

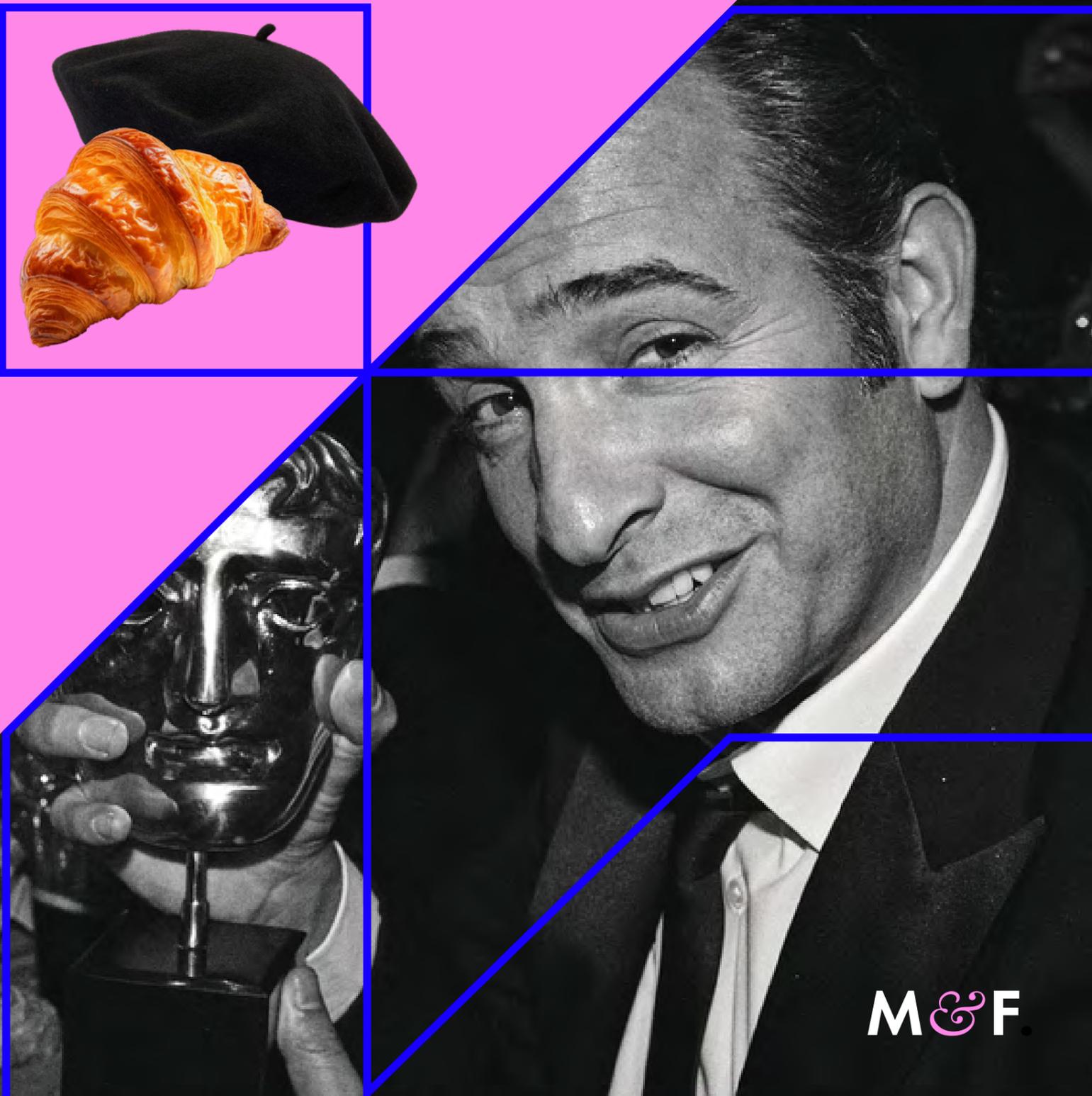
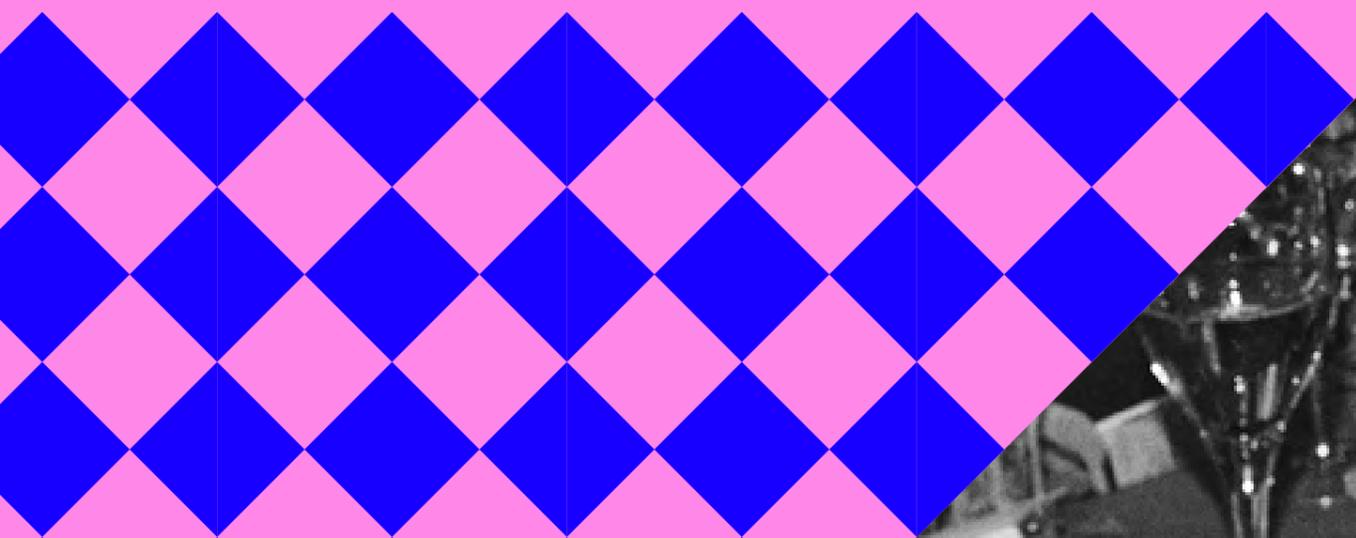
# MODA

LES DERNIÈRES TENDANCES MISES EN PLIS

N°03 - SEPTEMBRE 2024

Redessine  
moi une  
France

page 12



# Édito

## UN ÉTÉ SUR LE TOIT DE L'OLYMPE.

Quel été mes amis, quel été !

Après un mois de juin pour le moins morose, entre 2 élections aux issus ... déconcertantes, il était difficile d'imaginer que le ciel allait se dégager pour laisser le soleil éclairer de nouveau une France qui avait le moral dans les chaussettes. Et paradoxalement, ce rayonnement a commencé sous une pluie battante, un soir de juillet.

Alors que la France ruminait son spleen depuis des semaines et qu'on nous annonçait sans enthousiasme une période olympique chaotique (coucou les Parisiens), ces Jeux ont fait mentir tous leurs détracteurs et nous ont permis à nouveau de bomber le torse (au moins pour un temps).

À commencer par cette cérémonie d'ouverture. Quel moment incroyable, quelle organisation parfaitement rodée, quelle créativité, quelle beauté ! N'en déplaise aux ouins-ouins, colporteurs de passions tristes qui veulent entrainer tout un peuple dans leur aigreur pathologique, ce fut un moment mémorable. Un moment qui rend fier d'être Français. Pas simplement parce que l'idée (folle !) d'organiser pour la première fois une cérémonie hors stade, sur 6 km de voies fluviales, était géniale, mais aussi (et surtout) parce que nous avons démontré en mondovision ce qu'est la France. Un pays de liberté, de créativité, d'artistes, de révolutionnaires, un pays pluriel, un pays tolérant, ouvert sur l'autre où l'on peut s'aimer à 2 ou à 3, entre hommes ou entre femmes ou mélangés, où une femme noire peut monter sur le

Grand Palais, en corseté dans une robe Dior, un drapeau à la main et chanter notre hymne à nous tirer les larmes des yeux, où un homme nu peint en bleu est décloché en plein DJ Set de la géniale Barbara Butch, où la Queen du R'n'B français se déhanche en robe dorée aux côtés de la Garde Républicaine (tout un symbole). 4h de cérémonie qui passent comme un souffle avec pour bouquet final le retour tant attendu de notre québécoise préférée et une flamme qui s'envole dans le ciel de Paris, suscitant l'admiration du monde entier.

Et ce n'était que le début de 15 jours de rêve. 15 jours de moisson de médailles, de ferveur d'un public survolté, de stades pleins, d'un Paris vidé des grognons qui avaient anticipé un fiasco et s'en sont mordus les doigts, d'une Seine assainie, d'un Trocadéro transformé en plage, d'un château de Versailles qui rouvre ses écuries royales, d'une Concorde qui a remplacé les têtes par les ballons dans les paniers, d'une vague tahitienne domptée par un enfant du pays, ... la liste est longue, mais qu'elle était belle et que cette période nous a redonné, le temps d'un été, optimisme et fierté !

Puissions-nous surfer sur cette parenthèse enchantée (qui a continué avec de sublimes jeux Paralympiques !) et attaquer cette rentrée avec ce mood qui fait tant de bien en ces temps difficiles.

Et bonne chance à Los Angeles et son cortège de Stars pour faire aussi bien que nous. Eh oui, la Cocotte est un tantinet chauvine !

## MAGAZINE & FILS.



# Sommaire

03

CIGARETTE, TU NE RENAÎTRAS PAS DE TES CENDRES

08

LA MODE À BOUT DE SOUFFLE

12

REDESSINE-MOI UNE FRANCE

16

NOS RECOCOTTES

17

SOURCES ET RÉFÉRENCES

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

**CIGARETTES**



**REVIENS**  
tu ne renaîtras pas de tes cendres



**IL EST LOIN, LE TEMPS OÙ ON POUVAIT VOIR GAINSBORG, SAGAN ET MÊME LES JOURNALISTES SE GRILLER UNE CLOPE À LA TÉLÉ ! CETTE ÉPOQUE OÙ « OH BON ÇA VA, LA PETITE PEUT BIEN TIRER UNE FOIS DESSUS, ELLE A 13 ANS QUAND MÊME ». QUAND ON SAIT AUSSI QU'IL Y A QUATRE-VINGTS ANS, ON POUSSAIT LES BONNES GENS À FUMER PARCE QUE : LES MÉDECINS LE RECOMMANDENT, VOUS SEREZ UN HOMME CRAINT ET RESPECTÉ, OU UNE FEMME MINCE ET INDÉPENDANTE. EH BIEN ON PEUT DIRE QUE DU CHEMIN A ÉTÉ PARCOURU. CAR AUJOURD'HUI, LES CHIFFRES MONDIAUX DU TABAC PLONGENT.**

## LE MONDE, Y COMPRIS LA FRANCE, FUME MOINS

**E**n 2000, 32,7% des 15 ans et plus fumaient, contre 23,9% en 2020. La tendance est similaire en France : 30 % des 18-75 ans en 2000 puis 24,5% en 2022. Ce qui ne change pas, c'est la fracture sociale constatée : la prévalence est la plus élevée pour la population aux revenus les plus bas (33,6%), au chômage (42,3%), et n'ayant aucun diplôme ou un diplôme inférieur au Baccalauréat (30,8%). De plus en plus de Français condamnent le tabagisme. Ils prennent conscience, au-delà des effets néfastes des produits, de l'immense influence des

lobbies. En 2023, 87 % des Français estimaient que l'industrie du tabac était trop puissante face aux acteurs de la lutte contre le tabagisme. Le seuil de dangerosité perçu a également évolué : 49% considèrent que l'expérimentation occasionnelle constitue déjà un usage nocif et dangereux pour la santé. Ce chiffre ne dépassait pas les 22% il y a vingt ans. À la préoccupation sanitaire s'ajoute celle de l'environnement ! Entre l'impact de la production de tabac (5% de la déforestation globale) et la pollution (un mégot pollue 500L d'eau), une partie conséquente des jeunes générations s'est convaincue de ne pas essayer.



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE  
Liberté  
Égalité  
Fraternité

Santé publique France



## PARFOIS C'EST COOL QUAND L'ÉTAT INTERVIENT

En cause, les grandes campagnes que l'État mène depuis 30 ans. Chaque hausse des prix entraîne une baisse du nombre de fumeurs en France. La stratégie est dissuasive mais aussi limitée : les consommateurs les plus dépendants continuent d'acheter, ou bien se tournent vers la contrebande. Plusieurs plans nationaux ont mis en place des mesures telles que l'interdiction de fumer dans les lieux publics, la protection des mineurs et des règles strictes

sur la manufacture et la vente. Des démarches positives ont vu le jour, comme le Mois Sans Tabac et l'augmentation du volume de traitements de sevrage remboursés, ainsi que du nombre de professionnels de santé habilités à les prescrire. De plus, la publicité et l'incitation sont maintenant interdites et contrôlées sur tous les canaux... ou pas!



La clope au bec de La Vie d'Adèle

## LA STAR DU GRAND ET DU PETIT ÉCRAN

■■■

S'il est interdit de faire de la publicité pour les produits du tabac et dérivés sur tous les médias traditionnels, il reste un champ fertile pour faire pousser l'image sexy

de la cigarette : le cinéma. La loi Évin interdit le placement de produit, donc l'échange commercial entre une marque et une production audiovisuelle, mais les réalisateurs restent libres de représenter du tabac par choix scénaristique. Et hier comme aujourd'hui, ils ne s'en privent pas ! 64 % des films français, et 61 % des films nominés aux

Oscars 2022 montrent du tabagisme. En 2022, la représentation du tabac dans les séries populaires auprès des 15-24 ans a plus que doublé. Ces images incitent à commencer ou à reprendre la pratique. Bien entendu, les réalisateurs choisissent de représenter du tabac parce qu'ils cherchent à refléter la réalité (un adulte sur cinq fume dans le monde). Mais ce

faisant, ils contribuent à « glamouriser » la cigarette. La scène peut être tournée de façon à associer le fait de fumer à des traits comme le charisme, l'intelligence, la sensibilité... Si l'on réduisait la présence du tabac et du vapotage aux écrans, on influencerait positivement sur les publics exposés. ■■■

## PRÊTS À NOUS FAIRE AVALER N'IMPORTE QUOI

■ ■ ■

Les facteurs qui poussent à fumer sont à la fois personnels et exogènes. On connaît bien le stress qui peut nous y pousser, ou la pression sociale qui nous fait commencer parfois dès l'adolescence. Il s'exerce également un pouvoir sociétal plus sournois, possédé par les lobbies, évoluant de génération en génération. L'industrie joue sur plusieurs tableaux pour nous pousser à continuer de penser que c'est banal de fumer. En réponse à la baisse des ventes et en concordance avec la révolution numérique, elle change donc de stratégie

marketing. Les fabricants de tabac et de vapotage investissent massivement dans les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits, contournant les restrictions publicitaires et visant un public jeune. En 2023, des entreprises comme Philip Morris International (PMI) et British American Tobacco (BAT) ont utilisé les réseaux sociaux pour toucher 385 millions d'utilisateurs dans 60 pays, dont 16 millions de mineurs. BAT a également dépensé plus d'un milliard de dollars pour payer des influenceurs...

## RETOURNEMENT DE SITUATION POUR LA VAPOTEUSE

Les produits plus récents comme les cigarettes électroniques et le tabac chauffé sont les nouveaux investissements préférés des fabricants, déjà car ils sont moins taxés (en France). Originellement vendue pour aider les fumeurs à se sevrer, la cigarette électronique, ou vapoteuse de son vrai nom, a conquis son marché d'adeptes, dont beaucoup n'avaient jamais fumé avant. Commercialisée depuis une dizaine d'années, elle est encore récente, ce qui permet aux lobbies d'entretenir le fameux doute sur la toxicité, tout

comme leurs confrères cigarettiers s'y étaient appliqués, un siècle plus tôt. La « e-cig » joue la carte de la propreté et de la sécurité en comparaison à ses ancêtres roulées ou industrielles. Mais il ne faut pas se tromper : ses risques pour la santé sont avérés. Il manque un peu de temps pour découvrir ses effets sur le long terme, mais nous pouvons déjà nous douter de leur négativité. Et voilà, vous avez la recette parfaite de la dépendance à la nicotine 2.0.

■ ■ ■

## LES PUFFS, CES BONBONS EMPOISONNÉS DONT LES MINEURS RAFFOLENT

■ ■ ■

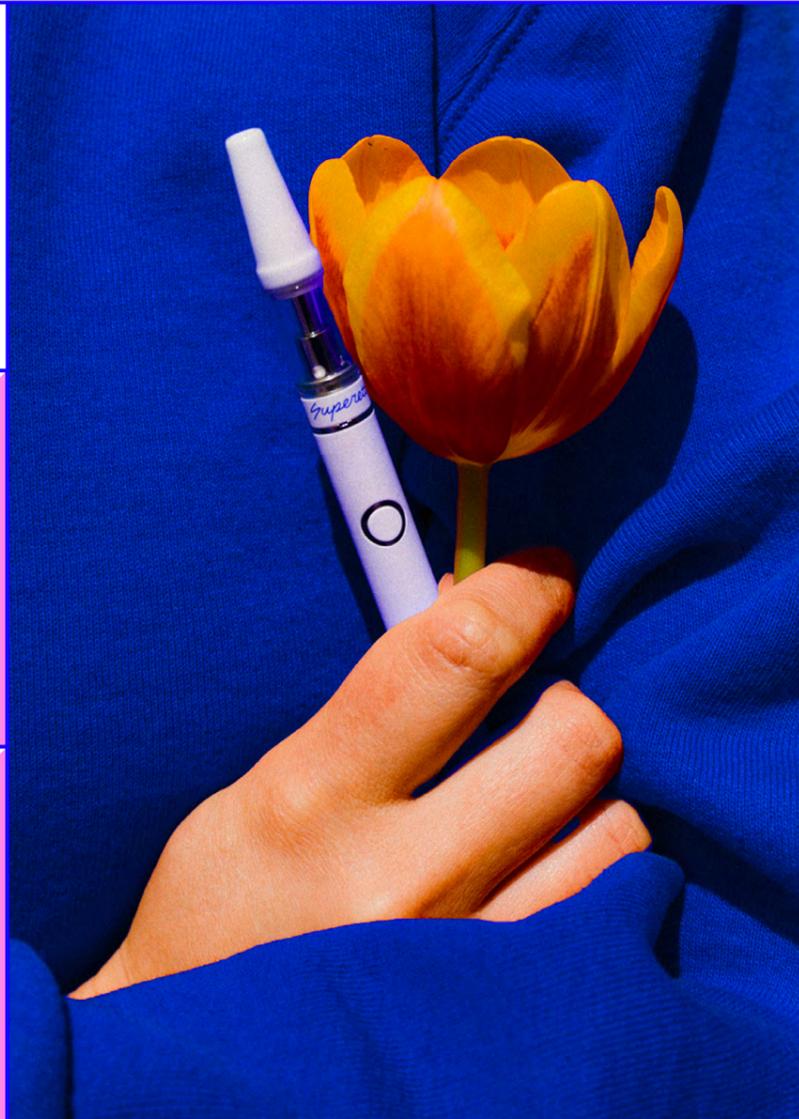
Il y a cinq ans, des Américains ont mis au monde une nouvelle atrocité : la puff. La puff est une cigarette électronique jetable, pré-remplie et automatisée, aux saveurs fruitées et sucrées. Elle a été rendue célèbre sur TikTok et Instagram et s'est imposée comme la nouvelle mode des lycéens, puis des collégiens... les plus grands finissant même par en dire « c'est un truc de pré-ado ça » d'un air moqueur. Les contenus se sont multipliés

et on peut voir des jeunes, très jeunes, réaliser des vidéos où ils testent et classent les différents goûts. Les ados font un usage récréatif de la puff, dont la teneur en nicotine est légère mais l'inhalation est conséquente. C'est malheureusement le moyen idéal pour devenir dépendant. Quand on constate la myriade de goûts sucrés et acidulés proposés et l'aspect coloré des packagings, parfois inspirés de l'univers des jeux vidéo et de la

culture manga, sans parler de la facilité d'usage déconcertante, on frissonne : les ados et pré-ados étaient la cible, dès le début. À mon époque, les puffs ça n'existait pas. Dommage pour mon camarade de 3e qui avait tenté de lancer la mode de la lavande en roulée, mais ça n'a pas aussi bien pris.

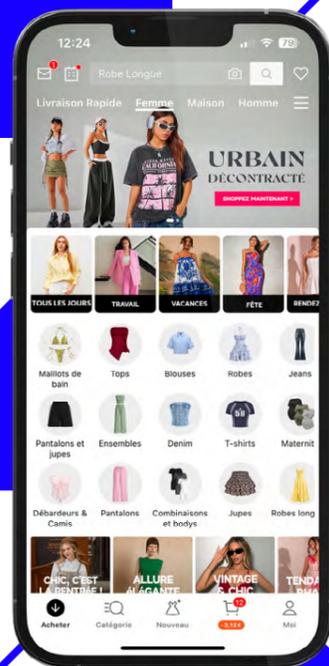
## UN COMBAT ACHARNÉ CONTRE UNE HYDRE À PLUSIEURS TÊTES

On peut déclarer que l'industrie de la nicotine se porte encore (trop) bien, grâce à des produits modernes phares et une stratégie de marketing qui fonctionne à merveille, à l'abri du champ de manœuvre de l'État et des institutions de la lutte anti-tabac. Mais la cigarette ne fait pas de vieux os, et la société est déterminée à poursuivre un objectif, celui de dénormaliser la consommation. Pas culpabiliser, ni stigmatiser, mais changer fondamentalement l'image des vapes et des cigarettes, instaurée par des lobbies et des publicitaires bien trop mesquins, afin de réduire naturellement – et positivement – la prévalence au tabagisme. Les gouvernements sont en train de déterminer le meilleur moyen : faut-il continuer les campagnes de prévention pour une transition progressive, ou imposer le changement, comme la loi « génération sans tabac » au Royaume-Uni ? Une majorité de députés britanniques est en faveur d'interdire la vente de cigarettes à toute personne née après 2009, en augmentant l'âge légal chaque année jusqu'à ce que toute la population soit non-fumeuse. On comprend la logique de ce projet ambitieux : ne pas imposer l'interdiction aux fumeurs habitués, ne jamais donner l'habitude aux plus jeunes. Magnifique en théorie, mais qu'en serait-il en pratique ? ■





# LA MODE À BOUT DE SOUFFLE



## SAVEZ-VOUS PLANTER LES CHOUX, À LA MODE DE SHEIN NOUS ?

Cet été, 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 start-ups 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.

## 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 CO2, 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.

## CONSCIENTES 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 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 éco-conçu, 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.



## 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, fonda-

trice 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 consommateurs, 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 « greenwashing ». Désolés, on dirait que les néologismes sont toujours en anglais... 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 pré-

cipite 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 repasera !

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

Tout ça n'est pas bien joyeux. 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 fashion,

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 Cordula. ■

# REDESSINE MOI UNE FRANCE





**A**aaah la France... Son élégance, ses croissants et son cinéma... Ses marchés locaux, ses fromages qui sentent et ses châteaux aux jardins symétriques... Ses habitants, se baladant en marinière, la baguette sous le bras, tandis qu'un accordéon joue un air partout où ils vont... J'ai bon, c'est bien comme ça que nous sommes perçus ? On peut se plaindre de souffrir de quelques clichés, au mieux inexacts, au pire dégradants, mais nous avons la chance d'habiter un des rares pays qui rayonne avec éclat à l'étranger par sa langue, sa culture et son attractivité. Et quel beau pays ! Qu'est-ce qu'on l'aime, mais pas trop fort quand même, parce qu'il nous fait parfois honte. Chez Cocotte, nous nous sommes demandés pour quelles raisons le reste du monde pouvait aimer la France, et pour quelles raisons le reste du monde devrait aimer la France. Quelle image renvoyons-nous aujourd'hui ? Est-ce bien celle que nous souhaitons exporter ?

### UN « POUVOIR DOUX » QUI SENT LA LAVANDE ET LES CRÊPES

Le pays bleu blanc rouge est parvenu à se faire une place parmi les grands car il a longtemps joué sur le même tableau, niveau armée, richesses, et colonisation. Ce n'est pas le moment de chanter la Marseillaise, on n'est pas trop fiers de ça nous. En revanche, la France s'est aussi imposée comme un centre diplomatique, culturel, intellectuel puis technologique, tour à tour grâce aux Lumières, aux impressionnistes, ou encore au secteur de l'aéronautique. L'État possédait alors un riche patrimoine lui donnant la légitimité de devenir une puissance influente par-delà les mers et les continents. C'est ce qu'on appelle le soft power, par opposition au hard power - la puissance militaire et économique. La culture et les valeurs sont des éléments fondamentaux de ce pouvoir.

### BEAU PALMARÈS POUR UN PAYS DE FAINÉANTS !

Aujourd'hui, la France est le 7e PIB mondial. La langue française est parlée par 321 millions de locuteurs dans le monde. La francophonie est entretenue par de grands acteurs comme l'Institut français ou l'Alliance française, et des milliers d'autres plus petits, qui la font prospérer dans le temps et l'espace, au même titre que la littérature et les relations entre pays francophones. Le repas gastronomique des Français est inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO (mais la cuisine italienne est plus populaire, *mamma mia* !). On peut compter sur les châteaux de la Loire, la Provence, la Côte d'Azur et bien sûr Paris, pour continuer de nous hisser à la première place des destinations touristiques les plus visitées. Un autre outil dont l'influence a façonné l'image de l'élégance à la française est bien évidemment la mode de luxe. Les marques de l'Hexagone dominent le marché mondial, Louis Vuitton, Hermès et Chanel en tête (classement Kantar BrandZ).

### LA FRANCE EST UN PARADIS TERRESTRE, MALHEUREUSEMENT ELLE EST HABITÉE PAR LES FRANÇAIS

Voici ce que ces très chers Britanniques ont à dire de nous. Les figures de la Française et du Français font-elles de l'ombre à notre beau pays ? Pour le savoir, il faut voir notamment ce que le cinéma américain a fait de nous. Nous subissons en partie les stéréotypes créés par le pays de l'oncle Sam. Le Français y est représenté tout en contradictions : snob, conservateur, cultivé, classe mais un peu dégueu, précieux et vulgaire à la fois. Inversement la culture et le chic du pays sont mis sur un piédestal à Hollywood. La France devient une contrée lointaine où tous peuvent espérer vivre comme des aristocrates. Dans les années 1920, le réalisateur Ernst Lubitsch (*So This Is Paris, Trouble in Paradise, To Be or Not to Be*) s'est vite rendu compte que le public américain désirait se complaire dans l'image d'un Paris faux, romantisé. Aujourd'hui, le phénomène semble persister avec le succès de la série fanstamée *Emily in Paris*. ■ ■ ■

■■■

À nous de maîtriser notre image et notre narratif ! Selon les journalistes Richard Werly et François d'Alañon, auteurs de l'essai *Le Bal des illusions*. Ce que la France croit, ce que le monde voit, la France est redescendue à un statut de puissance moyenne et nécessite de réécrire son storytelling. Chez Cocotte, nous ne sommes pas si pessimistes. Tout d'abord nous estimons que nos « défauts » font partie de notre charme. Saviez-vous que les étrangers se délectaient de blagues sur notre tempérament et les situations loufoques de notre système politique ? En 2023, pendant les révoltes contre la réforme des retraites, le chaos dans les rues était tourné à la rigolade. Le youtubeur italien Luis a fait le buzz grâce à son test des meilleurs croissants parisiens au beau milieu des manifestations. Le représentant britan-

no-américain John Oliver s'est moqué bon enfant de l'attitude détendue des Français en terrasse, sirotant leur verre de rouge à quinze mètres d'une poubelle en feu. Et si cette histoire de « puissance moyenne » nous chagrine, nous avons les moyens (doux) d'y remédier !

## LE DIVERTISSEMENT FRANÇAIS A DE BELLES ANNÉES DEVANT LUI

La création artistique française est protégée par le ministère de la Culture depuis une soixantaine d'années, et la France est fière productrice de ses propres films, pièces de théâtre et festivals. Avec ce je ne sais quoi que personne ne sait égaler – il suffit de voir *The Upside*, l'adaptation soporifique d'*Intouchables* outre-Atlantique. Nos séries cartonnent à l'international : *HPI* est distribuée dans 107 pays et même sur Disney+. Quant à *Dix pour cent*, elle s'invite sur Netflix et dans pas moins de 190 pays, et fait l'objet d'adaptations en Inde, Turquie, Italie, ou encore au Royaume-Uni. Nos programmes culinaires connaissent aussi leur petit succès. Après avoir réussi le pari de populariser la gastronomie pour tous les Français, ils s'envolent vers d'autres audiences, comme l'émission *Tous en Cuisine* de Cyril Lignac.

## PAS PEU FIER DE NOS REPRÉSENTANTS CULTURELS



Les adaptations turques de *Dix pour cent*, *Behind Every Star* et *The Agency*

Et si notre rebranding passait encore mieux par des figures nationales ? On retrouve nos ambassadeurs sur les tapis rouges les plus prestigieux et aux côtés de célébrités du monde anglophone. D'acteurs tels que Adèle Exarchopoulos, Camille Cottin, ou Omar Sy à plus récemment des youtubeurs - Squeezie, Léna Situations, TiboInShape (oui aussi), etc. Et sur la scène musicale ? Ne pourrions-nous pas exporter une *French Touch 2.0* ? Après l'administration d'une bonne dose de Daft Punk, Justice et M83 pendant les Jeux, la France compte beaucoup de talentueux artistes électro à envoyer dans les festivals aux quatre coins de la planète (Kungs, Ofen-

bach, Myd, DJ Snake, Petit Biscuit, FKJ, etc.) En parlant de musique, la plateforme TikTok crée des remous ! Ainsi le reste du monde découvre des pépites francophones : en témoigne le succès fulgurant de Indila, des années après la fin de sa carrière. Sur les internets, d'autres musiques deviennent virales, de Charles Aznavour à Vendredi sur Mer (tout droit venue de Suisse), en passant par des samples techno.

■■■



## NOUS SOMMES EN 2024 ET LA FRANCE EST TISSU D'IMMIGRATIONS

■■■

Au sein de cette constellation de personnalités qui font la popularité du pays et de la francophonie se trouvent beaucoup de personnes issues de l'immigration. Leurs cultures s'ajoutent à la culture historique du pays, elle-même toujours en évolution. Le langage se transforme, influencé par d'autres, qu'il influence en retour. Alors qu'une partie des Français peine à s'ajuster, une autre embrasse cette fusion qui nous caractérise de plus en plus. Un peu comme nous ne pouvons voir les étoiles que telles qu'elles étaient il y a des centaines d'années, le monde visualise encore un peu une France d'antan, celle des rois et de la soupe à l'oignon. Le pays entier est un métissage. Ses figures emblématiques modernes sont des célébrités aux origines africaines, à l'instar de Kylian Mbappé ou

Aya Nakamura. L'impact des sous-cultures urbaines est indéniable : les artistes francophones les plus écoutés à l'étranger sont pour beaucoup des rappeurs (Ninho, Gazo, ou l'Algérien Soolking). Quant à la chanteuse Yseult, elle est récemment devenue la première artiste féminine française écoutée sur Spotify, détrônant Aya. Nous avons une pluralité de « Frances » à offrir. Un fait parfaitement illustré lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques. En plus de démontrer l'excellence des artistes, créateurs et performeurs français grâce à notre fameuse « exception culturelle », l'évènement a embrassé un joyeux mélange multiculturel. Y étaient assumées les ascendances africaines, européennes et asiatiques, la culture queer et les intérêts des nouvelles générations. Le résultat a pu décontenancer les plus conservateurs. On a aussi crié à l'hypocrisie : l'État ne met jamais en avant cette France-là ! Peut-être, mais les Français si. Et cette cérémonie, c'était nous. ■



# Nos recocottes

## Autobiographiquement drôle



Félix Auvard a déjà publié quatre BD dont il dévoile généreusement des tranches sur son compte Instagram. Son rapport à l'humour, la crise climatique, la découverte de sa sexualité... Félix maîtrise l'art du pêle-mêle de sujets, mais on s'y retrouve car comme les brits disent, c'est relatable (ça veut dire « t'ain mais c'est trop ça ma vie aussi »).

## Fresques olympiques hypnotiques



Ne cherchez pas, les plus beaux clichés des Jeux de Paris sont ceux de Geoff Lowe. Le photographe crée des collages pour chaque discipline, des symphonies de sportifs toutes nationalités confondues en action sur un seul et même terrain. Son travail du mouvement et ses réalisations vidéo valent aussi le détour. Sans doute l'artiste le plus poétique dans sa discipline.



Avis à toutes celles qui portent la frange à la Kate Moss (et aux autres aussi) : c'est l'heure d'enfiler ses bracelets fluos et d'aller danser ! I Gotta Feeling, c'est une tournée nationale réunissant Alizée, Billy Crawford, Nâdiya, Priscilla, Amine, Colonel Reyel, Assia, Organiz, Salome de Bahia, Helmut Fritz, Amine et les Worlds Apart. Un grand plongeon nostalgique commenté par Séverine Ferrer, ancienne présentatrice de l'émission « Fan de... ». À Lyon, ça se passe le 28 septembre à la Halle Tony Garnier.



## I Gotta 2000's Feeling

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.

# SOURCES ET RÉFÉRENCES

## 1 - la cigarette

ANSES  
Statista  
OMS  
Ofdt (Observatoire français des drogues et des tendances addictives)  
Santé publique France  
Le Parisien  
Association Addictions France - LES PUFFS : La promotion insidieuse du tabac  
Alliance contre le tabac  
IFOP  
Génération sans tabac  
France Inter  
euronews

## 2 - le greenwashing dans la mode

Statista  
Fashion United  
Écologie sans frontière  
Amareo  
GEO  
WeDressFair  
LSA  
SloWeAre  
Fashion Network  
Madmoizelle

## 3 - l'image de la France

GEO  
The Conversation  
Atlasocio.com  
Kantar BrandZ  
Capital  
Views  
Courrier international  
@LuisLuis - YouTube  
@KINOanatomy - YouTube  
Vanity Fair  
Trunk archives

