



LES DERNIÈRES TENDANCES MISES EN PLIS

PASSÉ

N°07
NOVEMBRE 2025

RECOMPOSÉ

MAGAZINE & FILS.

ÉDITO

Conservatism is the new cool.

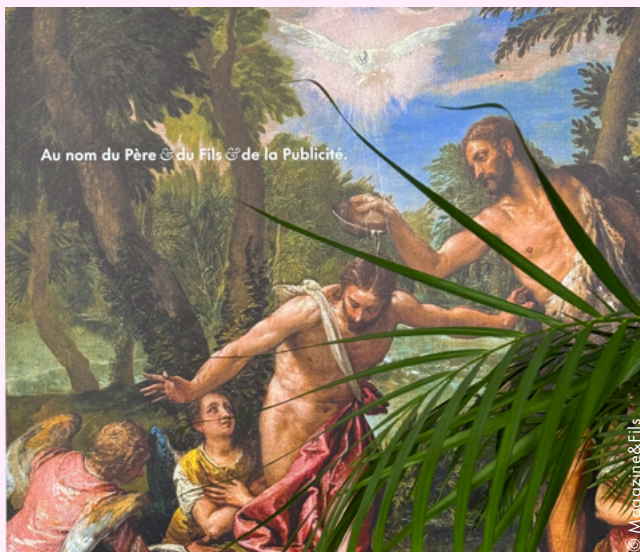
En 1992, 3 ans après la chute du Mur de Berlin et la fin de la Guerre froide, Francis Fukuyama, chercheur en sciences politiques américain, prédisait « la fin de l'Histoire ».

Loupé, Francis ! 30 ans plus tard, il paraît évident que l'affrontement des deux blocs qui ont fait l'Histoire pendant un demi-siècle a été suivi par une recomposition géopolitique, géostratégique et idéologique.

Alors, où en est-on ?

Une Amérique trumpiste imprévisible qui n'hésite pas à revenir sur ses alliances d'antan, un nouveau bloc dit du Sud Global qui représente la moitié de l'humanité, une Europe en perte de vitesse, des régimes illibéraux qui fleurissent, une France sans stabilité politique, des guerres un peu partout, une planète en surchauffe (littéralement), des assassinats politiques.

On ne va pas se mentir, c'est pas la joie.



Alors, pour cette édition de Cocotte, comme on n'est pas spécialistes de géopolitique, on s'est penchés, comme pour chaque numéro, sur les tendances qui font notre temps. Et cette fois, peut-être est-ce un corolaire de la situation du monde, on se penche sur des formes de conservatismes, au prisme de l'époque. En effet, si chaque époque a vu conservateurs et progressistes s'affronter, il semblerait que, boostés par les réseaux

sociaux et les algorithmes, nous soyons entrés dans une ère où 2 camps se déchirent sans échange possible. Wokes contre tradis. Progressistes contre réactionnaires. Féministes contre masculinistes. Laïcs contre religieux. Les temps ne sont plus au débat, mais au clivage. L'extrême droite monte partout, l'antisémitisme vient désormais de gauche comme de droite, la transphobie devient cool, on ferme les frontières... Mais attention, conservatisme ne veut pas dire rejet du moderne, bien au contraire ! C'est en s'appuyant sur la technologie que ces idées fleurissent, évangélisent et recrutent de nouveaux adeptes. Comptes sociaux, podcasts, streams, médias bollorisés, tous les moyens sont bons pour diffuser ces idées, dopées par les algorithmes, l'IA et un X (ex-Twitter) à la main de l'homme le plus riche (et pas le plus progressiste) du monde.

Un nouveau monde à la sauce MAGA se dessine, dont les États-Unis semblent être le laboratoire à ciel ouvert.

Alors, bienvenue dans l'ère du conservatisme 2.0, où le religieux se digitalise, où les mecs sont tiraillés entre accepter de perdre un peu de leur domination séculaire et se replier sur le masculinisme décomplexé et où certaines femmes aspirent à un retour au foyer que leurs mères se sont battues pour quitter ces 50 dernières années.

Comprendre le monde pour mieux le changer ?

Soyons optimistes, essayons !

Thomas Guedj

SOMMAIRE

03

Au nom du père, du fils et de la technologie.

06

Homme déconstruit.

09

Desperate Tradwives.



11

Nos recocottes.

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

MAGAZINE & FILS.

Au nom du père, du fils, et de la technologie.

**Dans un monde où tout se digitalise,
même la quête du sacré devient interactive.
De l'appli de prière personnalisée au chatbot biblique
en passant par les rabbins influenceurs, la foi se réinvente.
Ce n'est pas un effacement religieux, mais une mutation de supports.**



ous vous souvenez de cette époque où spiritualité rimait avec chants liturgiques, bancs d'églises en bois grinçant et sermons parfois un brin soporifiques ? Bon, certains s'y sentent toujours bien. Mais pendant ce temps-là, une autre forme de foi est en train de naître, à la croisée de l'IA, du design UX et de la sagesse millénaire. Le phénomène est encore discret, presque silencieux, mais il monte. Chatbots bibliques, coaches spirituels digitaux, IA de confession et même mascottes religieuses pensées pour les réseaux sociaux : bienvenue dans l'ère de la « faith-tech », où la foi se télécharge, se vocalise, ou se génère. Et les plus jeunes sont loin de tourner le dos à la transcendance. Ils la reprogramment.

Du divin à la demande.

Tout commence par une série d'initiatives qui, à première vue, font sourire. Une église suisse (Saint-Pierre de Lucerne) remplace son confessionnal par un assistant IA en version « Jésus 3.0 ». En Inde, des centaines de startups proposent des mantras personnalisés ou des méditations prédictives. Même le Vatican, pas franchement réputé pour sa souplesse digitale, lance « Luce », sa mascotte officielle pour le Jubilé 2025 (cf. *Cocotte n°5 – Cure de jouvence*). À ce rythme, l'Apocalypse pourrait bien nous arriver sous forme de newsletter. Et cela ne vient pas de nulle part. L'histoire nous montre que la religion a toujours surfé sur les innovations technologiques. La toute première œuvre imprimée ? La Bible. Les messes à la radio et beaucoup de programmes religieux à la TV comme les télé-évangélistes stars du câble

aux US. Les photos papales dès l'arrivée de l'appareil... La religion a toujours accompagné la tech, parfois même l'a précédée. Ce qui est étonnant, ce n'est pas que la religion s'empare des technologies. C'est que ces technologies deviennent le vecteur spirituel préféré d'une partie de la jeunesse. On demande un conseil à « AI Jesus » sur Discord, on suit un imam sur TikTok en live depuis son salon, on tire les cartes via un tarot piloté par GPT (car oui, le phénomène touche aussi les spiritualités alternatives dites « New Age »). C'est fluide, accessible, sans rendez-vous ni jugement. Loin des dogmes, mais pas forcément loin du sacré.

Qui sont les nouveaux croyants ?

Non, la Gen Z n'a pas tué Dieu. Elle a juste changé de canal. Selon une étude de The Sun en 2024, 62% des jeunes de 18 à 24 ans au Royaume-Uni se déclarent « spirituels », une proportion plus élevée que celle de leurs parents. Et seuls 13% s'identifient comme athées, contre 25% chez les baby-boomers. En parallèle, le marché de la spiritualité tech explose.

13%

Selon une étude de The Sun, 13% des 18 à 24 ans s'identifient comme athées, contre 25% chez les baby-boomers.



En Inde, plus de 950 startups spécialisées ont levé plus de 50 millions de dollars en 2024, avec une prévision de croissance de plus de 200%, vers 168 millions \$ d'ici 2030 (The Verge).

Aux États-Unis, la tendance est plus diffuse, mais tout aussi réelle : les recherches de « spiritual coach AI » ou « mindful chatbot » sont en constante augmentation, et les leaders religieux digitaux (des pasteurs aux rabbins, en passant par des chamanes numériques) cumulent parfois plus de followers que certains influenceurs lifestyle. Bref, la foi ne disparaît pas. Elle migre. Elle mute. Et surtout, elle se décentralise.

Mais, hélas, cela peut parfois échapper à tout contrôle. TikTok, par exemple, est devenu ces dernières années un vecteur de contenus religieux, parfois extrémistes.





Une étude de Science Po (2025) révèle qu'en seulement 5 jours, un compte étudiant neutre peut se retrouver exposé à des contenus islamistes radicaux via l'algo. Le prosélytisme ne passe plus par la rue ou les lieux de cultes... Et cela touche aussi des interprétations erronées sur les dogmes ou encore le genre, en dehors des cadres officiels.

Bénies soient toutes les communautés.

Mais ce basculement numérique ne transforme pas seulement les formats, il redessine aussi les frontières d'accès au sacré. Pour de nombreuses personnes LGBTQ+, souvent exclues ou marginalisées dans les pratiques religieuses traditionnelles, les espaces en ligne offrent un refuge spirituel. Là où certaines doctrines ferment les portes, le digital les entrouvre. Sur TikTok, des pasteur.es queers prêchent une foi inclusive. Des groupes de soutien spirituel pour musulman.es LGBTQ+ se développent sur Discord ou Telegram. Des IA ou applications religieuses permettent de poser des questions théologiques sans crainte d'être jugé.e ou rejeté.e. Ce n'est pas une

foi « diluée », c'est une foi réappropriée. Ici, la spiritualité devient un terrain d'automatisation : on choisit son rapport au divin, à son rythme, à sa manière, sans devoir demander validation à une institution. Et cette possibilité, aussi discrète soit-elle, est révolutionnaire. De nouveaux outils voient le jour pour répondre aux questions spirituelles 24/7, sans jugement, avec une grande douceur. Le nombre de religions évoque notamment divers chatbots aisément accessibles : « Al Jesus », « Ask Buddha », « Rabbi Bot »...

Une opportunité à ne pas manquer pour les marques.

Ce retour du religieux, ou plutôt, sa réinvention sous des formes numériques, communautaires, personnalisées, dit quelque chose de profond sur notre époque. Et ça, les marques, les penseurs, les stratèges de l'innovation devraient y prêter attention. Pas pour « faire des campagnes mystiques » ou sponsoriser des bénédictions en live, non (encore que...). Mais parce que cela révèle un glissement culturel de fond : dans un monde perçu comme instable, désincarné, ultra-rationnel, la quête de sens et

de repères symboliques reprend de la place.

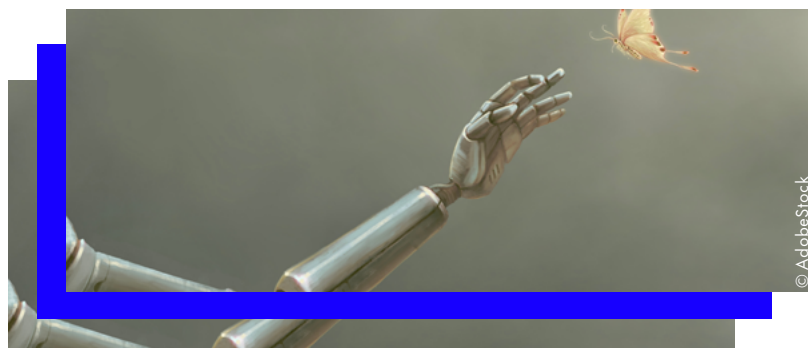
Loin d'un désenchantement permanent, le XXI^e siècle semble rouvrir la porte au sacré, pas forcément dans sa version dogmatique, mais dans ce qu'il propose de lien, de rituel, de récit collectif. Et ce retour, parfois inattendu, concerne aussi bien les religions traditionnelles qui se modernisent, que des formes plus hybrides de spiritualité connectée.

Comprendre ce mouvement, c'est comprendre ce que cherchent les jeunes générations : du lien, du cadre, de l'identité, de la transcendance même, dans un monde qui les pousse souvent à n'être que des individus-consommateurs. Ce n'est pas un appel à « capitaliser » dessus, mais à ne pas passer à côté de ce virage culturel, sous peine de continuer à parler à un public qui n'est déjà plus là.

Alors, tendance durable ou mirage mystique ?

La foi numérique semble partie pour durer, voire s'accélérer. Elle continuera de se transformer, de provoquer, de déranger. Mais elle dit quelque chose de précieux : dans un monde hyper-technologique, nous avons toujours besoin de verticalité, de récit, de repère, de silence habité. On croyait que l'IA allait remplacer les dieux. Il se pourrait bien qu'elle les ressuscite, autrement. ■

On
croyait
que l'IA
allait
remplacer
les dieux.



HOMME DÉCONSTRUIT.

Quand le mâle a du mal.

Il se dit féministe, poly-moureux, en thérapie, boit du matcha. Il lit des livres de développement personnel, s'exprime sur ses traumas, et jure qu'il ne veut pas « posséder » ou qu'il a été élevé par une mère féministe. Pourtant, derrière l'image du mec déconstruit, se cachent parfois d'autres dynamiques, moins saines. Le féminisme performatif existe aussi, et il est souvent masculin.





Il

ne suffit plus d'être un homme. Il faut aussi en donner l'impression... sans trop insister. En 2025, la figure du « mec déconstruit » s'impose comme un objet de désir et de méfiance.

Théoriquement, il écoute, va chez le psy, parle de ses émotions, ne veut pas « posséder » une femme. Jusque-là, c'est plutôt sympa ! Mais en pratique, il brouille les codes, et parfois les manipule. Derrière cette posture d'ouverture, certains cachent une forme de domination nouvelle : une masculinité rebrandée, adoucie en apparence, mais parfois tout aussi toxique. Car à trop vouloir performer la déconstruction, on finit par l'instrumentaliser.

Thérapie ou stratégie ?

Selon Doctolib, 78% des consultations psy sont prises par des femmes. Alors que les hommes sont encore minoritaires, afficher une démarche thérapeutique devient parfois un marqueur différenciant, voire séduisant. En parler sur une app de dating ou lors d'un premier date devient un argument. « Je vais chez le psy » remplace presque « je suis drôle » dans les bios Tinder. Mais certaines femmes témoignent d'un décalage entre le discours et la réalité.

Derrière la posture du mec sensible, certains jouent la carte de la vulnérabilité pour mieux séduire, puis fuient dès que les attentes deviennent concrètes : engagement, exclusivité, projets à deux. L'instabilité émotionnelle devient prétexte à l'évitement, ou encore une nouvelle technique de drague pour juste coucher avec des filles.

Pick-me male et performance féministe.

L'homme déconstruit est devenu un archétype. Comme « pick-me girl », il veut se distinguer de la masse des hommes toxiques. Il le dit haut et fort : il est féministe, polyamoureux, en thérapie, lecteur de développement personnel. Mais évidemment, le problème n'est pas là. Il réside dans l'écart entre le discours et les comportements. Car certains usent de ces éléments comme d'un vernis progressiste.

■ ■ ■

**ON ATTEND
DES HOMMES
QU'ILS SOIENT
DOUX, *mais*
VIRILS, SÛRS.
D'EUX, *mais*
À L'ÉCOUTE,
ENGAGÉS,
mais JAMAIS
OPPRESSANTS.**



On évoque une « reféminisation des masculinités », mais soulignons que cela ne signifie pas une disparition des rapports de pouvoir.

Un malaise générationnel... et historique.

Difficile d'en vouloir totalement à une génération qui hérite de 50 000 ans de domination masculine. Les rôles changent, les codes sociaux aussi, et les repères s'effondrent. On attend des hommes qu'ils soient doux, mais virils, sûrs d'eux, mais à l'écoute, engagés, mais jamais oppressants. À force de brouiller les pistes, le risque est grand de se perdre.

À cela s'ajoutent les effets de backlash : la montée des incels (« célibataires involontaires »), la radicalisation masculiniste sur YouTube, Reddit ou TikTok, le succès de figures comme Andrew Tate ou Jordan Peterson. Des hommes qui répondent à cette confusion par un retour en force à la domination, au contrôle, au rejet des normes « wokes ».

GARE AUX FUCKBOYS DÉGUISÉS EN *softboys*.

Même dans la tech, le contre-modèle se déploie : Elon Musk et sa vision viriliste du monde, Mark Zuckerberg en cage de MMA... Les GAFA ne montrent pas non plus l'exemple d'un masculin doux, mais bien l'archétype d'un pouvoir dur et techno-libéral.

Une masculinité en mutation.

Ce phénomène est le reflet d'un moment de bascule : les anciennes normes viriles sont critiquées, mais rien ne les remplace totalement. La masculinité devient floue, incertaine, reconfigurée à tâtons. Cette transition peut générer confusion, voire régression.

Parler aux hommes en 2025, c'est naviguer entre culpabilité, quête d'authenticité et besoin de reconnaissance. Exit le « be a man » autoritaire. Il faut ouvrir des récits où la vulnérabilité n'est pas une stratégie de séduction, mais une posture sincère.

Attention, terrain glissant ?

Cette figure de l'homme soi-disant déconstruit (souvent verbeux, instable et peu cohérent) n'est pas un simple bug culturel. C'est un symptôme d'une époque où les récits progressistes peuvent eux aussi devenir des masques sociaux, utilisés pour séduire, pour éviter les responsabilités ou pour camoufler une immaturité affective.

Pour les marques, c'est un terrain glissant... mais riche. Car dans ce brouillard, les audiences (et notamment les jeunes femmes) sont de plus en plus fines dans leur lecture des intentions. Elles savent repérer le faux féministe, le « softboy » manipulateur, le mec qui parle d'ouverture, mais fuit l'engagement. Et elles attendent des récits plus justes. Il ne s'agit donc pas de promouvoir « le bon gars » en opposition au « mauvais », mais plutôt de mettre en lumière celles et ceux qui décodent ces dynamiques, qui les traversent avec lucidité. Les marques ont ici un rôle d'amplification possible : rendre visibles les discours vrais, pas les postures creuses.

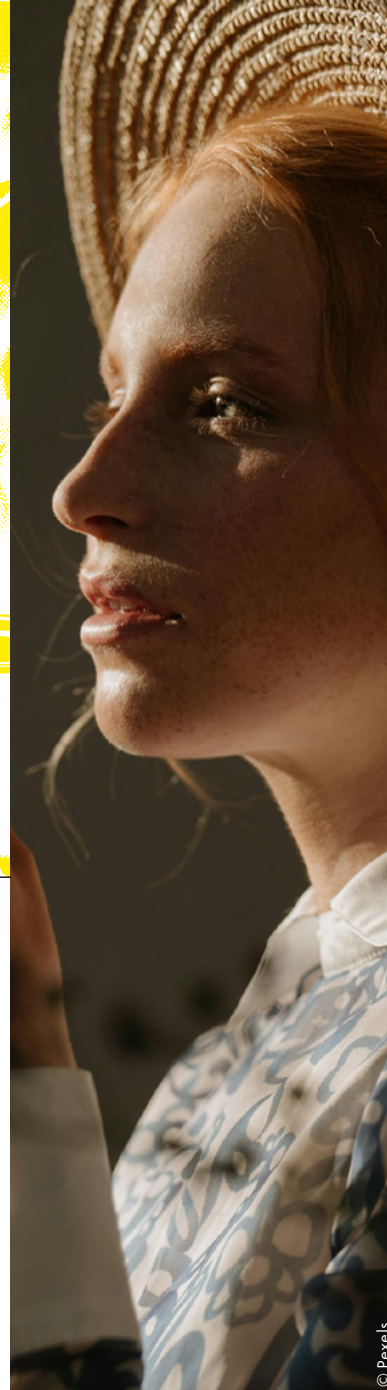
Des marques comme Aēsop misent sur la vulnérabilité masculine vraie (pubs intimistes, rituels sensoriels). Gillette, avec des portraits d'hommes en doute ou en reconstruction, assume cette remise en question. Et même AXE, autrefois cliché de la masculinité toxique, a entièrement refondu son discours pour plus de subtilité. Et dans un marché saturé d'authenticité jouée, c'est peut-être ça la vraie rupture : ne pas capitaliser sur la déconstruction, mais sur la clarté. ■

© Campagne
"La Perfection au masculin"
Gillette 2020



DESPERATE TRADWIVES.

On pensait ces idées enterrées avec les pages jaunies de vieux magazines : le terroir, la maison, le foyer. Et pourtant, voilà qu'elles reviennent par la grande porte, réchauffées sous les braises d'Instagram, de TikTok et des esthétiques vintages. Entre retour aux valeurs traditionnelles, glamourisation de la vie domestique et conservatisme chic, une nouvelle génération réactive un imaginaire qu'on croyait dépassé. Simple esthétique ou fond idéologique ?



Le retour du foyer : un nouvel imaginaire idéalisé.

Tradwife, cottagecore, tradlife... Depuis quelques années, les réseaux sociaux regorgent de contenus où des femmes glorifient la vie de famille, le soin du foyer et l'énergie féminine douce. Elles se montrent en robes longues, tâtes à la

main, jardinant ou repassant dans une ambiance pastel et chaleureuse, souvent très codifiée. L'idée ? Revenir à des valeurs d'hier comme socle rassurant face aux mutations rapides du monde moderne : un monde plus fluide, plus ouvert, souvent perçu comme déroutant voire menaçant. Sur TikTok, le hashtag #tradwife explose : +300 millions de vues rien qu'en 2024. Certaines femmes y partagent leur quotidien de « femme au foyer par choix », affirmant vouloir retrouver un équilibre ancestral perdu. Mais ce discours

n'est pas neutre : il porte aussi les stigmates d'un conservatisme idéologique, souvent teinté de religiosité et de patriarcat revisité façon lifestyle. Glamouriser la dépendance économique et la répartition genrée des rôles, ce n'est pas sans conséquence.

L'imaginaire du terroir : la France des clochers devient cool.

En parallèle, la culture du terroir opère un retour remarqué, en particulier chez les jeunes créateurs de contenu. On ne se moque plus de la

province : on l'idéalise. Vignobles, plats mijotés, « vraies gens », petits villages... De plus en plus d'influenceurs valorisent leur attachement au local, au patrimoine, au savoir-faire traditionnel. Ces influenceurs régionaux y documentent leur quotidien en Bourgogne, en Bretagne ou dans le Béarn. Comme David Lupion (@davluupp) qui célèbre son village natal, ses producteurs de fromage et ses couchers de soleil loin de la ville. En 2023, selon le Baromètre des petites villes, 69 % des jeunes de 16 à 30 ans se disent prêts à vivre dans

■ ■ ■



■ ■ ■ ■ ■
les petites villes. Exit les rooftops de la capitale, place aux champs de tournesols.

Ce retour au terroir s'inscrit dans une tendance plus large : le rejet des métropoles saturées, la quête d'un ancrage culturel, mais aussi un désir d'écologie et de lenteur. Le tout nappé d'une esthétique vintage, visuels de carte postale, lumière naturelle, grain photo façon argentine, qui transforme la ruralité en décor Pinterest. Ce revival s'inscrit aussi dans le sillage post-COVID, marqué par un exode temporaire vers les campagnes, un mouvement qui a entraîné une hausse du foncier rural, parfois au détriment des habitants locaux.

Esthétique rétro, politique très actuelle

Ce revival ne touche pas que l'imaginaire domestique et local : c'est toute une esthétique visuelle et idéologique qui refait surface. La nostalgie visuelle (notamment via les filtres old school, le retour de la mode Y2K ou les remakes des années 90) s'associe à une remise en question des modèles progressistes. Un retour de flamme (parfois littéral) pour une époque fantasmée, idéalisée... mais pas toujours très inclusive. Ce regain conservateur s'observe aussi dans les urnes : des États-Unis à l'Italie, en passant par l'Argentine ou la France, les figures politiques conservatrices et populistes gagnent du terrain. Les figures médiatiques comme Fox News ou CNews réinjectent ces codes dans le débat public, en valorisant une identité culturelle « authentique », parfois excluante.



Esthétique douce, fond dur ?

Pour les marques, ce mouvement pose une double question : comment s'adresser à une génération nostalgique, en quête de racines... sans tomber dans le réac chic ? D'un côté, ces imaginaires offrent une esthétique forte et des valeurs refuges : l'authenticité, la simplicité, la transmission. De l'autre, ils véhiculent parfois des valeurs problématiques, voire clivantes. Certaines marques s'y engouffrent déjà : Jacquemus et ses mises en scène avec des éléments domestiques sous forme de « foyer onirique », ou encore les comptes Instagram de marques de déco qui réhabilitent les cuisines rustiques. Mais attention à l'idéologie derrière le rideau : si le vintage séduit, le conservatisme passe mal. Même des marques mainstream comme American Eagle misent sur cet imaginaire : leur campagne avec Sydney Sweeney (été 2025) mêle jean taille haute, fessier moulé, et un slogan bien conservateur comme on les aime : « Sydney has great jeans », dans le sens « bons gènes » en référence à sa blancheur et ses cheveux blonds... Une nostalgie travaillée,

calibrée pour séduire une jeunesse conservatrice-lite. Cette campagne n'est pas passée inaperçue : une partie du public a adoré le ton vintage et assumé, tandis que d'autres ont vu dans cette esthétique une dérive inquiétante. Sur TikTok et Reddit, certains internautes ont dénoncé le slogan comme un clin d'œil eugéniste, une accusation très relayée après le buzz de l'affaire. Des personnalités comme le sénateur du Texas Ted Cruz ont défendu la campagne, tandis que des militants comme Zellie Imani l'ont critiquée comme un symbole de suprémacisme blanc. L'impact fut réel aussi sur le plan business : les actions d'American Eagle ont grimpé de 20 % en quelques jours après le lancement, dopées par l'exposition médiatique massive malgré la polémique.

Ce « retour de flamme » est-il un simple refuge esthétique ou les prémices d'un repli idéologique ? Comme toujours, la réponse est nuancée. Ce que l'on croyait ringard devient cool, ce que l'on croyait enterré refait surface. Les marques doivent se saisir de cette tendance avec subtilité, en décodant ses signaux faibles. Car derrière les nappes à carreaux et les selfies dans les vignes, se rejoue peut-être une autre bataille : celle du sens, des valeurs... et de l'avenir. ■



© Campagne "Le Paysan" - Jacquemus 2025

EXIT LES ROOFTOPS DE LA CAPITALE, PLACE AUX CHAMPS DE TOURNESOLS.



NOS RECO- COTTES

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



Ariste

C'EST QUI LA GIRLBOSS ?

Lucy Beech, l'artiste britannique qui transforme les zones de flou de notre société en fictions étranges, dérangeantes, voire burlesques. Elle s'intéresse à la santé mentale, au travail de soin, au quotidien des femmes invisibilisées... et utilise la vidéo pour tout déformer : pile à l'intersection entre le documentaire, la performance et l'anticipation dystopique. Bref, du grand art, en mode « tranches de vie sous acide ».

lucybeech.com



Essai

OBSOLESCENCE TRÈS PROGRAMMÉE.

Dans *Le désir de nouveautés*, Jeanne Guen (philosophe et chercheuse) remonte aux origines de notre manie de toujours vouloir le dernier iPhone, la dernière paire, la dernière tendance. En explorant cinq siècles d'histoire, elle montre que l'obsolescence n'est pas une dérive... mais une stratégie. Un essai brillant, qui démonte la fausse évidence du progrès. À lire pour tout remettre à plat, même son panier Amazon.

editionsdecouverte.fr



Livre

QUAND LA TECH DEVIENT UNE ARME TOTALITAIRE.

Asma Mhalla tire la sonnette d'alarme. Dans son essai *Cyberpunk*, le nouveau système totalitaire, la politologue franco-tunisienne décrypte notre époque où la technologie, le pouvoir et la surveillance s'entremêlent. Entre la puissance des géants du numérique et la reprise en main des États, un nouveau régime se dessine, plus diffus, moins visible, mais tout aussi autoritaire.

Trump et Musk en sont les symboles : un mélange d'influence politique, de communication de masse et de contrôle algorithmique. Le pouvoir ne passe plus seulement par les lois, mais par le flux d'informations et la programmation des comportements.

Avec un ton direct et des exemples concrets, Mhalla invite à comprendre cette mutation et propose treize exercices de résistance pour ne pas se laisser contrôler par la machine.

[@asma.mhalla](https://twitter.com/asma.mhalla)

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
Usbek & Rica
Trend Hunter
L'ADN
The Verge
The Sun
The Independent
Le temps
Banque des territoires
Radiofrance
Happers Bazaar
Courrier international
France 24
La Réclame
X

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
Rédactrice Faustine Meyrignac
Lead création Pauline Bertrand
Maquette & mise en page Léa Levi & Léna Bacconnier
Responsable de production Eve Huard
Cheffe de projet Cléo Jaquel

