés, les filtres, les retouches et les publicités. « Si vous voulez devenir influenceur, restez sur TikTok ou Instagram », proclame l'application. Un article du journal *Le Monde* s'est intéressé à la promesse d'authenticité véhiculée par BeReal. Le réseau social constituerait à première vue un « retour de balancier pour la génération du "fake", des images lissées, de vies scénarisées, en quête de perfection esthétique et de pouces levés ».

Sur BeReal, l'ordinaire des vies s'expose, sans artifice ni enjeu d'influence ni risque d'addiction

(une seule publication autorisée par jour), dans une succession de repas peu alléchants, de chambres en bazar, d'open spaces sinistres, de claviers, d'écrans, de chiens, de chats sous éclairage blafard.

Vraiment ? Pas si sûr : les utilisateurs de l'application avouent, eux aussi, se mettre en scène. « Les BeReal, on ne les fait pas quand on ne fait rien. C'est la honte. Et on évite toujours le double menton de la prise de vue en plongée, on enfille un pull sur le pyjama... ». Selon une étude de la plateforme Sortlist publiée en octobre 2022, seulement 9 % des utilisateurs postent le premier cliché réalisé.

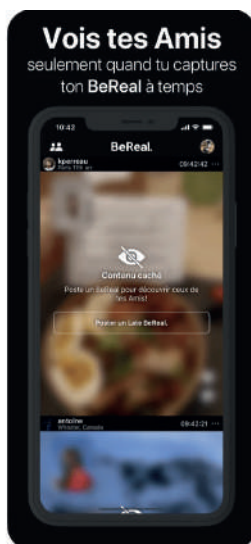
Faire croire qu'on peut être 100 % authentique en communiquant sur une scène sociale, c'est un fantasme, observe Anne Cordier, professeure de sciences de l'information et de la communication à l'université de Lorraine. Mais quel beau coup marketing ! Se draper dans la vertu, donner une image responsable pour la santé mentale et physique.



@j-jaures



La Fondation Jean-Jaurès et @RebootFndn publient avec l'@IfopOpinion une enquête sur la mésinformation des jeunes à la science et aux parasciences par rapport à leur utilisation des réseaux sociaux.



LE SPORT FÉMININ, EN GRAVE DÉFICIT DE VISIBILITÉ MÉDIATIQUE

On se souvient qu'aux lendemains du titre olympique remporté par l'équipe féminine de handball à Tokyo en 2021, *L'Équipe* affichait : « Paris vaut bien un Messi », se félicitant de l'arrivée du joueur argentin au PSG. Cléopâtre Darleux, gardienne de l'équipe de France de handball, s'en était émue sur Twitter.



La presse n'est pas le seul média à reléguer le sport féminin au second plan. Les résultats de l'analyse menée par l'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) – dans le cadre son opération annuelle baptisée « Sport féminin toujours » – sur les retransmissions de compétitions sportives féminines à la télévision sont tout simplement édifiants :

Sur l'ensemble du média télévision, le volume horaire du sport féminin est particulièrement faible relativement à celui du sport masculin. Avec une part du « sport masculin » de 71,5 % contre 4,5 % pour le « sport féminin » sur la période 2018-2021, le volume horaire du « sport masculin » est seize fois plus élevé que celui du « sport féminin ». Les diffusions « mixtes » représentent de leur côté en moyenne 24 % des retransmissions sportives diffusées sur la période 2018-2021.

Ces chiffres peuvent être rapprochés du taux de licences toutes pratiques confondues délivrés à des femmes qui s'élevait à 37,8 % en 2021 ou aux 52 % de femmes que compte la population française.

Pour l'Arcom, l'enjeu consiste à inciter les médias à diffuser davantage de retransmissions sportives :

Les chaînes peuvent choisir de mettre en avant des compétitions féminines dans l'objectif de contribuer à modifier les préférences des téléspectateurs qui n'auraient pas d'appétence particulière pour le « sport féminin ». La programmation des chaînes de télévision agit alors comme un moteur du changement des perceptions sur le « sport féminin », contribuant à mettre fin à sa sous-valorisation.

RÉPARTITION PAR GENRE DU VOLUME HORAIRE DES RETRANSMISSIONS SPORTIVES SUR L'ENSEMBLE DU MÉDIA TÉLÉVISION (EN HEURE ET EN %)

	2018	2019	2020	2021
Féminin	1 575 h (3,6%)	3 106 h (6,4%)	1 544 h (3,1%)	2 350 h (4,8%)
Mixte	12 715 h (28,9%)	11 835 h (24,5%)	10 748 h (21,9%)	10 281 h (21%)
Masculin	29 717 h (67,5%)	33 322 h (69%)	36 836 h (74,2%)	36 284 h (74,2%)
Total	44 007 h (100%)	48 263 h (100%)	49 128 h (100%)	48 916 h (100%)

Source : Arcom « Analyse du poids des retransmissions de compétitions sportives féminines à la télévision entre 2018 et 2021 », janvier 2023

Signes des temps

LA FATIGUE, NOUVEAU CRITÈRE DE LEADERSHIP

Xavier Dolan dans le cinéma, Jacinda Ardern en politique, mais aussi Naomi Osaka dans le tennis. Dans des contextes différents, chacun d'entre eux a porté sur le devant de la scène sa fatigue pour expliquer son retrait du circuit.

Avec, à chaque fois, une vague d'empathie et de soutien à leur égard de la part du grand public. La fatigue, nouveau critère de leadership ?

XAVIER DOLAN WANTS TO TAKE A BREAK FROM CINEMA: "I'M TIRED"

Rob Wilson | November 21, 2022 | World | 0 Comments



© Droits réservés

« LES GENS NE CROIENT PLUS AU DÉFICIT : LA CRISE SANITAIRE A CHANGÉ NOTRE PERCEPTION DE L'ARGENT PUBLIC »

C'est la thèse avancée par l'économiste François Lenglet dans une interview parue dans *Le Figaro* :

Il n'y avait plus un fifrelin, et, d'un jour à l'autre, des centaines de milliards se sont trouvés disponibles pour lutter contre les effets économiques de l'épidémie. Puis la guerre a été déclenchée, et avec elle la flambée des prix de l'énergie. Des dizaines de milliards d'euros ont alors été mobilisés pour les divers boucliers tarifaires (...). Les Français ne comprennent pas, après le déluge d'aides et de subventions - on va jusqu'à financer sur fonds publics la réparation des grille-pain! - qu'on renâcle à trouver la dizaine de milliards nécessaire pour équilibrer le

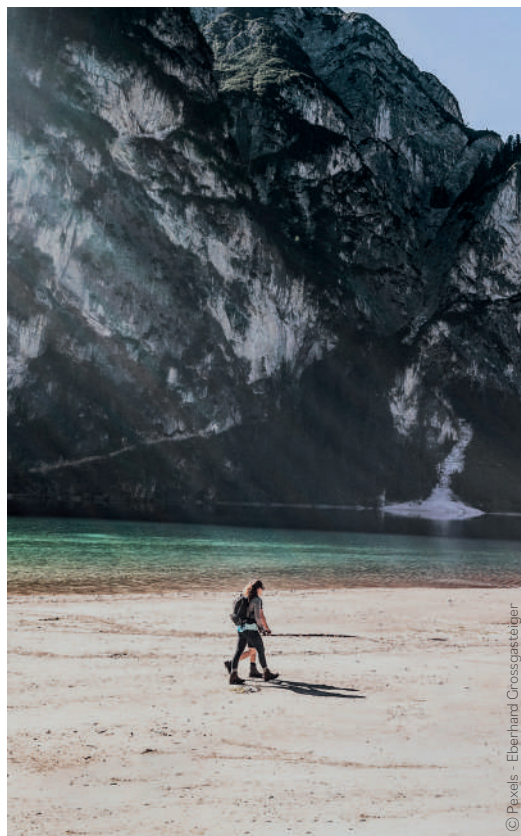
régime de retraites d'ici dix ans. Dix milliards, c'est un fétu de paille, au temps du quoi qu'il en coûte.

Il est difficile de connaître l'impact d'une telle perception sur les marques. Au temps de l'Entreprise-providence qui, elle aussi, a embrassé le « quoi qu'il en coûte » pendant la crise sanitaire, on ne voit pourtant pas le même rapport à l'argent magique se dessiner...

LA « TRAVEL THERAPY »

Une étude publiée par l'Ifop met l'accent sur une nouvelle tendance dans le tourisme : la « travel therapy (ou voyage transformationnel), un mode de tourisme qui vise à transformer les individus. Le voyage n'est plus appréhendé comme une parenthèse dans son quotidien, mais comme un mode de voyage permettant intentionnellement de grandir, apprendre et évoluer vers de nouvelles façons d'être pour se connecter au monde ».

Selon l'étude, 23 % des Français déclarent qu'ils ont déjà réalisé par le passé un voyage destiné à changer le cours de leur vie. Un jeune de moins de 35 ans sur deux envisagerait de réaliser une « travel therapy » dans le futur.



© Pixels - Eberhard Crossgate/gigier



L'Ifop a testé les destinations les plus propices à la réalisation d'une «travel therapy». Une nouvelle géographie touristique se dessine : ce sont ainsi les destinations dites «spirituelles» (Inde, Bali, Thaïlande, Mexique, Pérou, Chili, Saint-Jacques-de-Compostelle, La Mecque...), plébiscitées «en premier» par 24 % des répondants, devant les «destinations isolées» (Écosse, Irlande, Nouvelle-Zélande, Larzac, Auvergne) qui sont citées «en premier» par 19 % des répondants. Ensuite, 18 % mentionnent également «en premier» les destinations «grands espaces» (États-Unis, Canada, Islande).

Quant aux destinations «épicuriennes» (Rome, Baléares, Îles grecques), «farniente» (Île Maurice, Seychelles, Maldives) ou «bucket list» (New York, Sept Merveilles du monde, Japon, Australie, Tanzanie), toutes traditionnellement plébiscitées par le tourisme de masse, elles n'arrivent qu'en bas de classement.



@nocontextfre



Densité des bars en France.



Cette notion thérapeutique du voyage peut s'appliquer à d'autres catégories, pour devenir un vrai enjeu de réflexion marketing : en quoi tel produit, tel service ou telle catégorie peut devenir une thérapie pour le consommateur ?

LE LOCAL, « BELLE ENDORMIE » DE LA CONSOMMATION



Dans une note publiée par la Fondation Jean-Jaurès, et recensée dans *Les Echos*, Emily Mayer, directrice des études à l'Institut IRI et Philippe Goetzmann, expert de l'agroalimentaire, sont revenus sur la consommation des produits locaux – comprendre, des produits fabriqués dans le coin, de façon artisanale et vendus en circuit court.

Ils ont établi une carte de France qui mesure la part du chiffre d'affaires des marques locales au sein des produits de grande consommation en hyper et supermarchés par département. Il apparaît que l'Alsace, la Bretagne, et le Pays basque forment «ce trio de tête des territoires où les marques locales pèsent le plus lourd dans la consommation – ce qui montre, bien sûr, le rôle majeur de l'identité régionale».

Selon les auteurs de la note, les produits locaux constitueraient une manne estimée entre 500 millions et 2 milliards d'euros supplémentaires pour les super et hypermarchés. C'est qu'ils portent un imaginaire rassurant :

Face à une consommation standardisée et largement désincarnée, face à une société de plus en plus fragmentée, les produits locaux, formidables vecteurs d'ancrage, d'identité, de confiance et de proximité, apparaissent comme une valeur refuge.



En 2021, rappelle *Les Echos*, une enquête a montré que 51 % des consommateurs souhaitaient plus de local dans les magasins, juste devant les produits made in France (49 %) et très loin devant le bio (18 %). **86 % des Français choisiraient un produit local plutôt qu'un produit bio.** Selon l'institut IRI, l'origine locale est mieux notée que les origines française et européenne (respectivement 7,6 sur 10, 7,1 et 4,9). Le lieu d'origine des ingrédients, autant que le lieu de fabrication identifie le caractère local.

Bref, la dimension locale constitue un formidable levier de croissance pour les marques, dans l'alimentaire et bien au-delà. « Le local est une belle endormie », martèle Philippe Goetzmann. Le local, parce qu'il porte un imaginaire du terroir, de la recette, de la tradition, dispose d'un plus fort potentiel de communication que le bio - qui n'est bien souvent communiqué que sous la forme d'une norme de production. N'est-il pas temps de réinventer la com' du bio pour éviter son dépérissement ?

Chapeau, l'artiste

COMMENT LEVI'S EST REDEVENUE UNE LÉGENDE

Après avoir inventé le jean en 1853, Levi's s'est hissée dans les années 80 au rang de **marque iconique**, emblématique du style de vie référentiel des classes moyennes. En 2000, après vingt années d'érosion des ventes, *Bloomberg Business Week* titrait son magazine : « Can Levi's Be Cool Again ? ». Concurrency de nouveaux venus, image brouillée, créativité en panne, montée en puissance de « l'athlisure » (sport et loisir) : rien n'allait plus. En changeant de PDG et de stratégie, la marque a réussi à reconquérir sa place : *Les Echos Week-End* conte comment.

En 2011, Chip Bergh (ancien capitaine de l'armée de Terre, passé par Procter & Gamble) prend la tête de la marque, qui était encore dirigée par la famille. Sa première intuition : **in-no-ver**. Avec plusieurs millions de dollars d'investissement, et contre l'avis de sa propre direction financière, Bergh va créer l'Eureka Innovation Lab, situé à quelques encablures du siège de San Francisco. Bilan des courses : **une quarantaine de brevets déposés**, et le développement de nouveaux produits - comme ce blouson connecté à Google qui, « grâce à des senseurs incorporés dans le tissu, permet de répondre aux appels de son smartphone par simple pression de la manche », ou encore



le modèle 511 Commuter destiné aux cyclistes : « dans un denim extensible et imperméable, il devient réfléchissant une fois la nuit tombée ».

Autre intuition : capitaliser sur l'immense patrimoine immatériel de la marque – qui a su devenir l'uniforme de la contre-culture – porté par Marlon Brando, James Dean, Marilyn Monroe, mais aussi Bob Dylan, Mick Jagger, Bruce Springsteen, Serge Gainsbourg ou Johnny Hallyday... Une blague circulait au siège de Levi's : « À Woodstock, Levi's devait détenir 97 % de parts de marché. Les 3 % restants ? Probablement des gens à poil ! »

Décision du PDG : mener une politique d'acquisition de jeans mythiques, érigés en quasi-reliques. Ainsi la marque a-t-elle acheté pour 104 000 dollars chez Christie's le modèle Menlo que portait Albert Einstein (« le cuir était encore imprégné de l'odeur de la pipe du physicien »), ou encore du Levi's 501 que Steve Jobs portait dans les années 1980 (« une façon de rappeler que l'histoire de Levi's est aussi liée à celle de la Silicon Valley et de ses innovateurs »).

Chip Bergh a remis au goût du jour une notion de base théorisée naguère par Michael Porter, le gourou de la stratégie, appelée tout simplement dans le langage commun : le rapport qualité/prix. Une marque leader qui a le passé et la culture d'entreprise de Levi's ne peut se permettre de s'en affranchir.

Dernier élément pour inscrire la marque dans la modernité (et auprès des jeunes générations) : une **stratégie de partenariats bien ciblés**. Elle a d'abord multiplié les collaborations avec des artistes en vogue – en France, le rappeur Orelsan a retravaillé le 501, le 512 et le blouson Trucker (avec des taches de peinture et des bandes noires et jaune fluo).



En 2014, Chip Bergh a racheté le nom du plus grand stade de football américain de Californie (68 500 places), domicile de l'équipe de San Francisco, les 49ers – « un contrat de 220 millions de dollars sur vingt ans pour le renommer Levi's Stadium » :

C'était beaucoup d'argent. Mais le public des matchs reste notre cœur de cible. La mascotte des 49ers porte des jeans Levi's, notre marque est partout dans le stade.

À l'occasion des 150 ans de ses jeans 501, Levi's a récemment lancé sa nouvelle campagne « Legends never die », en célébrant les petites et grandes histoires vécues par des fans du 501 aux quatre coins du monde. Une autre façon de revivifier la marque...

AVEC CAMILLE COTTIN, DIOR OSE L'AUTODÉRISION (ET C'EST FORMIDABLE)



@dior According to Camille Cottin, you can never have too many #DiorTribales earrings!

Sur TikTok, Dior a lancé une série de vidéos intitulée « In my Lady », qui voit des célébrités raconter ce qu'on peut trouver dans leur sac Dior Lady. Dans le passé, Ana Barbarossa, Elizabeth Debicki, Chiara Ferragni se sont pliées à l'exercice, sans grand intérêt. Dans le dernier épisode, en revanche, Dior fait faire l'exercice à Camille Cottin, et cette fois-ci **le résultat vaut le coup d'œil**.

En fouillant le fond de son sac, l'actrice déterre une masse invraisemblable de boucles d'oreilles, ce qui

lui permet de se lancer dans un numéro d'autodérision assez jouissif :

Petit quizz : quel était l'animal porte-bonheur de Monsieur Dior ? La taupe... Non, je plaisante, c'est l'abeille bien sûr.

Ah ! cette crème pour le visage, moi je ne l'utilise pas pour le visage, je l'utilise pour mes lobes. Un lobe bien hydraté, c'est un lobe prêt à accueillir la boucle d'oreille Tribale.

Mince, je n'ai plus qu'une seule boucle d'oreille, j'ai perdu l'autre. Je sais plus si c'est moi ou si c'est Paul Valéry qui disait : « Les bons souvenirs sont comme des bijoux perdus. »

Une opération rafraîchissante qui permet à une marque de luxe de sortir des canons traditionnels de son secteur. On ne le dira jamais assez : pour viser la génération Z, l'autodérision, ça fonctionne.

Attends, mais elle a une compote par jour ? C'est bizarre, hein... Ça se trouve, ses compotes, elle les a louées.

Le ton est décalé, mais est-ce pertinent ? Le sujet divise au Cortex. D'un côté, certains estiment que « l'humour drolatique de ces films ne fait rire que ceux qui n'ont pas de vrais problèmes de fin de mois ». D'autres au contraire apprécient le décalage : « Depuis quand les pauvres n'ont pas d'humour ? » Et vous, vous la trouvez comment, cette campagne ?



Intermarché - Compotes



TikTok trends

#DEINFLUENCING

Un article de *Glossy* rend compte d'une nouvelle tendance sur TikTok : #deinfluencing, qui cumule près de 21,4 millions de vues. Le principe :

After years of telling you what to buy, content creators and regular consumers on TikTok have decided to flip the script and tell you what not to buy — and they're calling it de-influencing.



@komandostudio

How a football club can become... a lifestyle brand and cultural ambassador. Lessons from the successful rebranding of Venezia FC and Athens Kallithea FC, whose popularity exploded on social networks.



LA CAMPAGNE INTERMARCHÉ QUI A FAIT DÉBAT AU CORTEX : « LA VIE NE DEVRAIT PAS COÛTER AUSSI CHER »

Dans un contexte d'inflation à deux chiffres des produits alimentaires, les enseignes de la grande distribution multiplient les campagnes pour montrer leurs actions de lutte contre la vie chère. Dans sa dernière prise de parole, Intermarché nous plonge dans un monde surréaliste où tous les produits basiques du quotidien (compotes, lardons, cookies, crèmes au chocolat) sont devenus un luxe.



NEW MAKEUP MONDAY

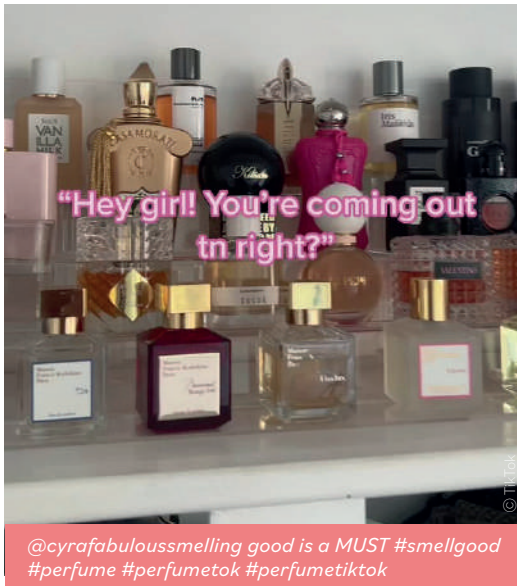
@daralevitan NEW MAKEUP MONDAY EPISODE THREE #productreview #makeuppreview #beautytok #newmakeup #skincare #brownlipgloss #fallmakeup #dryskin #fyp #foryou

Une influenceuse nommée Lévitane a récemment publié une vidéo intitulée: «Ce maquillage que je n'achèterai plus», dans laquelle elle mentionne les bâtons de fard à joues Pixi, notant qu'elle adorait les couleurs, mais trouvait la formule trop collante, car ses cheveux collaient à ses joues lorsqu'elle la portait.

«Brands can take “de-influencing” as an opportunity to receive honest feedback», conclut l'article. La pratique éclaire une nouvelle fois l'aspiration à l'honnêteté de la «génération no-fake» (pour reprendre la terminologie de Jean-Laurent Cassely).

#PERFUMETOK

Acheter un parfum sans l'avoir senti ? C'est l'effet que produit le #PerfumeTok. Avec plus de **2,5 milliards de vues**, le hashtag a mis en lumière des parfums jusque-là peu connus et qui affichent désormais sold out. En dehors du degré de confiance accordée à la plateforme en matière de recommandations, la tendance révèle surtout une manière différente de communiquer sur les fragrances. Loin des publicités démesurées-à-la-Invictus, TikTok réinvente l'incarnation des odeurs, en les rendant plus concrètes. Certains parfums sont directement conseillés en fonction du moment approprié pour les porter : parfum pour un premier «date» ou parfum pour revoir son ex.



Et comme souvent sur la plateforme, ce sont les émotions qui comptent, de nombreuses vidéos mettent en avant les réactions suscitées par l'odeur. L'exemple le plus flagrant : le parfum Missing Person de la marque Phur ayant buzzé sur TikTok via des

milliers de vidéos d'utilisateurs se filmant en train de pleurer après l'avoir senti, est désormais en rupture de stock. Bref, si vous cherchez un parfum, foncez sur TikTok.

LA RELIGION NOUVELLE GÉNÉRATION

Qui a dit qu'être croyant était passé de mode ? TikTok l'a bien prouvé avec le buzz provoqué par la chanson «Comment ne pas te louer», chant catholique devenu viral sur la plateforme. **Oui, la religion peut être «trendy».**

Lire des textes sacrés en live, expliquer comment réaliser des rituels religieux ou bien apprendre à se voiler - et cela également pour les chrétiens -, les vidéos sur le sujet ne manquent pas.

TikTok permet aux fidèles de partager leur foi, leurs expériences, allant parfois jusqu'à se convertir en live... quitte à s'encourager entre eux à être le plus rigoureux possible sur leurs pratiques dans les commentaires. Au final, au-delà du traditionnel cercle familial, TikTok devient pour les plus jeunes un nouveau canal de fidélisation.

Cette nouvelle proximité avec les croyants vient dépoussiérer l'image d'institutions religieuses souvent perçues comme archaïques. La preuve avec l'influenceuse religieuse **Sœur Albertine aux 86000 followers**, qui utilise la plateforme pour montrer les coulisses de sa vie de religieuse et libérer la parole sur des sujets comme celui de la sexualité ou la place des femmes dans l'Église.



REPRODUCTION INTERDITE

Mars 2023

La nouvelle ère désinformationnelle, la suspicion politique vis-à-vis de TikTok, « Everest 2024 », comment Emily in Paris a transformé le regard des Américains sur Paris, Hogwarts Legacy au salon de l'Étudiant, mais aussi #MomTok, « la méthode de l'enveloppe »... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées du mois de mars 2023.

La nouvelle ère désinformationnelle

« STORY KILLERS » : COMMENT DES OFFICINES PRIVÉES UBÉRISENT LA GUERRE DE L'OPINION

Durant plusieurs mois, une vingtaine de rédactions dans le monde ont enquêté, au sein du consortium Forbidden Stories, sur un projet intitulé « Story Killers », qui s'est penché sur un ensemble d'entreprises spécialisées dans la manipulation de l'opinion publique et la diffusion de fausses informations.

Le journal *Le Monde* a publié une série d'articles qui révèlent des opérations d'influence à la croisée des réseaux sociaux, des médias numériques et du cyberespionnage. Le point central est le suivant : les services de renseignement n'ont plus le monopole des campagnes de désinformation. Pour quelques centaines de milliers ou quelques millions d'euros, selon les cas de figure, toute une galaxie d'acteurs privés proposent leurs services pour, au choix, détruire la réputation d'un adversaire politique ou d'un concurrent commercial, via une panoplie d'armes d'influence souvent illégales : piratage de sa boîte e-mail ou de ses réseaux sociaux, création de faux documents pour l'impliquer dans un scandale financier ou sexuel, publication de tribunes à charge, organisation de fausses manifestations, "tapis de bombes" de messages accusateurs sur les réseaux sociaux, attaques informatiques par déni de service... ».

Le Monde parle d'une « ubérisation des techniques d'espionnage et de désinformation », tirant parti de méthodes mises au point et perfectionnées, il y a plus de cinquante ans, par le KGB soviétique. Et dépeint, dans pas moins de huit articles, plusieurs case studies fascinants : on apprend par exemple comment la Croix-Rouge française a été victime d'une campagne sophistiquée de déstabilisation au Burkina Faso ; ou comment des plateformes de micros-services (Fiverr, mais aussi PeoplePerHour ou Upwork) proposent à des particuliers, pour moins de dix euros, d'enregistrer des vidéos, de publier des textes ou de partager des contenus pour des campagnes d'infox.



@Cdanslair



« Dans ce changement de paradigme #politique, il y a le brouillage de toutes les frontières possibles entre le vrai et le faux, la fabrique de l'information et de la désinformation. Tout est nivelé, il n'y a plus de hiérarchie et cela crée de la défiance ». @AsmaMhalla #cdanslair

DÉSINFORMATION, TROISIÈME ÉPOQUE

C'est l'angle avec lequel l'émission *Signes des temps* (France Culture) a choisi d'aborder les révélations du projet « Story Killers » sur les pratiques de désinformation. L'introduction proposée par Marc Weitzmann permet de recontextualiser ces révélations dans une histoire longue. Ainsi distingue-t-il trois époques :

Les années 2000 avaient vu la généralisation planétaire d'Internet et du monde digital tandis que s'estompait le sentiment d'un monde commun, dans la foulée des attaques du 11 septembre et des men songes américains sur la guerre en Irak.

Les années 2010 nous ont familiarisé avec les réseaux sociaux, le langage des algorithmes rythmant la

montée d'information dont le sentiment de vérité ne reposait plus que sur leur capacité à être répliquées et sur leur viralité.

Les enquêtes exceptionnelles lancées par la plateforme collaborative Forbidden Stories [...] révèlent peut-être la troisième époque dans laquelle nous sommes en train d'entrer, celle des années 2020. Une époque où nos opinions et ce que nous croyons savoir sont constamment remodelés par des techniques autrefois réservées à l'espionnage ou aux régimes totalitaires, mais désormais aux mains d'un petit groupe d'entreprises ultra pointues qui vendent leurs services à tous ceux qui en ont les moyens (chefs d'État, chefs d'entreprise, princes saoudiens, cartels mafieux...).

Dans le cœur de la discussion, on entend Christophe Deloire, secrétaire général de Reporters sans frontières, raconter qu'un rapport d'Oxford a révélé il y a un an et demi qu'« environ 80 pays s'étaient livrés à des manipulations sur les réseaux sociaux pendant les périodes électorales, que 48 de ces pays avaient fait appel à des entreprises privées pour livrer des services de désinformation, et qu'ils avaient identifié pas moins de 65 entreprises qui proposaient des campagnes de désinformation tout-en-un ».

LES GRANDES ENTREPRISES FACE À UNE DÉFERLANTE DE FAKE NEWS

Dans *L'Express*, on lit que les attaques de désinformation, longtemps réservées à la politique ou aux sciences, touchent de plus en plus de sociétés, notamment cotées.

L'article rapporte le cas incroyable d'Adidas. Le 16 janvier dernier, un faux communiqué de presse – parfaitement conforme à tous ceux que publie l'entreprise – a été envoyé à la presse internationale. Le communiqué bidon provenait d'une fausse adresse e-mail d'Adidas et ses auteurs sont allés jusqu'à copier à l'identique le site officiel du groupe, pour noyer un peu plus le poisson :

On y apprend que le conseil d'administration du groupe vient d'approuver le plan révolutionnaire présenté par le nouveau patron de la marque aux trois bandes, Bjørn Gulden. Un virage historique qui met le développement durable et le bien-être des salariés au cœur de la stratégie. C'est « le plan social et environnemental le plus ambitieux jamais réalisé par une grande marque », peut-on lire dans le communiqué. Après tout, l'entreprise est en perte de vitesse, Bjørn Gulden vient tout juste d'être nommé et il veut marquer les esprits. Adidas s'apprêterait donc

à signer l'accord Pay Your Workers, une campagne internationale défendue par de nombreuses ONG et qui promeut une meilleure rémunération des salariés des mastodontes de l'industrie textile. Mais il y a mieux : Vay Ya Nak Phoon, une ancienne ouvrière textile et syndicaliste cambodgienne, est nommée n° 2 de l'entreprise, aux côtés de Gulden...

L'entreprise a beau publier un démenti, l'information fait le tour du monde et devient virale. « Derrière cette campagne, deux activistes, les "Yes Men", connus pour leurs actions coups-de-poing et leur goût de la provoc et du canular », explique *L'Express*. Un autre groupe d'activistes, « The Fixers », fabrique des fake news pour dénoncer les opérations de « verdissement » plus ou moins crédibles des grandes sociétés. Ce sont eux qui, au Portugal, ont publié un faux communiqué du groupe pétrolier Gaz Petrol annonçant l'abandon de tous ses projets d'exploration gazière dans le nord du Mozambique.

À chaque fois, la pratique est la même : la fake news doit amener l'entreprise à avouer, par un démenti, ses pratiques néfastes pour l'environnement.

Dernière mésaventure, celle de l'entreprise Bonduelle qui a vu, en fin d'année dernière, se multiplier sur les réseaux sociaux russes des images montrant un militaire de l'Armée rouge tenant un carton grand ouvert, rempli de boîtes de conserve de la marque Bonduelle. Le colis est accompagné d'une carte de vœux avec ce message : « Cher soldat, bonne année ! Nous vous souhaitons le meilleur et une victoire rapide ! » Là aussi, la fake news visait à faire reconnaître publiquement à Bonduelle qu'elle opérait encore en Russie.



@BFMTV



Bonduelle a-t-elle livré des colis de Noël à l'armée russe ? L'entreprise dément dans un communiqué.





© Pixels - Dimnow

Dans une étude réalisée aux États-Unis en 2019, des chercheurs de l'université de Baltimore évaluaient à un total de **78 milliards de dollars le coût de la désinformation économique dans le monde**, en prenant en compte aussi bien les effets sur la réputation des entreprises et les conséquences sur leurs ventes, que les pertes de capitalisation boursière ou encore les dépenses engagées pour lutter contre une attaque.

La pratique est exponentielle, et impose dorénavant aux entreprises de l'intégrer dans leur façon de communiquer - ne serait-ce que pour s'y préparer...

Tic Tac, TikTok

TIKTOK SUR LA SELLETTE AUX ÉTATS-UNIS ET EN EUROPE

Soupçonnée d'espionnage, de propagande ou de désinformation pour le compte de la Chine, l'application vidéo chinoise est brutalement entrée dans le collimateur des États-Unis et de l'Union européenne, risquant à court et moyen terme son interdiction pure et simple.

Fin décembre, les États-Unis ont interdit son usage sur les appareils des fonctionnaires. Le sénateur républicain de Floride Marco Rubio et le représentant

républicain du Wisconsin Mike Gallagher étaient à la manœuvre : accusant TikTok d'être « une menace majeure pour la sécurité des États-Unis » dans une tribune au *Washington Post*, ils ont déposé une proposition de loi pour interdire l'application sur les smartphones des Américains. Il y a quelques jours, le conseiller à la sécurité nationale américain Jake Sullivan a applaudi la proposition de loi, indiquant qu'elle « permettrait d'empêcher » l'exploitation « des services technologiques d'une manière qui menace [la] sécurité nationale ».

Ce qu'il faut bien avoir en tête, c'est que **tout ceci se déroule sur fond de conflit géopolitique**. « Le phénomène est inédit, relève Julien Nocetti, chercheur associé au programme Géopolitique des technologies de l'Ifri (Institut français des relations internationales). Une entité très jeune, créée en 2016, initialement à caractère ludique, devient un terrain d'opposition sino-américaine. »

Début mars, en raison de craintes que Pékin puisse accéder aux données de ses utilisateurs, les trois grandes institutions de l'Union européenne - Commission, Conseil, Parlement - ont annoncé l'interdiction de TikTok sur les appareils de fonction de leurs salariés.



TikTok avait reconnu en novembre que certains employés en Chine pouvaient accéder aux données d'utilisateurs européens, et avait admis en décembre que des employés avaient utilisé ces don-

nées pour traquer des journalistes. Mais le groupe nie farouchement tout contrôle ou accès du gouvernement chinois à ses données (Le Figaro).

Outre ces questions sécuritaires, TikTok est attaqué sur un autre flanc : celui de la protection de la jeunesse. Début décembre, Emmanuel Macron a étrillé l'application face à des professionnels de la santé mentale. Créateur d'une « véritable addiction », TikTok serait « le premier perturbateur (psychologique) chez les enfants et les adolescents », selon le président de la République.

En riposte, TikTok a dévoilé ce mercredi des options pour limiter le temps d'écran des mineurs. Les parents vont pouvoir fixer un temps maximal de connexion par jour (45 minutes le lundi, 1 heure le samedi...) et recevoir un tableau de bord sur le temps passé chaque semaine par leurs enfants sur le service. Ces fonctionnalités seront intégrées au contrôle parental de TikTok, une option disponible depuis 2020, mais mal connue.

L'an passé, TikTok était devenu le partenaire officiel de la 75^e édition du Festival de Cannes. Aujourd'hui, les critiques pleuvent et la pression monte pour faire annuler ce partenariat. Quid des marques, qui ont massivement investi la plateforme ? À noter qu'en France, malgré les protestations, les investissements publicitaires sur Twitter n'ont pas forcément beaucoup baissé.

COMMENT LES FRANÇAIS PERÇOIVENT TIKTOK

Dans ce contexte, l'institut de sondage Harris Interactive France a mené une enquête sur la perception de TikTok en France. Si près de 3/4 des Français reconnaissent le caractère distrayant de TikTok, ils sont une écrasante majorité (92 %) à en souligner les risques addictifs pour les enfants. Plus de la moitié de la population (54 %) estime que TikTok est un instrument d'espionnage chinois. Seuls 31 % estiment que l'application diffuse des informations crédibles, mais la proportion monte à 46 % chez les 18-24 ans.

TAUX DE FRANÇAIS QUI CONSIDÈRENT QUE LES CARACTÉRISTIQUES SUIVANTES CORRESPONDENT BIEN À L'APPLICATION TIKTOK

Rend les enfants « accros »

92 %

Est distrayante

72 %

Est un instrument d'espionnage chinois

54 %

Diffuse des informations crédibles

31 %

Assure la protection des données de ses utilisateurs

30 %

Inspire confiance

26 %

toluna* harris interactive

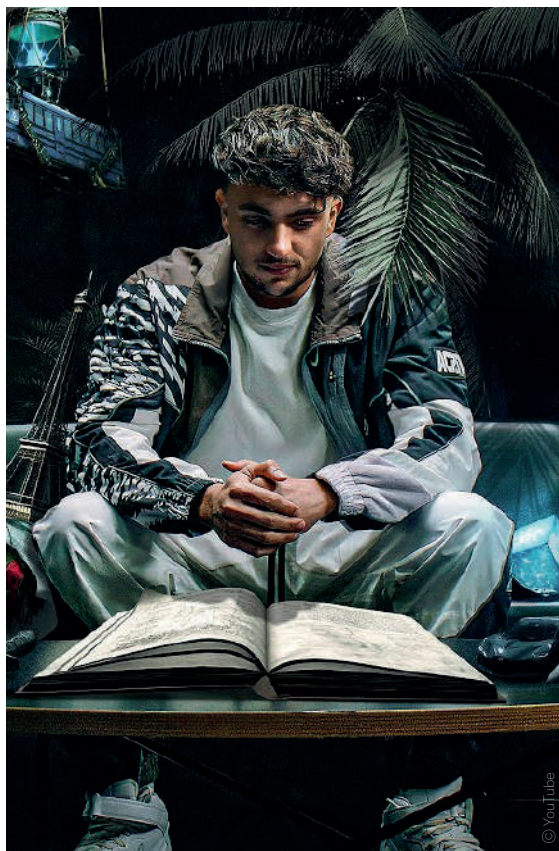
LA CONTRE-ATTAQUE : LA PUB CORPORATE TIKTOK

« Une fenêtre sur le monde », signe TikTok dans sa dernière campagne, qui présente un homme d'une quarantaine d'années dont la routine métro-boulot-métro-boulot est transfigurée par la découverte de livres recommandés sur... TikTok évidemment. Une façon de mettre à l'honneur la puissance du phénomène #BookTok (110 milliards de vues), qui permet aux utilisateurs de partager leurs coups de cœur littéraires. Une façon aussi, peut-être, de s'adresser aux pouvoirs publics en présentant TikTok comme un outil de démocratisation littéraire... Dans le contexte, la ficelle est peut-être un peu grosse.



Actualités des médias

PROJET « EVEREST 2024 » : FOLIE DES GRANDEURS OU VERTIGE DES PASSIONS ?



On assiste à une spectacularisation croissante du contenu diffusé sur YouTube : les créateurs se livrent une guerre sans merci pour proposer à leurs audiences des vidéos toujours plus sensationnelles. Dans cette course au grand spectacle, un nouveau sommet a été atteint le 24 février dernier, lorsque Inoxtag, un célèbre YouTubeur entertainment à ascendant gaming, a révélé son projet ambitieux : gravir l'Everest d'ici 2024.

La bande-annonce proposée sur YouTube (qui cumule 3,5 millions de vues) est frappante par l'attention toute particulière portée à la réalisation, digne du cinéma : la bande-son épique, l'éclairage soigné, la voix off profonde, la ribambelle d'effets spéciaux, etc. De fait, la course effrénée au grand spectacle a un coût financier.



Inoxtag - 6 ans pour faire cette vidéo de 1min56



Inoxtag, pour sa part, envisage un budget allant de 600 000 euros à 1,2 million d'euros pour mener à bien l'expédition et la médiatisation du projet. Face à la lassitude croissante des audiences plus que jamais délinéarisées, il semble aujourd'hui que seule la production coûteuse en temps ou en argent permette d'atteindre d'importants scores de visionnage, qui étaient monnaie courante il y a quelques années sur YouTube.

Sans surprise, l'engouement des spécialistes de la haute montagne a été inversement proportionnel à celui des fans d'Inoxtag. En quelques jours se sont multipliés les articles de journaux spécialisés relayant la parole d'alpinistes qui dénoncent la marchandisation du plus haut sommet du monde et la perte du sens historiquement associé à l'ascension de l'Everest. Ainsi, dans *Géo*, Pascal Tournaire, photographe habitué de l'Everest, témoigne : « N'importe quelle célébrité peut décider de s'attaquer au Toit du monde [...], ça devient uniquement une histoire de gros sous. »

Concrètement, « Everest 2024 » est un cas intéressant puisqu'il incarne à la fois les aspects négatifs et positifs de l'industrie du divertissement et de la création de contenu sur YouTube. D'un côté, il montre l'obsession pour le grand spectacle avec ses externalités négatives : l'invisibilisation et la fatigue intense de certains créateurs de contenu. D'un autre côté, il peut aussi être considéré comme un exemple du souhait des créateurs de briser les murs de leur studio d'enregistrement et d'encourager leurs fans à découvrir de nouvelles passions.



@francetvpro



#Audiences @France2tv Puissant leader avec le film français inédit « Les vétos » avec : 4,5 M tvsp / 22% PDA. Soit le record en audience sur la case du dimanche depuis 2 ans. Avec @CornillacOff et #NoemieSchmidtDe #JulieManoukian @Francetele



LA TV, INCONTOURNABLE SUR SES FONDAMENTAUX

Lorsqu'on fait le bilan de l'année 2022 avec Médiamétrie, on constate que non seulement **la télévision n'est (toujours) pas morte**, mais qu'elle a, en plus, particulièrement performé sur ses fondamentaux.

Le sport, d'abord : au-delà de la seule finale de la dernière Coupe du monde 2022 qui a obtenu la meilleure audience de l'histoire de la télévision française (24,1 millions de téléspectateurs – dont 11,5 millions de femmes –, soit 80,9% de part d'audience), le Tour de France a, par exemple, touché un total de 43,5 millions de téléspectateurs.

Le divertissement, ensuite, a particulièrement attiré les plus jeunes : « Mask Singer » sur TF1 a captivé 49,3% des 4-14 ans, « Fort Boyard » sur France 2 a réuni 54,5% des 4-14 ans, « Koh Lanta » sur TF1 a rassemblé 44,6% des moins de 35 ans et « Pékin Express » sur M6 a fédéré 32,1% des 25-34 ans.

Par ailleurs, plusieurs contenus à forte audience sont venus refléter la société contemporaine, ancrant encore la télévision dans son rôle de miroir sociétal : citons « Les Rencontres du Papotin » sur TF1 (3,1 millions de téléspectateurs, 17% de PDA), « Handigang » sur TF1 (3,3 millions, 15,6% de PDA) ou encore « Drag Race » sur France 2 (466 000 téléspectateurs, 8,9% de PDA).

Notons, pour finir, que 2023 sera une année décisive pour le succès de **la mesure dite « cross-média »** que Médiamétrie prépare avec la participation des chaînes TV, leurs régies publicitaires, les agences et les annonceurs. Ce gros chantier technique et participatif est déjà en cours et devrait aboutir, début 2024, à une mesure unifiée de la télévision et des écrans digitaux, quel que soit le lieu et sur une base France entière.

COMMENT EMILY IN PARIS A TRANSFORMÉ LE REGARD DES AMÉRICAINS SUR PARIS

Diffusée pour la première fois sur Netflix en octobre 2020, la série *Emily in Paris*, qui compte aujourd'hui trois saisons de dix épisodes, fait partie des contenus les plus visionnés de la plateforme. La série dépeint les aventures d'Emily Cooper, une Américaine originaire de Chicago, qui déménage à Paris pour saisir une opportunité professionnelle au sein d'une société marketing.

Très vite, la série a été moquée pour l'imaginaire totalement fantasmagorique qu'elle dressait de la société française, et singulièrement de la vie parisienne.

Mais ses effets sont réels : ce que montre une enquête Ifop menée auprès de téléspectateurs américains, c'est une forte adhésion aux clichés véhiculés par la série. Pour 83% des Américains ayant vu *Emily in Paris*, l'image de Paris renvoyée par la série est proche de la réalité. **78% des interrogés ayant visionné *Emily in Paris* estiment que « Paris est une ville propre »**, alors que tout juste 16% des Parisiens partagent ce point de vue. De même, 46% des téléspectateurs estiment qu'« à Paris, il n'y a pas de SDF qui errent dans la rue », contre 20% seulement des Américains qui n'ont pas vu la série.

N'est-ce pas contre-productif ? Syndrome de Paris.



@CyrilPetit



Les contenus liés à la question environnementale ont augmenté de 11% dans la presse en 2022 par rapport à 2021. Étude @Aday_fr @lobsoco pour @Alliance_Presse @LeSEPM @F_N_P_S sur 881 sources et plus de 12 millions de contenus.

Chapeau, l'artiste

HOGWARTS LEGACY AU SALON DE L'ÉTUDIANT

On lit dans *Stratégies* qu'à l'occasion de la sortie du jeu vidéo phénomène, *Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard*, Warner Bros Games a investi le... salon de l'Étudiant.

Aux côtés de l'Inseec, des Gobelins et autres écoles d'ingénieurs, on pouvait donc trouver un **stand Poudlard**. Un joli coup, signé Marcel.

Pour marquer le coup, Warner Bros Games et l'agence Marcel prennent la parole de façon inédite pour un lancement de jeu vidéo en s'inspirant des campagnes de communication des écoles de commerce et en reprenant avec humour et décalage leurs codes et les promesses que l'on peut voir en affichage tout au long de l'année (Airofmeity).



Hogwarts Legacy - Votre carrière de sorcier commence maintenant



@markfitzloff



Very proud of opinionated's latest: super bowl work for adidas. #GoChiefs #SuperBowlCommercials

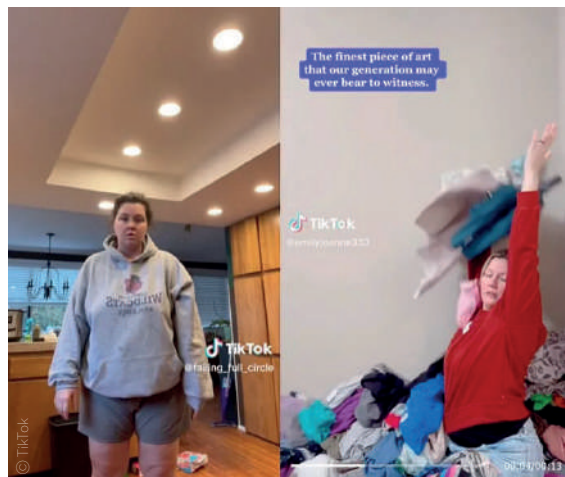


TikTok trends

#MOMTOK : VIE IDÉALE OU BORDÉLIQUE ?

TikTok est de plus en plus le terrain de jeu des « mamans parfaites ». Ces « moms » influenceuses affichent fièrement leurs maisons parfaitement rangées, leurs principes d'éducation positive et leurs bons repas concoctés – comme on peut le voir sur le compte @doughertydozen (5,8 millions de followers).

Une pratique toxique ? C'est ce que pense une partie du #MomTok. À contre-courant de ces vidéos aesthetics (qu'on pourrait traduire par esthétiques et tendance), **la plateforme sert également d'exutoire** pour une partie des mamans qui se servent de leurs vidéos pour représenter leurs quotidiens et assumer d'être débordées.



Suivie par 1,2 million d'abonnés, Emily Feret (@emilyjeanne333) a un slogan : « Normalize being normal. » Elle cherche à faire déculpabiliser les « mères normales » en montrant son quotidien pas toujours reluisant et en filmant par exemple ses sauces périmées dans le frigo ou encore sa maison en bordel.

#THIRSTTRAP, AUX HOMMES DE POSER DÉNUDÉS !

Littéralement « piège à soif », le thirst trap existe depuis les années 2010 et les débuts d'Instagram. Son principe est simple : une personne poste une photo ou vidéo se représentant généralement dénudée, dans des poses suggestives, pour augmenter son nombre de vues, son audience et sa popularité en émoustillant ses viewers. À l'époque, il s'agissait surtout de jeunes femmes ; sur TikTok, le phénomène devient de plus en plus masculin. Les tiktokeurs n'hésitent pas à se montrer torse nu, à faire des montages avant/après, des plans « post session de sport », avec des eyes contacts à la caméra en prime... Un brin gênant, mais les audiences sont au rendez-vous.

Signes des temps

UN NOUVEAU CONFLIT DE GÉNÉRATIONS

« Il flotte dans l'air du temps comme un nouveau conflit de générations », entame le journaliste Nicolas Truong dans un long article du journal *Le Monde*. « Non pas une simple différence entre les comportements, les goûts et les aspirations des enfants et des parents. Mais bien ce que l'anthropologue Margaret Mead (1901-1978) appelait un « fossé des générations » ». Et de citer, pêle-mêle : génération « éco-anxieuse » vs « boomers » qui ont épuisé les ressources de la planète ; des féministes historiques déboussolées par la « radicalité » des nouvelles formes d'intersectionnalité ; des jeunes diplômés en quête de sens qui refusent de « perdre leur vie à la gagner »...

Bien entendu, toute époque a vécu son conflit des Anciens contre les Modernes ; mais cette fois-ci, avance l'article, la nouvelle condition numérique change la donne, accentuant profondément l'écart entre les générations :

Les écarts générationnels se creusent par les supports médiatiques, qui véhiculent non seulement des informations mais portent en eux-mêmes un autre rapport au monde. Le numérique impose partout des logiques nouvelles.

Le fossé se creuse aussi bien par les outils que par les contenus. « Il y a des références générationnelles que les autres générations ne maîtrisent absolument plus, remarque l'historienne Ludivine Bantigny. C'est un changement notable par rapport aux années 1960 : les parents connaissaient le jeune Johnny Hallyday, Françoise Hardy et les « yéyés » ; même les Beatles et les Rolling Stones. Aujourd'hui, quels sont les parents qui connaissent les artistes préférés de leurs enfants ? L'entre-soi culturel des jeunes, la culture par groupes de pairs et non de pères-mères sont bien plus puissants et créent de l'ignorance intergénérationnelle. »

Quel rôle les marques peuvent-elles jouer pour contre-carrer les conflits de générations ?

DES CLASSES MOYENNES AUX CLASSES FIGÉES

Dans une tribune publiée dans le journal *Le Monde*, la politiste Agathe Cagé estime que l'opposition entre classe populaire et classe moyenne, urbains et périurbains est désormais inopérante. Elle défend l'idée que la notion de classe moyenne n'est plus « la grille de lecture la plus opérante pour analyser la société française de 2023. Elle nous empêche en réalité d'en appréhender la véritable ligne de fracture ».

Pour elle, le vrai clivage réside entre « une majorité impuissante face aux crises » et une minorité qui a les moyens de les affronter. « La France est fracturée entre une minorité resserrée qui ne ressent pas l'impact des crises sociale, économique et écologique [...] et une majorité qui n'a plus les moyens d'affronter ces crises » :

C'est autour de la capacité sociale la plus inégalement répartie que se structure et se fracture aujourd'hui notre société : la possibilité de réagir face aux risques, aux incertitudes et aux crises. La France n'est plus une société de classes moyennes. Elle est devenue une société de classes figées, assommées d'injonctions à la résilience, mais privées dans les faits de toute capacité d'adaptation autre que l'acceptation de la dégradation de leur situation.

Elle décline ensuite les caractéristiques de ces classes figées, qui sont « empêchées » dans leur vie de tous les jours : empêchées dans leur relation au travail « par manque de considération, de temps, de moyen » ; empêchées dans leurs déplacements, victimes de la « dégradation continue de l'offre de transports publics du quotidien ».

Les classes figées sont empêchées dans leurs actes du quotidien par la crise du pouvoir d'achat et de l'énergie, à des degrés plus ou moins marqués selon les niveaux de revenu et de patrimoine. La réponse politique sous forme de « boucliers » matérialise leur enfermement dans un horizon des possibles de plus en plus rétréci par les contraintes. Elle dit aussi l'incapacité du politique à imaginer qu'elles puissent avoir des aspirations autres que la garantie d'une dégradation minimale de l'existant.

Les marques sauront-elles tirer les conséquences de cette nouvelle réalité française ? Sauront-elles construire un discours, voire un projet pour les classes figées ?

LES FRANÇAIS SONT-ILS EN TRAIN DE S'AFFAMER ?

C'est le titre surprenant d'un article très sérieux du journal *Les Echos* qui note qu'en un an, les Français ont réduit leurs achats alimentaires de 9 % en volume. « Cette chute est stupéfiante, vraisemblablement inédite en temps de paix », souligne Jean-Marc Vittori. Des restrictions entraînées par une inflation record sur l'alimentation (+ 14,5 % en un an). « Sans avoir le ventre vide, du moins pour l'instant », précise-t-il. En est-on aussi sûr ?

Dans une émission de *C dans l'air* consacrée à la hausse des prix de l'alimentaire, Pascale Hébel, directrice associée chez C-Ways et spécialiste des questions de consommation, donne des chiffres alarmants : « 2/3 des Français déclarent ne pas avoir suffisamment à manger » par rapport à ce qu'ils souhaitent. C'est énorme, nous n'étions qu'à 50 % en 2019. Cette proportion monte à 83 % chez les 18-24 ans. Ce qui est nouveau dans cette crise, c'est que cela ne touche pas que des catégories modestes ».



@isabelle_senand



#Grocery : Moins de la moitié des consommateurs font leurs courses alimentaires exclusivement en magasin selon @pymnts. 37% des consommateurs en moyenne n'achètent plus leurs produits alimentaires dans un magasin physique vs 2,2% avant la pandémie.

« LA MÉTHODE DE L'ENVELOPPE », OU LE GRAND RETOUR DU CASH

Avec l'apparition de la carte bleue et des plateformes telles que PayPal ou Lydia, on a longtemps cru que le paiement en espèces serait bientôt obsolète. Ces solutions de paiement électronique ont connu un succès grandissant ces dernières années, offrant une alternative pratique, sécurisée et même hygiénique à l'utilisation d'argent liquide. Pour beaucoup, l'époque où l'on cherchait un distributeur de billets avant de faire ses emplettes était dépassée. En réalité, il semblerait que le règne du cash ne soit pas encore tout à fait révolu.

Pour mieux gérer leurs budgets, certaines personnes ont fait le choix de délaissé leur carte bancaire au profit de l'espèce. Cette méthode, connue sous le nom de « méthode de l'enveloppe », cartonne sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok.

Les utilisateurs retirent leur argent au début de chaque mois et décident de la somme à allouer à chaque poste de dépense, comme l'alimentation, les loisirs, la voiture ou les économies. Pour éviter toutes les facilités d'achat qui peuvent conduire à des dépenses excessives, « La méthode de l'enveloppe » est une solution efficace, surtout en contexte d'inflation.

Ce sujet réunit de plus en plus de monde, quelque 18 000 personnes échangent leurs astuces dans le groupe Facebook « La méthode des enveloppes ». Sur TikTok, #EnveloppeBudget cumule plus de 143 millions de vues, quand son équivalent anglais, #CashStuffing, dépasse les 736 millions de vues. Ce sujet n'a pas fini de faire parler et pourrait devenir une opportunité d'opération pour les acteurs du secteur bancaire.



REPRODUCTION INTERDITE

Avril 2023

Le climato-complotisme, le « Journal Météo Climat », la politisation des influenceurs, le marché publicitaire en 2022, la première campagne employeur E.Leclerc, #BoldGlamour... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées du mois d'avril 2023.

Le climato-complotisme

« Dictature climatique », « Pass climat », « Great reset » : une étude passionnante publiée par la Fondation Jean-Jaurès propose une plongée dans la mouvance climato-complotiste.

L'amplification massive de la conversation climatique sur Twitter (+ 90% en un an) s'est accompagnée de l'apparition et de l'amplification de **contre-récits**. Pour étudier le phénomène, le dispositif déployé est inédit : il croise une écoute fouillée des réseaux sociaux (ou opinion mining, avec l'agence Opsci) pour identifier les narratifs les plus en vogue, et un test quanti sur 2 000 Français (avec l'institut Cluster 17) pour juger de leur taux de pénétration dans la population.

L'étude, très longue, est riche d'enseignements ; nous vous proposons d'en retenir quelques-uns.

1) LA FABRIQUE DES NARRATIFS CLIMATO-COMPLITISTES SUR TWITTER

« Le climat devient non seulement un sujet de mobilisation culturelle, mais aussi l'une des lignes de fracture politique les plus marquantes » explique l'étude. En atteste l'augmentation

importante du sujet climatique et énergétique (+ 300% depuis 2020), et la diffusion des narratifs de la critique des énergies renouvelables (+ 70% depuis 2020 pour l'anti-éolien par exemple), ou du « nucléaire vert » (+ 48% depuis 2020).

Un repositionnement des communautés complotistes sur les thématiques climatiques

Mais le plus frappant, notent les auteurs, c'est qu'on observe depuis septembre 2022 le transfert sur des thématiques climatiques du discours de défiance radicale envers le « système » né en réaction à la crise liée au Covid-19. D'où la progression fulgurante de termes comme « **dictature climatique** » (+ 65% entre janvier 2020 et octobre 2022), « pass carbone » (+ 271%) et « pass climat » (+ 376%). Inexistantes en 2020, ces expressions connaissent d'importants pics de mobilisation depuis le début de l'année 2022.

Dans ce type de récits, la crise climatique est souvent présentée comme la suite logique de la crise du Covid-19 et de la guerre en Ukraine, lesquelles s'inscrivent également dans une tactique d'ingénierie sociale visant à faire accepter un nouvel ordre mondial, où l'autonomie individuelle serait réduite de manière significative (« servitude volontaire », notamment à travers des dispositifs « liberticides » [...]).



Le récit du « complot des élites contre le peuple » se cristallise dans l'idée de l'avènement imminent de la dictature climatique qui s'inscrit dans le plan du « Great Reset » (828 publications, 14,5% des expressions). Cette thèse, propulsée par les communautés anti-vaccins et antimondialistes, avait pour point de départ leur interprétation des appels à un « Great Reset » lancés par le Forum économique mondial en juin 2020.

Les narratifs climatiques des anti-vaccins

L'examen de la masse de messages identifiés par l'institut Opsci fait apparaître des positionnements relativement hétérogènes, pas encore totalement fixés, mais qui ont en commun d'être animés par de véritables « entrepreneurs complotistes » très mobilisés et très actifs, qui œuvrent à « faire converger vers une vision du monde antisystème et anti-élites, teintée de conspirationnisme ».

« Climato-réalisme » : le climato-scepticisme à la française

Le climato-scepticisme fait depuis longtemps partie de la vision du monde défendue par des sphères conspirationnistes, notamment aux États-Unis. Mais plutôt que

de contester l'existence du réchauffement climatique, le « climato-complotisme à la française » préfère en discuter les causes effectives, tout en se livrant à une entreprise de **décrédibilisation de la communauté scientifique**, explique l'étude.

Leur principale ligne d'attaque consiste ainsi dans la réfutation de ceux qu'ils qualifient d'« idéologues du climat », au premier rang desquels les experts du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat). Refusant d'être considérés comme des « climato-sceptiques », ils se présentent comme des « climato-réalistes », en s'attribuant une capacité de comprendre les origines multifactorielles du changement climatique. Il s'agit donc ici de relativiser, voire d'exonérer la responsabilité de l'activité humaine dans le changement climatique.

2) VERS UN « ECOLOGICAL BACKLASH » ?

Pour étudier le potentiel de pénétration réel de ces énoncés climato-complotistes au sein de la société française – et s'assurer qu'il ne s'agit pas d'expressions marginales, voire farfelues, de militants radicaux déconnectés du pays réel –, l'étude a testé les différents narratifs liés au climat et à l'énergie.

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES NARRATIFS AUTOUR DU CLIMAT ET DE L'ÉNERGIE IDENTIFIÉS DANS LA SPHÈRE ANTI-VACCINS SUR TWITTER EN 2022

Narratifs	Publications identifiées	Engagements (likes, RT replies)
La sobriété énergétique est imposée au peuple, pas aux élites	1401	669 692
La hausse des prix de l'électricité est la faute de politiques européennes imposées à la France	854	502 947
La vraie cause de la crise énergétique est la destruction du nucléaire orchestrée sciemment par les gouvernements successifs	818	324 460
La crise climatique est une stratégie de manipulation du peuple par les élites comme le Covid-19 ou la guerre en Ukraine (« Great Reset »)	789	256 783
Le réchauffement climatique est un mensonge des élites	547	133 823
On nous ment sur les vraies causes de la crise énergétique 2154	356	115 950
Le GIEC et les scientifiques promus par les médias font taire les scientifiques qui réfutent leur croyance infondée dans le réchauffement climatique	318	65 331
Les crises climatique et énergétique sont des préparatifs pour instaurer un pass énergie/carbone/climatique	242	85 021
La voiture électrique est une arnaque des écologistes	212	92 585
Les éoliennes en mer sont antiécologiques car elles sont dangereuses pour la biodiversité marine	93	18 342
Les élites mondialisées veulent instaurer une dictature climatique	39	10 754
Les EnR (énergies renouvelables) ne sont pas une solution à la crise climatique mais une fraude défendue par les lobbyistes de l'industrie	34	9 363

Source : Fondation Jean-Jaurès

Les résultats indiquent, qu'une partie de l'opinion est déjà acquise à de tels narratifs ou, plus probablement encore, ils révèlent une disponibilité à les recevoir positivement et donc, sans doute, à les relayer dans certains segments de la population.

4 Français sur 10 adhèrent à des énoncés climato-complotistes

On observera, tout d'abord, l'existence d'un large consensus sur le réchauffement lui-même, seuls 3% des sondés considérant qu'«il n'y a pas de réchauffement climatique». Ce n'est pas sur ce point que se concentre le scepticisme, mais bien plus sur les origines du phénomène : ainsi, 27% des interrogés ne croient pas que l'activité humaine soit la cause principale du réchauffement climatique en cours.

L'étude révèle que la disponibilité à adhérer à de tels énoncés est particulièrement élevée, bien au-delà d'ailleurs du strict climato-scepticisme :

- 41% des sondés se déclarent d'accord avec l'affirmation selon laquelle «la crise climatique est un prétexte utilisé par les gouvernements mondiaux pour limiter les libertés des individus» ;
- 42% valident l'affirmation selon laquelle «les élites ont pour projet d'instaurer une dictature climatique» ;
- 30% des sondés sont d'accord pour dire que «la crise climatique est une stratégie de manipulation du peuple par les élites, comme le Covid-19 ou la guerre en Ukraine».

Autre fait étonnant que dévoile l'étude : ce n'est pas le rapport à l'écologie qui constitue le facteur le plus déterminant pour interpréter les résultats. «Nul n'est besoin de contester l'origine humaine du réchauffement

climatique pour adhérer au récit d'un agenda caché et d'un projet de "dictature climatique"». Ce qui compte, c'est la dimension proprement subversive et la méfiance vis-à-vis du «système» et de tous ceux qui l'incarnent : journalistes, autorités scientifiques, responsables politiques, experts...

La réception de ces contre-récits dépend moins de l'objet du discours que de la logique qu'ils donnent à voir : celle d'un agenda caché, d'un mensonge, d'une manipulation, bref d'un «complot conduit par les élites».

Le commentaire du Cortex : C'est précisément au moment où nous aurions besoin d'accélérer collectivement la transition écologique que l'acceptabilité des mesures ou des engagements pris risque de se heurter au mur du climato-complotisme. Alors que tous les acteurs économiques sont embarqués dans des politiques RSE pro-climat, les conséquences du climato-complotisme sont potentiellement considérables pour le monde de l'entreprise. Devront-elles, demain, jouer sur deux fronts : prouver leurs actions (#GreenWashing) et prouver leur bonne foi (#ClimatoComplotisme) ?

Signaux faibles

LE NOUVEAU «JOURNAL MÉTÉO CLIMAT» DE FRANCE TÉLÉVISIONS

Depuis le 13 mars dernier, la météo du soir de France 2 et France 3 change de formule pour davantage prendre en compte l'urgence climatique. L'objectif : aller plus loin que le traditionnel «il va faire beau demain» ou «il va pleuvoir», pour montrer les conséquences concrètes du réchauffement climatique sur la météo.



Une vidéo de Brut détaille les modifications apportées : apparition de nouveaux indicateurs à l'écran (comme l'augmentation de la température de la planète liée à l'activité humaine depuis 1900) ; ajout de reportages ou de réponses de spécialistes du climat à des questions de téléspectateurs ; accès en ligne à un tableau de bord qui permet de comparer la météo du jour à l'historique des températures.



Brut - Nouvelle météo sur France 2 et France 3 : qu'est-ce qui change ?



LA POLITISATION DES INFLUENCEURS

Alors que l'Assemblée nationale a adopté en première lecture la « loi sur les influenceurs » visant à mieux encadrer leurs pratiques sur les réseaux sociaux, on a pu observer ces dernières semaines un nouveau phénomène. De plus en plus d'influenceurs, petits comme grands, sortent du silence pour évoquer des sujets politiques avec leurs communautés.

Premier exemple, la mobilisation contre la réforme des retraites. Lena Situations, Seb, Freddy Gladieux ou encore Sullivan Gwed ont tous posté des messages contestataires, allant de l'utilisation du 49.3 par le gouvernement à la dénonciation de la répression policière.

Pour Stéphanie Lukasik, docteure en sciences de l'information et de la communication, ce phénomène de sortie du silence des influenceurs face aux sujets politiques est plutôt nouveau :

Auparavant les influenceurs essayaient de tenir une neutralité vis-à-vis de l'actualité politique, déclare-t-elle. Dans un second temps, les influenceurs ont pris le pouls de leurs communautés respectives et ont pris la décision de sortir du silence (France 3).

Autre exemple, la campagne d'influence lancée sur TikTok et Instagram par une coalition d'acteurs (Lime, Dott et Tier, trois opérateurs de trottinettes électriques en libre-service), dans l'optique du vote organisé par la mairie de Paris, le 2 avril, afin de se prononcer pour ou contre l'interdiction des trottinettes en libre-service à partir de septembre 2023.

Le problème, c'est que certaines des publicités diffusées à la demande des opérateurs de trottinettes sont illégales, car elles n'affichent pas leur caractère commercial :

Ainsi, une publicité diffusée par l'influenceur Ethan Berrebi et cumulant près d'un million de vues incite les jeunes utilisateurs de TikTok à aller voter ce 2 avril pour « le maintien des trottinettes électriques » que certains voudraient « bêtement » interdire. Le tout, sans aucune mention du lien commercial avec les entreprises du secteur (BFM).

Interrogé, David Belliard, adjoint à la mairie de Paris en charge des mobilités, déclare que ces pratiques d'influence posent un problème démocratique :

Cela pose question sur le rôle de ces influenceurs dans une démocratie, qui ne sont pas du tout encadrés ni régulés, et des moyens mis sur la table par des entreprises privées pour peser sur le résultat d'un vote (BFM).

Serait-ce la suite logique de la désinfluence ? Dans tous les cas, on ne peut s'empêcher de penser que ces prises de position constituent une réponse à la critique générale de l'utilité sociale des influenceurs.



@oliverdarcy



New : The New York Times says it is not planning to pay for Twitter verification: «We aren't planning to pay the monthly fee for verification of our institutional Twitter accounts,» a spokesperson tells me.

LA KINGS LEAGUE : VERS UN NOUVEAU MODÈLE DE SPORT PROFESSIONNEL ?

Lancée en janvier 2023, la Kings League, cofondée par le footballeur Gérard Piqué et la star du streaming espagnol Ibai Llanos, rassemble 12 équipes composées de 7 joueurs. Mini-terrain, taille des cages et temps de jeu réduits, la Kings League pratique un mélange de foot et d'e-sport, avec :

- des **règles de jeu issues des codes gaming**, intégrant des « power up » (changements illimités), une « golden card » (carte joker tirée au sort avant la rencontre) ;
- une **dynamique communautaire** avec des règles votées par les fans, qui annoncerait l'ère des « Fan Controlled Leagues » (déjà le cas dans le baseball et dans le cricket avec The Hundreds) ;
- **une pointe de célébrité** : des équipes parrainées par Iker Casillas ou Sergio Agüero.

On observe le passage d'un modèle de sport professionnel, centré sur la performance athlétique, à un modèle plus axé sur le spectacle et le divertissement : battle de rap en animations, célébration de buts avec fusées éclairantes, stroboscope, joueurs mystères masqués comme des lutteurs de lucha libre mexicaine... Une seule règle : le show.

Il s'agit d'un modèle plus adapté aux nouveaux usages média (streaming, cross plateforme, live, collaborations), qui participe au recrutement des fans les plus jeunes. La dynamique communautaire préfigure peut-être une ère des « cyber-socios » (qui, dans le modèle latino-américain, sont plus que des fans ou supporters, mais d'authentiques parties prenantes du club) et une priorisation du spectacle et du plaisir devant la performance et le dépassement de soi.

Et ça marche, avec des résultats probants pour la première saison : 15 millions de visionnages pour la finale sur Twitch. En quelques mois seulement, la chaîne Kings League est devenue la troisième plus puissante de la plateforme avec 27 millions d'heures visionnées. Et ce n'est que le début, car le modèle s'exporte : Piqué a annoncé l'arrivée de Neymar et Ronaldinho à la tête d'équipes au Brésil. Le sport 3.0 a de beaux jours devant lui.

Actualités des médias

MARCHÉ PUBLICITAIRE 2022 : UNE CROISSANCE MAINTENUE

Ce mercredi 15 mars 2023, l'IREP, France Pub et Kantar Media réunissaient régies et agences médias pour présenter les résultats 2022 du marché publicitaire. Le Cortex a sélectionné pour vous les principaux enseignements :

1) Un marché en croissance

On retiendra que, sur l'année 2022, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent à **16,7 milliards d'euros**, en progression de + 5 % par rapport à 2021. Cette tendance positive montre la bonne résistance du marché des médias, soutenu par les synergies avec le digital.

C'est d'ailleurs le digital qui enregistre la plus forte croissance : 8,5 milliards d'euros ont été investis sur les différents leviers, soit une progression de + 10,3 % vs 2021. Le digital représente désormais 51 % du marché total.

Les trois médias les plus investis sont désormais :

- le search (3,7 milliards d'euros / + 13,4 %) ;
- la télévision (3,5 milliards d'euros / - 1,5 %) ;
- le social média (2,2 milliards d'euros / + 9,5 %).



2) La distribution en haut du panier

La distribution est toujours le premier secteur à investir en publicité, en croissance de + 9 % par rapport à 2021. Mais les plus fortes progressions proviennent des secteurs tourisme (+ 31%), mode (+ 19%), culture loisirs (+ 17%) et beauté (+ 11%). Côté annonceurs, trois enseignes alimentaires occupent le podium : Lidl (+ 4%), E.Leclerc (+ 5%) et Intermarché (+ 8%).

3) Coup de frein sur les communications RSE

Avec 3,5 milliards d'euros bruts investis sur les campagnes RSE, la thématique perd - 2,7 % par rapport à 2021. L'économie prenant le pas sur l'écologie, le poids de la RSE dans les campagnes publicitaires passe de 11,9 % à 11,5%. Tous les médias n'affichent pas la même tendance. Alors que la presse, la radio, la publicité extérieure et le display ont des évolutions très positives, la télévision affiche une baisse de - 9,5%.

À lui seul, le secteur automobile représente 37,7% des investissements RSE. 58% des investissements de ce secteur portent un discours RSE (véhicules hybrides ou électriques). L'alimentation, dans ce contexte d'inflation et de baisse de pouvoir d'achat, change de discours : 11,1% des investissements publicitaires (IP) sont catégorisés RSE vs 15,2% en 2021. Idem pour le secteur beauté : 8,9% des IP sont RSE vs 13,5% en 2021.

4) Et pour 2023 ?

Prévoir comment va évoluer le marché publicitaire est un exercice de plus en plus délicat : les évolutions peuvent fortement varier d'un semestre à l'autre. En 2022, le premier semestre affichait une croissance de + 8,7% vs + 2,8% au second semestre.

Il faut s'appuyer sur des éléments de contexte pour réaliser ces prévisions. Selon la Banque de France, l'économie française devrait échapper à la récession en 2023 avec un PIB en croissance + 0,6%. Par ailleurs, l'indice de confiance des ménages continue de se dégrader (81 en mars 2023). Ainsi, selon les premières estimations de France Pub, le marché de la communication (cinq médias historiques, digital et autres médias) devrait progresser de + 3,2% en 2023.

LA PRODUCTION MUSICALE FRANÇAISE EN 2022

Pour la première fois en France, la barre symbolique des 100 milliards de titres audio streamés a été franchie en 2022. Le volume annuel d'écoute a été multiplié par deux en 4 ans, selon le dernier rapport publié par le Syndicat national de l'édition phonographique (Snep). Ces données témoignent

de la belle dynamique du streaming audio et s'accompagnent d'une autre évolution très largement positive, celle du chiffre d'affaires qui fait un bond de + 12,5% par rapport à l'année 2021 pour atteindre 486 millions d'euros.

Ces bons résultats ne doivent pas occulter la réalité d'une industrie qui a profondément souffert de l'avènement du numérique. La filière musicale est encore loin des niveaux flamboyants du début des années 2000 où le CD régnait sur les ventes (1,487 milliard d'euros de revenus en 2002 contre 920 millions aujourd'hui), mais semble avoir trouvé son point d'équilibre.

Si les revenus de la musique numérique sont excellents, ceux du marché physique sont à la peine et marqués par la baisse notable des ventes de CD. Avec un chiffre d'affaires de 104 millions d'euros, le marché du CD accuse une baisse de - 25% par rapport à 2021. À l'inverse, le marché du vinyle continue d'exploser, ce qui fait dire au Snep :

Si les ventes de supports marquent le pas dans leur ensemble, le vinyle, lui, tire son épingle du jeu avec une hausse de 13% en valeur : il représente désormais 45% des revenus du physique contre moins de 1% il y a 10 ans. Alors que le CD reste tout juste la seconde source de revenus du marché, les deux principaux supports physiques font désormais quasiment jeu égal.

Qui aurait pu prédire que le vinyle, format musical en totale perte de vitesse depuis plusieurs années, revienne à ce point en force ? Avec 5,4 millions d'unités vendues en 2022, il est devenu aujourd'hui l'un des supports d'écoute les plus populaires et rencontre, auprès des jeunes générations, un engouement spectaculaire. Les moins de 35 ans représentent, en effet, 59% des acheteurs, un taux qui progresse de 8 points en un an.

Les Français consacrent 3 h 48 par semaine (6 h 24 pour les 16-24 ans) à l'écoute de musique en streaming par abonnement. Dans le même temps, ils se ruent sur les vinyles et certains artistes comme Eminem, The Weeknd, Lady Gaga lancent leur album dans un format que l'on croyait aussi mort et enterré : la cassette audio. C'est tout le charme quelque peu paradoxal de nos vies connectées !



« SI VOUS ÊTES DANS L'INDUSTRIE CULTURELLE, VOUS DEVEZ ÊTRE DANS LES JEUX VIDÉO »

Nous l'avons évoqué dans la newsletter du mois de mars. Warner Bros a sorti un nouveau titre, Hogwarts Legacy : L'héritage de Poudlard, amassant plus de 850 millions de dollars en 15 jours. Ce qui en fait le deuxième lancement le plus réussi de l'histoire du studio de cinéma. Mais Hogwarts Legacy n'est pas un film : c'est un jeu vidéo. *The Economist* en tire une analyse très intéressante sur « la façon dont le jeu vidéo surpasse les anciens médias, à la fois en tant qu'entreprise et en tant que moyen pour les gens de se divertir ».

Le marché du jeu vidéo explose : les consommateurs devraient dépenser 185 milliards de dollars en jeux vidéo cette année, soit cinq fois ce qu'ils dépenseront au cinéma et 70 % de plus que ce qu'ils alloueront à des services de streaming comme Netflix. Mais à mesure que le jeu mûrit, avertit *The Economist*, « les jeux vidéo ne se contentent pas de rivaliser avec d'autres médias. Comme un Pac-Man vorace, ils les englobent ».

Dans le même temps, le public consomme de plus en plus d'anciens médias à travers les jeux vidéo :

La dernière saison de The Walking Dead, une série télévisée de longue date, a pris la forme d'un jeu interactif sur Facebook. Des musiciens comme Ariana Grande donnent des concerts sur Fortnite. La vidéo fitness cède la place au jeu fitness.

Les nouveaux modèles économiques sont une autre source de croissance, ajoute *The Economist*. Alors que le dernier boom du jeu vidéo a été propulsé par les jeux gratuits qui se monétisaient via des publicités et des achats dans le jeu, une nouvelle phase d'expansion arrive : celle des abonnements aux bibliothèques de jeux. Ces nouveaux mécanismes de distribution et modèles commerciaux promettent plus de choix aux consommateurs, « à la manière du bouquet de câbles pour la télévision ».

Conséquence : Apple et Netflix se bousculent pour compléter leurs offres de streaming avec des jeux vidéo ; en août, Sony Pictures sortira *Gran Turismo*, un film basé sur un jeu Sony avec des chansons d'artistes de Sony Music. Conclusion : « Si vous êtes dans l'industrie culturelle, vous devez être dans les jeux vidéo. Les entreprises médiatiques qui ignorent le jeu vidéo risquent d'être comme celles qui ont décidé dans les années 1950 de rester à l'écart de l'engouement pour la télévision. »

Cela fait plusieurs années que le chiffre d'affaires du jeu vidéo a dépassé celui du cinéma, mais jusqu'à présent, le gaming demeurait une sorte d'univers parallèle, fonctionnant en silo. Le fait novateur, c'est que désormais il se diffuse et interpénètre les autres industries culturelles.



@CyrilPetit



84 % des Français jugent que le journalisme est utile. C'est six points de moins en un an.

(Baromètre @Viavoix_Paris @OuestFrance @radiofrance @Francetele @France_MM pour @LesAssises du Journalisme qui débutent ce mardi)

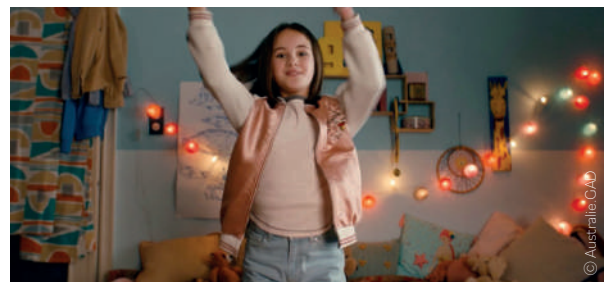
Chapeau, l'artiste

CIC : « FRANCHEMENT, J'SAIS PAS OÙ ON VA LÀ »

Dans sa dernière campagne, le CIC s'appuie sur un insight sociétal : le brouillard général dans lequel nous semblons tous plongés. « Franchement, j'sais pas où on va là » répète une femme à plusieurs occasions – devant son mari qui répare un robinet cassé, devant un étalage qui propose des cerises en hiver ou chez son psy.

Réponse du CIC : « Au moins, on sait où va notre épargne ! »

Une réponse à la hauteur de la marque : à défaut de trouver des solutions sur le sens de l'existence, la banque propose de tracer le financement des « commerces et petites entreprises de votre région ». C'est toujours ça de pris...



CIC Épargne - Livret constructif



LA PREMIÈRE CAMPAGNE EMPLOYEUR E.LECLERC : « NOS MÉTIERS »

« Quand on travaille chez E.Leclerc, on ne travaille pas que pour E.Leclerc. » Au travers de trois films, E.Leclerc signe sa première campagne employeur en mettant l'accent sur l'engagement de l'enseigne et la participation active de chaque collaborateur à défendre des causes essentielles à notre époque.

Une hôtesse de caisse E.Leclerc ne fait pas que scanner des produits ; elle contribue à lutter contre l'isolement des personnes âgées. De la même façon, une responsable qualité E.Leclerc s'engage chaque jour à lutter contre le gaspillage alimentaire, et une libraire E.Leclerc contribue à favoriser la lecture auprès des plus jeunes.

L'intérêt de cette campagne est qu'elle forme une sorte de continuum entre la communication produit, la communication corporate et la communication employeur.



E.Leclerc
Hôtesse de caisse - Nos métiers



TikTok trends

#BOLDGLAMOUR

Peau parfaite, visage fin, sourcils bien dessinés et make-up on fleek. Il s'agit, bien sûr, du filtre Bold Glamour.

Téléchargé 16 millions de fois en un mois, ce filtre a récemment fait polémique. Accusé d'entretenir des idéaux de beauté inatteignables, Bold Glamour est pointé du doigt pour son réalisme. En effet, pour la première fois, l'intelligence artificielle ne transforme pas le visage de l'utilisateur en quelqu'un d'autre mais s'adapte entièrement à celui-ci, à ses traits, à sa morphologie. Le résultat : soi, mais en « mieux ». Enfin... selon des standards de beauté occidentaux et peu inclusifs. Autant d'injonctions qui viennent impacter l'estime de soi et favorisent l'apparition de troubles dysmorphiques chez des jeunes de plus en plus accros à la chirurgie esthétique.

Heureusement, certains influenceurs comme Natoo ne manquent pas de dénoncer avec humour l'aspect artificiel du filtre. Et certaines marques s'y mettent à leur tour : c'est le cas de Dove qui a lancé le mouvement #TurnYourBack, invitant les utilisateurs à se filmer en tournant le dos au filtre pour prôner l'acceptation de soi.

#DUPES

Vous voyez, cette sensation grisante sur Vinted, quand vous dégotez exactement l'article que vous vouliez en moins cher ? C'est un peu le principe des « dupes » sur TikTok (en moins responsable). Versions plus cheap de produits de marques luxueuses, les « dupes » correspondent à des contrefaçons, la connotation négative en moins.

Parce que oui, sur TikTok, dénicher des « dupes », c'est pas craignos : c'est juste malin mais ce n'est pas nouveau. On se souvient des vidéos YouTube make-up comparatives : « Vous ne devinez jamais lequel est le fond de teint Chanel et lequel est le Primark. » Mais sur TikTok, le phénomène prend une autre ampleur.

Sur la plateforme, le hashtag #dupes cumule près de 2 milliards de vues, avec des formats de vidéos diverses, allant du carrousel de photos aux essayages en direct. Le but pour les créateurs de contenu : prouver la ressemblance entre l'original et le duplicata, soit dans l'aspect physique, soit dans ses propriétés. L'idée implicite est de se montrer plus futé que la marque en question : pas besoin d'investir quand on peut accéder à des prestations similaires pour moins cher.

Au-delà du sujet de la frontière très floue avec la contrefaçon, ces « dupes » nous poussent aussi à nous questionner sur le luxe, la valeur de la marque, le statut social qu'on lui confère. Mais on pourrait aussi parler de la durabilité de la chose, parce qu'on ne va pas se mentir : les « dupes » font le beurre d'enseignes pas très écolos (coucou le #AmazonDupesFinds).

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

Mai 2023

La Billy redessinée, techno-politique de l'IA, les Français et la mobilité, lancement du « média du pouvoir d'achat », Heetch et son autre regard sur la banlieue... elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées du mois de mai 2023.

Le « new normal » inflationniste

44 % DES FRANÇAIS SE RESTREIGNENT SUR LEURS DÉPENSES ALIMENTAIRES

Le fait n'est pas nouveau : en période d'inflation, les ménages restreignent leurs dépenses alimentaires. Mais dans son coup d'œil hebdo, L'ObSoCo nous donne un aperçu de l'ampleur des dégâts : 44 % des ménages disent être concernés. Ils sont 13 % à s'imposer des restrictions « très importantes » (et même 25 % pour les revenus de moins de 1 000 euros par unité de consommation). À l'inverse, seuls 25 % des Français disent ne s'imposer que « très peu » de restrictions alimentaires.

On espérait que l'inflation soit conjoncturelle, elle semble être structurelle. Dans une interview accordée à LSA, Michel-Édouard Leclerc déclarait tabler sur une période d'inflation longue :

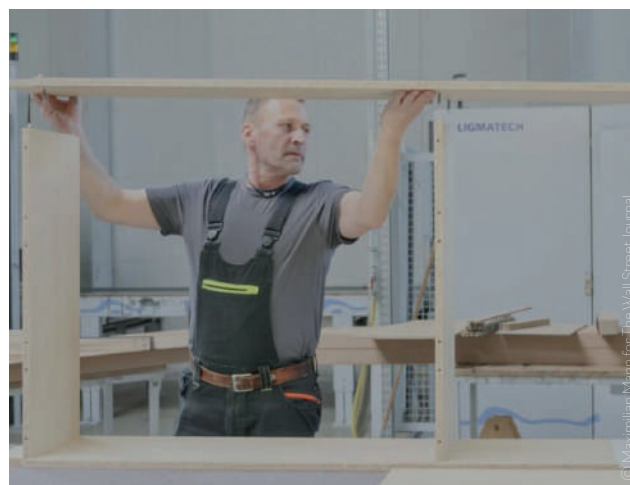
Je pense que l'inflation va être durable, car il va falloir financer la nouvelle économie décarbonée. On sortait de dix ans de déflation, on entre dans dix ans d'inflation.

FACE À LA HAUSSE DES COÛTS, IKEA REDESSINE SES BEST-SELLERS

Dans *The Wall Street Journal*, on lit que, face à la flambée du prix des matières premières et du transport, et confronté aux budgets de ses clients sous pression, Ikea a décidé de repenser ses produits pour faire baisser les coûts. Les designers d'Ikea ont trouvé des solutions ingénieuses : les portes des armoires ou des commodes sont désormais réalisées en plastique, pour réduire le besoin en bois ; l'aluminium recyclé est utilisé à la place du zinc, de plus en plus rare, etc.

Pour la mythique bibliothèque Billy (vendue à 140 millions d'exemplaires depuis 1979), remplacer le placage bois par une feuille de papier a permis de réduire les coûts de 25 à 30 %. De plus, « alors qu'il fallait trois cartons pour la transporter, il n'en faut plus que deux ; Ikea peut donc mettre deux fois plus de lits par conteneur ».

Même procédé pour la chaise de bureau Flintan, où la taille des accoudoirs a été réduite et la quantité d'acier et de plastique dans le dossier a été diminuée, ce qui a permis de baisser les coûts. Grâce à quelques modifications, son emballage est optimisé : Ikea peut désormais en mettre 6 900 par conteneurs, contre 2 750 jusque-là.



Les efforts n'ont pourtant pas suffi à faire baisser le prix de vente (119 dollars). Les coûts ont tellement augmenté que, sans les modifications, Ikea aurait dû fortement l'augmenter.

Cet exemple montre bien que, face à l'inflation, la grande distribution ne dispose pas du monopole de l'action : toute marque peut jouer un rôle de rempart.

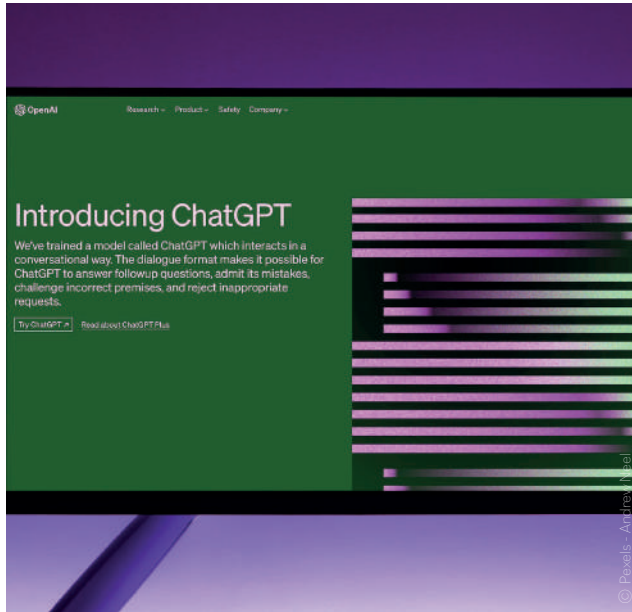
LES SÉRIES TV OBLIGÉES DE REPENSER LEUR MODÈLE ÉCONOMIQUE

Comment continuer à produire des séries haut de gamme et rester rentable quand les coûts explosent ? La filière audiovisuelle française connaît, elle aussi, une hausse conjoncturelle de ses coûts. Face à la concurrence des géants américains du streaming, « on ne peut plus aller en dessous de ce à quoi on a habitué les spectateurs, des fictions chères », explique à *CB News* la productrice Iris Bucher.

Pour « un épisode de série française ambitieuse produite pour un service de vidéo à la demande », il faut compter entre 2 à 5 millions d'euros par épisode. Pour réduire les coûts, plusieurs options existent. Les alliances, d'abord, pour bénéficier d'économies d'échelle et partager le financement : TF1 mise par exemple sur le « développement d'un partenariat plus structuré avec les grandes plateformes ». Le raccourcissement, ensuite : « on ne cherche plus des séries à saisons multiples, et on baisse le nombre d'épisodes de chaque saison », explique Alexandra Lebret, directrice générale du Club des producteurs européens.

Le standard de qualité premium comme facteur inflationniste : le secteur automobile avait déjà expérimenté le phénomène. En retour, plusieurs constructeurs avaient lancé, avec succès, des modèles plus bas de gamme (la Dacia de Renault, destinée à l'origine pour l'Europe de l'Est, qui s'est révélée être un grand succès commercial en France). De même, assisterons-nous au retour des séries « cheap » ?

Politique de l'IA



UN QUART DES TÂCHES DANS LES MÉTIERS ACTUELS POURRAIT ÊTRE AUTOMATISÉ PAR L'IA GÉNÉRATIVE

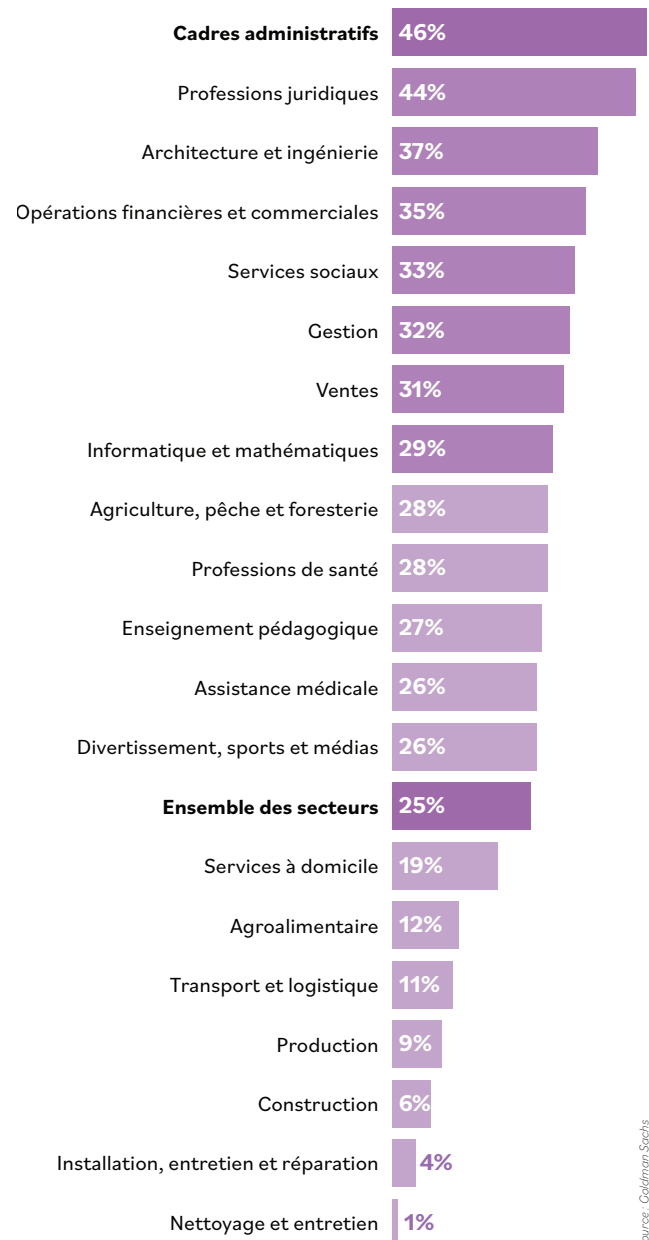
D'après une étude de Goldman Sachs, les intelligences artificielles comme ChatGPT menacent 300 millions d'emplois dans le monde. Dans le détail, l'étude estime qu'environ les deux tiers des professions aux États-Unis sont « exposées à un certain degré d'automatisation par l'IA ». Et qu'« un quart des tâches de travail actuelles pourraient être automatisées par l'IA », avec une nette prédominance pour les professions de bureau – ce qui ferait de cette révolution technologique la première à s'attaquer, d'abord, aux métiers des « cols blancs ».

Le phénomène avait déjà été identifié par l'économiste Daniel Cohen en ce qui concerne l'économie numérique dans son ensemble. Dans son dernier ouvrage (*Homo Numericus*, Albin Michel, 2022), il montre que la révolution numérique, en transformant en profondeur le système productif, a provoqué un « affaïssement continu des emplois intermédiaires », dans un mouvement de polarisation de l'emploi entre deux extrêmes – emplois « créatifs » tout en haut de l'échelle sociale, et « premiers de corvée » tout en bas. Au milieu, le numérique a peu à peu remplacé les tâches humaines. « La conséquence politiquement la plus importante de ce processus, écrit-il, est l'érosion continue de la classe moyenne. Les tâches administratives et commerciales dont le rôle était de faire le lien entre le haut et le bas d'une entreprise ont toutes reculé, comme si les firmes n'avaient plus besoin de ces emplois situés au milieu de la hiérarchie pour fonctionner efficacement. »

DE CHATGPT À MIDJOURNEY, LES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES GÉNÉRATIVES S'INSTALLENT DANS LES ENTREPRISES

Un long article du journal *Le Monde* plonge dans le monde de l'entreprise, et les usages balbutiants des logiciels d'intelligence artificielle capables de générer des textes et des images. La question est la suivante : ces outils vont-ils bouleverser le monde du travail ? Ou sont-ils l'équivalent du casque de réalité virtuelle (beaucoup de bruit au début, peu de résultats à la fin) ?

PART DES TÂCHES AU SEIN DES DIFFÉRENTS MÉTIERS EXPOSÉE À L'AUTOMATISATION PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AUX ÉTATS-UNIS, EN %



Si on écoute la Silicon Valley, l'IA va tout changer, voire entraîner la fin du monde d'ici à deux ans. Alors qu'à Paris les gens ont à peine entendu parler de ChatGPT... La vérité est probablement entre les deux (Julien Chaumond, Hugging Face).

De fait, « les intelligences artificielles génératives commencent déjà à avoir un effet sur des métiers qui semblaient à l'abri de l'automatisation, en particulier dans le tertiaire », décrypte le sociologue Yann Ferguson, enseignant-chercheur à l'Institut catholique d'arts et métiers de Toulouse.

Dans l'informatique, Copilot, un assistant d'aide à la programmation, est d'ores et déjà massivement utilisé : « Quand un développeur écrit du code, Copilot lui propose la suite, en fonction du code déjà écrit et des fichiers ouverts en parallèle. »

Dans les studios d'animation et de jeux vidéo ou dans la publicité, Midjourney « remplace des images qu'on allait chercher auparavant sur le Net ». « Aujourd'hui, tous les créatifs de notre agence jouent avec ces logiciels. Et particulièrement les moins de 35 ans », raconte Bertille Toledano, présidente de BETC.



« J'ai réussi à automatiser environ de 30 % à 40 % de ma charge de travail, qui consiste à écrire des articles et des billets sur les réseaux sociaux », explique Pierre, chargé de communication dans une PME de services administratifs.

Julien Rechenmann, fondateur d'une start-up en neurotechnologie à Toronto (Canada), estime économiser « un tiers » de temps de travail grâce aux IA génératives, vues comme un genre d'assistant. « Précriture d'e-mail, premier essai pour une étude de marché, se faire passer pour un consommateur pour préparer les questions d'un entretien... », liste-t-il.

Bien sûr, la plupart des personnes interrogées soulignent la nécessité de « repasser derrière » le robot. Mais à la lecture de cet article, l'impact sur le travail semble considérable, bien qu'encore difficile à évaluer avec précision.

Selon une étude commandée par OpenAI et publiée en mars, 80 % des employés américains verraient « à terme » l'IA générative affecter au moins 10 % de leurs tâches, dans une proportion importante pour 19 % d'entre eux. Yann Ferguson anticipe deux scénarios : « Soit la déqualification des salariés, soit leur "encapacitation". »

TECHNOPOLITIQUE DE L'IA : LA QUESTION DU « QUI »

« Ces derniers mois, nous nous sommes trompés de débat car nous nous sommes trompés de question », affirme Asma Mhalla, spécialiste des enjeux géopolitiques du numérique, dans une note publiée pour l'Institut Montaigne. Pour elle, la question centrale de l'intelligence artificielle n'est pas celle du « quoi », du « quand », du « comment » ni même du « pourquoi » : chacune de ces questions, largement évoquées dans le débat public, sont secondaires, au sens où elles dérivent d'une question originelle, première.

Cette question première, c'est celle du « qui ». Car qui dominera cette technologie dessinera en partie les contours du siècle qui advient. [...] Qui détient la vision ? Qui la conçoit, c'est-à-dire qui détient la capacité à donner corps à cette vision ? Selon l'intérêt de qui ou de quoi ? En contrechamp, sur quel projet politique commun devrait-on aligner ce nouveau socle non pas seulement technologique mais aussi civilisationnel ?



La question du « qui » nous emmène vers une analyse du sujet sous l'angle idéologique, dont l'épicentre se situe entre Oxford University et la Silicon Valley, avec pour tête d'affiche Elon Musk, Peter Thiel, Sam Altman ou David Holz (PDG de Midjourney) : « Les technologues américains ne privatisent pas simplement la technologie mais ce faisant mettent en mot une privatisation plus subtile, une privatisation idéologique. »

Les concepteurs des systèmes d'intelligence artificielle proposent des agendas très précis via un système de ce que l'on peut appeler un projet de « technologie totale ».

La question de la technologie totale est à comprendre ici à deux niveaux :

- technologie totale en ce sens qu'elle enferme nos usages autour de quelques interfaces privées, nous encerclent cognitivement, ce que Tim Berners Lee appelait déjà en 2007 les « Walled Gardens »;
- technologie totale car elle met en place les briques d'une captation et d'une exploitation des usages et des données totales, sans couture avec son corollaire, des dispositifs de surveillance et de monitoring généralisés.

Décrivant une « confiscation de la discussion », Asma Mhalla appelle la France et l'Europe à élaborer une véritable stratégie techno-industrielle. En attendant, la guerre s'intensifie : face à la menace ChatGPT, Google a annoncé ne plus partager ses recherches avec la communauté scientifique pour éviter d'aider ses concurrents.

Insights

LE RAPPORT DES FRANÇAIS À LA MOBILITÉ

Dans une enquête très riche réalisée avec l'institut Kantar Public France, Destin Commun s'est penché sur le rapport des Français à la mobilité. Voiture, train, vélo, avion : une batterie de questions sonde les pratiques sur les modes de déplacements exceptionnels ou du quotidien.

Parmi les dizaines d'enseignements à tirer, voici ceux qui ont retenu notre attention :

- la voiture individuelle domine largement les mobilités. Elle se place dans les deux modes de transport quotidiens utilisés prioritairement par 67 % des Français. Pour 1 Français sur 2, c'est même le premier mode de déplacement quotidien.
- la voiture est une « deuxième maison » pour 1 Français sur 3 (33 %). 53 % des Français estiment que leur vie sociale dépend de la possession d'une voiture.



- le lien entre l'urgence climatique et l'utilisation de la voiture individuelle (thermique) reste étonnamment minoritaire dans l'opinion. Seuls 4 Français sur 10 (43 %) considèrent que la voiture est un frein à la lutte contre le changement climatique.

- 28 % des Français utilisent les transports en commun (routiers ou ferroviaires) pour leurs déplacements du quotidien. Mais 51 % des enquêtés déclarent « préférer les transports individuels plutôt que collectifs car ils n'aiment pas voyager avec d'autres gens ».

- 7 Français sur 10 ne prennent pratiquement jamais l'avion : 30 % ne le prennent jamais, et 42 % l'empruntent moins d'une fois par an. Les usagers très fréquents, qui le prennent plus de 10 fois par an, ne représentent que 1 % des Français.

- l'avion fait encore rêver 47 % des Français, mais seuls 27 % déclarent que les vraies vacances, c'est l'avion.

- un tiers des Français (32 % en moyenne, 35 % chez les usagers réguliers de l'avion) culpabilise de prendre l'avion pour des raisons environnementales.

Parmis les acteurs qui doivent agir en priorité en faveur d'une mobilité plus respectueuse de l'environnement, on remarque qu'aucun ne se détache majoritairement, mais c'est l'État qui est le plus attendu.



Destin Commun - Mobilités
et transition : comment faire bouger
les Français ? Les enseignements clés
de notre étude



LA BIÈRE DEVANCE LE VIN



Dans un pays à la tradition viticole, la nouvelle fait l'effet d'un coup de tonnerre. D'après le dernier baromètre mené par Sowine/Dynata et publié dans *Le Figaro*, c'est désormais la bière qui est l'alcool préféré des Français (56 %), devant le vin (55 %), le champagne (37 %), les spiritueux en cocktails (29 %), le cidre (22 %) et les spiritueux purs (20 %).

Après la préférence, les ventes. Selon les derniers chiffres publiés par IRI Worldwide, 2023 est une année charnière : pour la première fois, le chiffre d'affaires de la bière dans les rayons des hypers a dépassé celui du vin.

Si les courbes se sont croisées cette année, elles correspondent à des évolutions de long terme, à la fois en volume et en valeur. En 2007, les vins représentaient plus de 42 % de parts de marché des ventes d'alcool en grande distribution, contre seulement 30 % en 2022. À l'inverse, les ventes de bières ont grimpé de 36 % en 2007 à plus de 50 % en 2022. La tendance se confirme en valeur : entre 2007 et 2022, le chiffre d'affaires des vins dans les hypermarchés est passé de 34 % à 29 %, quand celui de la bière, qui chiffrait à 14 %, est passé à 27 %.

Comment expliquer cette prise de pouvoir de la bière sur le vin ? Au Cortex, le débat a été vif, et plusieurs réponses ont émergé :

- c'est un **changement de civilisation** : notre côté sudiste perd contre notre côté nordiste ;
- c'est un **changement générationnel** : les jeunes ne boivent plus de vin, une boisson plus chère et dont les codes sont plus compliqués à saisir ;

- c'est un **changement de pratique** : on assiste de plus en plus à une décroissance entre le repas et la consommation d'alcool, et la bière est davantage un alcool-loisir ;

- c'est un **changement d'acteurs** : les micro-brasseries qui émergent partout en France contre les grands châteaux immuables.

LA FRANCE DES BUFFETS À VOLONTÉ

Le journal *Le Monde* nous propose une plongée dans ces restaurants XXL, tenus à 70 % d'entre eux par la diaspora chinoise, installés aux abords des villes et des autoroutes. « Dans une société qui préconise de manger équilibré, médiatise le mouvement Slow Food, et lutte contre le gaspillage alimentaire, le buffet à volonté sonne comme une anomalie. »

Mais que viennent chercher les clients, si ce n'est un repas à 2 000 calories pour une vingtaine d'euros par personne en moyenne (28 euros le week-end, 15 euros le midi) ? « Une soupape de décompression, un lâcher-prise... », dit l'un d'eux. « Une caverne d'Ali Baba ! Walt Disney ! Une expérience qui me plonge dans un état second », explique un autre.

L'argument est aussi économique : « Pour qui vient en famille, le buffet à volonté est l'assurance de passer un bon moment à bas prix, avec des enfants libres de leurs allées et venues – environ 9 euros pour les bambins de moins de 110 centimètres et 12 euros pour les moins de 140 centimètres, vérification faite au mètre, à l'entrée ».

Dans les buffets à volonté se joue toujours quelque chose de l'ordre du braquage de banque. J'appelle ça « la revanche des pauvres », avec cette idée sous-jacente qui consiste à se venger de toutes les semaines de privation [...]. Le buffet à volonté produit chez certains l'idée que, pendant deux heures, ils sont les rois du monde, explique Juan Loaiza, alias Grandpamini, un DJ parisien qui fréquente ces restaurants depuis vingt ans.



Question de (sémiotique de) communication : alors qu'on nous vante partout la sobriété, la rhétorique de « la caverne d'Ali-Baba » et de l'abondance du pays de Cocagne est-elle vraiment définitivement condamnée ?

Actualités des médias

LANCEMENT DE 150 €, « LE MÉDIA DU POUVOIR D'ACHAT »



150€, je m'informe, j'économise !
C'est quoi ?



Alors qu'on s'achemine vers la fin de la distribution des prospectus dans les boîtes aux lettres, un nouveau magazine s'est lancé pour continuer d'informer les consommateurs sur les promotions. Lancé par Milee (le nouveau nom d'Adrexo, une entreprise dédiée à la distribution de prospectus publicitaires), il s'agit d'un hebdomadaire, gratuit mais disponible sur abonnement.

Son nom : « 150 € », en référence au montant que peut espérer économiser chaque mois un ménage de quatre personnes grâce aux promotions. Pierre-Yves Larvor, le directeur général adjoint de Milee, insiste sur la difficulté de nombre de ménages à venir tenir leur budget dans un contexte d'inflation :

Plus de la moitié de nos concitoyens se dit convaincue que les promos sont indispensables pour boucler les fins de mois. Paradoxalement, l'accès est bien plus difficile pour eux depuis qu'il faut télécharger les applis de toutes les enseignes, qui renoncent, les unes après les autres, à la pub en boîte aux lettres.

Présenté comme « le média du pouvoir d'achat », on lit dans *L'Opinion* que 150 € espère devenir une « plateforme » dédiée à la consommation, et devenir le « passage incontournable pour les consommateurs souhaitant grappiller quelques euros à chaque remplissage du frigo » :

Il veut rallier vite toutes les grandes enseignes à cette nouvelle façon de distribuer la pub et centraliser leurs publications, afin de créer un « réflexe naturel d'information » pour les consommateurs. Cela pourrait aussi prendre la forme d'un portefeuille de cartes de fidélité.

Un lancement qui montre une fois encore la formidable créativité média : après *Néo*, le média du local, ou encore *Flush*, le média des toilettes, voici venu 150 €, le média du pouvoir d'achat.

CO-ADVERTISING : DEUX INITIATIVES INTÉRESSANTES D'AFFICHAGE COLLABORATIF

La première relève du coup média tactique dans le métro londonien, mettant en scène quatre campagnes de marques de secteurs très éloignés mais aux accroches complémentaires, formant un jeu de mots clin d'œil à Daft Punk « Harder, Feta, Better, Stronger ».

La seconde est une campagne multi-pays « Dirt is good » de Omo, un hommage aux marques Unilever, les principales responsables des taches sur les vêtements : Magnum, Hellmann's, Cornetto, Knorr... Plutôt qu'une compétition effrénée, il s'agit ici de reconnaître la valeur et la complémentarité des marques. Si le co-advertising permet habituellement de mutualiser les coûts et de bénéficier d'effets d'image croisés, il semble ici plus un moyen d'émerger, et de créer de la connivence. **Contexte, complémentarité et coopération.**



Chapeau, l'artiste

HEETCH : « ALLER PLUS LOIN »

Après les films à succès (*Bac Nord*, *Les Misérables*), la publicité se met, elle aussi, à mettre les banlieues à l'honneur. Ici, en l'occurrence, il s'agit du VTC Heetch : avec plus de 80 % de trajets effectués quotidiennement en banlieue et une majorité de chauffeurs et de passagers venant de Saint-Denis, Aubervilliers, Créteil, Pantin, Bobigny, Vitry-Sur-Seine, la marque connaît bien les banlieues. Et a décidé d'aller à l'encontre des idées reçues et de l'image stéréotypée (et souvent négative) qu'en donnent les médias depuis des décennies.

« En mettant bout à bout ces extraits audios issus des médias de 1960 à nos jours on se rend compte de l'impact que peut avoir une vision réductrice et stigmatisante de la banlieue. On a donc sillonné la banlieue pour la montrer sous un jour trop souvent oublié et qui vient trancher avec ce bruit de fond médiatique » explique Olivier Aumard, directeur de la création chez BETC Paris.

Le dispositif est très malin et permet à la campagne de faire coup triple : publicité corporate (pour Heetch), publicité commerciale (pour les clients) et publicité employeur (pour recruter les chauffeurs).



Heetch - « Aller plus loin »



FCKOATLY.COM, LE DISPOSITIF QUI DIVULGUE POUR MIEUX MAÎTRISER

Une nouvelle prouesse signée Oatly, l'entreprise suédoise produisant des aliments pour vegan. À l'automne dernier, un mystérieux site Internet apparaît : fckoatly.com, énumérant les plus grandes controverses de la marque. Des vidéos TikTok affirment que les produits d'Oatly contiennent des ingrédients toxiques, des appels au boycott sont lancés après que la société de capital-investissement Blackstone

a pris une participation de 10 % dans l'entreprise. Des militants écologistes avaient déclaré que les liens présumés de Blackstone avec la déforestation en Amazonie sapient la mission d'Oatly de réduire les émissions de carbone de la production laitière. Au début du mois de mai, on a appris qui était à l'origine de la création de ce site internet : la marque Oatly elle-même !



SNCF : « ET SI LA LIBERTÉ, C'ÉTAIT LE TRAIN ? »

Une belle campagne publicitaire, qui cherche à donner la définition de la liberté à la française, en jouant en négatif des codes américains. Pour autant, résonne-t-elle bien avec l'époque, au moment où se durcissent les tensions autour du pouvoir d'achat ?

Cela aurait été la campagne parfaite pour annoncer que la SNCF suivait son homologue allemand (DB) : depuis le 1^{er} mai, les Allemands peuvent voyager en illimité sur le réseau de transport local et régional du pays pour moins de 50 euros par mois.



SNCF - Et si la liberté, c'était le train ?



REPRODUCTION INTERDITE

Juin 2023

La grève à Disneyland Paris, l'explosion des « Superfake Handbags », la crise du bio, l'étonnant succès de Shein, l'édition 2023 de l'Observatoire de la consommation responsable, le duel McDo vs Burger King sur ChatGPT, #BeigeFlag... Elles ont fait (ou pas) l'actualité, voilà la veille des idées du mois de juin 2023.

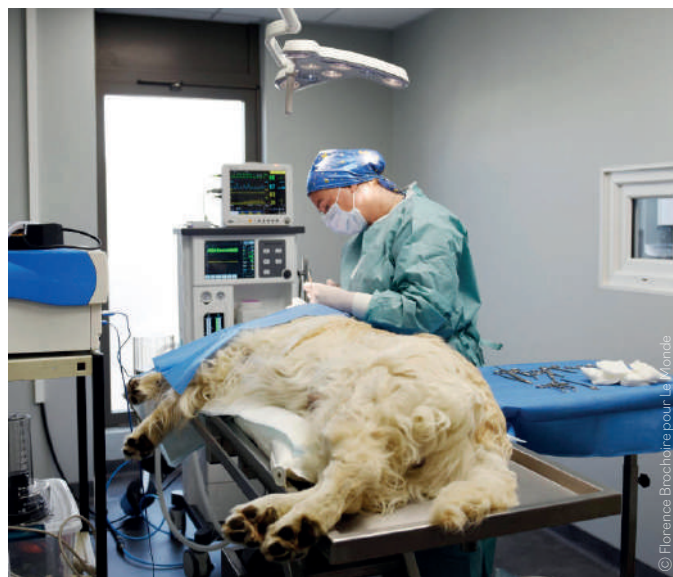
Signaux faibles

« AUX URGENCES, LA PRISE EN CHARGE D'UN GOLDEN RETRIEVER SERA BIENTÔT MEILLEURE QUE CELLE D'UNE PERSONNE ÂGÉE »

Et c'est *Le Monde* qui le dit. Dans un long article consacré au marché des soins pour les animaux de compagnie, on lit que l'irruption de multinationales ou de fonds d'investissement (IVC Evidensia, AniCura, Mon Vêto ou Sevety's) a considérablement bouleversé le secteur, historiquement construit autour de la figure du praticien libéral installé seul ou avec des collègues.

Résultat : en 2017, 2 % seulement des docteurs vétérinaires spécialisés dans les animaux de compagnie étaient salariés, directement ou indirectement, d'un groupe possédant plusieurs cliniques. La proportion était de 7 % en 2020, elle a bondi à 24 % fin 2022. Les projections parlent d'une proportion qui monterait à **50 % en 2025.**

L'article explique que les groupes ont commencé par racheter des cabinets au moment du départ à la retraite des vétérinaires, dans un contexte où ceux-ci ne trouvaient plus d'acheteurs parmi les jeunes praticiens. Le groupe Mon Vêto, par exemple, comptait 29 cliniques en 2017. L'entreprise en a racheté 83 en 2022 et compte en acquérir près d'une centaine en 2023. Quant au groupe Sevety's, il projette de passer de 150 cliniques à 300 d'ici à deux ans.



© Florencia Brocheira pour Le Monde

Cette concentration du marché s'accompagne d'une évolution de l'offre de soins, avec le développement de plateaux techniques de plus en plus ambitieux : « des scanners, des échographies, de l'endoscopie, de la radiologie, des IRM. Des traitements anticancéreux lourds et complexes. De la chirurgie cardiaque ou orthopédique. Des services d'urgence ouverts vingt-quatre heures sur vingt-quatre ».

Le niveau de qualité des soins n'est pas très loin de celui de la santé humaine, relève Jacques Guérin, le président du Conseil National de l'Ordre des Vétérinaires. Il y a vingt-cinq ans, avoir une radio était un luxe. Il y a dix ans, c'était de pouvoir faire une échographie. Aujourd'hui, c'est le b.a.-ba, avec de l'endoscopie, des scanners...

Ce qui est frappant, c'est le décalage entre la perception grandissante d'un système de santé français en déclin, et l'amélioration extraordinaire du système de santé canin.

LA GRÈVE, NOUVELLE ATTRACTION DE DISNEYLAND PARIS



© Vincent Sarrailh

Le 30 mai dernier, Disneyland Paris a fait l'objet d'une mobilisation inédite : environ un millier de salariés ont débrayé pour protester contre leurs conditions de travail et réclamer des augmentations de salaire : « Marre d'être fauché comme Donald Duck », « Malgré ses grandes oreilles, Mickey ne nous écoute pas », « Cinq ans à trimmer pour la souris, toujours payée comme un rat » pouvait-on lire sur les pancartes. Tout a commencé par un groupe WhatsApp, qui prend le nom de Mouvement anti-inflation (MAI). À force de grossir, nourri par le bouche-à-oreille et des séances de tractage, il a vite atteint la limite des 1 000 membres autorisés.

Mais ce sont surtout les images qui ont frappé les esprits : après deux grèves peu médiatisées, les salariés ont décidé de rendre leur malaise visible en défilant... au milieu des attractions, dans Main Street.

« Avant le Covid, des petits gestes compensaient un peu : des petites primes, des déjeuners, des sorties offertes, se souvient Samir Chagroune, dans *Le Monde*. Ils ont disparu et ne sont jamais revenus. »

Les salariés affirment que leurs conditions de travail, dégradées, ne leur permettent plus d'appliquer la « philosophie Disney » : sécurité, courtoisie, spectacle, efficacité, inclusion.

La grève comme nouvelle attraction à Disneyland Paris : voilà donc un élément de notre culture (sociale) que le géant américain du divertissement n'avait pas pensé recycler.

L'EXPLOSION DES « SUPERFAKE HANDBAGS »

Un très long article du *New York Times* s'est penché sur le business des « Superfake Handbags », à savoir des sacs à main dont la contrefaçon est tellement bien réalisée que la fraude est invisible à l'œil nu, même aux yeux des plus experts.

La contrefaçon a toujours existé, sauf que jusqu'ici, nous parlions de faux sacs Chanel vendus à 10 euros et qui ne trompaient personne. La différence, c'est qu'une montée en gamme dans le business de la contrefaçon permet de se procurer des sacs contrefaits qui semblent être des copies parfaites des originaux, pour la modique somme de 10 % du prix total. Avec l'inflation et les tensions autour du pouvoir d'achat, les recherches de « Superfake Handbags » ont explosé, ce qui chamboule tout le secteur. Cette nouvelle donne pose des questions commerciales et philosophiques vertigineuses : qu'est-ce qui est original, qu'est-ce qui est authentique ?

Les maisons de créateurs dépensent des milliards pour lutter contre les contrefaçons, mais même les vrais Prada Cleo et Dior Book Tote sont fabriqués avec des machines et des modèles, ce qui soulève la question de savoir ce qui, exactement, est unique à un sac authentique. S'agit-il simplement de savoir qui va empocher l'argent ?



Tendances lourdes

LA CONSOMMATION RESPONSABLE À L'ÉPREUVE DE L'INFLATION

Fin mai, L'ObSoCo a publié les résultats de l'édition 2023 de son Observatoire de la consommation responsable, réalisé avec Citeo.

Face aux contraintes budgétaires, « les idéaux fléchissent », explique l'ObSoCo, qui note « une légère érosion de la sensibilité environnementale des Français concomitante à la montée des préoccupations relatives au pouvoir d'achat ».

En très peu de temps, les comportements de consommation ont beaucoup bougé, dans un mixte entre sobriété choisie et sobriété contrainte qui voit la sensibilité-prix s'accroître considérablement. 89 % affirment notamment être plus attentifs au prix de ce qu'ils achètent depuis un an.

En ce qui concerne les produits alimentaires, par exemple, l'impact environnemental n'arrive plus qu'en sixième position des critères de choix des consommateurs, en recul de 6 points.

Un chiffre important : 60 % des Français déclarent que consommer responsable est « difficile ». La proportion de Français déclarant intégrer la question de l'impact environnemental dans leurs choix de consommation est en net recul par rapport à 2020 (- 8 points).

Une lueur d'espoir : le désengagement du neuf et du jetable, et une attention plus forte aux produits de seconde main. Toutes les pratiques du « faire soi-même » sont par ailleurs en plein essor : bricoler (pour 68 % des Français + 7 points), faire pousser ses fruits et ses légumes (41 %, + 1 point), fabriquer, restaurer des objets, des meubles (40 %, + 8 points).

Que l'inflation chamboule la consommation responsable, nous en avons l'intuition et déjà des premiers signes. Cette étude vient le confirmer par une batterie de chiffres solides.

LA CRISE DU BIO SE CONFIRME

Le journal *Le Monde* a consacré un dossier très complet sur la crise du bio. On constate que les mauvais signaux se multiplient. En Allemagne – terre du bio par excellence –, l'année 2022 a mis un coup d'arrêt à une évolution qui semblait immuable depuis vingt ans : la hausse toujours plus importante des ventes d'alimentation biologique, avec des progressions annuelles souvent à deux chiffres. L'an dernier, pour la première fois de son histoire, le chiffre d'affaires de la branche bio a baissé : - 3,5 % par rapport à 2021, à 15,3 milliards d'euros. Plusieurs chaînes régionales comme Bio-Supermarkt, Basic ou Reformhaus Bacher ont fait faillite. Et même les grosses enseignes comme Bio Company ont accusé des baisses de chiffre d'affaires de plus de 10 %. « Nous vivons le pire effondrement du marché bio depuis trente-cinq ans », se désole Götz Rehn, fondateur des magasins Alnatura.



En France, on retrouve la même dynamique baissière : en l'espace d'une année, la part du bio dans l'alimentation des Français est passée de 6,4 % à 6 %. « Près de 600 millions d'euros se sont évaporés en un an, et le marché du bio est redescendu à 12 076 milliards d'euros », affirme Laure Verdeau, directrice de l'Agence Bio, structure publique chargée de l'animation de l'écosystème du bio. Le repli des ventes dans la grande distribution atteint 4,6 %, accentuant la contraction de l'offre bio dans les rayons des supermarchés.

À chaque fois, le même facteur : la forte inflation, qui a particulièrement touché les biens alimentaires et forcé les consommateurs à revoir leurs choix de consommation. Comme le résume le journaliste Philippe Escande : « Le bio est bon pour le climat, la santé et la biodiversité. Le message passe, mais régresse au moindre signal sur le prix. »

Une conséquence a priori contre-intuitive : les ventes de bio se réalisent de plus en plus chez les discounters. Signe des temps : Naturland, un des labels bio allemands les plus traditionnels, créé en 1982, est présent depuis mars dans les magasins ALDI.

Cette brutale décélération, particulièrement sensible en 2022 après des années de croissance à deux chiffres, a pris l'ensemble des acteurs du bio à contre-pied, explique un autre article consacré cette fois-ci au volet production. Toutes les filières – œufs, lait, porc, fruits et légumes comme céréales –, confrontées à d'importants surplus, se voient contraintes de « déclasser » leur production en non-bio. La baisse du nombre d'agriculteurs en conversion vers le bio a atteint 40 % en 2022. La crainte est de voir s'enclencher un effet cliquet, avec des conséquences néfastes sur le moyen et le long terme.

L'enjeu aujourd'hui est d'éviter une vague de découragement dans les rangs des agriculteurs qui ont choisi de se passer d'engrais et de pesticides de synthèse. Avec un retour à une agriculture conventionnelle, voire un arrêt pur et simple d'activité. Pour certains éléments, cette crise peut être la goutte d'eau qui fait déborder le vase.

Cet article nous rappelle qu'il n'y a pas de « sens de l'Histoire » : nous pensions la progression du bio irréversible, il n'en est rien – de même que l'équipement en voiture électrique ou l'évolution des mentalités autour du féminisme, par exemple, les retours en arrière sont toujours possibles.

Dans le cas présent, il est intéressant de noter que l'engagement des entreprises était devenu quelque chose de consensuel : le coût de l'engagement augmente, ce qui le rend de nouveau plus valorisable. En particulier, le bio redevient un combat, après avoir longtemps été un passage obligé. Les marques vont devoir intégrer cette nouvelle donne.

SHEIN, LE DÉSASTRE ÉCOLOGIQUE QUI CARTONNE

La marque chinoise incarne l'un des paradoxes les plus vifs de l'époque. Malgré les nombreuses critiques reçues pour son impact environnemental désastreux et les conditions de travail déplorables de ses employés, la marque Shein est l'un des succès commerciaux les plus retentissants de ces dernières années.

Le *Wall Street Journal* a consacré un long article au succès de son modèle économique. L'année dernière, l'enseigne a généré 23 milliards de dollars de recettes – un chiffre d'affaires comparable à celui de H&M (21 milliards) et de Zara (25,5 milliards). En 2022, l'enseigne représentait 1,7 % des ventes de vêtements en Amérique du Nord, faisant d'elle le quatrième plus gros acteur du secteur derrière Nike, Old Navy et Lululemon. Lorsqu'on leur demande quelle est leur marque préférée pour les tenues habillées, les membres de la génération Z classent Shein en première position, quand les Millennials la classe à la deuxième place – après Amazon –, d'après une enquête menée par Cowen l'année dernière.

Dernier exemple en date : la folle attractivité de ses magasins éphémères en France, comme en témoigne le pop-up store parisien implanté dans le Marais, qui a attiré pas moins de 10 000 clients en seulement quatre jours. Mais comment une marque aussi controversée peut-elle connaître un tel succès ? Comment Shein parvient-elle à faire patienter les consommateurs pendant plus de 3 heures consécutives, à une époque où la tendance est à une consommation plus responsable ?

Premier élément de réponse, côté offre. « Si ce que Zara a fait dans les années 1990 était de la fast-fashion, Shein est, lui, passé à l'ultra fast-fashion », écrit le *Wall Street Journal*. Selon le Boston Consulting Group, il faut en moyenne 40 jours à Shein pour renouveler ses stocks, contre 80 jours pour Inditex, la maison mère de Zara.





© Twitter

Mais l'autre élément décisif est du côté de la demande. Les principales motivations qui ressortent des études consommateurs qui lui ont été dédiées montrent deux éléments principaux : son attractivité prix et la variété de l'offre. Shein répond à un besoin d'accessibilité et de nouveauté grâce à la multitude de styles disponibles à prix cassés (7,8 euros l'article en moyenne).

Sur les réseaux sociaux, on observe chez la Gen Z un tiraillement prégnant entre les valeurs du mieux consommer et la réalité de cette consommation : c'est souvent cher, chronophage et sans plaisir. C'est la raison pour laquelle passer commande sur Shein donne vraisemblablement envie, et se révèle même être **une addiction malgré les controverses**.

À noter une évolution majeure de la législation européenne, qui va avoir de lourdes conséquences pour Shein. Le 1^{er} juin, les eurodéputés ont voté en faveur du renforcement du devoir de vigilance des entreprises, une disposition qui rend les multinationales responsables de l'identification et de la prévention des risques humains et environnementaux sur leur chaîne de valeur (de la production à la commercialisation). Jusqu'à présent, le texte se limitait aux entreprises de plus de 1 000 salariés et de 300 millions d'euros de chiffre d'affaires. Désormais, les nouvelles règles concerneront également les entreprises de plus de 250 salariés et cumulant 40 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Une adoption historique après trois ans de mobilisation et de lutte largement portée par le député européen Raphaël Glucksmann. Le texte doit encore être ajusté mais on se dirige vers des amendes allant jusqu'à 5 % du chiffre d'affaires mondial, un principe de « name and shame », des réparations aux victimes et le droit d'opérer des retraits de produits sur le marché.

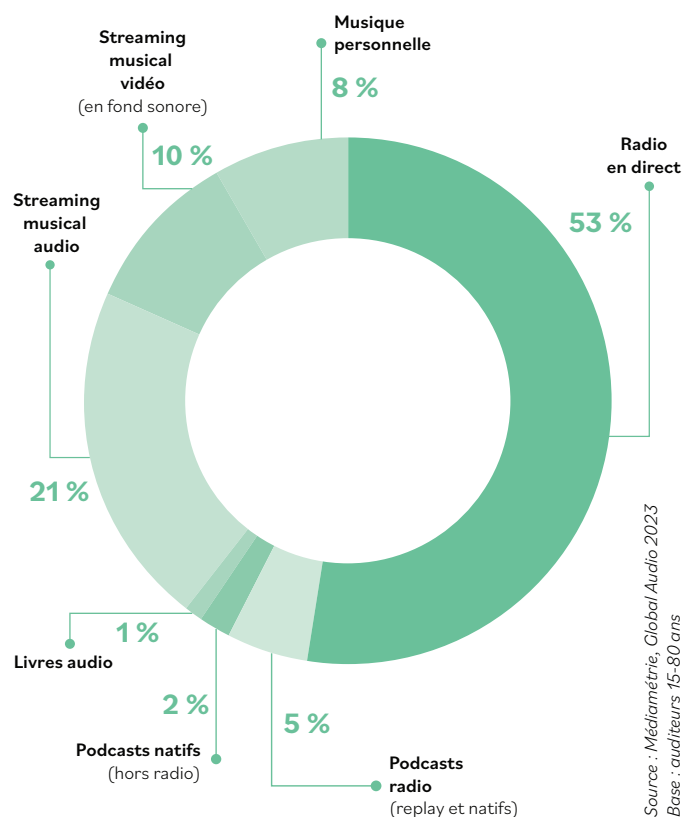
Actualités des médias

L'ÉCOUTE AUDIO DES FRANÇAIS : LES PODCASTS EN PLEINE EXPANSION

L'institut Médiamétrie vient de publier les résultats 2023 de son étude Global Audio. Cette étude apporte une vision consolidée des usages audio des Français : radio en direct, podcasts (replay et natifs), livres audio, streaming musical et musique personnelle.

Dans cet univers audio, la radio conserve encore son leadership : 65 % des Français de 15 à 80 ans écoutent chaque jour la radio en direct. Elle représente 52 % du volume total de la consommation audio.

RÉPARTITION DU VOLUME D'ÉCOUTE AUDIO SUR UNE JOURNÉE



Parmi les différents formats audio digitaux, les podcasts ont le vent en poupe : ce sont désormais 15 % des Français qui écoutent des podcasts replay ou natifs. Cette couverture journalière des podcasts atteint même 23 % chez les hommes de 25 à 49 ans. Du côté publicitaire, les podcasts offrent de véritables opportunités pour les marques. Dans un paysage publicitaire de plus en plus encombré voire saturé, capter l'attention des consommateurs est désormais un véritable défi pour les publicitaires. Lorsqu'on les interroge, les consommateurs déclarent éprouver un

sentiment plus intime avec les podcasts et développent ainsi plus de confiance envers ce média. Dès lors, les recommandations et publi- cités diffusées dans un podcast sont bien perçues par les auditeurs.

Les annonceurs saisissent les bénéfices de ce format. En effet, dans un contexte publicitaire un peu atone en ce début d'année, le Ba- romètre unifié du marché publicitaire (BUMP) nous indique que le format digital audio s'inscrit dans une belle dynamique avec des investissements en forte progression : + 27,9 % par rapport au 1^{er} trimestre 2022. Mais c'est encore **un levier publicitaire largement sous-investi** : le digital ne pèse que pour 5 % du total audio selon le BUMP. Alors que, selon Médiamétrie, sur le périmètre gratuit et ou- vert à la publicité, le digital représente 33 % de l'écoute des Français.

LES LIVRES AUDIO NOUS FONT PERDRE NOTRE ESPRIT CRITIQUE

C'est la conclusion d'un article de *New Scientist*, basé sur une étude menée à l'université de Chicago par Janet Geipel et Boaz Keysar. Ces derniers ont montré qu'il existait deux façons d'apprécier une infor- mation :

La première façon de recevoir l'info est basée sur l'intuition, l'ins- tinct et le ressenti : c'est un mode de réception rapide, mais fortement réceptif aux biais cognitifs et à la désinformation. La seconde, plus analytique, consiste à penser une idée progres- sivement, à l'accueillir pas à pas. L'effort est supérieur, mais aussi plus rationnel (Slate).

Or, il se trouve que l'étude montre que **lire et écouter mobilisent deux façons différentes d'accueillir et d'absorber l'information**. Via un système de questionnaires, des participants sont invités à répondre à une série de questions relativement simples portant sur un contenu qui venait de leur être présenté. Le résultat : ils ont commis nettement plus d'erreurs quand le message leur avait été délivré par voie audio que lorsqu'il a été délivré sous forme écrite. Conclusion : « L'écoute fa- vorise une écoute plus immédiate mais moins critique, tandis que la lecture favorise une analyse plus pointue des contenus ingérés. »



© Pexels - Charlotte May

Le journaliste a trouvé la parade : il lira des essais sur papier mais écoutera les romans en livre audio.

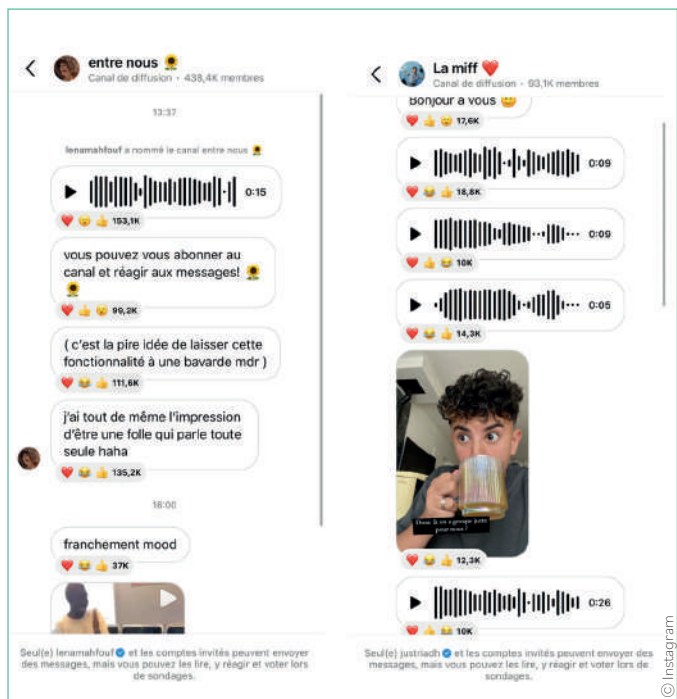
CHANNELS, LA NOUVELLE FONCTIONNÉLITÉ INSTAGRAM

Depuis le 6 juin, Instagram a lancé en France une nouvelle fonction- nalité : Channels. Sur un format très proche de Telegram, il s'agit de chaînes de diffusion qui permettent d'échanger des messages (tex- tuels, vocaux, vidéos) avec les abonnés. Ces derniers peuvent réa- gir au contenu et participer aux sondages, mais seuls les créateurs peuvent envoyer des messages.

Pour l'instant, la fonctionnalité n'est disponible que pour dix des créateurs de contenus les plus suivis sur Instagram. Et les premiers résultats sont impressionnants : en deux heures, 425 000 abonnés ont rejoint le canal de diffusion de Lena Situations, baptisé « entre nous ». Le créateur de contenus Just Riadh a, lui, baptisé son canal « la miff » qui rassemble déjà plus de 90 000 membres.

Sur LinkedIn, Ruben Victor Cohen, fondateur de l'agence Follow, parle d'une « révolution pour l'influence et les créateurs de conte- nus », et voit une grande opportunité : **rapprocher encore davan- tage les créateurs de leur communauté**. Les créateurs peuvent dé- sormais partager du contenu exclusif avec une tonalité différente : des messages plus simples, plus directs et plus spontanés avec leurs abonnés. « Ce canal est une opportunité géniale de soumettre des nouvelles idées aux abonnés les plus proches en leur demandant leur avis sans polluer le fil du contenu quotidien. »

Reste à voir comment les marques se saisiront de cette fonctionna- lité quand elle sera mise à leur disposition.



© Instagram

Technologies et IA

MCDO VS BURGER KING, LE DUEL CHATGPT

La Réclame a repéré une campagne lancée par McDonald's Brésil : interrogeant ChatGPT sur quel était le burger le plus iconique du monde, l'IA a répondu... le **Big Mac**. Il n'en fallait pas plus pour que McDo en tire un billboard élogieux.

La réponse n'a pas tardé à arriver chez son principal compétiteur, Burger King, qui a l'habitude de mettre en scène leur rivalité. Quelques jours seulement après l'apparition de cette campagne dans les rues du Brésil, Burger King a répliqué en y allant de sa propre question à ChatGPT : « Quel burger est le plus gros ? ». Cette fois-ci, c'est le **Whopper** qui a remporté la mise.

Au-delà du coup publicitaire, ce duel interposé montre qu'il y a un enjeu énorme dans les préférences affichées par les outils d'intelligence artificielle. Quelle sera la voiture, ou le frigidaire, le canapé, la destination touristique préférée par ChatGPT et autres ? Les marques ont compris depuis les années 2000 qu'elles devaient travailler leur « référencement Google » : faudra-t-il, demain, travailler à une sorte de « référencement IA » ?



THE FROST OU COMMENT L'IA DÉGIVRE LES RÉALISATEURS INDÉPENDANTS

C'est un nouvel imaginaire que convoquent les réalisateurs qui, comme Stephen Parker (Waymark, Detroit) utilisent l'IA pour réaliser leurs films – en l'occurrence, ici, DALL-E.

Des visages esquissés, des détails gommés, des émotions en demi-teinte... tout concourt à l'atmosphère crépusculaire et buñuelienne de *The Frost*, un moyen métrage (12 minutes) entièrement réalisé à l'aide de l'outil. Parker a, en effet, alimenté DALL-E d'un script écrit par Josh Rubin pour produire chaque plan.

Nous avons construit notre narration autour des capacités de Dall-E, c'est une esthétique différente qu'il s'agit d'accepter et d'accueillir comme une opportunité.

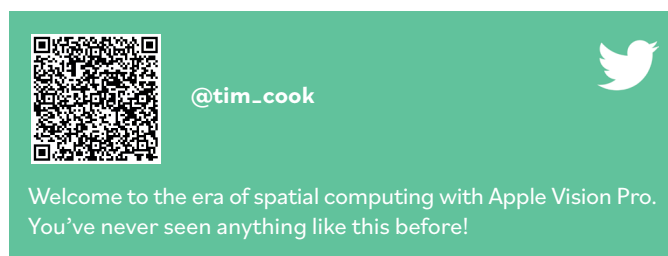
The Frost n'est pas un épiphénomène, mais l'un des récits les plus aboutis parmi toute une vague de films entièrement générés par les machines. Sa société productrice, Waymark, a en réalité des visées marketing. Elle exploite ses publicités passées pour entraîner son modèle LLM (large language model) et proposer à ses clients, notamment les plus démunis en images, un service de génération à la volée.

Le processus est loin d'être parfait, mais à force d'essais et d'erreurs, des images qui auparavant auraient nécessité des jours de tournage, prennent vie. C'est une révélation.

C'est un sentiment partagé par Chris Boyle, le fondateur du studio londonien Private Island, auteur d'une parodie IA de publicité de bière qui a fait florès sur les réseaux :

Au premier abord, cela ressemble à une publicité ordinaire mais au bout de quelques secondes un certain malaise s'installe : tous les visages sont inversés ! C'est un peu une métaphore de notre relation à cette technologie.

Alors, bientôt des films IA partout ? Personne ne le sait vraiment, les clients restent frileux et les limites actuelles sont réelles. Mais c'est peut-être la définition d'un nouveau genre.



Chapeau, l'artiste

TRENITALIA : LA DOLCE VITA À GRANDE VITESSE

C'est l'une des toutes premières publicités qui concernent des trajets ferroviaires franco-français (ici, Paris-Lyon), désormais ouverts à la concurrence : la stratégie mérite le coup d'œil.



Pour se distinguer de la traditionnelle SNCF, la compagnie de train italienne **Trenitalia ne vend pas la destination, mais le voyage**, en parlant d'une « dolce vita à grande vitesse ». La marque multiplie les signes d'italianité : les passagers mangent des spaghettis « bolognese », un serveur amène un café « ristretto » dans un wagon « Classe Executive ».

Demain, verrons-nous des trajets Paris-Bordeaux à l'espagnole ou Paris-Strasbourg à l'allemande ?



Trenitalia France
La dolce vita à grande vitesse



ALDI ET LES CONTES MODERNES

Quelques semaines après un premier film de marque « Cendrillon », qui « réaffirmait son ADN de discounter pour enchanter la vie d'aujourd'hui » (dixit Packshotmag), **ALDI continue de revisiter l'univers des contes et légendes pour parler de ses produits.**

Ainsi, pêle-mêle : du Petit Chaperon Rouge, une jeune femme tout de rouge vêtue et bardée de sacs de courses dans le métro, qui traverse la ville pour ravitailler sa Mère-Grand ; de La Belle au Bois Dormant qui se fait réveiller par son prince charmant avec des viennoiseries ALDI.

Le détournement et l'actualisation des contes et légendes traditionnelles au monde d'aujourd'hui est certes un grand classique dans l'exercice de style publicitaire - on se souvient de celle de Adopte un Mec, à la sauce girl power - mais il est bien réalisé.



ALDI - Le Petit Chaperon Rouge



ALDI - La Belle au Bois Dormant



TikTok trends

#BEIGEFLAG

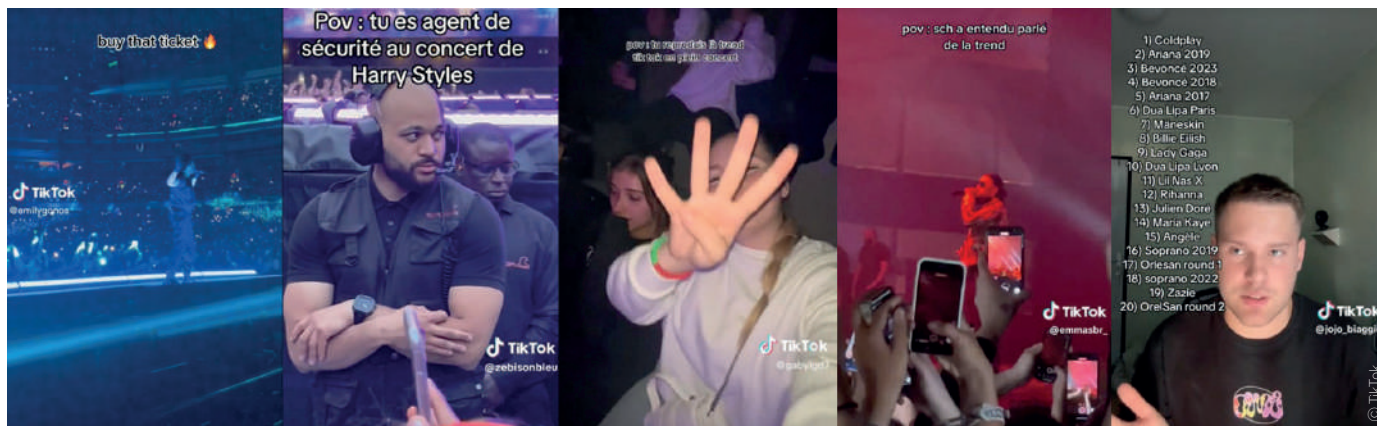
Refuser de supprimer des anciens réveils sur son téléphone, prononcer trampoline « trampoling », ne pas pouvoir dormir sans couverture même en été. Rien de grave, a priori. Difficile de qualifier ces petites habitudes de red flag (ces trucs toxiques que vous découvrez dès le premier « date » et qui doivent vous faire fuir). Mais ce ne sont pas des green flags pour autant.

Alors quoi ? Sur TikTok, les utilisateurs ont trouvé la solution avec le beige flag. Un beige flag, c'est donc **une caractéristique un peu cheloue** qui en dit beaucoup sur la personne que l'on est, sans que celle-ci soit une mauvaise ou bonne chose. C'est ce qui est censé nous rendre un peu uniques. Eh bien, pas tant que ça.

En partageant leurs manies ou celles de leurs partenaires, les utilisateurs de TikTok se sont rendu compte qu'elles concernaient plus de monde qu'ils ne le pensaient. À croire qu'on est tous un peu « weirdos ».



QUAND LA MUSIQUE EST BONNE



Bon, ça va, on a compris que les fans européens d'Harry Styles s'époumonaient sur « Leave America » tandis que ceux aux États-Unis oubliaient cette partie des paroles. Vous n'avez pas la référence ? Alors il est temps de parler des concerts sur TikTok.

Faire des TikTok lors des concerts est un peu devenu un rituel, une sorte d'after où l'on sait que l'on va pouvoir revivre les meilleurs moments via les vidéos postées. Des concerts à TikTok, il n'y a qu'un pas : il n'y a qu'à voir comment les 20 secondes des extraits de musiques populaires sur la plateforme sont celles qui sont le plus chantées lors des concerts. Ou comment les artistes interprètent sur scène les reprises TikTok de leur morceau – on se souvient notamment de Stromae à Coachella. Depuis quelques années, certains diffusent même leurs concerts en live sur une appli comme Niska (@pouloulou).

Mais, en dehors des prestations, c'est l'expérience même des concerts qui est partagée. Il existe une vraie communauté TikTok d'utilisateurs qui aiment voir leurs idoles en concert depuis le premier rang. Et qui filment leur camping, la veille, devant la salle, leur fabrication de pancartes et les feedbacks de leurs concerts. Ils le savent, les TikTok qui sortent de l'ordinaire sont aussi ceux qui buzzent.

Pas étonnant, donc, de les voir envahir nos fils « pour toi ».

#SUBWAYSHIRT

En matière de techniques anti-harcèlement, les femmes sont créatives, et le font savoir sur TikTok. Récemment, on a vu apparaître le « subway shirt » – ce tee-shirt ample ou chemise oversize que les femmes mettent dans les transports en commun pour éviter de se faire harceler. À l'approche de l'été, des décolletés et des robes à bretelles, être une femme dans un lieu public, c'est une véritable opération commando.

L'année dernière, c'est la technique du dindon qui a fait le buzz sur les réseaux sociaux (et sa variante, la technique du T-rex), qui consistent à faire fuir son harceleur avec des cris d'animaux.

Ces vidéos qui font des millions de vues permettent non seulement de mettre en avant des techniques utiles pour se sortir de situations dangereuses dans l'espace public, mais également de montrer la gravité de la situation quant au harcèlement que subissent les femmes dans la rue en 2023 – pour rappel, 80 % des femmes en France ont déjà été victimes de harcèlement sexuel dans les lieux publics.



Subscribe to Cortex newsletter



cortexnewsletter.substack.com