



LES DERNIÈRES TENDANCES MISES EN PLIS

N°05 - FÉVRIER 2025

CURE DE
JUVENESCENCE.

ÉDITO

« Nos jeunes aiment le luxe, ont de mauvaises manières, se moquent de l'autorité et n'ont aucun respect pour l'âge. À notre époque, les enfants sont des tyrans. »

Non, cette tirade ne nous vient pas de Gislaine, exaspérée à la machine à café, mais de ce bon vieux Socrate il y a 2 500 ans.

« La jeunesse », l'éternelle cible des débats, des inquiétudes et des prophéties alarmistes, qui n'a jamais cessé d'agiter nos petits imaginaires. On lui reproche d'être trop, et à la fois pas assez : trop connectée, trop exigeante, trop différente et pas assez respectueuse, pas assez ancrée dans nos codes...

Mais dans cet éternel bras de fer, une constance demeure : nous avons tous été jeunes. Et certains, parfois, l'oublient un peu trop vite.

Dans ce numéro, nous nous plongeons dans quelques-unes des grandes mutations sociétales où les jeunes sont concernés. On ne va pas trop les juger (ou juste un tout petit peu), mais décrypter ces tendances et ce qu'elles révèlent de nous et de nos mondes. Parce qu'en soi, les jeunes, ce n'est pas juste un sujet de conversation ou de nostalgie, mais un miroir, parfois dérangent, souvent fascinant.

Bonne lecture.

MAGAZINE & FILS.



Sommaire

03

Parenials : mon enfant, mon meilleur copain.

06

La Gen Alpha a du tuto beauté sur la planche.

09

Jeunesse manga, marques aux abois.

12

Nos recocottes.

13

Sources & références.

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



PARENENNIALS : MON ENFANT, 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.

Contrairement 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 davantage 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 clé 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 leurs descendances, 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 rétrogaming, et le succès des consoles revisitées comme la Nintendo NES Classic Mini.

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. ■ ■ ■



PARENIAL



Les marques relèvent le défi « parenial ».

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 leurs passions 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 des 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 leurs rôles 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 GEN ALPHA A DU TUTO BEAUTÉ SUR LA PLANCHE.

Une nouvelle tendance virale bouleverse les codes de l'enfance. Sous l'influence des réseaux sociaux, de plus en plus de jeunes filles adoptent des routines beauté dignes d'adultes. Sérums, crèmes anti-âge et produits de luxe s'invitent dans leur quotidien, au détriment de leur santé et de leur bien-être. Ce phénomène, bien plus qu'un simple jeu, soulève des questions essentielles sur les pressions sociales, les implications psychologiques et les dérives du marketing.

Sur TikTok, des vidéos de jeunes filles âgées d'à peine 10 ans, réalisant des routines beauté sous l'hashtag #GetReadyWithMe, se multiplient. Avec au menu : crèmes au rétinol, nettoyants à la niacinamide, sérums hydratants, et j'en passe. Ces enfants, en particulier la génération Alpha (née après 2010), reproduisent des gestes qui devraient rester l'apanage des adultes. Du moins aux US. Mais ne vous réjouissez pas trop vite, ce phénomène arrive en France ! Cette tendance qui mêle obsession, imitation et influence sociale, nous alarme autant qu'elle nous intrigue ! Mais alors, pourquoi ces enfants se tournent-ils si jeunes vers ces pratiques ? Comment les marques surfent-elles sur ce phénomène ? Et quelles en sont les implications sociétales et culturelles ?

We're the kids of réseaux sociaux.

Cette tendance trouve ses racines dans l'influence massive des réseaux sociaux (évidemment). Les plateformes comme TikTok et Instagram exposent les enfants à une idéalisation de la beauté dès leur plus jeune âge. Des figures comme North West, 11 ans et fille de Kim Kardashian, sont suivies par des millions de fans et érigées en modèles. Véritable ambassadrice des Sephora Kids, elle a popularisé ces pratiques dès 2022 aux États-Unis.

Depuis 2024, cette mode inquiète aussi en France. Ce drôle de nom vient d'internet pour décrire ces enfants ultra-consommateurs qui dévalisent la franchise aux rayures noires et blanches aux US, formant ainsi un segment lucratif à conquérir par les marques. Face à ces enfants (qui utilisent des produits non adaptés à leur âge, rappelons-le), les marques réadaptent leurs produits pour séduire cette nouvelle clientèle.

Finie l'époque où on se maquillait avec des jouets Claire's, on parle aujourd'hui de produits pour adulte voire de luxe. Sur TikTok, l'hashtag #KidsatSephora génère plus de 5 millions de visionnages. Dans les produits phares reviennent souvent ceux de la marque Drunk Elephant (comptez entre 40 et 90€ pour une crème), le must à mettre sur sa lettre au Père Noël, et vus comme des indispensables à inclure à tout prix dans sa routine beauté.

Les bienfaits ? Souvent les plus recherchés chez ces jeunes filles : ralentir la vieillesse et anticiper l'acné (qui ne va pas tarder à montrer le bout de sébum). Il y en a de nombreux autres exemples, comme le produit « Sol de Janeiro » de la marque Bum Bum, qui aide principalement à resserrer et lisser l'apparence de la peau (oui, vous avez bien lu).

La génération Alpha craque pour ces produits pour diverses raisons : un emballage amusant, un aspect luxueux, mais évidemment le fait que ce soit des produits pour « les grandes », sans oublier une personnalité publique associée. Ils convoitent ainsi des « gouttes anti-pollution » à 50\$, des « huiles à lèvres » à 54\$, ou encore du « gel à sourcil » à 33\$... Il faut espérer que Père Noël a eu sa prime de fin d'année...

L'implication des parents amplifie ce phénomène. Certains voient dans ces routines une forme d'expression créative ou un moyen de répondre à une pression sociale tacite. Dans un monde où l'apparence prime, l'angoisse de voir leur enfant exclu ou jugé « différent » pousse certains parents à soutenir, voire à encourager, ces pratiques. Mais à quel prix ? ■ ■ ■

**des routines
beauté sous
l'hashtag**

#GetReadyWithMe

SE PHO RA KIDS



Derrière l'écran, des impacts psychologiques et sanitaires préoccupants

Ces pratiques ne sont pas sans conséquences. Sur le plan psychologique, l'adoption précoce de routines beauté peut générer des troubles liés à l'image de soi, comme une obsession pour l'apparence ou une insatisfaction corporelle chronique. Le besoin de validation sur les réseaux sociaux renforce ce cercle vicieux, où l'enfant est constamment confronté à des standards de beauté irréalistes.

Les effets sur la santé physique sont tout aussi préoccupants. Les produits utilisés, souvent non adaptés aux peaux fragiles des enfants, peuvent provoquer des irritations, des allergies, voire des dommages cutanés à long terme. Sans compter que certains produits contiennent de nombreux perturbateurs endocriniens, amplifiant ainsi les risques pour leur santé future.

Louée soit la « Culture du vide ».

Cette tendance s'inscrit dans une logique consumériste à contre-courant des enjeux de notre époque. À l'heure où la crise climatique appelle à la sobriété, produire et vendre des produits de beauté pour enfants reflète une absurdité écologique. Cela illustre parfaitement la culture du vide, où le marketing crée des besoins inexistants pour alimenter une surproduction nuisible.

Au-delà de l'environnement, ces phénomènes appauvrissent l'expérience de l'enfance. En remplaçant le jeu et l'insouciance par des préoccupations d'adulte, elle impose une pression inutile sur des générations déjà hyperconnectées et sur-sollicitées.

Nouvelle norme de beauté ou une simple extension du marketing parental ?

Avec cette tendance, on pourrait se poser une question : les enfants façonnent-ils vraiment de nouvelles normes, ou ne sont-ils que les reflets des ambitions des marques et des choix de leurs parents ?

Ce mouvement des Sephora Kids n'a rien de naturel. La Génération Alpha, ces newbies, bien que très influencée par les réseaux sociaux, ne décide pas seule de ses pratiques. Elle évolue grâce aux marques et l'influence qui dictent des tendances, et les parents, qui, consciemment ou non, les encouragent. Elle est le fruit d'un système qui valorise l'apparence et exploite les enfants à des fins lucratives. Derrière l'écran scintillant des réseaux sociaux, les impacts psychologiques, sanitaires et environnementaux sont bien réels.

Il est urgent d'agir. Les parents doivent jouer un rôle de garde-fou, en protégeant leurs enfants des injonctions inutiles. Les marques, elles, doivent être tenues responsables de leurs pratiques et s'engager à ne pas exploiter la vulnérabilité des plus jeunes. Enfin, nous, en tant que société, devons repenser nos valeurs et refuser cette marchandisation néfaste de l'enfance.

La beauté n'a pas d'âge, mais l'enfance a un droit : une insouciance préservée. Le diktat du paraître viendra bien assez tôt ! ■



JEUNESSE MANGA

C'est fini, le manga n'est plus une sous-culture, il est devenu un phénomène planétaire qui inspire aujourd'hui les marques, les influenceurs, et même nos institutions les plus traditionnelles. En s'appropriant son esthétique et ses codes narratifs, ces acteurs cherchent à capter l'attention des jeunes générations dans une société déjà pas mal inondée d'images et de publicité.

MARQUES AUX ABOIS



En 2023, plus de 40 millions de mangas ont été vendus dans l'Hexagone.



Mais pourquoi cette esthétique séduit-elle autant, et quelles leçons en tirer pour les marques ?

Décryptage d'une tendance générationnelle et culturelle qui nous vient de l'Empire du Soleil Levant.

La manga-sphère a conquis les imaginaires de plusieurs générations en devenant un pilier du mainstream mondial. Qu'est-ce qui distingue tant le manga ? Sûrement sa diversité et sa capacité à mêler des récits et mythes profonds et universels (héroïsme, résilience, diversité) à une esthétique visuellement remarquable.

De plus, pas besoin de mots pour en comprendre les émotions : des expressions exagérées, des personnages attachants et des décors immersifs qui parlent à tout le monde, petits ou grands, transcendant les frontières linguistiques et culturelles. Pour la Gen Z, les mangas et animes (prononcé « animé » pour animation japonaise) comme Demon Slayer, Naruto, L'Attaque des Titans, ou My Hero Academia (pour n'en citer que quelques-uns) leur offrent des modèles types qui résonnent avec leurs aspirations modernes : inclusion, dépassement de soi, quête de sens. Les Millennials, eux aussi, retrouvent dans cette esthétique les souvenirs de leur enfance passée devant le Club Dorothée (Dragon Ball Z, Albator, Ken le Survivant, Sailor Moon), et devenant parents, ils transmettent cette passion à leurs enfants et consolident l'ancrage intergénérationnel du manga (voir page 3).

De plus, si on remarque bien, le manga s'intègre naturellement aux formats prisés par les jeunes d'aujourd'hui : des vidéos courtes, découpées en chapitres, avec une esthétique prête à être déclinée en GIF, memes et autres contenus sur Instagram et TikTok... Le manga a bon calibre !

À titre d'exemple, la consommation de produits culturels japonais en France ne cesse de croître : en 2023, plus de 40 millions de mangas ont été vendus dans l'Hexagone, faisant de la France le deuxième marché mondial après le Japon (merci Dorothée).

Comment les marques débarquent ?

En 2020, déjà, la marque de luxe italienne Gucci s'associait à Luffy et Zoro (personnages principaux et emblématiques de One Piece) pour un lookbook officiel inattendu, publié dans le magazine Elle chinois. Pour continuer dans l'univers du luxe : La maison Louis Vuitton n'a pas hésité à collaborer avec des artistes issus de la culture japonaise, comme Takashi Murakami, pour réinventer ses codes.

En s'appuyant sur ses visuels pop et kawaii (style « mignon ») avec ses célèbres fleurs arc-en-ciel souriantes, elle parvient à séduire une clientèle plus jeune tout en conservant son aura de prestige. Parce que, oui, attirer les jeunes en rajeunissant son branding, c'est faire prospérer sa marque et assurer le relai de génération. Montblanc® et ses instruments d'écriture, pourtant hors des radars de la Gen Z, rejoint ainsi la tendance en collaborant avec Naruto Shippuden pour les 20 ans du manga.

Les influenceurs Gen Z et millennials, fans incontestés du Japon et piliers de ces générations, puisent eux aussi régulièrement avec joie dans cet imaginaire manga qui les inspire tant pour construire leurs contenus. Comment passer à côté du vidéaste et streamer Inoxtag et son long-métrage Kaizen - 1 an pour gravir l'Everest, dont la narration et la couverture reprennent ouvertement ces codes esthétiques et narratifs : le dépassement de soi, la fraternité et le soutien moral, codes très présents dans l'esprit des Shonens (genre de manga d'aventure codifié pour les garçons et adolescents). Kaizen signifiant en japonais « changement pour le meilleur ». Ou encore la personnalité publique incontestée Squeezie qui a longtemps repris des styles graphiques japonais ou de manga pour sa propre DA, ses projets de contenus, etsa marque de vêtements nommée Yoko (aujourd'hui fermée).

JAPONISATION

- ▲ Ne pas sous-estimer le pouvoir de la mascotte : très kawaii, inspirée de manga ou du Japon en général, elle est un outil très puissant pour créer un attachement émotionnel.
- ▲ Des personnages comme Hello Kitty ou Kumamon incarnent des valeurs universelles qui transcendent les cultures.
- ▲ Pour les marques, elles peuvent représenter des moyens pertinents pour se rendre mémorables.



Le manga s'invite aussi dans notre quotidien. Des marques grand public adoptent elles aussi cette esthétique, comme Burger King qui a lancé en 2024 un partenariat avec One Piece (encore) en développant un menu exclusif, jouant sur l'humour et la hype de l'anime. La marque de surgelés Picard, de son côté, a créé des visuels façon manga pour promouvoir ses gammes de plats du monde asiatiques auprès de plus jeunes consommateurs.

Luce : et l'Église devint Kawaii.

Le manga, même les institutions les plus traditionnelles s'y mettent ! Le cas de Luce, mascotte officielle du Jubilé 2025 de l'Église catholique, illustre jusqu'où peut aller cette tendance. Créée par Simone Legno, créateur de tokidoki, Luce adopte une esthétique manga pour transmettre le message religieux aux jeunes générations.

Sous ses airs d'Hello Kitty, il s'agit d'une stratégie de rapprochement culturel et générationnel qui n'a pas laissé indifférent, faisant beaucoup débattre sur la toile et au sein de la communauté. Avec ses grands yeux et son design kawaii, Luce (« lumière » en italien) incarne un effort de modernisation de l'Église. L'objectif ? Rendre son message plus accessible dans un monde ultra-connecté où les jeunes adeptes sont souvent éloignés des pratiques religieuses traditionnelles.

Comme une marque, l'Église cherche à préserver sa pertinence en adoptant les codes culturels qui captivent les jeunes. Avec Luce, elle s'inscrit dans une logique de storytelling, où chaque élément visuel véhicule une identité forte. Ce choix soulève cependant des questions : est-ce une adaptation légitime ou un signe que même les institutions sacrées succombent à une logique de marketing ? (Ou l'ont-elles déjà toujours fait ?)

Quelles leçons pour les marques ?

Cette tendance peut toutefois révéler quelques fails, il ne suffit pas de reprendre un style en manga pour que tous les jeunes rapploient. Il faut que la marque s'ancre dans la culture populaire pour transmettre des valeurs, et trouve une forme de légitimité dans cette inspiration.

Rappelons-le, le manga représente plus qu'un style visuel, il porte des valeurs universelles comme l'inclusion et la résilience. Les marques qui intègrent ces codes de manière authentique renforcent leur connexion émotionnelle avec leur public. Pour les autres... et surtout, ne pas oublier de se questionner sur les limites de l'appropriation culturelle. Car oui, cela peut être perçu comme opportuniste ou superficiel si mal exécuté. Les marques doivent veiller à respecter l'héritage culturel qu'elles réinterprètent, sous peine d'aliéner leur audience.

Du langage universel pour un monde en pleine mutation.

La japonisation des marques témoigne de l'influence croissante de la culture manga dans nos imaginaires contemporains. En adoptant ces codes, des acteurs aussi divers que Louis Vuitton, Burger King, ou l'Église catholique cherchent ainsi à établir un dialogue avec les jeunes générations, souvent insaisissables.

Mais cette tendance soulève une question : dans une société où tout devient marketing, jusqu'où peut-on aller sans dénaturer son identité ? Qu'il s'agisse d'un luxe intemporel, d'un fast-food ou d'une institution religieuse, le défi reste le même : rester pertinent sans perdre son âme. L'esthétique manga n'est pas qu'un style, c'est une grammaire visuelle capable de raconter des histoires et de fédérer les esprits. En ce sens, elle incarne parfaitement les besoins d'une génération en quête d'émotion, d'inspiration et de connexion.

NOS RECOGNITTES

DES TROUVAILLES INSPIRANTES POUR NOS MOMENTS DE PAUSE ET DE RÉFLEXION

« Plus Albator que Matthew McConaughey. »

Oui, les Daft Punk nous manquent terriblement, mais restons forts... Prenez une grande inspiration, et regardez Interstella 5555 : The Story of the Secret Star System... enfin remastérisé ! Il s'agit d'un film d'animation musical de science-fiction des Daft Punk et de l'illustre Leiji Matsumoto, père du cultissime Albator, datant de 2003. Une sorte de clip géant qui reprend l'entièreté de l'album « Discovery », qu'on adore, et qui vous rendra One More Time nostalgique.



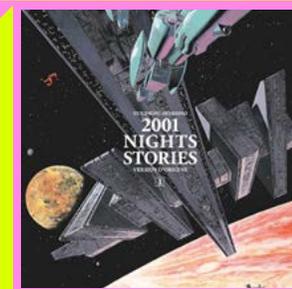
« 2001, a Space Oddity. »

Terminons sur du manga SF, comme ça, la boucle est bouclée. Découvrez la réédition de 2001 Nights Stories et soyez bluffés par l'esthétique de ce chef d'œuvre des années 80. Yukinobu Hoshino, ce mangaka, qui voulait devenir astronaute, nous emporte dans cette suite de 2001 l'Odyssée de l'Espace de Stanley Kubrick, avec 19 histoires sur de possibles conquêtes spatiales qui nous questionnent sur la condition humaine, notre rapport à la solitude, et notre besoin incessant d'explorer toujours plus loin l'Univers. Bref, de la SF bien vintage comme on l'aime.



« Votre plan culte à la sauce PS5. »

Sacré jeu de l'année en 2024, Astro Bot se range auprès des meilleures productions de la PS5 (oui, oui). Ce jeu de plateformes en 3D se déroule dans l'univers de la PlayStation (Sony) où vous évoluerez et rencontrerez de nombreux caméos iconiques de la marque : Ratchet et Clank, Crash Bandicoot, Metal Gear, The Last Of Us, God of War, Resident Evil, Uncharted, Tomb Raider, Castlevania, Silent Hill... Mais si, vous en connaissez au moins un ! Avec son gameplay aux petits oignons, faites-vous plaisir, et lancez-vous une partie entre deux réunions.



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.

- ▲ **Cocotte N°01**
- ▲ **Cocotte N°02**
- ▲ **Cocotte N°03**
- ▲ **Cocotte N°04**

SOURCES ET RÉFÉRENCES

Le bonbon
TFInfo
Mouvement métropole
Evian
Trendhunter
Glamour
La presse

Radio France
AFP Factuel
Opinion way
Tiktok
Pexels

MAGAZINE&FILS.

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

