

**LES DERNIÈRES TENDANCES MISES EN PLIS**

N°06 - MAI 2025

**ESPRIT**

**ES-TU LA ?**

# ÉDITO

## Cœurs fripés, joggings assumés, esprits flous...

On voudrait tout comprendre, tout prédire, tout simuler. L'amour, les ouragans, l'agenda de notre boss et les réactions d'un(e) inconnu sur insta. Est-ce qu'on est devenus fous ? Peut-être. Mais pas fous au point de ne pas documenter cette drôle d'époque. Pendant ce temps-là, dehors, c'est le vrai bord\*! : Trump joue sa présidence comme une série Netflix et inonde la « zone de merde »\* avec une annonce stupéfiante par jour, entre 2 saluts nazis, Musk connecte des cerveaux à ses puces avec Neuralink, les deepfakes brouillent notre perception du réel, les IA écrivent tous nos discours, et chacun vit dans sa propre timeline parallèle.

On a voulu tout optimiser, tout prédire, tout maîtriser. Résultat : on ne pige plus rien. Alors que le monde devient un gigantesque brouhaha algorithmique, on voit émerger autre chose : des tentatives de lenteur, de sincérité, de retour au basique. Un mec qui cuisine des pâtes, une star sans son maquillage et ses fioritures, une app qui ne nous promet pas un amour virtuel, mais juste une conversation normale. Et ça, c'est peut-être le vrai futur. Parce que dans un monde qui veut tout simuler, la vraie surprise, c'est ce qu'on n'avait pas prévu. Et ça, c'est notre truc.



MAGAZINE & FILS.

\* "Flood the zone with shit", tactique théorisée par le sulfureux Steve Banon, et qui consiste à noyer oppositions et médias en inondant l'espace public d'annonces retentissantes et de fake news chaque jour, pour détourner l'attention.

## Sommaire

### 03

Turbulences sur le marché de l'amour à portée de clic.

### 06

Normality is the new hype.

### 09

Tous télépathes ? Dis-moi ce que tu penses, je te dirai qui tu es.

### 12

Nos recocottes.

### 13

Sources & références.

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

# TURBULENCES

## SUR LE MARCHÉ DE L'AMOUR

## À PORTÉE DE CLIC.





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

**D**errière 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 *Cocotte n°2 – 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'intérêt. Un phénomène intéressant pour les marques, qui pourraient capitaliser sur ces nouveaux espaces de sociabilité pour créer du lien et des opportunités de branding.



## 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 ? ■



WORLDWIDE

IS THE NEW HYPE

# BE NORMAL



**Longtemps, l'aspiration ultime était d'être exceptionnel. Sur les réseaux sociaux, il fallait se distinguer, se surpasser, montrer une vie hors du commun. Mais aujourd'hui, un nouveau courant émerge : la banalité devient hype.**

**O**n vit dans une société qui pousse toujours plus : plus beau, plus fort, plus visible. Une époque où la moindre pause-café devient un contenu et où l'ordinaire est vu comme un manque d'ambition. Le monde tourne en mode turbo, et l'exceptionnel est devenu la norme attendue. Et pourtant, une tendance inattendue surgit dans le paysage saturé de l'ultra-performance : la normalité reprend du galon. Un vent d'anti-spectaculaire souffle sur les réseaux, les campagnes pub et même les tapis rouges. Et si, justement, être banal devenait subversif ? Des influenceurs « normaux » explosent, en prônant un quotidien ordinaire et dépourvu de filtres. Dans la mode, la tendance est au normcore : jogging, Crocs et survêtements autrefois moqués deviennent des symboles cool. Les marques s'adaptent : souvenez-vous de Celio lançant sa campagne « Be Normal » et la surenchère d'authenticité remplace la quête de sophistication.

Côté people, même les icônes s'y mettent : Pamela Anderson, ex-bombe des années 90, fait sensation en apparaissant sans maquillage, seule aux défilés, avec ses propres fringues. Salma Hayek assume ses cheveux blancs à 58 ans. Jennifer Garner documente ses goûters maison et ses balades en jogging dans un storytelling ultra simple. Même Keanu Reeves, mythe de la pop culture, devient un héros de la normalité en prenant le métro ou en lisant peinard sur un banc. La normalité devient une posture... mais plus humble que celle de l'exceptionnel. Mais derrière cette hype de la normalité se cache une question plus profonde : assiste-t-on à une réelle démocratisation des représentations, ou à une nouvelle forme de fétichisation du quotidien ? ■■■



Campagne Be normal - Celio - 2021



Crocs - 2025



Collection Balenciaga - 2022



## Quand les riches jouent aux pauvres

L'un des phénomènes les plus troublants de cette quête d'authenticité est le « poverty cosplay » : cette tendance des célébrités et influenceurs à imiter le mode de vie des classes populaires.

Exemple frappant : les Crocs, moquées pendant des années, sont aujourd'hui devenues des objets de mode prisés.

De même, le style « banlieusard », autrefois stigmatisé, est désormais récupéré par des marques de luxe.

Prenez l'exemple des sneakers de luxe Golden Goose faussement abimées pour une modique somme de 570€, la reprise iconique du sac bleu IKEA par Balenciaga à 1 695€, ou encore ces stars qui posent fièrement avec leurs nouilles instantanées (coucou Timothée Chalamet). Mais peut-on vraiment romantiser une condition sociale quand on a le choix de s'en extraire ?

## La fatigue des récits exceptionnels

Nous avons atteint un point de saturation face aux contenus ultra-scriptés et aux vies idéalisées. Fini les voyages en jet privé et les séances de méditation sur des plages paradisiaques : aujourd'hui, ce qui marche, ce sont des alternatives plus simplistes. Les « normal-influenceurs » cartonnent en affichant un quotidien sans fioritures. Certains génèrent des millions de vues avec des vidéos où ils mangent des pâtes, font leurs courses ou racontent leurs journées en vidéo de manière totalement banale.

Le king de cette trend, c'est @hubs.life sur Instagram, où il prône son quotidien tout à fait normal en tant que salarié... tout à fait normal ! Pourquoi un tel engouement ? Parce que, tout simplement : ça fait un bien fou ! Et que cela rassure : la normalité redevient une valeur refuge dans un monde où la pression à la réussite est écrasante. Ça nous rassemble, la plupart des gens de cette planète ont une vie normale.

## Les marques doivent-elles se « normaliser » ?

Les marques l'ont compris : l'authenticité est devenue un argument marketing clé. 82 % des consommateurs plébiscitent des publicités modestes et sincères, selon VML Intelligence. Mais attention au piège : une marque ne peut pas juste « faire semblant » d'être normale. L'humilité et la transparence sont les nouveaux piliers de la communication efficace.

## (Conclusion) : normalité sincère ou tendance opportuniste ?

Le retour à la normalité est-il une mutation durable ou un simple effet de cycle ? Dans un monde saturé de storytelling grandiloquent, l'authenticité brute a de la valeur. Mais il ne suffit pas de prôner la normalité, encore faut-il l'incarner sans artifice. Car la vraie hype, c'est peut-être simplement d'être... soi-même. ■

# AUTHENTIC

# TOUS TÉLÉPATHES ? DIS-MOI CE QUE TU PENSES, JE TE DIRAI QUI TU ES.

Depuis que l'Homme est Homme, il a toujours voulu comprendre le monde qui l'entoure et tenté de prédire l'Avenir. Des oracles grecs, dont celui de Delphes qui annonce au roi de Thèbes que son fils le tuera et épousera sa mère, aux augures romains en passant par Nostradamus ou les diseuses de bonne aventure. Nous avons toujours voulu connaître l'avenir et maîtriser notre destinée. Aujourd'hui, de la lecture des pensées à la micro-analyse des comportements sur les réseaux sociaux, notre époque semble gouvernée par une quête quasi compulsive de compréhension immédiate de l'autre, quitte à mal l'interpréter.



Cette obsession n'est pas sans conséquences : tensions relationnelles, malaise généralisé et montée en flèche des comportements passifs-agressifs. D'un côté, la technologie avance et nous promet des outils toujours plus sophistiqués pour décoder les esprits, mais de l'autre, nous nous enfermons dans des bulles cognitives où l'empathie se confond avec une télépathie fantasmée. Entre avancées scientifiques, illusions collectives et volonté de tout contrôler, où en sommes-nous réellement ?

## Lecture des pensées : où en est la technologie ?

Longtemps relégué à la science-fiction, le fantasme de la télépathie fait son chemin en laboratoires. Prenons l'exemple du projet Brain2Qwerty, développé par Meta : c'est une technologie non invasive et fiable à 80% qui permettrait de convertir les pensées en texte à une vitesse de 100 mots par minute, le tout grâce à des interfaces cerveau-machine et à l'intelligence artificielle. De quoi envoyer nos SMS ou nos mails rien que par la pensée ! Tant de moyens pour tant de flemme !

Aujourd'hui, ces dispositifs sont encore expérimentaux, mais leur potentiel est tout de même énorme : ils pourraient offrir une autonomie inédite aux personnes en situation de handicap. Mais jusqu'où ira cette technologie ? Dans un monde où l'Apple Vision Pro et autres dispositifs de réalité augmentée se développent et gagnent en popularité, l'idée d'un futur où nos pensées seraient « sur écoute » en permanence devient alors moins absurde. Siri comprend déjà ce que nous lui disons, pourquoi ne pas imaginer un futur où il devinerait ce que nous pensons avant même de le verbaliser ? ■ ■ ■



Dernier signe que la science-fiction flirte un peu trop avec la réalité... Au Royaume-Uni, le gouvernement a lancé un projet digne du film *Minority Report* de Steven Spielberg : un outil de prédiction des homicides. Oui, le système permet d'identifier les personnes les plus susceptibles de commettre des crimes violents à l'avenir sur le territoire. Une IA préventive qui ne lit pas encore dans la pensée... mais qui anticipe déjà les actes.

### Télépathie ou simple illusion d'empathie ?

Dans notre quête de connexion à autrui, nous confondons souvent télépathie et empathie. Ce n'est pas parce que nous pensons comprendre les intentions de quelqu'un que nous les percevons réellement. Cette confusion est d'ailleurs exacerbée par les biais cognitifs et les algorithmes des réseaux sociaux qui nous poussent à interpréter les moindres signaux faibles comme des vérités absolues. Nous avons tous expérimenté cette situation où un message texte paraît froid ou distant alors que l'intention de l'émetteur était neutre. En essayant de lire entre les lignes, nous projetons nos propres angoisses et finissons par interpréter des pensées qui n'existent peut-être pas. Bref, un mal du 21e siècle, où nous sommes tous connectés, mais en même temps tous si éloignés et calculateurs.

### Avec l'astrologie, pas de place au hasard.

Si la télépathie reste un fantasme technologique, nous avons déjà développé des stratégies pour anticiper nos comportements et ceux des autres (ou du moins, essayé). L'astrologie, par exemple, connaît un renouveau spectaculaire : avec un marché mondial des applications d'astrologie estimé à 29,82 milliards de dollars en 2033 (selon Business Research Insights), elle n'est plus une simple croyance new-age mais un

business en pleine expansion. Les marques et même les hôteliers s'emparent du phénomène en proposant des expériences de voyage « astrologique » (voir *Cocotte n°2 – L'astrologie, la parascience qui a conquis le commun des mortels*). Derrière cette tendance, un besoin fondamental : comprendre (ou contrôler) le comportement d'autrui. On ne sait pas encore lire les pensées, mais on tente de prédire les réactions grâce à des cartes du ciel.



## UN MARCHÉ MONDIAL DES APPLICATIONS D'ASTROLOGIE ESTIMÉ À 29,82 MILLIARDS DE DOLLARS EN 2033

### Les jumeaux numériques, vous connaissez ?

Si nous ne pouvons pas (encore) lire les pensées, nous sommes pourtant déjà en train de modéliser l'ensemble de notre réalité dans des simulations ultra-précises, que ce soit de notre planète, de nos entreprises, ou dans l'industrie. Découvrez les jumeaux numériques, et plus précisément ceux de notre planète Terre, une initiative notamment portée par l'Union européenne avec son projet *Destination Earth* (DestinE), visant à créer une réplique numérique complète de notre planète pour prédire des événements futurs avec une précision inédite grâce à l'IA.

Le programme numérique de l'UE finance ce projet avec plus de 300 millions d'euros, et continuera d'ici 2027 à s'améliorer afin de fournir des informations climatiques pertinentes et prédictives pour les décideurs politiques, entreprises, scientifiques, et citoyens. En effet, DestinE, géré par

l'Agence spatiale européenne (ESA), le Centre européen pour les prévisions météorologiques à moyen terme (ECMWF) et l'Organisation européenne pour l'exploitation des satellites météorologiques (EUMETSAT), promet une capacité de simulation d'événements météorologiques extrêmes comme jamais auparavant. D'autres pays développent également leurs propres jumeaux numériques. La Chine, par exemple, investit massivement dans des modèles urbains prédictifs pour gérer ses mégapoles et optimiser la consommation énergétique. Et les États-Unis, de leur côté, utilisent ces technologies pour des applications militaires et industrielles, notamment pour prédire les comportements des gouvernements étrangers.

### Retrouver le goût de l'inconnu ?

Alors que la télépathie reste un fantasme technologique, nous nous enfermons dans un monde où tout doit être analysé, anticipé et maîtrisé. Pourtant, la véritable intelligence relationnelle ne réside-t-elle pas non plus dans la capacité à lire les pensées des autres, mais plutôt dans notre aptitude à cultiver l'empathie et l'écoute ?

L'avenir du « mind reading » pourrait paradoxalement être également un retour à une pensée plus intime et préservée. Et si la meilleure manière de comprendre les autres était finalement d'accepter de ne pas tout savoir ? Alors, êtes-vous prêts à plus d'imprévu et de spontanéité ? Après tout, c'est dans l'inattendu que naissent les plus belles surprises – et les meilleures rencontres. ■

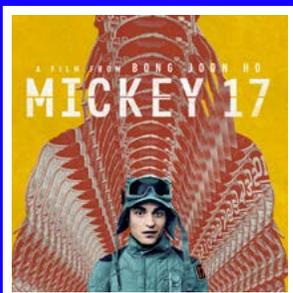


# NOS RECOCCOTTES

DES TROUVAILLES INSPIRANTES POUR NOS MOMENTS DE PAUSE ET DE RÉFLEXION

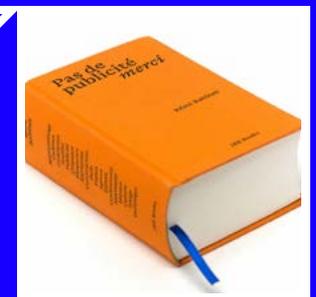
## Be kind, rewind ME.

Un clone jetable envoyé en mission suicide, littéralement, et cloné à chaque mort. Boon Joon-ho (papa de Parasite) signe une fable SF aussi drôle qu'inquiétante sur l'identité, son rapport aux autres, et l'humain au sens large, face à la technologie.



## Stop pub.

Pas un 99 francs bis : ici, on ne crame pas la pub, on l'humanise. Rémi Babinet (fondateur de BETC) raconte l'agence de pub autrement : les bases, création, intuition, philo et même un peu d'archi'. Une plongée dans la com, version plus optimiste, plus inspirée.



## Ça geek messiiire.

Ce jeu de chevaliers ultra-réaliste, créé à l'aide d'historiens, fait un tabac en ce moment. Pourquoi ? On y va moins pour la baston que pour le plaisir de ralentir vivre au rythme de la Bohême du XV<sup>e</sup> siècle, et oublier (un peu) l'algorithme. Oui, même les gamers ont besoin de décrocher.



**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

Francetvinfo  
Usbektrica  
Businessresearchinsights  
IBM  
Destination Earth  
Ec Europa  
Radiofrance  
VML Intelligence

Trunk archives  
Pexels  
Unsplash

MAGAZINE & FILS.

14 quai André Lassagne – 69001 – Lyon  
04 78 28 84 84  
Pour nous contacter : 1982@magazineeffils.fr  
Directeur de la rédaction : Thomas Guedj  
Rédactrice : Faustine Meyrignac  
Maquette & mise en page : Léa Levi  
Responsable de production : Eve Huard

