

LES DERNIÈRES TENDANCES MISES EN PLIS

SALES

N°09
JUILLET 2026

GOSSES.

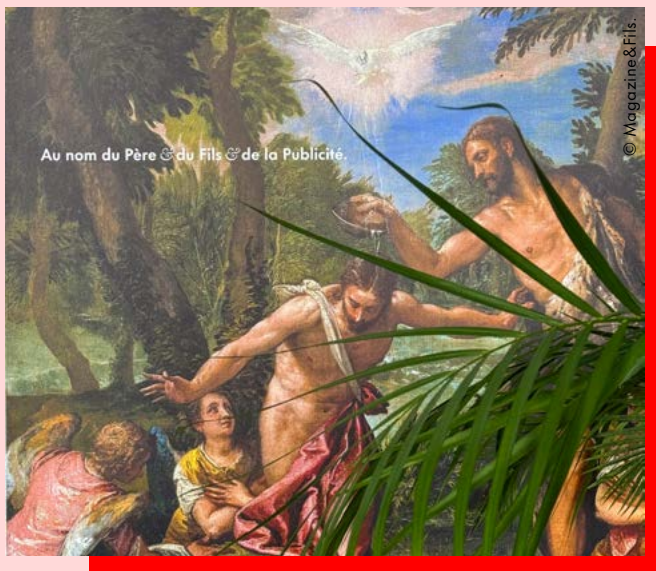
ÉDITO

Lisez Cocotte, brillez en société.

On vit une époque paradoxale : on n'a jamais eu autant de moyens pour se parler, et pourtant on n'a jamais autant été si seul. On peut tout organiser, tout planifier, tout anticiper... sauf la simplicité d'être ensemble.

Aujourd'hui, pour voir des amis, de la famille, des gens qu'on aime bien, il faut « s'y prendre à l'avance ». On cale une date dans un agenda, on jongle avec les emplois du temps, on repousse, on annule, on reprogramme. On ne passe plus spontanément chez quelqu'un, on s'envoie des messages. On ne partage plus l'ennui sur un canapé, on partage des captures d'écran. La spontanéité a cédé sa place à la logistique.

Pendant ce temps-là, nos vies sont pleines de conversations... mais souvent dématérialisées. On discute sur Discord, WhatsApp, Snapchat, Insta, on commente, on réagit, on envoie des vocaux, tout en restant chacun dans son coin. On a confondu « être en contact » avec « être en relation ». On peut remplir ses journées



de notifications sans croiser un seul regard. On a créé un monde où l'on parle beaucoup, mais où l'on se rencontre de moins en moins.

On est en train de devenir, les « petits vieux » d'Internet. Ceux qui disent que « c'était mieux avant », sauf que notre « avant » à nous, c'est MSN, appeler sur la ligne fixe et Skype. Nostalgique d'une période où se retrouver était plus simple. Maintenant on se

retrouve avec une diversité d'outils, de calendrier... pour à la fin rester seul chez soi.

On ne va pas se raconter d'histoires, l'époque n'est pas franchement légère. Cocotte ne va pas sauver le monde, ni régler à elle seule nos angoisses collectives. Ce qu'on peut faire, en revanche, c'est prendre au sérieux ce qui façonne nos vies : les usages, les idées, les petites manies numériques et les grandes bascules sociales qui s'invitent dans nos conversations, nos jobs, nos relations.

Cette revue ne prétend pas apporter les réponses, mais vous filer de la matière pour quelques bonnes discussions. Pour la curiosité de quelques créas, un sujet à lancer à la machine à café ou un débat qui s'allume au milieu d'un dîner. Cocotte est conçue par les jeunes pousses de Magazine&Fils., celles et ceux qui voient ces changements se faire en direct, avec curiosité et un regard un peu décalé. Et si la lire, en parler et la faire tourner devient un prétexte pour discuter vraiment entre vous, en dehors des notifs et des écrans, alors elle aura déjà fait une partie du travail.

Kandy

SOMMAIRE

03

Kids
Haters.

07

Le menu
devient menu.

12

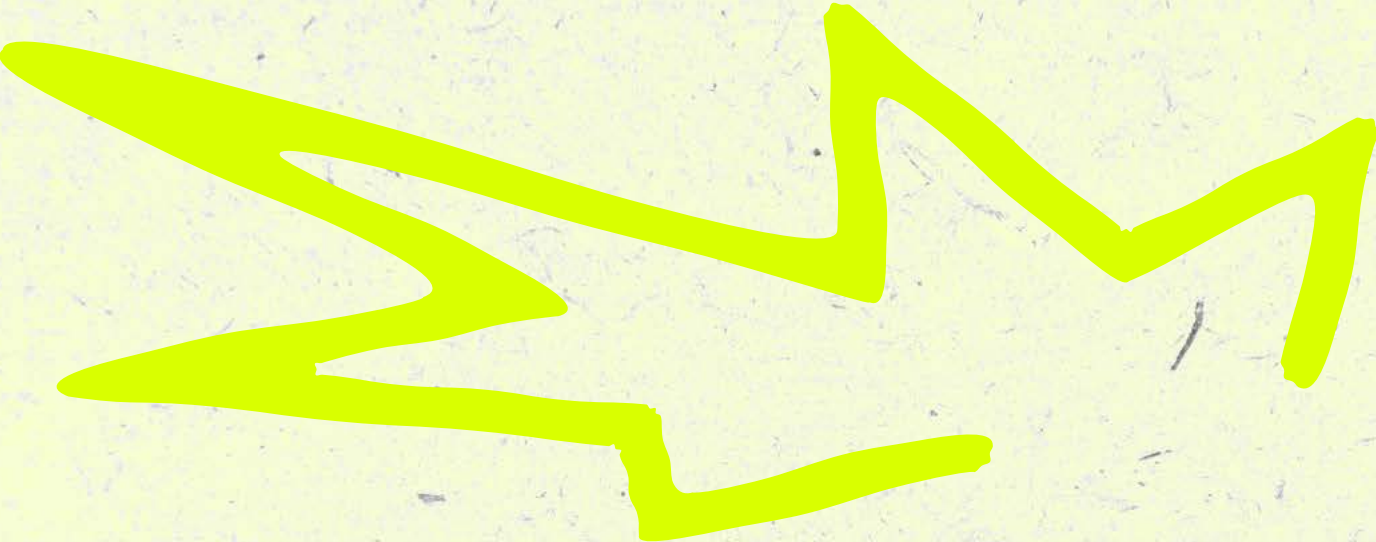
1984
2026

18

Nos
recocottes.

Lire Cocotte stimule le cerveau humain
autant que faire de l'origami.
Ça, c'est plié.

MAGAZINE & FILS.



KIDS HATERS



« Faites des gosses », mais gardez-les chez vous. En 2026, les enfants sont devenus le bruit de fond qu'on ne supporte plus d'entendre. Dans les restaurants, les trains, les mariages... On redessine silencieusement la carte des lieux où ils ne sont plus les bienvenus.

VOUS

êtes au restaurant, un samedi soir. La salle est belle, les verres brillent, quelqu'un commande un dessert. Et au fond, à gauche, un enfant de 4 ans fait tomber sa fourchette. Puis la fait tomber encore. Puis rit. Fort. Puis crie. Très fort. Rien qu'en lisant cela, vous avez envie de souffler ou vous êtes déjà un peu agacé. Mais je vous rassure, dans la salle la mère rougit, le père se raidit. Et tout le monde pense la même chose : « Pourquoi ils l'ont amené ? »

Bienvenue en 2026, où un enfant qui fait du bruit dans un lieu public est devenu l'équivalent sonore d'un marteau-piqueur un dimanche matin. On ne l'interdit pas encore partout. Mais on y travaille.

L'agacement national.

Parce qu'en réalité, ce petit resto du samedi soir n'est pas un cas isolé. C'est la version miniature d'un agacement beaucoup plus large. Un agacement qui se retrouve dans les sondages, les trains, les avions, les hôtels, les mariages... Ce que vous ressentez à cette table, des millions de personnes le ressentent ailleurs, au point de vouloir redessiner les lieux de vie pour ne plus croiser d'enfants du tout.

Les chiffres le confirment. Ce que vous ressentez face au petit de 4 ans qui fait tomber sa fourchette, ce n'est pas exceptionnel, c'est presque la norme : 76 % des Français se déclarent « plus agacés que compréhensifs » face à des enfants agités dans les espaces publics. On ne dit plus « il est fatigué », on dit « ils ne savent pas l'élever ». 84 % estiment d'ailleurs que les parents laissent trop souvent leurs enfants perturber la tranquillité d'autrui. Et 75 % pensent que les enfants sont tout simplement « moins bien élevés qu'avant ».

Le verdict est sans appel : plus de la moitié des Français (54 %) sont favorables au développement de lieux spécifiquement réservés aux adultes.

Des bulles sans cris, sans poussettes, sans compotes renversées. Mais le plus surprenant, ce n'est pas l'idée en soi, c'est qui la réclame.

Ce ne sont pas les vieux rônchons qu'on imagine râler au comptoir. Ce sont 65 % des 25-34 ans, la génération qui a justement le plus d'enfants en bas âge, qui y est la plus favorable. Les seniors,

**BIENVENUE EN 2026,
OÙ UN ENFANT QUI FAIT DU BRUIT DANS
UN LIEU PUBLIC EST DEVENU L'ÉQUIVALENT
SONORE D'UN MARTEAU-PIQUEUR
UN DIMANCHE MATIN.**

eux, s'y opposent à 53 %. Ceux qui sont en âge de faire des enfants sont aussi ceux qui veulent le plus s'en préserver. Tandis que ceux qui ont déjà survécu aux pleurs nocturnes et aux ados en révolte, ceux qui ont le plus mérité un peu de silence sont paradoxalement ceux qui défendent les petits haut-parleurs sur pattes.

Le nouveau tri sélectif

Depuis janvier 2026, la SNCF propose sa nouvelle classe « Optimum » : un wagon en bout de rame, calme,

confortable et interdit aux enfants de moins de 12 ans. Jean Castex, PDG de la SNCF, a beau rappeler qu'une offre similaire existait depuis 2017 avec les espaces « Business Première », mais là, la polémique a explosé. Et pour cause : cette fois, c'est écrit noir sur blanc dans les conditions de vente. L'exclusion est devenue officielle.

Mais la SNCF n'est qu'une tesselle d'une grande mosaïque. Le phénomène « no kids » se développe partout. Des compagnies aériennes



© AdobeStock

EN 2025, LA FRANCE A ENREGISTRÉ 643 773 NAISSANCES, LE CHIFFRE LE PLUS BAS DEPUIS LA FIN DE LA SECONDE GUERRE MONDIALE.

■ ■ ■
d'abord : Scoot et AirAsia proposent des zones sans enfants depuis 2013, Corendon Airlines est devenue la première compagnie européenne à offrir un espace « Only Adult » en 2023, moyennant 45 euros de supplément. Des hôtels ensuite : en 2023, près de 1 600 établissements dans le monde se revendiquaient « adult only », soit deux fois plus qu'en 2016. Et les réservations de séjours sans enfants affichent une croissance de 15 % par an depuis le COVID. Des restaurants aussi : pas d'interdiction officielle en France, mais de plus en plus de refus à peine masqués. Et même des mariages : environ un tiers des couples optent désormais pour des cérémonies sans enfants, une tendance que les professionnels du secteur confirment unanimement. Le sociologue Sylvain Wagnon, de l'Université de Montpellier, nomme le phénomène : « ségrégation générationnelle ». Une société qui compartimente ses classes d'âge et qui refuse de mélanger les générations dans l'espace public. La pédopsychiatre



Laelia Benoit de l'université de Yale va plus loin et parle d'« infantisme » : une discrimination ordinaire envers les enfants, banalisée, rarement questionnée, qui les écarte de certains espaces ou refuse de reconnaître leur droit à être pleinement considérés. Et c'est précisément ce que la Convention relative aux droits de l'enfant de 1989, dans ses articles 2 et 31, interdit : toute discrimination et toute restriction de la participation des enfants à la vie culturelle et aux loisirs.

En avril 2024, la sénatrice Laurence Rossignol a déposé une proposition de loi pour « reconnaître la minorité comme un facteur de discrimination ». Et on rappelle au passage que le Code pénal français, dans son article 225-1, considère déjà que toute distinction opérée en raison de l'âge constitue une discrimination, passible de 5 ans de prison et 75 000 euros d'amende.

On trie. On compartimente. On sépare. Comme nos poubelles : le verre dans le vert, le carton dans le jaune, les épluchures dans le compost. Vous connaissez les gestes, vous les faites sans même y penser. On a mis quinze ans à vous apprendre à trier

vos déchets, à classer chaque objet dans la bonne couleur pour sauver la planète. Très bien pour les océans. Un peu plus étrange quand on commence à faire pareil avec les enfants. À force de vouloir un monde propre, silencieux et paisible, on finit par traiter les enfants comme des nuisances à évacuer : « pas ici », « pas maintenant », « pas avec nous ». Car le vivre ensemble c'est bien, mais ensemble entre nous, c'est quand même mieux.

« L'enfant » une espèce en voie de disparition ?

En 2025, la France a enregistré 643 773 naissances, le chiffre le plus bas depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Pour la première fois depuis 80 ans, le solde naturel est devenu négatif : il y a eu plus de morts que de naissances. L'indice de fécondité est tombé à 1,56 enfant par femme, du jamais-vu depuis la fin de la Première Guerre mondiale. Depuis 2010, les naissances ont chuté de 24 %.

Ce n'est pas près de s'arrêter : dans les prochaines décennies, la France va ressembler de plus en plus à un pays de vieux, avec beaucoup plus de seniors que de jeunes. D'ici le milieu du siècle, il y aura tellement de personnes âgées que la fameuse pyramide des âges ne sera plus une pyramide, mais un champignon : la base (les jeunes) se rétrécit pendant que le haut (les plus de 60-70 ans) se gonfle de manière ahurissante.

En même temps, imaginez cela : vous êtes en couple et vous vivez dans un appartement. Vous hésitez à avoir un enfant. Pour cela, vous pesez le pour et le contre. Vous avez cette voix dans votre tête, cette envie



viscérale de faire un enfant. Pour fonder une famille, ne pas mourir seul, avoir quelqu'un à chérir... qu'est ce qui pourrait vous empêcher d'en faire un ? Et bien... votre loyer est cher. Les couches et les vivres sont aussi chers. Les crèches sont pleines. Le réchauffement climatique est anxiogène. Ne parlons pas des guerres... et là, la question fatidique : Voulez-vous toujours un bébé dans ce contexte ?

Et pour ceux qui, malgré tout, ont dit oui, les problèmes ne s'arrêtent pas là. Voilà ce que vivent les parents en 2025. Selon une enquête IFOP réalisée pour WaterWipes, 74 % des parents ressentent du stress lors de leurs sorties avec leurs enfants. Le restaurant arrive en tête des lieux les plus angoissants, suivi des musées et cinémas, des trains et des transports en commun. Ce qui les stresse ? L'imprévisibilité de leurs enfants, la logistique, mais surtout, le manque de lieux adaptés.

Et puis il y a le regard. 30 % des parents disent se sentir jugés dans l'espace public. Ce chiffre monte à 35 % chez les mères, contre 22 %

chez les pères. En Île-de-France, c'est encore pire : 84 % des personnes sans enfants estiment que les enfants ne sont pas les bienvenus dans l'espace public.

Résultat ? 46 % des parents renoncent tout simplement à certaines sorties. Pas parce que c'est trop compliqué. Pas parce que les enfants ne veulent pas. Mais parce que la société leur envoie un message limpide : « Restez chez vous avec vos gosses ».

Et si, finalement, le vrai sujet n'était pas « acceptons-nous les enfants ? », mais « avec qui et comment a-t-on encore envie de vivre ? ».

On pleure la dénatalité dans les ministères, on lance des plans de « réarmement démographique », on s'inquiète du vieillissement. Et en parallèle, on crée des wagons sans enfants, on regarde de travers les parents qui osent sortir, on juge qu'ils éduquent mal, on envoie des messages subtils, mais clairs : « vous nous dérangez avec votre bruit.

Alors, pendant ce temps, les enfants disparaissent doucement du paysage. Leur présence s'estompe, tout comme leur visibilité. Moins tolérés dehors, plus confinés dedans. Ils deviennent une affaire privée, presque intime, là où ils étaient autrefois une pièce essentielle de la société.

Dans quelques années, on regardera peut-être des photos de terrasses, de mariages, de places publiques en se disant : « Avant, il y avait des enfants partout ». On parlera d'eux comme d'une espèce protégée qu'on ne croise plus ou peu.

Un jour, on se réveillera avec des parcs, tranquilles, des wagons silencieux, des restos parfaitement calmes. Et on se rendra compte qu'il manque quelque chose. Pas un bruit, pas un cri, pas une fourchette qui tombe. Et, c'est peut-être ça le bruit le plus dérangeant : celui qu'on n'entend plus. ■

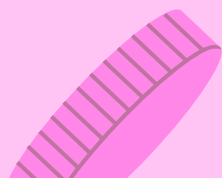
30%

DES PARENTS DISENT
SE SENTIR JUGÉS
DANS L'ESPACE PUBLIC.



Le menu devient menu.

Un médicament qui coupe la faim ne se contente pas de vider les assiettes. Il bouscule nos rituels, nos sorties, nos petits réconforts du quotidien. Que reste-t-il d'une culture de la food quand l'appétit s'éteint, mais que le désir, lui, refuse de disparaître ?



Entrée : Une potion magique ?

Le truc s'appelle GLP-1. Une hormone intestinale qui, quand on mange, aide le corps à gérer le sucre et envoie au cerveau un signal de satiété. Derrière ce sigle qui sonne comme une ligne de RER, il y a Ozempic, Wegovy, Mounjaro, des médicaments conçus pour le diabète qui se sont retrouvés, presque par accident, à couper l'appétit comme un coupe-circuit.

Aujourd'hui, une partie grandissante de la population mondiale déclare en avoir pris ou en prendre. Aux États-Unis, 12 à 18 % des adultes sont sous GLP-1, et 30 à 35 % envisagent de s'y mettre. Pour l'instant, le phénomène se concentre surtout là où l'accès aux soins est aisé et les poches profondes, en Amérique du Nord et dans certains pays d'Europe.

Pourquoi on en prend ? Selon une étude réalisée en mars 2026 auprès de trois millions de Canadiens sous GLP-1, la motivation numéro un n'est pas la santé métabolique, c'est la perte de poids : 58 % au Canada, 71 % aux États-Unis, avec une surreprésentation des femmes. On ne parle plus seulement de patients, mais de gens qui veulent maigrir.

Havas a mené sa propre enquête aux États-Unis : 91 % des utilisateurs se disent « très ou extrêmement satisfaits ». Le cabinet

décrit ces molécules non pas comme des médicaments, mais comme des « shape shifters culturels », qui redessinent la relation au corps, aux portions, aux routines et créent de nouveaux besoins en alimentation, fitness, mode et beauté.

Et ça se voit. Les utilisateurs réduisent leur apport calorique d'environ 30 %. En six mois, les dépenses alimentaires des ménages baissent de 5,3 %, et de plus de 8 % chez les hauts revenus. Les fast-foods et les cafés reculent de 8 %. La consommation de snacks chute de 60 à 40 %, tandis que les protéines bondissent de 65 % et les fruits et légumes de 80 %.

Dans la mode, les silhouettes ultraminces sont redevenues dominantes sur les podiums, tandis que les mannequins de grande taille et même de taille moyenne ont vu leur représentation diminuer. L'onde de choc culturelle, elle, voyage plus vite que la molécule. Le body positive est mort. L'Ozempic l'a enterré.

Et ce n'est pas près de s'arrêter. Les prescriptions pour les non-diabétiques ont explosé de 700 % entre 2019 et 2023. UBS prévoit 40 millions d'utilisateurs d'ici 2029, pour un marché de 126 milliards de dollars. On regarde un médicament réécrire en direct les règles de la food, du boire et du sortir pour des dizaines de millions de gens. Et si le phénomène reste périphérique en France ou en Allemagne, les industries alimentaires mondiales n'attendent pas. Quand l'Amérique change de faim, la planète adapte son menu.

Plat : Revisite de la cuisine.

Ce qui commence dans les assiettes américaines finit souvent par atterrir dans les nôtres, avec quelques années de décalage. Sans que vous l'ayez remarqué, votre restaurant suit peut-être

■ ■ ■



© Généré avec Midjourney

Beaucoup d'utilisateurs de GLP-1 n'arrivent même pas à finir le tiers de leur commande habituelle.

■ ■ ■

déjà cette vague : quantités réduites, cartes réécrites, le tout emballé dans un discours d'« innovation gastronomique ». Scandaleux ? Pas vraiment. C'est toute une industrie qui cherche à survivre.

Une enquête Morgan Stanley révèle que 63 % des utilisateurs de GLP-1 dépensent moins au restaurant depuis qu'ils ont commencé le traitement. Un rapport Bloomberg Intelligence de juin 2025 indique que 54 % d'entre eux sortent « nettement moins » au restaurant. Et quand ils viennent, ils ne commandent plus pareil. Une étude Circana de janvier 2026 montre qu'ils réduisent le nombre d'items, privilégient le plat principal, et laissent tomber entrées, accompagnements et dessert.

Le spécialiste de l'obésité Fernando Ovalle Jr. résume : « Mes patients me disent systématiquement que les portions de restaurant, qu'ils trouvaient normales avant, leur semblent maintenant écrasantes. Beaucoup n'arrivent même pas à finir un tiers de leur commande habituelle. »

Alors les restaurants s'adaptent. Heston Blumenthal, trois étoiles Michelin au Fat Duck et lui-même sous GLP-1, a créé « The Mindful Experience », une version resserrée de son menu dégustation. Le Cuba Libre, à Philadelphie, est devenu le premier restaurant « full-service » américain à lancer un menu GLP-1, baptisé



« GLP-Wonderful™ ». L'idée est née quand le patron Barry Gutin est tombé sur deux tables différentes, à la même heure, avec des clients qui lui ont dit : « Je suis sous GLP-1, j'ai besoin de petites portions. » Son raisonnement : « Moins de 1 % de la population a la maladie cœliaque, et les restaurants font des menus sans gluten partout. Alors que 12 % des adultes américains ont pris du GLP-1... pourquoi ne pas s'adapter ? »

Aux États-Unis, où plus de 40 % des adultes sont obèses, les traitements GLP-1 se sont imposés comme outils majeurs de lutte contre l'obésité. En Europe, la pénétration est plus lente : la prévalence y est plus faible et le repas reste un moment culturel autant qu'un acte nutritionnel. Pourtant, malgré cette culture de la table, environ un adulte sur cinq est obèse en France et la prévalence du diabète approche un sur dix en Europe, rendant le continent lui aussi propice à ces traitements, perçus à la fois comme réponse aux troubles métaboliques et comme solution à la prise de poids.

La restauration française regarde encore de loin. Peu de chefs ont officiellement adapté leurs menus au GLP-1. La molécule est moins répandue et la culture du repas comme plaisir structurant résiste. Mais les comportements, eux, changent petit à petit.

Accompagnement : Bon appétit et large soif

Ce n'est pas seulement l'assiette qui se vide. Le verre aussi se transforme. Et cette fois, la tendance n'est plus uniquement américaine, elle traverse les tables françaises.

Kombuchas fermentés, infusion de shiso et bergamote, kéfir de figue, décoction de litchi et betterave, café guji d'Éthiopie, thé pu-erh de Chine vieilli quinze ans. Et si tout cela devenait plus excitant que la carte des vins ?

Le segment no-alcohol croît de 7 % par an en volume, tandis que l'alcool traditionnel stagne à 1 %. En Amérique, seuls 54 % des adultes déclarent boire de l'alcool, le niveau le plus bas depuis 1939. Diageo, géant mondial des spiritueux, a enregistré sa première baisse de ventes depuis la pandémie.

Une nouvelle promesse s'installe : manger et boire comme on se soigne. Cocktails aux plantes adaptogènes, aux vertus antistress ou énergisantes ; boissons « fonctionnelles » enrichies en vitamines, minéraux, probiotiques... qui promettent énergie, meilleure digestion, immunité renforcée. La boisson devient la micropharmacie du quotidien. Et derrière cette mutation, il y a une demande massive et silencieuse : femme enceinte,

■ ■ ■



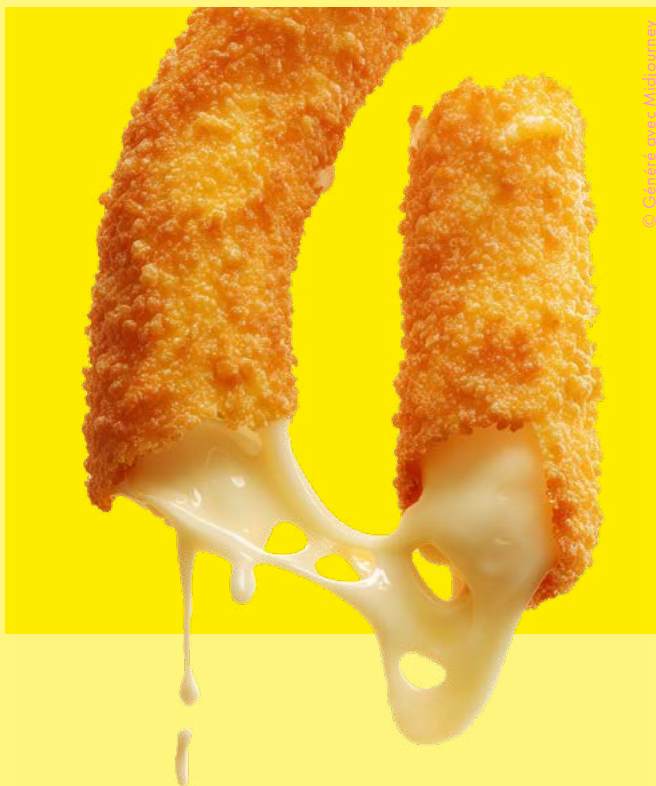


conducteur désigné, musulman pratiquant, sobre curieux, ex-alcoolique, ou utilisateur d'Ozempic qui ne supporte plus l'alcool. Ce ne sont pas des « segments de marché ». Ce sont des gens assis à la table d'à côté.

Alors quelqu'un a inventé un mot pour ce nouveau monde. Benoît d'Onofrio était sommelier pendant dix ans. Pour raisons de santé, il a dû arrêter l'alcool. En 2022, il se rebaptise « sobrelier », contraction de sobriété et sommelier, et réinvente son métier. Ce mot fait ce que « mocktail » n'a jamais su faire : il donne de la noblesse au geste. Ce n'est plus « je ne bois pas, qu'est-ce que vous avez d'autre ? », c'est « je bois autre chose, et c'est tout aussi intéressant ». Aujourd'hui, ses créations figurent à la carte du Meurice Alain Ducasse, deux étoiles au Michelin.

Le Meurice est loin d'être le seul. Au restaurant Tracé, dans le 1er arrondissement de Paris, 30% des clients qui prennent un accord mets/boissons optent pour le sans alcool. Chez Anne-Sophie Pic, triple étoilée, 20% des boissons servies dans les accords classiques sont désormais sans alcool. Au restaurant David Toutain, 15% des clients choisissent l'accord entièrement sans alcool, et le sommelier Alexandre Morlier décrit ce travail comme « encore plus sophistiqué que l'accord mets-vins, parce qu'on part de zéro ».

**Le Guide Michelin
lui-même identifie
les accords sans
alcool comme une
tendance majeure
de la gastronomie
mondiale.**



Le Guide Michelin identifie les accords sans alcool comme une tendance majeure de la gastronomie mondiale. Peu à peu, la carte des boissons est en train de dévorer la carte des vins.

Fromage : Tome de scroll.

Mais si la table se transforme, l'écran, lui, n'a pas perdu une calorie. Ouvrez TikTok, Instagram, n'importe quel réseau. Qu'est-ce que vous voyez ? Du fromage qui coule, dégouline, s'étire en fils obscènes entre deux tranches de pain. Des burgers empilés sur trois étages. Des nachos noyés sous le cheddar fondu.

Et puis les mukbangs, ces formats venus de Corée du Sud où quelqu'un mange des quantités déraisonnables de nourriture

devant une caméra, micro collé aux mâchoires pour capter chaque craquement, chaque mastication, chaque déglutition. Sur TikTok, le hashtag #mukbang cumule plus de 600 milliards de vues.

Il y a aussi les « What I Eat in a Day », ces vidéos où une jeune femme mince filme tout ce qu'elle mange en une journée : açaï bowl, jus vert, salade, saumon. Le hashtag #whatieatinaday totalise plus de 16,5 milliards de vues sur TikTok.

La Food est le contenu le plus engageant du paysage digital mondial. Sur YouTube, la catégorie « Food & Beverage » a généré 457 milliards de vues au premier trimestre 2025, soit 4,57 milliards par jour, en hausse de 32% en un an. Sur Instagram, le hashtag #food cumule plus de 532 millions de posts, #foodporn 311 millions. Sur TikTok, une analyse de 8 871 contenus montre que plus de 15% des vidéos d'influenceurs majeurs comportent au moins un produit alimentaire ou une boisson.



VML a baptisé ce glissement « Edible Allure » dans son rapport The Future 100 : 2026. Son constat : quand la nourriture perd son attrait, la beauté prend le relais pour satisfaire les sens. Les marques empruntent les codes de la food pour créer des moments tactiles et parfumés qui déclenchent les mêmes pics de dopamine qu'un dessert, mais sans le manger, donc sans culpabilité ni peur de grossir.

Les données de Circana vont dans le même sens : les utilisateurs de GLP-1 achètent significativement plus de parfums féminins, de produits capillaires, de soins de peau et de cosmétiques pour les lèvres durant leur première année de traitement. 81 % déclarent que ces médicaments ont « amélioré leur relation avec eux-mêmes ». Le plaisir passe du goût à d'autres sens. Une mécanique encore minoritaire à l'échelle mondiale, mais que les marques globales anticipent bien au-delà de l'épicentre américain.

Digestif : Nectar de métamorphose.

On pensait gérer un nouveau médicament. En réalité, on assiste à une recomposition profonde du système des désirs : les traitements GLP-1 ne se contentent pas de faire maigrir, ils réorganisent la façon dont des millions d'individus consomment le gras, le sucre, l'alcool, les snacks, et plus largement les excès.

Ce mouvement ne surgit pas dans le vide. Il s'enracine dans une société obsédée par la minceur, où peser moins est perçu comme une victoire morale autant qu'esthétique, entretenue par les médias, la mode, la publicité et les réseaux sociaux, qui imposent un culte du corps et glorifient la performance autant que la perfection. Le GLP 1 ne crée pas cette obsession, il lui donne un outil sans précédent. Pour la première fois, la promesse de la silhouette idéale ne dépend plus seulement de la volonté ou de la génétique, elle se prescrit. Et ça change tout.

Le phénomène dépasse la question du poids. Le GLP-1 agit moins sur les choix conscients que sur l'envie pulsionnelle de consommer. Quand des dizaines de millions de cerveaux voient leurs signaux de craving diminuer simultanément, c'est toute l'architecture de la demande qui se reconfigure. Aujourd'hui, c'est surtout une réalité américaine. Demain, si les prix baissent et les remboursements s'élargissent, ce sera une réalité mondiale, portée par l'obsession collective pour la minceur. Plus l'accès sera facile, plus la pression sociale pour s'y soumettre sera forte. ■

■ ■ ■

Les neuroscientifiques appellent ça la « visual hunger », la faim visuelle. Notre cerveau, conçu pour chercher de la nourriture dans un environnement de pénurie, réagit aux images d'aliments comme à de vrais aliments. Une étude publiée dans *Frontiers in Psychology* montre que les images de nourriture appétissante déclenchent des réponses physiologiques et neurophysiologiques mesurables, même sans faim. On ne mange pas, mais le cerveau croit qu'on va manger. Les chercheurs parlent « d'ingestion sans incorporation » : on consomme visuellement ce qu'on ne consomme plus physiquement. Ce phénomène est universel. Pas besoin d'avoir pris de l'Ozempic pour scroller devant un cheese pull à 11h.

Dessert : Soufflé sensoriel.

Si on enlève aux gens l'une des choses qu'ils aiment le plus, manger ? Le désir ne s'éteint pas, il déménage. Le GLP-1 coupe la faim du corps, mais pas l'appétit de sensations. Alors on compense. Et l'industrie l'a bien compris.

Quand les gens délaissent la nourriture, ils la regardent, la sentent, la portent sur eux. Selon NielsenIQ, les ventes de parfums ont bondi de 23 %, tandis que les lancements de fragrances « gourmandes » (caramel, vanille, biscuit) ont progressé de 24 % en un an. Aux États-Unis, les recherches Google et TikTok autour de « gourmand fragrance » ont explosé de 170 % depuis 2023. Une utilisatrice d'Ozempic résume sur Reddit : « Depuis que j'ai commencé, j'ai perdu mes envies de sucre. Mais je suis devenue obsédée par les parfums à la vanille. »



The logo for Adam & Eve, featuring the words "adam" and "eve" in a white, lowercase, sans-serif font, separated by a red ampersand symbol. The background is a dark blue gradient with a large, abstract, light blue shape on the left side.

adam & eve

Élu produit de l'an*s.

Nouvelle collection Adam & Eve, la réf' des jouets intimes.

Canon, quali, à prix cool, et en + la livraison est discrète.

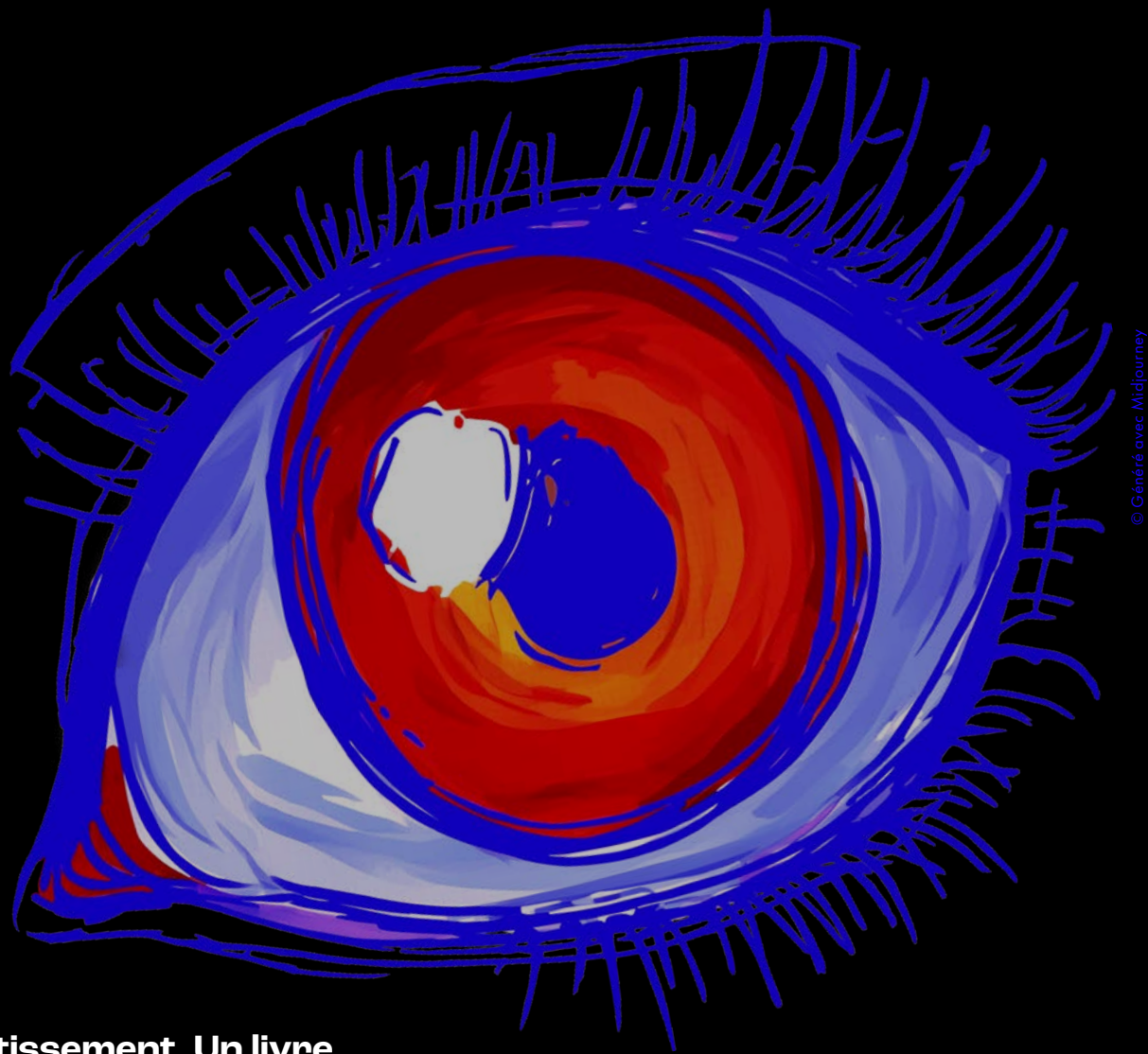
En exclusivité sur

adameteve.fr

Sans oui, c'est non. Chaque rapport intime doit être basé sur un consentement mutuel. Assurez-vous toujours du consentement enthousiaste de votre partenaire.

1984 2026

C'était une fiction. Un roman, comme un avertissement. Un livre écrit en 1949 par un homme qui avait observé les totalitarismes de l'intérieur. Il imaginait un monde où le pouvoir réécrit le réel, surveille chaque geste, noie l'individu sous une vérité officielle. La fiction s'appelait 1984. Le livre à soixante-dix-sept ans. Et la réalité commence à lui ressembler.



© Généré avec Midjourney

R

endre la vérité mal-léable, la plier au récit qu'on veut imposer n'a rien de nouveau. George Orwell l'avait déjà imaginé dès 1949 dans 1984. Son personnage, Winston Smith, travaille au ministère de la Vérité : il réécrit le passé pour qu'il corresponde au présent officiel. Il efface, ajuste, reformule. Il ne fabrique pas le faux ; il fait disparaître le vrai.

Si ce personnage appartient à la fiction, son rôle, lui, résonne étrangement avec notre époque. Depuis quelques années, on referme le livre en se demandant si cette fiction n'a pas fini par décrire une part de notre réalité.

C'est précisément cette évolution que l'on retrouvera formulée quelques décennies plus tard avec le concept de « post vérité ». Introduit au début des années 1990 par l'écrivain Steve Tesich, ce terme désigne une époque où les faits objectifs comptent moins que les émotions et les croyances dans la formation de l'opinion.

Informations open source

Octobre 2023, dans votre fil d'actus, une image circule : des étoiles de David bleues, peintes sur les murs de Paris, Vanves, Aubervilliers, Saint-Ouen. En quelques heures,

© Généré avec Midjourney



GG

DEEPPFAKE : TROIS FOIS SUR QUATRE, ON NE VOIT PAS QUE C'EST FAUX.

des millions de personnes l'ont vue. S'agit-il d'un acte antisémite, d'un geste de soutien, ou d'une opération de manipulation dont on ignore encore l'objectif ? Les hypothèses s'emballent, les opinions s'affrontent. Et pendant ce temps, personne ne sait encore qui a fait ça, ni pourquoi. Ce que tout le monde a, c'est une image. Ce que personne n'a, c'est sa signification. Quelques mois plus tard, on apprendra que ces étoiles n'étaient ni un mouvement spontané, ni une vague mystérieuse de tags isolés, mais une opération de déstabilisation pilotée par les services de sécurité russes, menée via un réseau de Moldaves et amplifiée sur les réseaux sociaux par des canaux de désinformation déjà connus des services français.

Cette scène n'est pas anecdotique. C'est le quotidien de l'information aujourd'hui. Car cette logique, avec une image ou un dessin d'un symbole sensible dans lequel la notion positive ou négative du dessin n'apparaît pas, déclenche des réactions passionnées et disproportionnées. Ce type de phénomène tend d'ailleurs à se multiplier avec l'essor des contenus générés par l'intelligence artificielle. En 2023, le nombre de deepfakes (un faux contenu audio, image ou vidéo généré ou modifié par une intelligence artificielle pour faire croire qu'une personne a dit ou fait quelque chose qu'elle n'a jamais dit ou fait.) détecté en ligne avait été multiplié par dix par rapport à l'année précédente. En 2025, on projetait 8 millions de fichiers deepfakes en circulation dans le monde, contre 500 000 en 2023 : une progression de +900 % par an.

Et surtout, on a énormément de mal à détecter les deepfakes de haute qualité. On ne les détecte que 24,5 % du temps. En clair : trois fois sur quatre, on ne voit pas que c'est faux.

Ce brouillage permanent n'est pas seulement un effet secondaire des réseaux sociaux ou de l'intelligence artificielle. Il est devenu, dans certains cas, un véritable mode de gouvernement. Aux États-Unis, l'ancien conseiller de Donald Trump, Steve Bannon, a théorisé ce qu'il appelle le « flood the zone with shit », qu'on pourrait traduire par « inonder la zone de merdes ». Le principe n'est pas de convaincre, mais de confondre. Publier en permanence, multiplier les déclarations contradictoires, lancer des polémiques successives, jusqu'à ce qu'il devienne presque impossible de distinguer ce qui relève du fait et ce qui relève du récit. Les tweets de Donald Trump aujourd'hui s'inscrivent pleinement dans cette logique : flux constant de messages, d'attaques contre les médias qu'il qualifie systématiquement de « fake news », images spectaculaires parfois générées ou retouchées par l'IA, affirmations qui se contredisent d'une semaine à l'autre. En popularisant ce terme de « fake news », Trump installe un doute permanent sur les médias traditionnels, les faisant basculer par le Premier Amendement à élite suspecte d'un agenda caché, ce glissement rappelle la novlangue et le ministère de la Vérité d'Orwell dans 1984. L'espace politique, au lieu de clarifier les enjeux, se met lui-même à produire du bruit, des demi-vérités et des contenus viraux qui brouillent





encore un peu plus la frontière entre information et communication.

Et parfois, cette logique va plus loin que la simple exagération ou la polémique. Le Washington Post a, par exemple, publié le 21 mars, une enquête révélant que des agents russes avaient proposé de mettre en scène en Hongrie une tentative d'assassinat contre le Premier ministre Viktor Orbán, présentée comme un « Gamechanger » pour la campagne des élections législatives de 2026. Le but n'était pas seulement de le faire remonter dans les sondages, mais de déplacer complètement le terrain du débat : quitter les questions économiques, sociales ou de corruption pour installer le récit d'un pays assiégé, d'un chef menacé, d'un camp à protéger contre un ennemi intérieur et extérieur. Un faux attentat, s'il avait été mis en œuvre, aurait concentré en un seul événement tout ce que recherchent les opérations de manipulation : choc émotionnel, peur diffuse, réflexe de rassemblement autour du pouvoir en place. Ce que cette histoire met surtout en lumière, c'est un basculement inquiétant : la possibilité que des campagnes électorales se jouent non plus sur des faits débattus publiquement, mais sur des scénarios fabriqués en coulisses pour orienter les réactions. Ce n'est pas un modèle à suivre ni un outil parmi d'autres, c'est précisément le type de mécanique dont il va falloir apprendre à se méfier, surtout quand elle se cache derrière des images, des récits ou des « fuites » qui circulent comme n'importe quelle autre information.

Et ça ne se joue pas uniquement sur

les plateformes sociales. À la télé et à la radio aussi, la frontière entre information, opinion et propagande devient de plus en plus floue. Sur le climat, l'immigration, l'insécurité ou les questions de société, les mêmes recettes reviennent : amplifier certains thèmes, simplifier à l'extrême des réalités complexes, laisser des chiffres approximatifs ou trompeurs s'installer sans les remettre en cause.

Et pendant que la technique progresse, nous, on sature. En France, une majorité de gens disent qu'ils se sentent noyés sous la quantité d'infos, qu'ils voient la désinformation gagner du terrain et qu'ils ne savent plus très bien à quelles sources se fier.

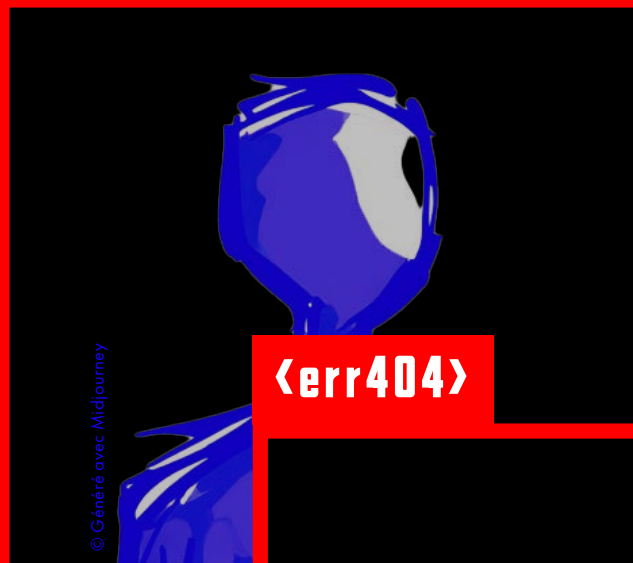
La quête de vérité

Dans ce brouillard où le faux circule plus vite que le vrai, une question s'impose : qui, aujourd'hui, essaie encore de remettre les faits au centre du jeu ? La réponse tient en peu de mots : de moins en moins de monde. Normalement dans la presse, la présentation des faits est individualisée par rapport aux opinions qui s'expriment essentiellement dans les éditoriaux. Cependant selon le 39^e Baromètre La Croix / Verian sur la confiance des Français dans les médias, 61% estiment désormais qu'il faut « se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité », contre 54% deux ans plus tôt.

C'est dans ce contexte qu'à partir des années 2010, des rubriques de fact-checking ont émergé dans les grandes rédactions françaises : AFP Factuel, Checknews chez Libération, Les Décodeurs au Monde. Leur mission : vérifier, corriger, contextualiser



NAME.EXE



!!!!!!

La démocratie suppose des citoyens informés.

Mais aujourd'hui, guerres, élections, crises... tout nous parvient sous forme de contenus, filtrés et mis en récit.

Alors une question demeure : l'objectivité survit-elle dans ces contenus, ou disparaît-elle derrière des bulles de filtre ?



■ ■ ■

en temps réel ce que les réseaux amplifient. On appelle ça débunker. Une course épuisante et asymétrique par définition : une étude publiée dans le MIT Technology Review l'a mesuré, les fausses informations se propagent 6 fois plus vite que les vraies et touchent des audiences 70 % plus larges.

Pourtant, en janvier 2025, Mark Zuckerberg a annoncé la fin du programme de fact-checking de Meta, dans lequel l'AFP et environ 80 médias partenaires dans 26 langues avaient investi depuis 2016. Sa justification : les vérificateurs étaient « trop politisés ». Ce faisant, il reformule le problème à l'envers : ce ne sont plus les intox qui menacent le débat, ce sont ceux qui les corrigent. La vérité devient une opinion parmi d'autres.

Ce mouvement de retournement, attaquer non pas le faux, mais ceux qui produisent ou structurent l'information, ne se limite pas aux

plateformes numériques. En France, la commission d'enquête sur « la neutralité, le fonctionnement et le financement de l'audiovisuel public », créée le 28 octobre 2025 à l'initiative du groupe UDR d'Éric Ciotti, devait à l'origine vérifier, de manière transparente, comment près de 4 milliards d'euros de financements publics sont utilisés par France Télévisions, Radio France et les autres acteurs du service public. Mais au fil des auditions, une partie de la presse et plusieurs invités ont commencé à parler non plus d'une commission d'enquête, mais d'un « tribunal » de l'audiovisuel public : omniprésence du rapporteur Charles Alloncle, questions à charge, insinuations de conflits d'intérêts, focalisation sur certains visages et programmes plutôt que sur des indicateurs objectifs. L'ancienne

ministre de la Culture Roselyne Bachelot, auditionnée en février, dira sur un plateau que les questions du rapporteur étaient « insidieuses » et « à la limite de l'injure », donnant le sentiment d'être convoquée moins pour éclairer le débat que pour être mise en cause. La politologue Camille Righetti parle, elle, d'un niveau de méfiance « assez inédit » entre les membres de la commission, au point que la validation du rapport final par les trente députés a été présentée comme un vote à haut risque, certains élus menaçant de bloquer sa publication. Quand un dispositif censé produire du recul et des faits se transforme en scène de suspicion permanente, la quête de vérité est doublement fragilisée : les médias publics sont délégitimés, et l'outil parlementaire chargé de les contrôler perd lui aussi en crédibilité.

Dans ce contexte, le doute ne porte plus seulement sur telle ou telle information, mais aussi sur ceux qui sont censés nous aider à y voir clair. 71 % des gens estiment que l'IA rend désormais impossible de comprendre ce qui est vrai dans le monde. Ce chiffre dit quelque chose d'important : la crise n'est plus seulement une crise du contenu. C'est une crise de la perception même. Les gens ne

savent plus où mettre leur confiance, et certains ont cessé d'essayer.

Des réponses techniques existent. La coalition C2PA, réunissant Adobe, la BBC et Microsoft, a développé les Content Credentials, une sorte d'étiquette nutritionnelle numérique apposée sur les contenus pour attester leur origine et leur traçabilité. Google, TikTok et Pinterest ont introduit des systèmes de marquage automatique des contenus générés par l'IA. Mais comme le souligne le Future 100, faire confiance à la technologie pour résoudre un problème que la technologie a en partie créé reste un pari risqué.

C'est pourquoi d'autres misent sur l'éducation plutôt que sur la détection. Le chercheur Sander Van der Linden, de l'université de Cambridge, travaille sur le prebunking : exposer les gens à de petites doses de manipulation pour les rendre résistants, comme une vaccination cognitive.

Parce qu'au fond, la bataille de l'information n'est plus seulement un bras de fer entre le vrai et le faux, mais la séparation entre les faits et les opinions. Dans un monde où l'on peut tout falsifier, ce qui devient rare n'est pas la donnée, mais l'effort de discernement. Les marques, les médias, les institutions qui aideront

■ ■ ■

66

LA VÉRITÉ N'A PAS DISPARU. MAIS ELLE EST EN ÉTAT DE SIÈGE.

■ ■ ■

les gens à retrouver ce réflexe-là ne se contenteront pas de « corriger des fake news » : elles redeviendront des repères, presque des alliés cognitifs, dans un quotidien saturé de doutes. La vérité n'a pas disparu. Mais elle est en état de siège.

Big Brother is watching

Dans 1984, le Parti contrôle à la fois ce que les citoyens perçoivent comme vrai. Mais il exerce une surveillance de masse et collecte en permanence des informations sur la population, ce qui interroge directement la notion de vie privée. Une notion essentielle qu'on est peut-être en train d'oublier. Car la post-vérité n'est pas le seul héritage orwellien de notre époque.

Derrière le brouillard informationnel, une mécanique plus discrète est à l'œuvre : la collecte systématique de nos données. En 2025, une enquête menée par 27 autorités de protection des données, dont la CNIL sur près de 900 sites et applications révèle que 46 % des plateformes exigent des données de localisation pour accéder à certaines fonctionnalités. En France, chaque internaute génère en moyenne 5,2 Go de données personnelles par jour. Ces données ne s'évaporent pas : elles alimentent des profils, des modèles, des systèmes publicitaires. La différence avec Orwell, c'est qu'on n'a pas eu besoin de caméras imposées par un Parti. On a ouvert les applications nous-mêmes. Ce n'est plus une surveillance

d'État. Ce n'est pas un Grand Frère qui regarde. Ce sont des milliers de petits frères et on leur a donné accès.

En 2025, la Snap Map, la carte de localisation intégrée à Snapchat a été ouverte plus de 40 milliards de fois en un seul trimestre. 40 milliards. Environ 88% des membres de la génération Z partagent régulièrement leur localisation via des applications dédiées. Non pas parce qu'ils y sont obligés. Parce que c'est devenu la norme sociale. Ne pas partager sa localisation sur Snapchat, aujourd'hui, c'est presque bizarre. C'est suspect. C'est « tu as quelque chose à cacher ? »

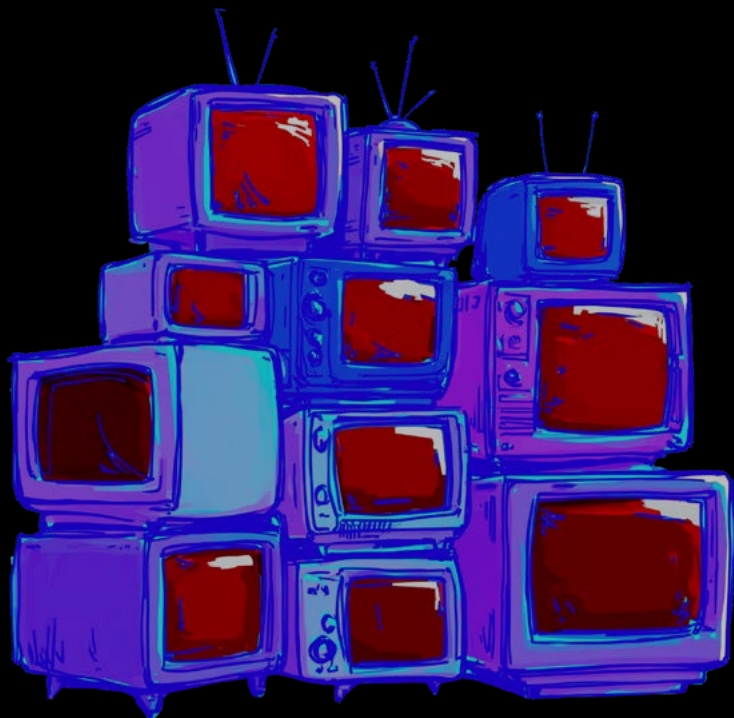
Ce n'est pas seulement Snapchat. À partir du 3 novembre 2025, LinkedIn a commencé à utiliser par défaut les données de ses utilisateurs européens : profils, publications, likes, commentaires, historique d'activité ; pour entraîner ses modèles d'IA générative. Sans consentement actif : il fallait aller décocher une case dans les paramètres pour refuser. Ce que la majorité n'a pas fait. De son côté, OpenAI peut utiliser vos

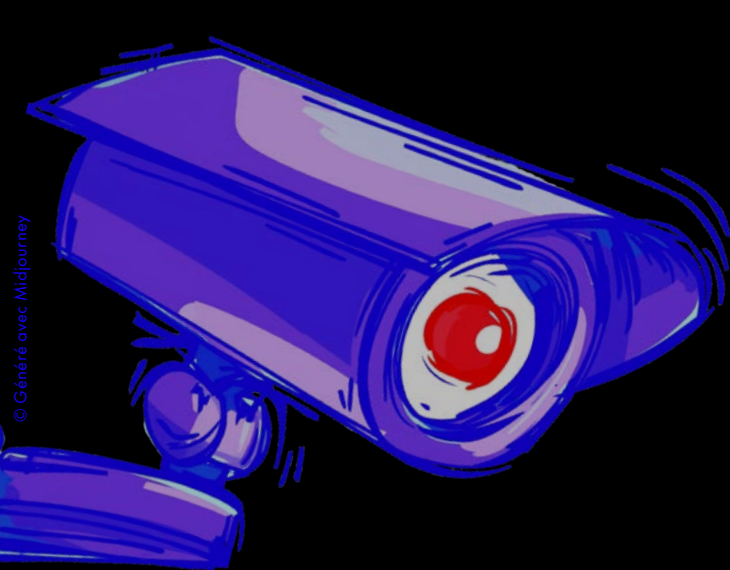
■ ■ ■

66

**NE PAS PARTAGER
SA LOCALISATION
SUR SNAP,
AUJOURD'HUI,
C'EST PRESQUE
BIZARRE.
C'EST SUSPECT.**

© Généré avec Midjourney





■ ■ ■

conversations avec ChatGPT pour entraîner ses modèles, sauf si vous désactivez explicitement cette option, là encore via une case bien cachée dans un menu de confidentialité. Ces données n'ont pas vocation à être « rendues publiques », mais elles alimentent des systèmes dont personne ne contrôle vraiment l'usage final.

Le rapport Future 100 : 2026 de VML appelle ça l'« omnisurveillance » : on est surveillé par les plateformes, les systèmes d'IA et les autres individus. Chaque problème semble appeler une nouvelle couche de surveillance : caméra en plus, tracking en plus, carte en plus. La surveillance est vendue comme de la sécurité, de la personnalisation ou du confort. Et elle devient si normale qu'essayer de garder quelque chose pour soi passe pour bizarre, voire suspect.

Sauf qu'en Europe, sur le papier, on

a construit l'inverse avec le RGPD : un cadre où la donnée personnelle nous appartient, où le consentement doit être libre, spécifique et éclairé, où on peut refuser et demander l'effacement. Mais dans la pratique, beaucoup de grands services jouent sur la fatigue du consentement : cases précochées, paramètres par défaut très ouverts, formulaires interminables, interfaces qui rendent le refus plus long que l'acceptation. Le résultat, c'est qu'une partie de ce que le RGPD protège en théorie, on le contourne en pratique à force de « j'accepte » cliqué machinalement.

C'est exactement ce paradoxe que pointe le Future 100 : 75 % des personnes craignent que l'IA nous fasse basculer dans une surveillance permanente, et près de huit sur dix pensent que préserver sa vie privée est déjà presque impossible. Ils le

craignent, mais ils continuent à partager leur position en temps réel, à enregistrer leurs conversations pour les vendre à des apps d'entraînement d'IA, à raconter leur vie à des modèles qui peuvent réutiliser leurs données. On ne subit plus seulement la surveillance : on y collabore, parce qu'elle est devenue une feature parmi les autres.

De la dystopie à la notice d'utilisation ?

Parce qu'au fond, c'est peut-être ça, le vrai enjeu aujourd'hui : décider si 1984 reste une dystopie... ou devient une notice d'utilisation. Aujourd'hui, on n'a plus vraiment de pensées à soi. Nos opinions, nos réactions, nos indignations... sont souvent des opinions empruntées à ce qu'on a vu défiler sur un écran. Pas les nôtres. Celles de quelqu'un d'autre, qu'on a adoptées parce qu'elles résonnaient bien.

Ce n'est pas une question de stupidité. C'est une question de design. Notre environnement est construit pour qu'on lise quelque chose, qu'on le voit et le partage immédiatement, sans jamais vraiment faire quelque chose avec. Pas de friction. Pas de pause. Et c'est exactement ce manque de friction qui nous fait tous finir avec les mêmes opinions.

La solution n'est pas une loi, un algorithme ou un label de vérité. Elle est bien plus simple et bien plus exigeante. Elle tient en deux réflexes.

Le premier : se demander si c'est vrai, avant de décider ce qu'on en pense. D'où vient cette info ? Qui la publie ? Est-ce qu'elle sert à m'informer ou à me faire ressentir quelque chose ? L'émotion forte, l'indignation

immédiate, la certitude qui tombe d'un coup, ce sont souvent des signaux d'alarme. La désinformation ne cherche pas à convaincre lentement : elle cherche à court-circuiter.

Le second : avoir sa propre pensée avant que l'internet l'ait pour soi. Regarder un film, lire un article, tomber sur une info, et avant de foncer vers les commentaires ou les réactions des autres, s'arrêter. Capturer sa réaction brute, même floue, même incomplète. Parce que les pensées à moitié formées sont des pensées en cours. Et c'est dans le « pourquoi est-ce que je pense ça ? » que tout commence.

Penser de façon indépendante n'est pas un don inné. C'est un muscle qu'il faut entraîner, sinon il s'affaiblit.

On n'essaie pas de devenir quelqu'un d'autre. On essaie juste de retrouver qui on est sous toute cette consommation de contenu et toutes ces opinions empruntées. Et pour ça, il faut s'asseoir assez longtemps avec ses propres pensées pour les laisser se développer avant de laisser l'internet le faire pour nous.

La réponse à la post-vérité est peut-être là : pas dans ce que l'on utilise, mais dans ce qu'on apprend à développer par soi-même. ■



NOS RECO- COTTES

DES TROUVAILLES INSPIRANTES POUR
VOS MOMENTS DE PAUSE ET DE RÉFLEXION.

ARKHĒ

Les éditions Arkhé

PHILO POP ET PENSÉE LIBRE.

Une maison d'édition qui remet les idées en mouvement. Arkhé, c'est là où la réflexion rencontre la pop culture. On y publie des essais qui interrogent notre époque : sur le pouvoir des images, les dérives du numérique, les mouvements sociaux ou les contre-cultures. Leurs livres ont un ton libre, proche du documentaire et de la philosophie vivante, celle qui aide à comprendre le monde tel qu'il est, sans jargon. Accessible, graphique et toujours un peu rebelle, Arkhé s'adresse à celles et ceux qui aiment penser, débattre et voir plus loin que l'actualité.

arkhe-editions.com



Micode

PLONGÉE DANS LA MATRICE.

Sur sa chaîne YouTube, Micode explore les coulisses du numérique : piratage, réseaux sociaux, IA... mais toujours pour aider à mieux comprendre et à se protéger. Son ton direct, sa pédagogie et ses enquêtes souvent menées comme des thrillers font de lui bien plus qu'un vulgarisateur : un guide dans la jungle digitale.

@Micode



Luns

MÉLANCOLIES AMOUREUSES.

Une voix douce qui parle à tous ceux qui ont le cœur un peu en vrac. Elle chante les ruptures, les histoires compliquées, la distance... et cette peur qu'on ressent quand on aime vraiment.

Pour les grands sensibles qui gardent tout pour eux, ceux qui relisent de vieux messages, qui repensent aux « et si » et à ces histoires qui laissent une trace.

Un peu de mélancolie, ça ne fait jamais de mal.

@its_luns

Magazine&Fils. est une agence de publicitaires, indépendante depuis 1982. Tout se passe à Lyon, au bord du Rhône, à deux pas de l'hôtel de ville.

C'est là qu'on imagine des campagnes, des identités, des plateformes de marque pour nos clients, qui viennent nous voir quand ils veulent un vrai concept, solide et différenciant. Bref, on fait de la pub.

Vous les avez manquées ?
Retrouvez nos éditions précédentes de Cocotte.

▲ Lire Cocotte

SOURCES ET RÉFÉRENCES

Le Monde
Creapills
VML the Future 100
Trend Hunter
L'ADN
The Verge
The Sun
The Independent
Le temps
Banque des territoires
Radiofrance
Happers Bazaar
Courier international
France 24
La Réclame
Reddit
Substack

MAGAZINE&FILS.

14 quai André Lassagne – 69001 – Lyon
Pour nous contacter : 1982@magazineetfils.fr
04 78 28 84 84

Directeur de la rédaction Thomas Guedj
Rédacteur Nathan Clavel
Lead création Pauline Bertrand
Maquette & mise en page Léna Bacconnier
Responsable de production Eve Huard
Cheffe de projet Cléo Jacquel



2024772