



LES DERNIÈRES TENDANCES MISES EN PLIS

HORS-SÉRIE – ÉTÉ 2025

MAGAZINE & FILS. X STRATÈGES

TENDANCES 24-25

LE GRAND

DEBRIEF

# QUAND COCOTTE LANCE LE SUJET, LES STRATÈGES OUVRENT LE DÉBAT.

*Les*  
**STRATÈGES**

**Talks, workshops, retours d'expérience, veille active, conseils...**

Chez Les Stratèges, on creuse, on questionne, on partage sur tous les sujets qui font bouger la com'. 90 annonceurs, 25 agences, 25 RDV par an où les pros échangent bien plus que des cartes de visite.

**Rejoignez le 1<sup>er</sup> réseau de communicants en AURA.**

[les-strateges.fr](http://les-strateges.fr)

**Enlarge  
your  
insights !**



Enfin, la pub, c'est quoi ? Une bonne idée, un concept bien ficelé et bien exécuté et, surtout, un message qui répond à un insight conso. Parce que l'insight est le point de départ de toute (bonne) campagne, il doit être le fruit d'une observation minutieuse de l'époque, des consommateurs et des tendances qui les unissent. Pour viser juste, pour être compris, pour être mémorisé, pour répondre aux objectifs du brief.

Tout ça, en agence, c'est le boulot du planneur strat'. Cet énergumène un peu à part qui bouffe des études au petit dej', tend l'oreille dans le métro, prend des notes accoudé au comptoir d'un PMU, lit (encore) la presse, connaît mieux que vous les données de votre marché et de vos concurrents et sait avant tout le monde les tendances qui vont exploser dans 6 mois. Alors, chez Magazine&Fils., comme on est sympas, on a créé la Cocotte : une revue de tendances (gratuite !) qui vous présente, tous les 2 mois, trois tendances qui font l'époque. Une manière de mieux comprendre le monde et ses évolutions, de décrypter les aspirations des consommateurs, de savoir ce qu'ils attendent et donc comment leur parler. Une façon simple de rester à la page et briller en société en sortant des mots comme « parennials » ou dire avec beaucoup d'assurance que depuis le 11 septembre, le monde est devenu tout gris. Cet été, nous nous associons à nos amis Les Stratèges pour cette édition spéciale, version imprimée (parce que, eh oui, paper is not dead!), dans laquelle vous retrouverez un best of des 6 précédentes éditions et des contenus inédits. De quoi trouver de bons insights pour vos prochains briefs. Bonne lecture et vive la pub !

*Thomas Guedj,  
Président de  
Magazine&Fils.*

**Plus on va vite,  
plus il faut  
éclairer loin.**



Depuis une bonne quinzaine d'années maintenant, le digital s'est imposé dans la communication comme une urgence vitale. Ne pas se faire éjecter du TGV de la modernité ! Alors on a tous plongé dans le « test & learn » en confondant trop souvent stratégie de marque avec stratégie de moyens. Avec l'avènement de l'IA, on retrouve la même exaltation de la découverte, mais les temps ont changé. L'expérience aidant, une nouvelle ère s'ouvre où la priorité est de nouveau sur le sens des messages. Comme le dit si bien l'agence Magazine&Fils., une pub sans concept c'est juste con ! J'adore ! Ainsi, le planning stratégique, qui signifie penser une stratégie dans la durée (et non planifier des actions) retrouve-t-il tout son crédit face à l'évidente nécessité de redonner force et autorité aux marques.

Aux Stratèges, nous aimons prendre le temps de questionner le sens au gré de nos échanges. Les publicitaires ont toujours été les éponges de leur temps. Ils n'inventent rien ! Mais ils savent restituer en concepts des idées qui sont déjà dans l'air. Ils révèlent les tendances et les font passer de l'inconscient, au conscient collectif. C'est pourquoi nous avons été séduits par l'initiative de Magazine&Fils. qui, tous les deux mois, partage avec ses clients les thématiques de société qui inspirent le planning stratégique de l'agence. Dans le cadre de l'observatoire des Stratèges, nous reprenons cette idée d'une revue de tendances, que nous sommes ravis de vous offrir. L'été est la saison du temps long et propice à la lecture. Que ce digest, désormais annuel, puisse trouver une place à l'ombre de votre parasol. Rendez-vous en septembre avec plein d'idées nouvelles stimulantes.

*François Pinochet,  
Secrétaire général  
des Stratèges.*

# ÉDITOS.

# SOMMAIRE.

06

2024-2025

Be kind rewind.

08

Le XXI<sup>e</sup> siècle  
est-il tout gris ?

12

La Gen Z moins  
active sexuellement.



16

La mode à bout  
de souffle.

22

LIVE FAST, DIE YOUNG  
Bienvenue dans l'ère  
de l'hyperproductivité.

**SOURCES ET RÉFÉRENCES** Medium • Cenfia • France Culture • Technikart Magazine • IFOP • Fnac • 20 Minutes • Konbini • Ramsay Santé • Urbania • Flair • Santé Magazine • Statista • Fashion United • Écologie sans frontière • Amareo • GEO • WeDressFair • LSA • SloWeAre • Fashion Network • Madmoiselle • Usbek et Rica • Cairn • Psychologue.net • Wired • Euronews • The Guardian • Radio France • Courrier international • La Presse • INSEE • Le Bonbon • TF1 Info • Opinion Way • l'Amour • CNN • Axios • France Info • Business Research Insights • IBM • VML Intelligence • L'ADN • Gouvernement du Québec • Radio Canada • Siècle Digital



28

Parennials :  
mon enfant,  
mon meilleur copain.

34

Turbulences sur  
le marché de l'amour. 

40

Cerveau,  
sort de ce prompt.

46

Nos recocottes.  
TROUVAILLES INSPIRANTES



48

EXCLUSIF !  
Fabrique  
ta cocotte.

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  
**Lead création** Pauline Bertrand  
**Rédactrices** Faustine Meyrignac & Rosanna Katz  
**Direction artistique** Léa Lévi  
**Mise en page** Léa Lévi & Polina Kushnerevich  
**Cheffe de production** Eve Huard  
**Cheffe de projet** Emilie Fontaine  
**Imprimeur** Courand Associés  
L'impression de ce numéro a été amicalement  
financée par Les Stratèges.

Magazine&Fils. est une agence de publicité 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.



Découvrez  
les cocottes  
précédentes !

# BE KIND REWIND

Retour sur les dates qui ont marqué ces 18 derniers mois. Une sélection subjective d'événements qui nous ont marqués et dessinent l'époque. Spoiler, le locataire de la Maison-Blanche y est très présent.



## Abracadabrantesque !

Le 9 juin, au soir du résultat des élections européennes, Emmanuel Macron dissout contre toute attente l'Assemblée nationale. Résultat ? Aucune majorité ne se dégage et la France entre dans un beau bordel. L'occasion tout de même de découvrir Lucie Castets (la première ministrable la plus éphémère de l'histoire) et de redécouvrir Michel Barnier (le Premier ministre le plus éphémère de la V<sup>e</sup>).



## Une si Jolly cérémonie.

Le 26 juillet, les Jeux olympiques de Paris 2024 démarrent en fanfare avec une cérémonie jamais vue sur la Seine, pensée par Thomas Jolly. Sous des trombes d'eau, le monde découvre l'art de vivre à la Française : d'une Marie-Antoinette décapitée à la Conciergerie à un Dynonisos tout bleu et tout nu, en passant par une splendide Marseillaise entonnée depuis le Grand Palais et l'émouvant come-back de Céline au sommet de la Tour Eiffel. La flamme s'envole, les jeux démarrent et c'est un succès ! #cocorico



## Fight<sup>3</sup>.

Le 13 juillet Donald Trump est victime d'une tentative d'assassinat lors d'un meeting en Pennsylvanie. Pour l'assassinat c'est raté, mais la bête politique flairer le bon coup, se dresse, l'oreille en sang et le poing levé, et hurle à l'audience : « Fight ! Fight ! Fight ! ». On connaît la suite.



## Il vous en prie.

Le 18 août, Alain Delon, icône du cinéma français, nous quitte à l'âge de 88 ans. Acteur mythique et polémique, la belle gueule était connue autant pour ses rôles mythiques que pour son humilité légendaire. Les légendes ne meurent jamais.



## A new hope.

21 juillet, après un débat catastrophique qui relance le doute sur son âge et ses capacités cognitives, et des sondages en berne, Joe Biden jette l'éponge. Kamala Harris entre alors dans l'arène. Pendant que Sleepy Joe enfiler ses slippers, l'espoir renaît côté Démocrates, à quelques semaines des élections.

# 2024



## Éternelle Simone.

Le 8 mars, la France devient le premier pays du monde à inscrire le droit à l'avortement dans sa Constitution. Date symbolique, décision historique ! Sous les marbres du Panthéon, 59 ans après sa loi emblématique, Simone Veil peut reposer en paix.

# 2025

## Quand te reverrai-je ?

Le 4 octobre, c'est Michel Blanc qui meurt à 72 ans. Iconique Jean-Claude Dusse des Bronzés, le divin chauve qui troqua sa moustache contre des séances de muscu, ne nous a pas fait rire cette fois. Sur un malentendu, c'est pas passé.



## Orange mécanique.

Le 5 novembre, Donald Trump est élu président, 4 ans après avoir laissé son fauteuil en contestant sa défaite (foutue démocratie !). Toujours aussi orange, cette fois, il ne fait plus rire personne.



## Racket en bande organisée.

Le 28 février, dans le Bureau Ovale, le président ukrainien est humilié devant les caméras du monde entier par le Gang MAGA qui montre les muscles comme des ados de 3<sup>e</sup> qui racketteraient le goûter d'un petit 6<sup>e</sup>. La séquence aussi historique que pathétique servira d'électrochoc à l'Europe qui comprend que les alliances d'antan ont fait long feu.



## Tax me if you can.

Le 2 avril, Trump (toujours lui) proclame le « Liberation Day ». Dit comme ça, ça a l'air sympa. La réalité l'est moins : s'appuyant sur un tableau dont personne n'a vraiment compris d'où venaient les chiffres, il renverse la table de l'équilibre commercial mondial instauré à Bretton Woods en 44, en imposant des droits de douane réciproques (sic) à la plupart des pays du monde. Les marchés paniquent, les Chinois répliquent, personne ne comprend vraiment où on va. La fin d'un monde, en live.



## Beeeeeelle !

Le 7 décembre, 5 ans après l'incendie qui la dévasta, Notre-Dame de Paris rouvre ses portes lors d'une cérémonie en mondovision. Nouvelle flèche, nouvelle charpente, nouvel orgue... Quasimodo va pouvoir de nouveau se balancer et faire sonner les cloches de la cathédrale mythique.



## Make Jesus great again !

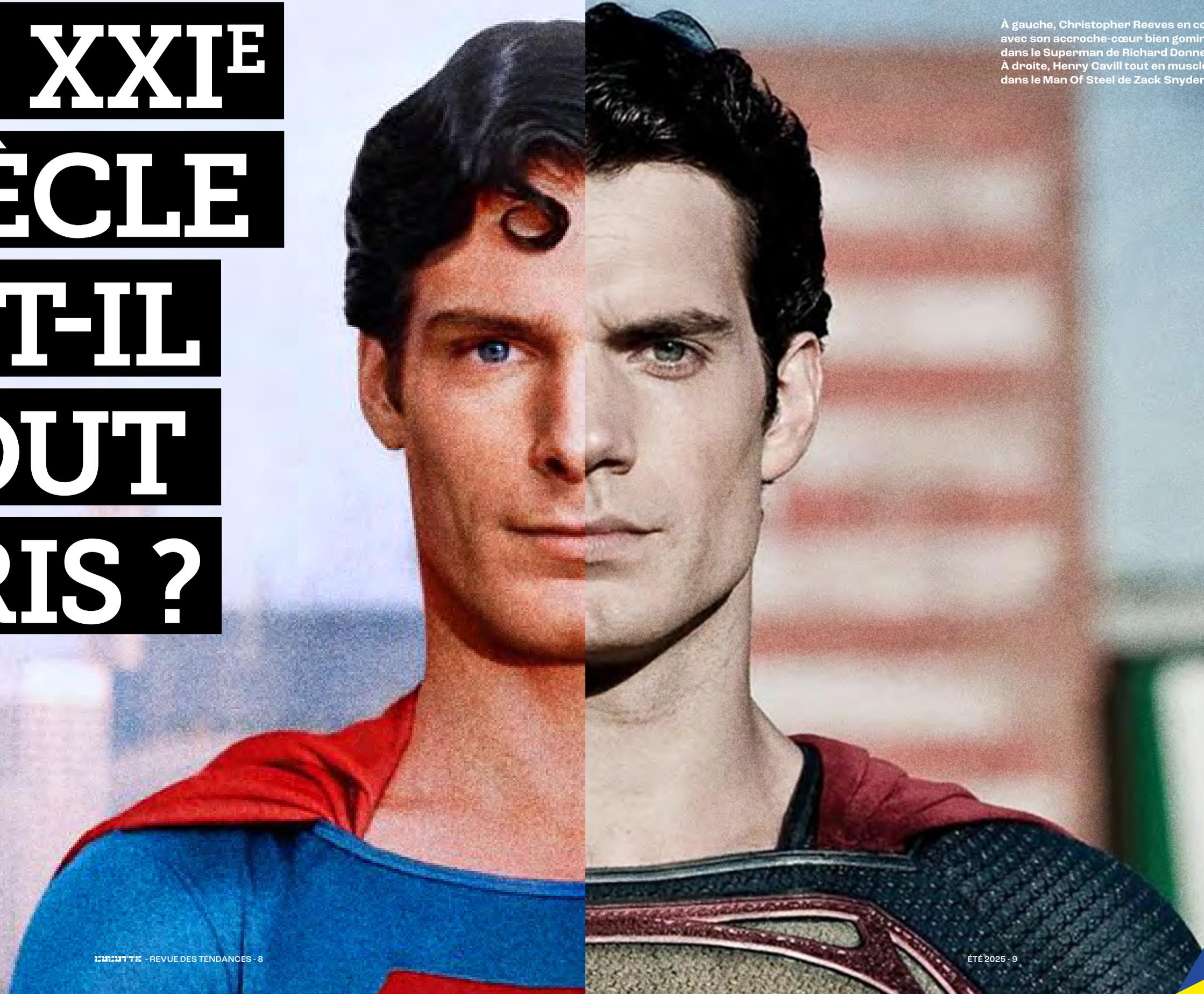
Le 8 mai, 2 semaines après la disparition de François, Robert Francis Prevest devient Léon XIV, 267<sup>e</sup> pape (le 265<sup>e</sup> techniquement, Benoît IX ayant été pape à... 3 reprises entre 1032 et 1048) et premier pape américain de l'histoire. Quelques jours après avoir publié une image de lui en pape, Donald se réjouit d'avoir un compatriote au Vatican. Pas de bol, s'il est américain, il semble assez loin de la MAGAsphère qui le traite rapidement de pape woke. Habemus pas les mêmes valeurs.



## Champion mon frère !

Le 31 mai, le PSG soulève (enfin) la coupe aux grandes oreilles après avoir battu l'Inter Milan 5-0 (un record !) et devient le 2<sup>e</sup> club français ainsi sacré, 32 ans après les Marseillais qui ne font même pas semblant de cacher leur seum. Le Qatar avait acheté le club pour remporter la Ligue des Champions et imposer son soft power au monde, ça a été long, mais c'est désormais chose faite. À jamais les deuxièmes.

# LE XXI<sup>E</sup> SIÈCLE EST-IL TOUT GRIS ?



À gauche, Christopher Reeves en couleurs bien flashy, avec son accroche-cœur bien gominé, dans le Superman de Richard Donner en 1978. À droite, Henry Cavill tout en muscles et tout gris, dans le Man Of Steel de Zack Snyder en 2013.

//  
**L'ATTENTAT DU  
WORLD TRADE  
CENTER SEMBLE  
AVOIR SOUFFLÉ  
SA POUSSIÈRE  
SUR LES FILMS  
AMÉRICAINS.**

Fast & Furious 5 (2011) @Universal Pictures



**NOTRE QUOTIDIEN SERAIT-IL  
TROP TERNE ? SI ON COMPARE  
CES 20 DERNIÈRES ANNÉES AUX  
50 PRÉCÉDENTES, ON CONSTATE  
UN ENVIRONNEMENT  
MOINS COLORÉ. POURQUOI ?**

**E**n 2024, 75% des voitures produites sont blanches, noires ou grises (contre moins de 25% en 1952). Les fabricants commercialisent des véhicules discrets plus faciles à revendre sur

le marché de l'occasion. En fait, la production de masse dans l'objectif d'optimiser les coûts mène à la standardisation des produits. Une tendance à court terme émerge pendant les années 60 : toutes les couleurs sont très saturées. En effet, les décennies 60, 70 et 80 effectuent un virage vers des tons vifs et intenses. Aujourd'hui, en matière de décoration, on leur préfère des tons plus neutres... et fades. Quand on regarde le prêt-à-porter, la même tendance se dessine. Les goûts et les couleurs...

À plus long terme, l'analyse de plus de 7 000 photos de la collection du Musée des Sciences britannique démontre qu'entre 1800 et 2020, les objets deviennent en moyenne moins colorés.

**Même les films de superhéros perdent leur saturation comics.**

Côté cinéma, l'attentat du World Trade Center semble avoir soufflé sa poussière sur les films américains du XXI<sup>e</sup> siècle. La notion d'apocalypse s'immisçant dans les histoires, les palettes s'assombrissent nettement. De nombreuses œuvres sont reconnaissables par leur teinte vert-bleutée. Même les films de superhéros perdent leur saturation comics. La méthode de montage a également évolué

vers un rythme très rapide. Pour ne pas trop solliciter les yeux, ce sont donc les couleurs qui prennent (dommage). Même les objets numériques ont changé depuis leur démocratisation dans les années 90, pour s'uniformiser vers la forme du boîtier noir ou gris. Certains ont connu l'ère colorée de Apple, des Mac bleus aux iPod nano arc-en-ciel.

Aujourd'hui, il faut se concentrer pour reconnaître son smartphone parmi ceux posés sur la table des repas de famille. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, des artistes d'avant-garde, comme Marcel Duchamp, délaissent la couleur... et influencent les architectes. À ce jour, tous les buildings sont en béton brut et de métal à l'extérieur, et de murs blancs uniformes à l'intérieur. Mais si dans les écoles primaires et à la Silicon Valley, on évolue encore dans un environnement lumineux et multicolore, c'est bien parce que c'est bénéfique pour le développement psychomoteur des enfants, et pour le bien-être de tous !

**Nous sommes en plein replongeon dans les seventies et les eighties.**

On vous l'accorde, tout n'est pas noir ou blanc. Rendez-vous sur Internet et vous serez assaillis d'images colorées. Regardez les clips musicaux, les looks des tapis rouges, la publicité, une multitude de nuances sont utilisées ! On apprécierait volontiers en voir autant hors de nos écrans, et ça pourrait être bien parti. Street art, décoration maximaliste, influences orientales... sans oublier que la mode est cyclique. Nous sommes en plein replongeon dans les seventies et les eighties : alors à notre avis, il n'y a pas d'inquiétude à se faire, colors will be back ! ■

# LA GEN Z MOINS ACTIVE SEXUEL- LEMENT

*oui et  
alors ?*



**Les jeunes font de moins en moins l'amour. Selon une étude de l'IFOP publiée en février 2024, 28% des jeunes de 18 à 24 ans initiés sexuellement n'ont pas eu de rapports au cours des douze derniers mois, soit cinq fois plus qu'en 2006 (5%). Des dizaines de médias se sont emparés du « scoop » pour voir ce qui n'allait pas chez ces jeunes. La génération Z s'est-elle désintéressée du sexe ?**

**il** est temps d'aller plus loin que les chiffres et les impressions ! Est-ce si terrible d'être moins actif sexuellement ? On a décidé de creuser au-delà de la statistique pour comprendre. Comment les jeunes vivent-ils leur sexualité ? Leur rapport au sexe, mais aussi à l'amour est-il stable ? On a déjà nos petites idées : des modèles sont brisés, des pensées sont remises en cause, une révolution se met en place. C'est l'occasion de faire un tour de table des mœurs et pratiques en pleine métamorphose.

## La place de l'éducation sexuelle.

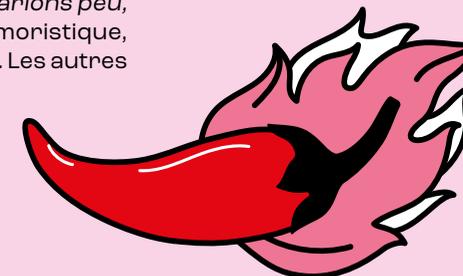
Oui, les jeunes parlent de sexe, avec leurs amis et même avec leur famille. Des études ont démontré que plus on en parle aux adolescents, plus leurs premiers rapports sont tardifs. Le tabou autour du sexe régresse, mais la bataille est loin d'être gagnée. 38% des 15-25 ans estiment que les cours d'éducation sexuelle organisés à l'école sont insuffisants et non adaptés à leurs pratiques, un taux qui s'élève à 68% chez les 22-25 ans. Pour l'instant, ils se renseignent par leurs propres moyens, en majorité sur Internet et les réseaux sociaux. Internet vous connaissez bien, on y trouve des trésors, mais c'est aussi l'outil de désinformation le plus efficace. Il n'y a aucune barrière efficace pour contrôler l'accès aux contenus pornographiques, si bien que de nombreux mineurs démarrent leur éducation sexuelle à travers des plateformes comme Pornhub, particulièrement les garçons. L'industrie du porno a des effets négatifs sur leur construction sexuelle : pression à la performance, objectification de la femme, idéalisation des rapports et des corps, la liste est longue. Heureusement, il existe un grand choix de contenus informatifs sûrs pour déconstruire les idées reçues et prendre en main sa sexualité. Les tabous ont en effet tendance à disparaître sur les réseaux sociaux, qui deviennent des safe spaces pour répondre aux questions autour de la sexualité et prodiguer des conseils sur les bonnes pratiques. Sur YouTube, il y a des chaînes spécialisées, comme *Parlons peu, mais parlons !* au ton pédagogique et humoristique, ou celui de la sexologue *Pure Human Soul*. Les autres recommandations de la rédaction : la série France.tv *Sexy Soucis* et les comptes Instagram *Jouissance Club*, *Orgasme* et *Moi*, ou encore *T'as Joui*.

## L'éducation sexuelle passe désormais par les séries.

La forte influence de la pop culture participe à l'évolution du rapport au sexe : quand les représentations changent, les mentalités aussi. Cela s'illustre notamment à travers les séries. Après deux décennies plutôt prudes, les séries sont devenues une source d'informations majeure sur la sexualité. Pour le meilleur et pour le pire. Les 4 saisons de *Sex Education* ont fait un sacré boulot pour apporter des réponses aux adolescents. Jamais jusqu'alors une œuvre n'avait abordé le sujet sous un angle aussi juste. *Sex Education* mise à part, il reste un tas de teen dramas qui véhiculent des idées fausses. Et apparemment, les jeunes en ont marre. Selon une enquête du *Center of Scholars and Storytellers* de l'université de Californie (UCLA), 80% des 10-24 ans souhaiteraient voir moins de scènes de sexe à l'écran et préfèrent assister au développement de relations romantiques et platoniques, hétéro ou queer. Netflix, vous entendez ?

## Des rapports consentis et respectueux ou pas de rapports du tout.

La lutte féministe et les années #MeToo sont un paramètre non négligeable dans la transformation des sexualités, aussi bien pour les jeunes que pour les autres générations en France. Il a fallu se rendre compte que de nombreux rapports n'étaient en réalité pas consentis, que dans les relations hétérosexuelles les femmes se forçaient parfois à l'acte pour faire plaisir aux hommes. En effet, 52% des femmes âgées de 18 à 49 ans déclarent qu'il leur arrive de faire l'amour sans en avoir envie, contre 76% en 1981. Les femmes font plus attention dans leurs choix de partenaires et leur rythme sexuel. Elles se protègent des agressions, des abus de pouvoir et des situations inégalitaires. Elles apprennent que leur plaisir importe tout autant que celui de leur compagnon, et refusent de plus en plus des hommes trop concentrés sur eux, trop insensibles à leurs besoins et à leurs limites, nourris aux clichés du porno. ■■■



Des rapports consentis et respectueux ou pas de rapports : voilà le principe adopté par une partie des jeunes, tous genres et orientations confondus. Le sexe s'inscrit dans un nouveau prisme de sécurité et de bienveillance, et ça Durex l'a compris. Le n°1 des préservatifs a toujours dépassé le discours de la protection pour parler de sexe sans filtre. Et quand on regarde ses campagnes actuelles, on constate qu'il a pris un grand virage stratégique. Si vous vous en souvenez, il y a quinze ans, les pubs Durex tournaient autour du coït hétérosexuel et de la sacrosainte pénétration, usant et abusant de la provocation, de l'humour grivois et des codes du porno. C'était un succès à l'époque, qui déboulonnait les tabous, mais pas les stéréotypes. Aujourd'hui, dans chaque spot, la parole est au consentement, aux LGBT et à la libération sexuelle. La marque va même plus loin et crée du contenu informatif. Elle souhaite participer à la vague d'éducation sexuelle qui manque dans les écoles et les foyers. Et pour cela, elle passe par les porte-paroles de la génération Z : les influenceurs. C'est ainsi que Durex s'est spécialisée dans la conversation bienveillante et le podcast en invitant des youtubeurs, des instagramers et des professionnels. Vous pouvez retrouver ses programmes *SEX'HAPPINESS* et *Sex Your Way* sur leur chaîne YouTube !

### **Le célibat n'est plus honteux, c'est OK.**

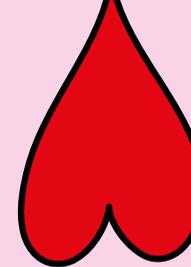
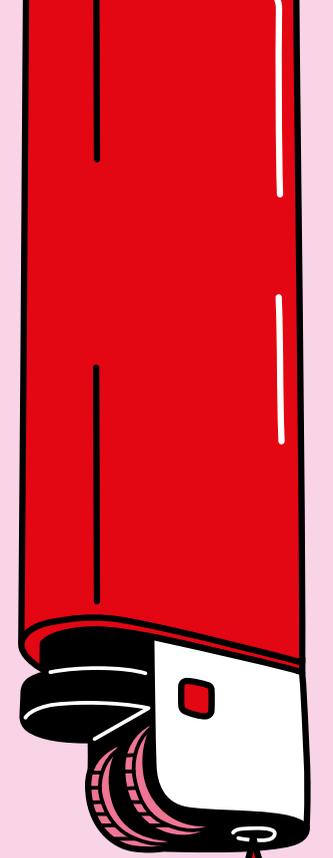
Il reste une interrogation : comment expliquer cette baisse d'activité dans un contexte où il n'a apparemment jamais été aussi simple de trouver quelqu'un pour faire nos petites affaires ? La hookup culture est un phénomène encourageant à multiplier les coups d'un soir et les relations bâties autour du sexe, amplifié par les applications

de dating comme Tinder, Fruitz, Bumble et compagnie. Pour autant, peu de Gen Z officiellement célibataires sont actifs sexuellement. Une culture qui s'épand en théorie donc, mais moins en pratique. Pour certains, le casual sex, ça ne leur parle pas du tout. Des relations sexuelles sans lendemain et sans attaches, non merci. Ils se lassent des applis de rencontre, voire y restent par dépit. Il y a encore du monde sur Tinder, mais c'est beaucoup de swipes pour peu de dates, in fine. Les parents des Z, les X, sont la génération de libération du divorce. L'idée du couple infailible et éternel est dynamitée. Tout peut changer, peu importe l'âge et l'étape de la vie. Alors les jeunes y réfléchissent à deux fois avant de s'engager. Ils prennent plus de temps pour voyager, étudier, s'amuser, et pour explorer les relations. Le célibat est vu sous un nouvel angle : ce n'est pas grave, ce n'est pas honteux. Mieux vaut être seul que mal accompagné. Certains font même le choix de rester célibataires en tant que self-care. La santé mentale préoccupe de plus en plus les jeunes, qui vont prioriser leur bien-être, leur évolution et leur développement personnel avant d'envisager de s'engager. Ou même pour éviter de se perdre dans une relation, en faisant passer l'autre avant soi. Cette tendance joue sur les hommes qui développent une masculinité plus saine et empathique. Être heureux est plus important qu'être en couple. Selon une enquête iVOX pour l'application Fruitz, 88 % des 18-34 ans croient que l'amour de soi a un impact bénéfique sur la qualité d'une relation amoureuse et sentimentale. Alors, aimez-vous d'abord !

### **Faire moins l'amour, mais mieux.**

Une fois bien informés et heureux avec soi, on s'ouvre aux autres, en gros. On privilégie des relations de confiance avec une connexion forte, certes plus rare, mais de plus grande qualité. Le mouvement sex positive, à la base, c'était pour libérer la parole, décomplexer tout le monde. Ça ne veut pas nécessairement dire coucher à droite à gauche. Avec ce mouvement, les jeunes peuvent ressentir une incitation à avoir une vie sexuelle débridée, multiplier les partenaires et essayer des pratiques plus extrêmes. Pourtant le sexe est intime et personnel, chacun le vit comme il l'entend. Et ne pas faire l'amour du tout, c'est ok aussi. Le A de LGBTQIA, ça vous parle ? L'asexualité, soit l'absence totale ou partielle d'attirance sexuelle pour autrui, concerne 12 % des Français. Par le passé, cette orientation taboue était mal vécue par des personnes pensant avoir un « problème » et s'efforçant de mener une vie sexuelle. Aujourd'hui, malgré des stigmatisations encore présentes, il est

plus facile de l'assumer grâce à des ressources d'éducation et des porte-paroles engagés. On vous l'accorde, il y a des directions contraires. Les mauvaises pratiques mises en avant sur les sites porno engrangent une régression. Mais les nouveaux moyens de sensibilisation, la considération grandissante pour le safe sex et pour le bien-être personnel nous donnent de l'espoir. Est-ce que dans un tel bazar, nous finirons par être tous et toutes suffisamment informés, préparés et protégés ? Il nous semble quand même voir poindre l'horizon d'une société où la seule « bonne sexualité » est celle que l'on vit par choix et par plaisir, un point c'est tout. En tout cas, vous pouvez compter sur plus qu'une génération pour mener la révolution du Q : l'amour n'a pas d'âge, le sexe non plus. ■



**ÊTRE  
HEUREUX  
EST PLUS  
IMPORTANT  
QU'ÊTRE  
EN COUPLE.**



@Unsplash

# LA MODE À BOUT DE SOUFFLE.

**RECORD BATTU !  
AVEC, EN MOYENNE, 42 ARTICLES D'HABILLEMENT ACHETÉS  
PAR PERSONNE EN 2024, JAMAIS LES FRANÇAIS N'ONT AUTANT  
CONSOMMÉ DE TEXTILE. EN CAUSE ? LE E-COMMERCE ET L'AVÈNEMENT  
DE NOUVEAUX ACTEURS DE LA FAST-FASHION, CETTE MODE JETABLE  
À CONTRE-COURANT DE TOUTE CONSIDÉRATION ÉCOLOGIQUE.  
SI LES MODES PASSENT (VITE), SEUL LE STYLE EST ÉTERNEL.**

# S

avez-vous planter les choux, à la mode de Shein nous ?

Le géant de la fast fashion chinois Shein a sévi en Europe, en investissant notamment en France et au Royaume-Uni, ainsi qu'en implantant de nouvelles usines en Turquie. La délocalisation commence, mais la production chinoise reste colossale. Le fabricant propose en permanence 470 000 modèles sur sa plateforme, soit 19 fois plus que H&M... mais pas de panique : l'entreprise a lancé un fonds de circularité dans lequel elle a injecté 200 millions d'euros pour soutenir les startups qui développent des technologies de recyclage textile. Sentez-vous la moquerie ?

Donald Tang peut bien tenter de contrebalancer l'impact écologique monstrueux de son entreprise, c'est le modèle de production de cette dernière qui pose problème dès le départ ! Conditions de travail déplorables, tissus synthétiques polluants, designs copiés sur des petits créateurs... Shein illustre tout ce qu'on fait de pire dans le secteur du prêt-à-porter. Refaisons le point sur une industrie qui tourne très bien, mais trop vite. Et comme si cela ne suffisait pas, voilà que Temu, la dernière comète chinoise, a rejoint la danse. Même recette, même frénésie, mais en version encore moins cher. La plateforme propose des robes à 3€, des tops à 1,50€, livrés depuis la Chine. Les publicités se multiplient sur le territoire français, et deviennent le terrain de jeu favori des ados, influenceurs et des algorithmes. Et pendant que la planète suffoque, les halls continuent à fleurer sur TikTok.

## RÉSULTAT DE L'EXAMEN RSE : 1.87/20

En raison de son impact sur les ressources naturelles et sa production de déchets, la mode est le quatrième secteur le plus polluant selon Écologie

■ sans frontière, et le sixième selon Amareo. Bref, elle tient sa place dans le top 10 aux côtés de l'agriculture, des transports et de l'agroalimentaire. Avec une estimation de 136 milliards de dollars générés en 2024, l'industrie de l'habillement pèse. Oui, mais à cette montagne de revenus s'ajoutent 4 milliards de tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub>, plus une consommation démesurée de 93 milliards de mètres cubes d'eau, et encore 90 millions de tonnes de déchets textiles produits. Sans mentionner qu'elle maintient dans la pauvreté et la précarité les millions de personnes qui travaillent dans les usines de production. Résultat, elle casse la balance.

## CONSCIENTE DE SES FRASQUES, MAIS IRRÉSOLUE À LES RÉPARER, LA FAST FASHION A TROUVÉ LA BONNE PARADE.

Parce que les ressources ne sont pas inépuisables et que les consommateurs y font de plus en plus attention, les acteurs du marché ont dû s'efforcer de trouver des solutions. Les mettent-ils en place cependant ? Le « Fashion Accountability Report 2024 » examine de grandes entreprises du secteur de la mode sur des critères tels que la traçabilité, les salaires et le bien-être des travailleurs, les pratiques commerciales, les matières premières, la justice environnementale et la gouvernance. Sur 52 entreprises évaluées, la note globale moyenne est de seulement 14 sur 150 points (soit 1,87/20). Tiens donc, ces marques qui se sont engagées publiquement ne respectent pas leurs promesses... Communiquer sur de prétendues préoccupations environnementales sans appliquer les mesures adéquates pour y répondre, c'est le grand fléau du XXI<sup>e</sup> siècle : le greenwashing. « Greenwashing » est la combinaison de « green » (vert, en référence à l'écologie) et « whitewashing » (blanchiment, soit l'atténuation des faits négatifs).

C'est une véritable forme de marketing qui est apparue dans les années 80 et qui gangrène aujourd'hui tout le marché. En France, c'est illégal depuis 2021 !

## DES TECHNIQUES QUI PASSENT INAPERÇUES, MÊME POUR UN CONSOMMATEUR AVERTI.

Depuis que la pratique a été nommée et dénoncée, on pourrait penser « c'est bon, je fais attention donc je ne me ferai pas avoir ». Malheureusement, on passe à côté de certains stratagèmes particulièrement bien ficelés. D'autant que plus nous sommes



Trunk Archive @Sabine Villand

sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux, plus les marques font du greenwashing...

Le classique, c'est de codifier une caractéristique du vêtement comme si elle était l'initiative la plus verte du siècle : par exemple, un jean écoresponsable qui ne contient que 10% de fibres recyclées et a fait le tour de la planète pour arriver chez Bershka ou Stradivarius. Ou encore, certaines marques pensent se dédouaner de pratiques non durables

en lançant une seule gamme, voire un seul produit écoconçu, dont la campagne de publicité occulte le reste. Ensuite, tous les labels et certifications ne sont pas vérifiés ou suffisamment stricts pour réellement dire quelque chose ! Le drapeau tricolore peut se retrouver non loin d'une étiquette « made in Bangladesh », juste parce qu'une petite partie de la chaîne de production se situe en France. Et que dire du fameux : « objectif -50% d'émissions de GES d'ici 2050 » ? Cette phrase seule améliore l'image d'une marque sur le court terme, mais ne l'engage en rien ! La communication du greenwashing joue en toute subtilité à l'aide de codants et termes subliminaux, tels que la couleur verte ou des mots comme « planète », « éco ». Ces attributs nous influencent, et continuent de nous influencer même une fois que nous sommes au courant de la ruse, alors que leur présence ne signifie pas que le produit est plus écologique.

Envie de copier ce look ?

70 % des vêtements donnés finissent en Afrique [...] c'est 180 000 tonnes de vêtements.

## ET DES MARQUES VÉRITABLEMENT ÉCORESPONSABLES, ÇA EXISTE ?

Il n'y en a que très peu. Primo, la mode durable n'existe pas vraiment, puisque la mode est en soi non durable. Pour limiter au mieux son impact, il faut pousser les curseurs au maximum et faire des concessions. Secundo, c'est très compliqué

d'être viable : ces entreprises encaissent plus de coûts de production et font moins de chiffre d'affaires. D'ailleurs le profit n'est pas leur objectif, ce qui serait contradictoire, comme l'explique Julia Faure, fondatrice de la marque de slow fashion Loom. En outre, elle subissent la concurrence déloyale des Zara et autres Primark qui cherchent à s'approprier la « mode écolo ». Leurs initiatives sont éclipsées par le boucan écobullshit de la fast fashion. Les consom-

mateurs, confus par les arguments fumeux du greenwashing, se méfient sans distinction entre les acteurs du marché... Pour ne pas se retrouver hors jeu, les producteurs les plus honnêtes ont tendance à faire du « greenhushing ». Désolés, on dirait que les néologismes sont toujours en anglais. ■■■

### PAPIER BULLE TRANSPARENT.

Neuf | 40 cm x 5 mètres | 5,80€  
Leroy Merlin  
★★★★



### ROBE BUSTIER CUIR NOIR.

Bon état | 8€ (contactez-moi pour plus d'infos)  
Vinted : @laura\_drevillon  
★★★★



### BOTTES DE PLUIE.

Jamais utilisé | 39-40 | 5,95€  
Vinted : @frederike123456  
★★★★



Elles n'osent pas communiquer à propos de leur écoresponsabilité, de peur d'être bâchées pour publicité mensongère.

## NON, LA SECONDE MAIN NE SAUVERA PAS LA PLANÈTE.

Beaucoup de consommateurs pensent avoir trouvé un compromis grâce à l'occasion. Le marché de la seconde main est en plein boom. Les friperies poussent comme des champignons en ville, et la licorne Vinted, qui permet d'acheter et revendre ses vêtements, comptabilise plus de 23 millions d'utilisateurs en France. Du côté du luxe c'est Vestiaire Collective qui mène la danse. Le vintage, c'est la solution ? Dans un premier temps, oui. Acheter une blouse étend son cycle de vie. Deux personnes se seront servies de cette blouse qui n'aura été produite qu'une fois (vous suivez la logique). Toutefois, l'engouement pour la seconde main en fait un moteur plus économique qu'écologique. L'achat est tout aussi compulsif, on se précipite pour se procurer de nouvelles pièces après en avoir vendu quelques-unes. La consommation continue de progresser pour le neuf et pour l'occasion.

Zara a créé Zara Pre Owned, afin que ses clients revendent leurs pièces usagées dans ses circuits. Shein a également lancé Shein Exchange pour les mêmes raisons. Le problème ? Les bénéfices de ces dispositifs reviendront à des acteurs qui contribuent à des drames humains et à la pollution de masse (sans oublier que chaque commande passée, y compris pour une seconde main, implique du stockage sur des serveurs, des cartons (beaucoup), des livraisons en camion...). Pour l'écologie, on repassera ! Et désormais, les coulisses de la seconde main révèlent une nouvelle facette du désastre : les filières de dons et de recyclages sont débordées. Emmaüs, Le relais, les ressourceries, les relais-tri... tous croulent sous des dizaines de sacs déposés chaque jour, remplis de vêtements portés une ou deux fois, parfois jamais. Problème : la qualité de ces vêtements est si faible qu'ils ne sont ni revendables ni recyclables. Trop synthétiques, trop fragiles, trop éphémères. Résultat ?

Une partie est envoyée en Afrique, où elle inonde les marchés locaux, perturbe les économies artisanales, et alimente un marché parallèle tentaculaire. Selon une étude menée par l'Oxfam en 2015 : 70 % des vêtements donnés finissent en Afrique, et en 2023 c'est 180 000 tonnes de vêtements d'occasion qui ont été exportées. La fast fashion produit tellement, si vite, que même la seconde main ne suit plus. Une boucle qui s'étrangle.

## QU'ILS SE METTENT SUR LE TROTTOIR, LES FAST FASHIONS !

Et mauvaise nouvelle : le rythme de consommation n'est pas près de ralentir. Influenceurs, micro-trends et pression des standards de beauté nous poussent à acheter toujours plus auprès de fournisseurs tous moins scrupuleux les uns que les autres. En même temps, la mode éthique propose des vêtements plus onéreux.

Tout le monde n'a pas les moyens pour une paire de Veja ou un sac Sandqvist. Alors que faire ? Des petits pas, vous conseille la rédaction. Essayez d'évincer un à un les fast fashions, du grand Satan Shein à ASOS, en passant par Boohoo, Fashion Nova, H&M, Zara, Bershka, etc. Revendez ce que vous

ne portez pas, mais donnez aussi : Emmaüs souffre d'un manque de dons à cause de Vinted. Faites réparer, ajuster ! Réfléchissez avant chaque session de shopping sur vos besoins réels, et pendant les essayages, à quelles pièces déjà possédées vous pourriez assortir cette nouvelle. Quant aux labels, vous pouvez chercher « Origine France Garantie » pour le made in France, GOTS (matières biologiques) ou GRS (matières recyclées). Notre dernier conseil, c'est de constituer un dressing équilibré entre une majorité de vêtements classiques, quelques pièces originales, et des accessoires personnalisés. Eh oui, Cocotte, c'est devenu la revue favorite de Cristina Condula. ■

“  
**Emmaüs souffre d'un manque de dons à cause de Vinted.**

—7%

la baisse des ventes textiles (vêtements et chaussures) depuis 2019.

750 K à 1 M

le nombre (estimé) d'articles achetés chaque jour via Shein en France.

37 K  
emplois  
sur 10 ans

le nombre d'emplois détruits en France depuis 2022 avec la fermeture de nombreuses enseignes milieu de gamme du fait de la croissance des acteurs de l'ultra fast fashion.

*LIVE FAST, DIE YOUNG!*

# **BIENVENUE DANS L'ÈRE DE L'HYPER- PRODUCTIVITÉ.**

*Pendant longtemps l'ennui a été associé à l'échec. L'oisiveté était synonyme de paresse. Un truc de losers qui n'ont pas pu, ou pas voulu, prendre le train de l'hyperproductivité en route. La mondialisation, le développement du numérique et des innovations technologiques ont renforcé cette idée que tout doit aller toujours plus vite, plus loin, que nous devons être plus performants, et que notre temps de vie perso, qui jadis était l'apanage de l'oisiveté, doit aussi être productif.*

@Unsplash

ISSU DE LA COCOTTE N°04  
NOVEMBRE 2024

*Être productif  
est devenu une  
façon de décrire  
sa personnalité,  
c'est devenu une  
valeur personnelle.*

Amour et nomophobie :  
« Attends mon chéri,  
je poste ce moment  
en story ».

@Pexels



**V**acances actives, développement personnel, performance jusque dans les moments de détente... voilà l'obsession de nos vies modernes. Mais cette survalorisation de la productivité à tout prix nous montre enfin ses failles. Face à ce rythme incessant s'ouvre la voie d'une contre-culture étonnante : celle du retour au calme, et par extension, de l'ennui.

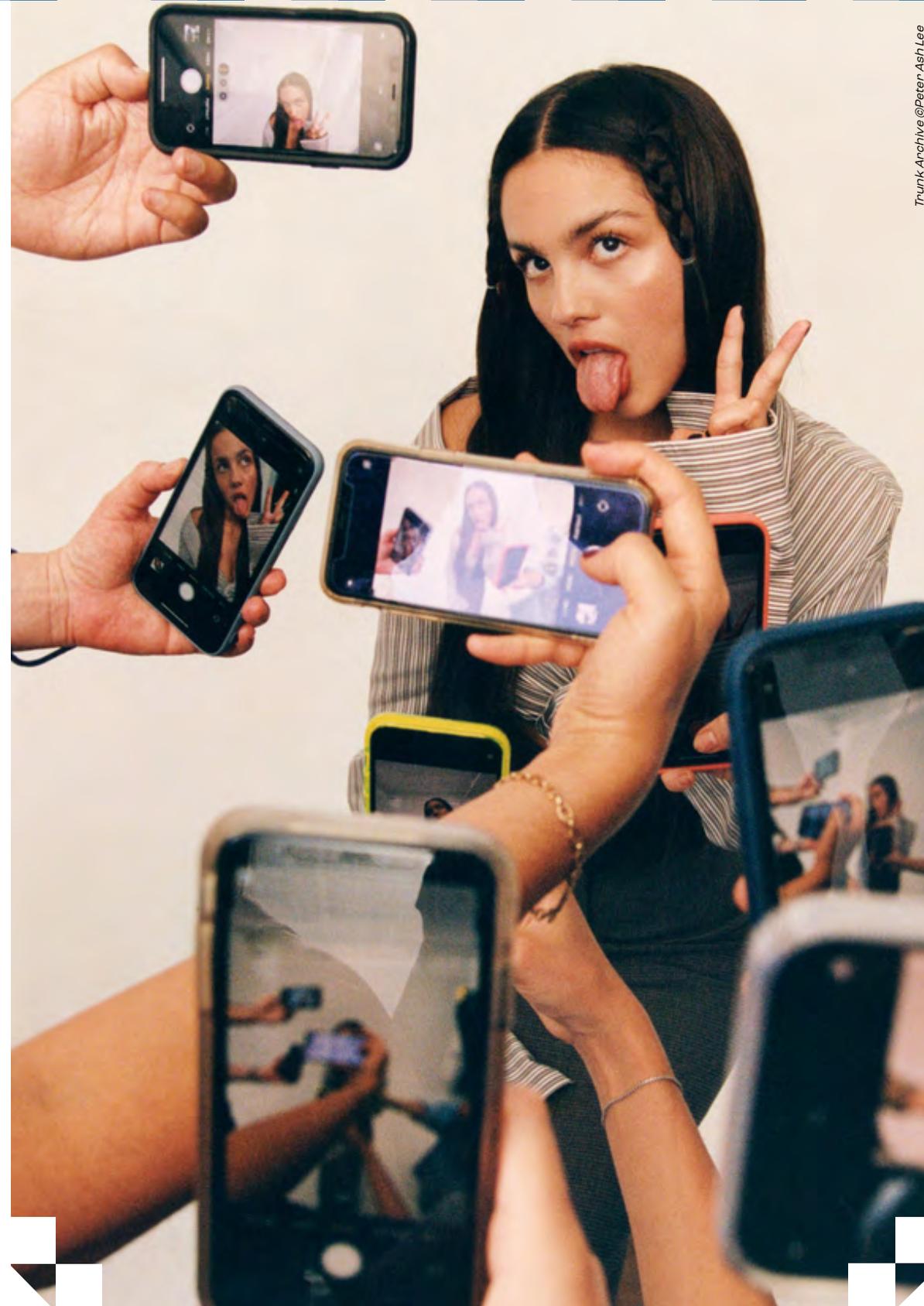
### *La productivité, une religion?*

Notre amie l'Hyperproductivité s'est profondément implantée dans notre quotidien. En entreprise, nous sommes inondés d'indicateurs de performance (les fameux KPIs) et dans nos vies perso, nous devons incessamment entretenir une gestion minutieuse de notre temps libre. Car oui, même nos loisirs sont devenus des occasions de prouver que nous optimisons notre vie. Et les réseaux sociaux ne nous facilitent pas la tâche en nous incitant à montrer que chaque minute compte, que nous vivons pleinement notre vie et que nous sommes toujours dans l'action, toujours en mouvement. Nos vacances n'ont plus de valeurs si elles ne sont pas partagées, likées ou commentées. ■■■

Instagram, Snapchat, TikTok... et même LinkedIn : ces plateformes regorgent de contenus où l'ennui n'a pas sa place, où la passivité est vue comme un défaut à combler à tout prix... un vide. Selon Rahaf Harfoush, membre du Conseil national du numérique (CNNum), chercheuse et autrice, « Être productif est devenu une façon de décrire sa personnalité, c'est devenu une valeur personnelle ». Aujourd'hui, valoriser des activités extra-professionnelles et ses soft-skills pour démontrer qu'on n'arrête jamais est devenu indispensable sur nos CV. Et qui ne le ferait pas en même temps ? Eh bien, non : ne pas poster ses vacances aux Maldives sur Insta, ses derniers projets sur LinkedIn, ou son avis sur la dernière saison de *House Of Dragon* sur X, ne signifiera pas que vous êtes incompetent, inintéressant ou triste dans la vie... pas plus que partir du bureau à 18h... Mais dans une société où la compétitivité entre les individus fait rage, pour se démarquer, il est de bon ton d'exposer son hyperactivité aux yeux de tous pour émerger, se distinguer, exister. Alors, la prochaine fois que vous voudrez poster les exploits de votre chat en story, vous penserez à nous et au culte de la productivité, ce besoin incessant et irrésistible de prouver aux autres que nous sommes toujours occupés. (Don't worry, on ne vous jugera pas, promis !)

### **Repenser le vide : une nécessité pour se retrouver.**

Venons-en à pourquoi néglige-t-on tant la "disponibilité à soi" ? Cette faculté magique et précieuse que l'on possède tous, qui permet de nous retrouver et nous redécouvrir dans les moments de calme. En psychologie, l'ennui est primordial, aussi bien chez les enfants que les adultes, c'est un état nécessaire pour l'introspection, la créativité et la régénération mentale. Et par conséquent pour le développement de notre personnalité, de notre vie et donc de notre



Trunk Archive @Peter Ash Lee

bonheur. Selon Catherine Audibert (psychologie clinicienne), « être seul et être seraient synonymes. Le sentiment d'être ne peut advenir que si la solitude est un élément structurant du psychisme et non désorganisant. » dit-elle en reprenant les propos de Winnicott pour qui l'ennui est primordial, considéré comme de la « maturité affective » : « la capacité d'être seul permet ainsi à l'individu d'être heureux temporairement en l'absence d'un autre et de stimulations externes. » Sommes-nous donc de moins en moins capables d'être seuls ? Et, par conséquent, incapables de nous ennuyer ? Il ne s'agit pas seulement d'une question de psychologie individuelle. La société dans son ensemble est aujourd'hui à la croisée des chemins : allons-nous continuer à valoriser la productivité sans fin et notre incessant besoin de reconnaissance, au risque d'épuiser à la fois nos ressources internes et externes, ou allons-nous accepter que le ralentissement soit non seulement possible, mais nécessaire (pour ne pas dire « indispensable ») ? Quand allons-nous cesser de nous inonder de « Morning routine » en 10 étapes ou de formations de 2h30 sur LinkedIn pour optimiser notre bonheur... svp, laissez-nous nous ennuyer (et c'est gratuit ! Encore que...) ■

# PARENNAIAALS :

# MON EN FANT

# MON MEILLEUR COPAIN.

Les millennials, aujourd'hui parents, ont décidé de changer les règles du jeu. Place maintenant aux « parennials » (parents-millennials), ceux qui voient la parentalité comme une aventure à vivre à 100%, en laissant derrière eux les vieux modèles traditionnels.

Comment parler des millennials, sans parler de Friends ?



# C

ontrairement à leurs aïeux, compartimenter les rôles de parent et d'individu, c'est terminé! En 2023, selon le baromètre Evian, 60% des 25-34 ans considèrent moins la parentalité comme une contrainte, un chiffre en nette

progression par rapport à 2022 (51%). Leur credo ? Inclure leurs enfants dans toutes les sphères de leur vie : voyages, loisirs, activités sociales ou même travail. C'est le phénomène des DIWK (Do It With the Kids), un contrecoup à la parentalité trop rigide des générations précédentes. 71% des 25-34 ans déclarent que la nouvelle génération de parents a d'avantage envie de sortir avec ses enfants que les générations précédentes. Cette tribu de parents connectés cultive une parentalité bâtie sur la complicité et le partage. Ils rejettent cette image du parent sacrifié et strict pour adopter une approche plus fluide où les parents deviennent des sortes de « compagnons d'expérience » de leurs enfants. À travers cette vision, ils transforment les comportements de consommation et ouvrent la voie à de nouvelles opportunités marketing pour les marques.

## LA NOSTALGIE DES ANNÉES 80-90 COMME MOTEUR IDENTITAIRE.

L'un des éléments-clés de cette transformation: la nostalgie de leur propre enfance. Les parennials, nés dans les années 80-90, ont grandi avec les grandes icônes culturelles : *Star Wars*, *Ghostbusters*, *Jurassic Park*, mais aussi des jouets phares comme *Polly Pocket*, *les Tortues Ninja* ou *la Super Nintendo*.

Ainsi le divertissement, les licences, et donc les marques, sont des parts importantes de leur identité. Pour cette génération si proche de sa descendance, jouer, c'est revisiter ses souvenirs d'enfance pour mieux les transmettre à ses propres enfants.

Disons que, ces adultes semblent davantage décomplexés par leur enfant intérieur, comparé aux générations précédentes plus autoritaires, ce qui fait de ces grands enfants de meilleurs compagnons de jeu ! Des preuves de cette nostalgie ? Le succès de séries comme *Stranger Things*, hommage aux années 80 et aux *Goonies*. Mais également la multitude de reboots, sequels

et autres prequels, comme *Ghostbusters*, *Star Wars*, *Dark Crystal*. Et côté jeux, l'explosion du rétro-gaming, et le succès des consoles revisitées comme la *Nintendo NES Classic Mini*. Cette madeleine de Proust générationnelle n'est pas près de s'arrêter, et compte continuer d'imprégner loisirs, jeux, mode, et même la musique.

## UNE PARENTALITÉ ACTIVE ET OPEN.

Contrairement à cette image traditionnelle du cocon familial complètement fermé, les parennials prônent une parentalité tournée vers le monde. Ils emmènent leurs enfants partout : dans les cafés, au travail, en voyage, ou même dans des lieux auparavant perçus comme inadaptés. Cette nouvelle approche est soutenue par l'expansion des lieux kid-friendly : coworking avec crèches intégrées, bars adaptés aux familles, restaurants avec espace de jeux... Cette tendance reflète une désacralisation du rôle parental, où être parent ne signifie plus renoncer à ses passions ou à sa vie sociale. Ce mode de vie s'accompagne d'un désir de légèreté : ils recherchent des produits et services pratiques pour simplifier leur quotidien tout en favorisant des moments de partage avec leurs enfants.



Ils adoptent sans problème des innovations technologiques comme des applications d'assistance familiale (calendriers ludiques et interfaces partagées), des plateformes éducatives, et des objets connectés pour faciliter la vie de famille, pour encore une fois, tout faire ensemble. Les enfants sont perçus comme des coéquipiers de vie et non des contraintes.

## LES MARQUES RELÈVENT LE DÉFI « PARENIALS ».

Les marques ont bien compris l'enjeu. Pour séduire cette génération, il ne faut pas se contenter de créer des produits pour enfants ou pour adultes : il faut imaginer des expériences intergénérationnelles capables de plaire autant aux parents qu'aux enfants. Citons par exemple Lego qui sait séduire petits et grands, et faire revivre les souvenirs des uns tout en émerveillant les autres. Ou encore les jeux vidéo collaboratifs, comme *Minecraft* ou *Overcooked*, qui permettent aux parents de partager leur passion pour le jeu vidéo tout en respectant leurs devoirs parentaux. Nous pouvons dire qu'un aspect fondamental de cette tendance réside dans l'inversion du paradigme : alors que les enfants étaient historiquement les prescripteurs des jeux pour leurs parents, aujourd'hui, ce sont les parents eux-mêmes qui s'appuient sur leurs souvenirs pour transmettre leurs passions aux plus jeunes. En capitalisant sur cet effet de pont générationnel, les marques espèrent fidéliser à la fois les parents d'aujourd'hui et leurs enfants, qui deviendront les consommateurs de demain.

Mais cette stratégie n'est pas sans risques. Tous les retours à la nostalgie ne fonctionnent pas toujours, comme en témoigne le cas de *Playmobil*, qui a tenté de relancer des licences des années 80, telles que *K2000*, *Star Trek*, *Agence Tous Risques* ou encore *Magnum*. Si ces références résonnent fortement avec les souvenirs des parents, elles échouent parfois à captiver l'imaginaire des enfants, car elles se basent sur des univers aujourd'hui considérés comme des « licences mortes », sans véritable écho culturel actuel. Cette quête de nostalgie ne s'arrête pas là.

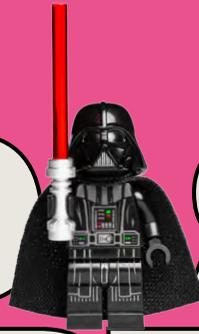
Certains parents millennials vont jusqu'à rechercher les jouets iconiques de leur propre enfance sur des plateformes comme *Vinted*, où des objets vintage sont parfois vendus à prix d'or. Les *Chevaliers du Zodiaque* et autres figurines *Bandai* des années 80 en sont un exemple représentatif : vendus à l'époque autour de 120 francs, ces jouets se négocient aujourd'hui à plus de 50 euros, preuve que la nostalgie est devenue un véritable marché en soi. Parallèlement, certaines marques choisissent de miser sur la réédition fidèle de designs d'origine pour offrir une véritable *madeleine de Proust* aux parents. Les gammes comme *MOTU (Masters of the Universe)* ou encore *TMNT (Teenage Mutant Ninja Turtles)* adoptent cette approche en rééditant des jouets ou des licences dans leur esthétique et boîte d'origine. Ces parents millennials développent une profonde transformation des attentes des consommateurs. Ils ne cherchent pas que des produits pratiques, mais des expériences riches de sens qui reflètent leurs valeurs de complicité et de partage. Pour eux, consommer est avant tout un moyen de créer du lien et de cultiver un équilibre entre leurs propres passions et leur rôle de parent. Pour les marques, cela implique une refonte des stratégies marketing. Il ne s'agit plus de cibler les parents ou les enfants séparément, mais d'adopter une vision plus globale, où chaque produit ou service devient le pont entre générations. La clé ? S'appuyer sur la nostalgie sans sombrer dans le passéisme, tout en répondant aux attentes modernes des parennials et de leurs enfants : des expériences riches, inclusives et intergénérationnelles. Un défi à la hauteur de ces parents geeks d'un nouveau genre. ■

La Nintendo Classic mini, l'occasion d'avoir (enfin) votre revanche sur Castlevania.



# ILS SONT DE RETOUR !

LEGO STAR WARS



L'ABRÉCIMENT



FURBY



LES POWER RANGERS

KIKI HEID



LES TORTUES NINJAS



TAMAGOTCHI

LEGO STAR WARS

MAGIQUE



POKÉMON

LES POWER RANGERS



LEGO BARBIE



LES TORTUES NINJAS

LEGO TAMAGOTCHI



@Lego Star Wars • @Klorofil • @Furby • @Pokemon • @Power Rangers • @Monchhichi • @Heidi • @Mattel • @Tortues Ninja • @Tagagochi

**TURBULENCES**

**SUR LE  
MARCHÉ  
DE L'AMOUR.**





@Pexels

Les applis de rencontres se sont faites swipper à gauche.

# TINDER, BUMBLE, MEETIC... ON PENSAIT CES APPLICATIONS INDÉBOULONNABLES DU PAYSAGE AMOUREUX DIGITAL. POURTANT, LA GEN Z SEMBLE S'EN DÉTOURNER PROGRESSIVEMENT.

**D**ernière l'Amour se cache un immense marché. Car ne l'oublions pas : la drague est une industrie. De l'abonnement premium sur une app (comptez environ 30 € par mois), ou de matchmaking de luxe, sans parler de la Saint-Valentin et des séjours romantiques comme sur l'app Staycation, le romantisme a depuis longtemps été monétisé. Mais aujourd'hui, les règles changent. Les applis de dating sont recyclées pour d'autres usages, la sociabilité prend le pas sur la séduction, et une nouvelle quête d'authenticité émerge. À quoi ressemble la drague 3.0, et comment les marques peuvent-elles en tirer parti ?

## **Le travail avant l'amour.**

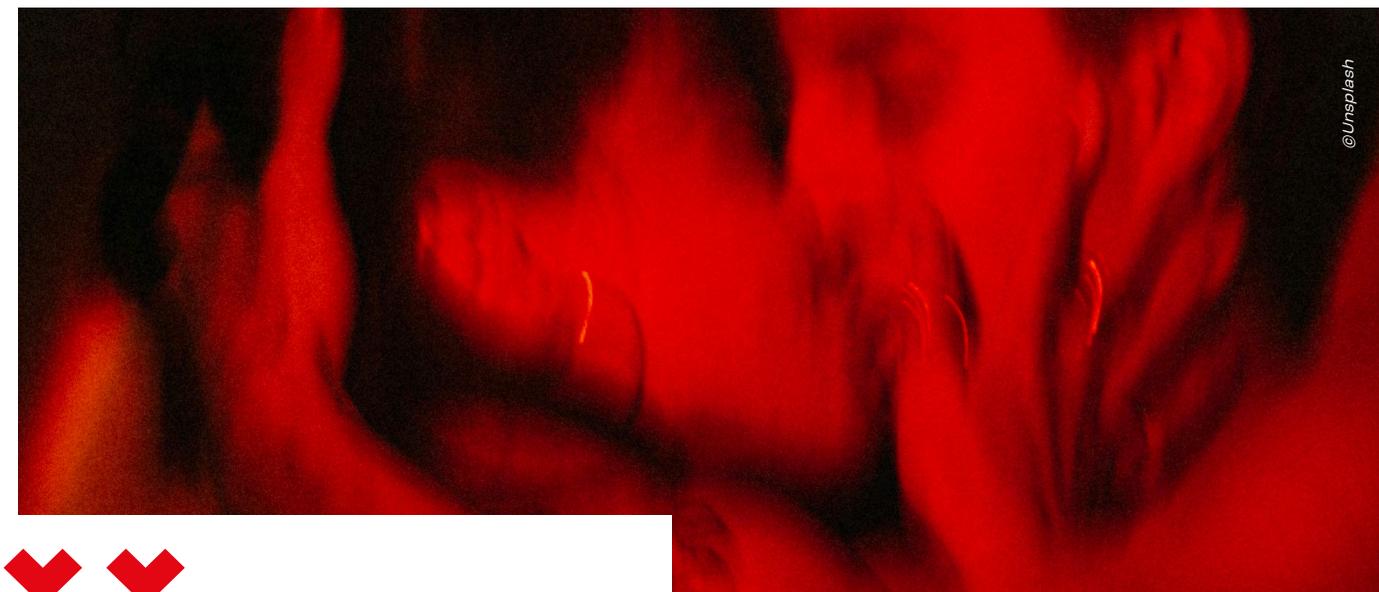
Imaginez : vous ouvrez Tinder et au lieu de matcher avec des crushs potentiels, vous tombez sur des offres d'emploi. En Chine, ce n'est pas de la science-fiction, mais une réalité. Face à la pression du marché du travail, des jeunes détournent les applications de rencontre pour réseauter professionnellement. Une approche pragmatique qui illustre un phénomène plus large : les plateformes initialement conçues pour l'amour ou l'amitié deviennent des outils multifonctionnels.

Cela pose une question stratégique pour les marques : les applications de dating peuvent-elles se repositionner comme des plateformes hybrides, entre networking et rencontres sentimentales ? Bumble a déjà tenté le coup avec Bumble Bizz, qui propose aux utilisateurs de faire du networking tout en restant dans l'environnement de l'application. Mais l'amour a-t-il encore sa place dans ces espaces ? ■■■

■ ■ ■  
Dans cette optique, les applications elles-mêmes expérimentent de nouveaux formats, avec des algorithmes moins orientés vers les « matchs parfaits » et plus axés sur les connexions naturelles, qu'elles soient professionnelles ou amicales. Cela signifie que la frontière entre rencontre et networking pourrait bien s'effacer encore davantage à l'avenir.

### La montée des applications de sociabilité.

Si Tinder ne séduit plus autant, c'est aussi parce que l'ère des rencontres sous pression est révolue. Seulement 22 % des personnes ouvertes aux rencontres ont utilisé une app de dating au cours des douze derniers mois, selon CNN. Aux États-Unis, les téléchargements de Tinder ont chuté de 13,8 millions en 2014 à 8,8 millions en 2023. Pourquoi ? Parce que la Gen Z ne veut plus « se vendre » sur un marché de la séduction saturé (voir page 12 – *La génération Z moins active sexuellement : oui et alors ?*). Résultat : les applications de sociabilité explosent. Elles ne sont pas pensées pour la drague, ce qui les rend paradoxalement plus attractives. 17 % des millennials les utilisent pour rencontrer des gens... avec l'espoir secret de trouver l'âme sœur. L'essor des applications de loisirs ou de rencontres amicales (comme Friender, Hey!, ou Meetup) montre que la rencontre sentimentale passe aujourd'hui par des expériences plus naturelles et des communautés d'intérêts. Un phénomène intéressant pour les marques, qui pourraient capitaliser sur ces nouveaux espaces de sociabilité pour créer du lien et des opportunités de branding.



@Unsplash



## LA MEILLEURE DRAGUE N'EST-ELLE PAS CELLE QUI N'EN A PAS L'AIR ?

### La fin de la date economy ?

Un backlash contre la « date economy » se fait sentir. Depuis des années, les applications de rencontre capitalisent sur un modèle basé sur la rétention : leur but n'est pas de vous aider à trouver l'amour, mais de vous garder sur la plateforme le plus longtemps possible. On se souvient encore du ton volontairement provocateur de l'application française Adopte un mec (depuis renommée en 2021 « Adopte ») qui proposait des hommes sous forme de catégories de produits. Aujourd'hui, ce modèle est en crise : 79 % des étudiants américains ne veulent plus des apps de dating (Axios/Generation Lab, 2023). Certains réclament un retour à des relations plus simples et sincères, d'autres rejettent carrément le dating en ligne au profit de rencontres spontanées dans la vraie vie. Ce constat pousse à une réévaluation des modèles économiques du secteur : les applications de rencontre doivent désormais se réinventer pour ne pas disparaître.

### (Conclusion : ) Un nouveau paradigme relationnel.

Les dynamiques amoureuses évoluent, et le marché s'adapte. On assiste à une reconfiguration où la sociabilité et l'authenticité prennent le pas sur le dating pur. Comment les marques peuvent-elles tirer parti de cette mutation ? En misant sur des expériences qui favorisent des connexions organiques plutôt que des interactions forcées. Car après tout, la meilleure drague n'est-elle pas celle qui n'en a pas l'air ? ■



@Pexels



# \_GÉARVÉ À U, SORT DE CE PAR OMP.T.

Exprimer ses émotions, faire l'effort d'apprendre par soi-même, décrocher son téléphone... Ce qui paraissait évident pour le commun des mortels il y a encore quelques années apparaît en 2025 comme un effort surhumain dont on se passerait volontiers. Heureusement, on a trouvé une solution : externaliser nos affects, nos interactions et nos prises de décision à l'IA qui gère et génère tout, à notre place. Vraiment TOUT. Du love au savoir, en passant par le lien social : petit état des lieux d'une époque qui a mis l'effort émotionnel et cognitif en outsourcing.

## ..L'AMOUR, À LA SAUCE PROMPT.

« Comment formuler ça pour qu'il ne le prenne pas mal ? ». Dilemme. Bonne nouvelle ! Plus besoin de chercher ses mots, ChatGPT est là pour vous. De plus en plus de couples avouent l'utiliser pour reformuler des messages, calmer une dispute ou même écrire des déclarations. Une thérapie de couple... par assistant conversationnel, quoi. Derrière ce réflexe, un changement de fond : on ne veut plus se risquer à mal dire, à mal faire. Trop de conflits, trop de charge mentale. Alors on délègue, on délègue et on délègue... Et ça ne s'arrête pas aux petites tensions du quotidien : certains patients atteints de troubles psychiques ont désormais la possibilité d'échanger avec des avatars numériques, utilisés dans des thérapies expérimentales. C'est le cas du Centre de Recherche de l'Institut universitaire en santé mentale de Montréal qui développe le Projet Avatar à destination de personnes atteintes de

schizophrénie : 9 séances de 60 minutes qui simulent en matérialisant, grâce à de la 3D et de l'IA, les voix persécutrices des patients afin de les confronter en face-à-face par de multiples tests. 90% des patients auraient constaté une nette diminution de leurs hallucinations suite à ces expériences. Plutôt pas mal ! Le robot devient pour nous un confident, un alter ego, une sorte de béquille mentale sur laquelle on part s'appuyer, se reposer. Et la machine, elle, ne se fatigue jamais. Pas de jugement, pas de regard pesant. Un seul objectif : vous aider ou, au moins, vous apaiser. Mais à force de demander à la tech de décoder nos émotions, et prendre des décisions pour nous, que devient le libre arbitre ?

## ..FLEMME COGNITIVE EN ACTION.

Les émotions ne sont pas les seules à passer à la moulinette automatisée. L'apprentissage aussi. Sans parler des DMs de math entièrement fait sur ChatGPT, Certains étudiants ne lisent plus leurs cours, ils les transforment en vidéos ultra-courtes, ultra-rapides, à grand renfort d'effets sonores façon TikTok. Une tendance

# Le robot devient pour nous un confident, un alter ego, une sorte de béquille mentale sur laquelle s'appuyer, se reposer.

appelée « Brain Rots », littéralement « pourrissement cérébral ». Il suffit d'utiliser des logiciels comme PDF to Brainrot, y changer votre cours, et paf vous avez un contenu vaseux à la sauce TikTok, mais qui vous raconte votre cours en condensé, avec le vocabulaire des réseaux sociaux et de la culture mèmes. C'est bien pensé : ça active les récepteurs de dopamine, donc on retient un peu. Pas trop, mais assez pour passer.

Sans trop d'effort, donc. Le fond du problème : on ne supporte plus l'ennui, l'effort, la lenteur. (Lire page 22 – Bienvenue dans l'ère de l'hyper-productivité).

Une page de texte nous paraît maintenant indigeste, une définition sans filtre devient illisible. Il faut aller vite, être « engagé », c'est-à-dire stimulé, en permanence. On n'apprend plus pour comprendre : on survole pour ne pas décrocher. Et quand l'école devient un scroll, c'est peut-être l'attention qui décroche vraiment.

## ..MÊME PARLER, C'EST TROP.

Si vous êtes de ceux qui paniquent à l'idée de prendre un rendez-vous par téléphone, sachez que Google pense à vous : son IA « Ask for me » est désormais capable d'appeler un salon de coiffure, un garagiste ou un resto à votre place. Une véritable assistance vocale, mais proactive : vous lui demandez, elle s'en charge. Vous, vous continuez de scroller en paix. Cela peut sembler anecdotique, mais ça en dit beaucoup : on veut chercher à éviter l'interaction humaine, l'intonation maladroite, le « bonjour » gêné, le risque de déranger ou mal se faire comprendre. Alors on automatise, on sous-traite. Comme si la relation à l'autre devenait une contrainte, un stress qu'il fallait désamorcer, un obstacle à sa vie sans heurt. On ne veut plus composer avec l'imprévu d'une voix. Juste appuyer sur « envoyer » et obtenir ce que l'on cherche. ■■■

Le doigt du Dieu IA.

## ... \_MOINS DE FRICTION, PLUS D'ISOLEMENT ?

Bien sûr, tout ça n'est pas « mal » en soi. Les technologies dont on parle peuvent être utiles, voire salvatrices : accompagner un trouble, faciliter l'accès à l'apprentissage, désamorcer un conflit... Mais le glissement est progressif, et tend à se généraliser : on transfère de plus en plus nos interactions fondamentales à la machine. Et donc nos affects, nos relations, nos apprentissages.

À court terme, on gagne en confort. À long terme, on perd peut-être notre capacité à agir sans intermédiaire, à dire « je » sans filtre, à apprendre en peinant un peu... et donc, à ressentir pleinement l'instant et la satisfaction de la réussite pour l'effort et le sacrifice personnel. Et un peu de notre humanité, aussi.

## \_MA MACHINE GÈRE, MAIS À QUEL PRIX ?

L'époque adore nous faire croire qu'elle nous libère. Moins de charge mentale, plus d'efficacité, zéro tension. C'est vrai : tout devient plus simple ! Mais au fond, est-ce que déléguer ce qui fait de nous des humains (penser, aimer, parler, comprendre, apprendre) est vraiment un progrès, ou juste une fuite organisée ?

Car pendant que la machine gère, nous désapprenons. À faire face, à nous tromper, à patienter, à échanger sans filet. Nous gagnons en fluidité ce que nous perdons en densité, en surprise, en imprévu. Et si tout devient si facile, si immédiat, que restera-t-il du goût de l'effort, de la beauté, du lien, du vertige d'une pensée qu'on construit seul ? À force de vouloir tout déléguer, peut-être finira-t-on par perdre ce qui a construit l'homo sapiens depuis des millénaires : le libre arbitre et l'interaction sociale. ■

Dans *Her* (Spike Jonze, 2013),  
Théodore (Joaquin Phoenix)  
en pleine procédure de divorce,  
tombe amoureux de Samantha  
(Scarlett Johansson) son IA.  
Simple fiction en 2013,  
plus que crédible en 2025.



# NOS RECOMMANDATIONS

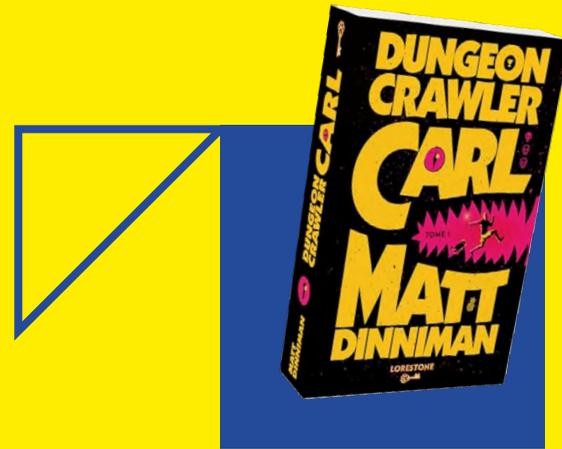
DES TROUVAILLES INSPIRANTES POUR NOS MOMENTS DE PAUSE ET DE RÉFLEXION

Livre

## RACONTE-MOI UN JEU VIDÉO.

Bienvenue dans le nouveau genre littéraire qui fait le buzz en ce moment, le LitRPG : des romans écrits comme une partie de jeu vidéo. **Dungeon Crawler Carl** (tome 2 dispo en France) vous plonge dans un donjon télévisé, ultra sanglant, drôle et complètement absurde. C'est du *Kaamelott* sous acide, avec du loot et des boss à tuer. Addictif comme un run de minuit.

[Fnac.fr](https://www.fnac.fr)



Plateforme

## ARRÊTEZ NETFLIX, OUVREZ UN NOUVEL ONGLET.

Si vous avez déjà passé deux heures à chercher quoi mater, **MasterClass** est votre antidote : tout simplement, le Netflix des master classes. Une plateforme de streaming où vous apprenez vraiment quelque chose, des cours de réalisation avec Martin Scorsese, de cuisine avec Gordon Ramsay, ou encore de leadership avec Hillary Clinton... Tout ça, au prix d'un abonnement de VOD classique. Alors, séduit(e) ?

[Masterclass.com](https://www.masterclass.com)



Série

## HOLLYWOOD EN ROUE LIBRE.

Dans cette série satirique, disponible sur Apple TV, l'humoriste Seth Rogen incarne un producteur dans un studio hollywoodien en crise. Entre pressions commerciales, egos surdimensionnés et projets absurdes. **The Studio** offre une critique mordante de l'industrie du divertissement, avec des nombreux caméos : Martin Scorsese, Charlize Theron, ou encore Ron Howard, jouant leurs propres rôles. Cette comédie oscille entre rire et réflexion sur l'état du cinéma actuel. À binger !

[Tv.apple.com](https://tv.apple.com)

Jeu vidéo

## LE RETOUR DU LIVREUR DE L'EXTRÊME.

Avec **Death Stranding 2**, Hideo Kojima revient avec la suite de son ovni vidéoludique. Norman Reedus reprend son rôle de Sam Bridges, accompagné de Léa Seydoux et de nouvelles recrues comme Ella Fanning et George Miller. Le gameplay s'enrichit de nouvelles mécaniques d'infiltration et d'exploration dans des environnements tout aussi splendides et variés, de l'Australie à des zones désertiques, qu'on ne se lasserait jamais d'explorer. Une expérience immersive et déroutante, fidèle à l'univers de Kojima.

[PlayStation.com](https://www.playstation.com)



Livre

## LE RETOUR DU PRINCE.

Après *Le Mage du Kremlin* qui nous plongeait au cœur du pouvoir russe, Giuliano da Empoli nous propose dans **L'Heure des prédateurs** une analyse glaçante de l'époque qui voit le retour des grands prédateurs aux manettes. Des dirigeants autoritaires, à l'autoproclamé dictateur le plus cool du monde (Nayib Bukele) en passant par les génies de la tech, tous rêvent d'un nouvel ordre mondial avec un cynisme à faire pâlir Cesare Borgia, le Prince de Machiavel. 150 pages crépusculaires qui nous éclairent sur le basculement géostratégique auquel nous sommes en train d'assister. Indispensable.

[Gallimard.fr](https://www.gallimard.fr)

Film

## KUROSAWA À BROOKLYN.

Dans **Highest 2 Lowest**, Spike Lee (*BlackKkKlansman*, *Do the right thing*) revisite le thriller culte *High and Low* d'Akira Kurosawa, transposé dans le New York contemporain. Avec ASAP Rocky en tête d'affiche, cette adaptation mêle tension sociale et esthétique urbaine. Bref, la société de production A24 nous fait encore bien plèze !

[Allocine.fr](https://www.allocine.fr)



Exclusif !

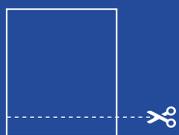
# FABRIQUE TA COCOTTE PREDICTIVE

Tu veux savoir si tu finiras avec un jumeau numérique pour BFF ou en Crocs/chaussettes sur un podcast astrologie ? Pas de panique, ta cocotte prédictive te dit tout !

Instructions de pliage.

## Comment plier ta Cocotte ?

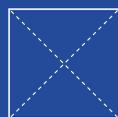
**01** Découpe la page avec amour.



**02** Plie-la en deux selon les diagonales.



**03** Remets-la à plat.



**04** Plie chaque coin, face poulettes, vers le centre.



**05** Retourne le carré.



**06** Replie les coins vers le centre à nouveau.



**07** Plie le tout en deux, puis encore en deux.



**08** Maintenant, à toi de jouer !



GERTRUDE.

GINGER.

NUGGET.

JESSICA.

Tu découvriras que ta meilleure amie suit une IA lifestyle coach... et qu'elle est plus écoutée que toi.

Ton futur job n'existe pas encore, mais tu recevras déjà des newsletters dessus.

Tu iras à un date organisé par ton horoscope... et ça marchera (jusqu'à ce que Mercure rétrograde).

Dans 6 mois, ton psy sera un avatar avec la voix de Florence Foresti.

Tu seras qualifiée de « parental » dans une revue de tendances... sans jamais avoir donné ton avis.

Tu tomberas amoureux.se d'un mec/une meuf rencontré.e sur LinkedIn.

Tu rependras toute ta plaie en jaune fluo, histoire de te démarquer un peu dans ce monde tout gris.

Ton crush te ghostera avec l'aide de ChatGPT. Il dira "c'est pas toi, c'est mon prompt".

## Règles du jeu. Comment jouer ?

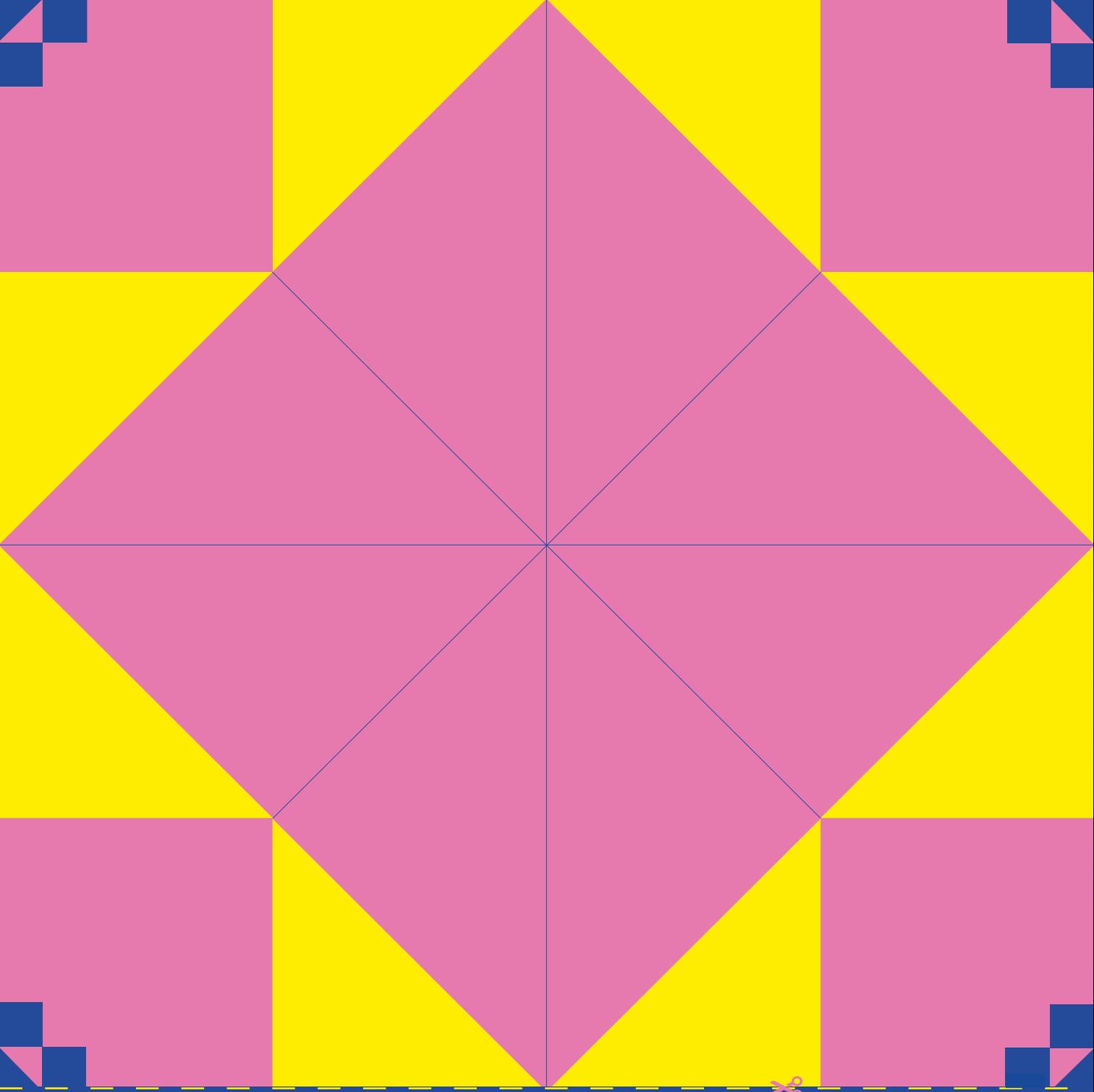
**01** Prends ta cocotte à 2 mains (pouce et index de chaque côté).

**02** Choisis un prénom.

**03** Compte les syllabes.

**04** Choisis ta poulette.

**05** Et laisse faire le destin (ou l'algorithme 1.0).



Elle ne remplacera pas ton psy, ni ton planner strat, mais elle t'évitera au moins de lire un énième post LinkedIn «les tendances 2025».

À manipuler sans swipe, à partager entre esprits encore à peu près connectés.

# INÈS NE DEVIENDRA PAS CHIRURGIENNE AVEC UN FRIGO VIDE.

42% des étudiants en médecine songent à arrêter leurs études, faute de ressources.\*



MAGAZINE@FILS.

Commerçants, aidez-les en proposant vos invendus alimentaires et culturels sur l'app **HappyToque**\*\*

[happytoque.org](https://happytoque.org)

\*Source : Ifop 2024, \*\*Association reconnue d'intérêt général



Pour info,  
l'agence de pub qui fait la Cocotte  
pond aussi des campagnes.



MAGAZINE & FILS.

CAMPAGNES 360 • BRANDING & STRATÉGIES DE MARQUES • SOCIAL MEDIA

[MAGAZINEETFILS.FR](http://MAGAZINEETFILS.FR)