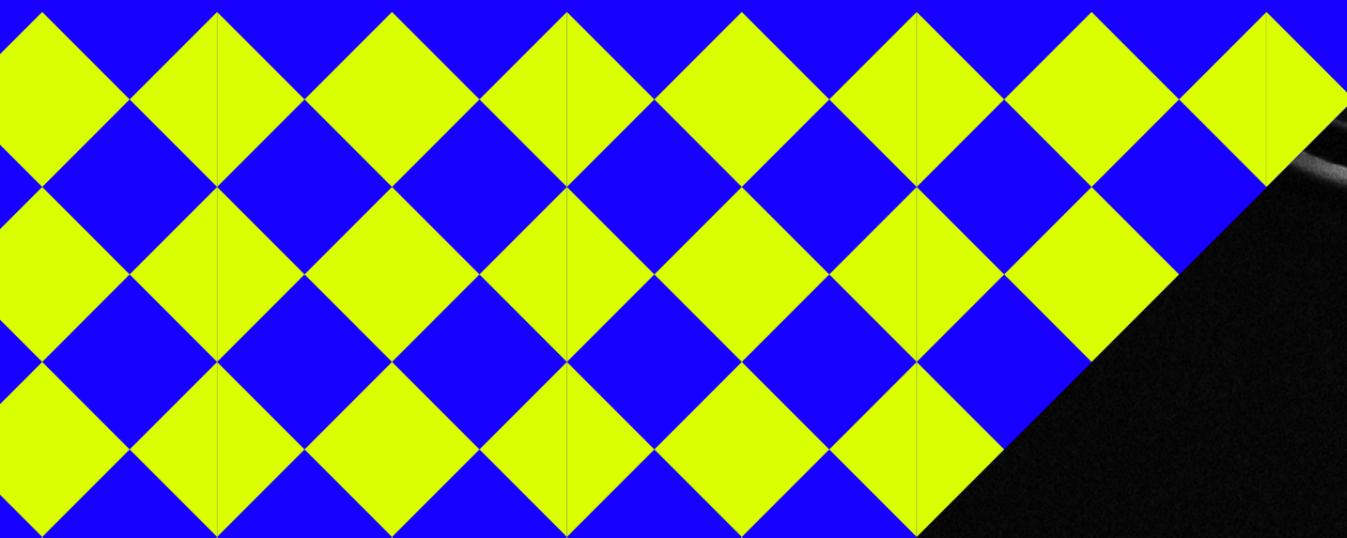
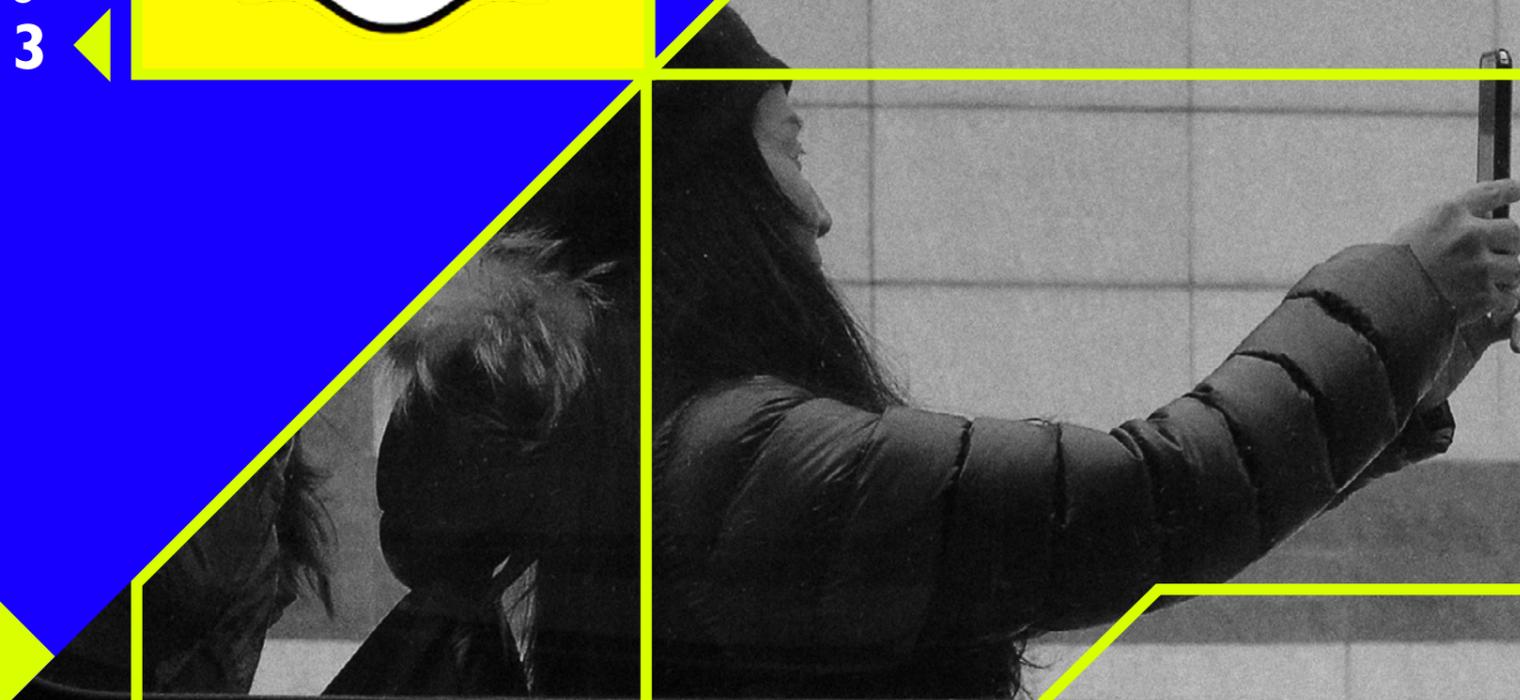
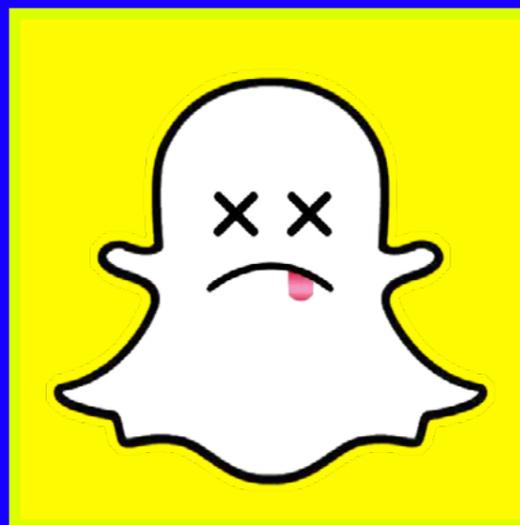


MAINTENANT

LES DERNIÈRES TENDANCES MISES EN PLIS

REVUE N°01 - MAI 2024

Que reste-t-il
de Snapchat ?
page 3



Édito

BIENVENUE DANS CE PREMIER NUMÉRO DE COCOTTE.

Nous nous sommes pliés en 4 pour développer ce nouveau format, la première revue de tendances de Magazine&Fils. Bravo clap clap.

Chaque mois, vous y trouverez trois articles traités aux petits oignons, et trois recommandations de l'équipe pour vivre heureux et avec goût. À prendre ou à laisser, c'est vous qui voyez.

Cocotte, la diseuse de tendances intéressantes, c'est un outil de veille et de réflexion. Peut-être que grâce à elle, vous aurez des déblocages créatifs ou des

inspirations soudaines. Dans tous les cas, vous apprendrez quelque chose de nouveau, c'est la garantie Cocotte. Notre contrat de confiance en quelque sorte.

Dans ce premier numéro, nous irons voir ce que devient l'application Snapchat, l'(ex ?) El Dorado des jeunes. Puis nous étudierons les couleurs du quotidien au XXIe siècle. Enfin, le troisième article devrait vous ouvrir les yeux sur les coulisses de votre consommation d'Internet...

Une bonne dose de curiosité est requise pour lire Cocotte, et il se trouve que l'humain est intrinsèquement curieux.

Alors bonne lecture !



Derrière cette revue, une team de talents créatifs et curieux.

MAGAZINE & FILS.

Sommaire

SNAPCHAT, QUE RESTE-IL DES ANNÉES PHÉNOMÈNE ?	P 3
LE XXIÈ SIÈCLE EST-IL TOUT GRIS ?	P 5
L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION N'EST PAS PRÈS DE S'ÉPUISER	P 6
NOS RECOCOTTES	P 7
SOURCES ET RÉFÉRENCES	P 8

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

Snapchat, que reste-t-il des années phénomène ?

L'HISTOIRE DE SNAPCHAT EST UNE TRISTE ET INTÉRESSANTE LEÇON. LES BASES DU RÉSEAU SOCIAL REMONTENT À 2011, QUAND IL EST ARRIVÉ SUR LE MARCHÉ TELLE UNE SORTE DE MESSAGERIE 2.0. POUR RAPPEL, SNAPCHAT CONSISTE À PARTAGER DES PHOTOS ET VIDÉOS DONT LA DURÉE DE VISIONNAGE EST LIMITÉE. APRÈS SON LANCEMENT, L'APPLI A CONNU UN SUCCÈS EXPONENTIEL CHEZ LES ADOLESCENTS ET LES JEUNES ADULTES. C'ÉTAIT UNE RÉVOLUTION DE POUVOIR PARTAGER SI FACILEMENT ET VISUELLEMENT NOTRE QUOTIDIEN AVEC NOS AMIS.

Aujourd'hui en France, la moyenne d'âge des utilisateurs est de 36 ans. Ce chiffre inattendu va à l'encontre de l'idée que seuls les plus jeunes y sont connectés, alors que non, les tontons le sont aussi.

Clairement considérée comme un « ancien » réseau social, Snapchat garde une base d'utilisateurs fidèles mais peine à en recruter de nouveaux.

Après une apogée en 2016, l'ère du succès de l'application au fantôme jaune semble aujourd'hui révolue. Clairement considérée comme un « ancien » réseau social, Snapchat garde une base d'utilisateurs fidèles mais peine à en recruter

de nouveaux. L'appli rencontre des difficultés à attirer les annonceurs et les influenceurs, après s'être fait piquer toutes ses fonctionnalités par Mark Zuckerberg pour Instagram. Même les jeunes générations la délaissent pour de nouvelles plateformes concurrentes : TikTok, vous l'aurez deviné, ou encore BeReal.

Alors on a un peu de peine pour les créateurs, Evan Spiegel, Bobby Murphy et Reggie Brown. Souvenons-nous que Snapchat était une pionnière ! En plus de son concept de partage éphémère, elle a inventé les stories, une collection de Snaps visibles par tous nos amis pendant 24 heures ; les filtres intelligents pour personnaliser le cadre des photos et vidéos ; et les lenses, qui ont transformé tous ses utilisateurs en chiens ou en personnages mignons qui crachent des arcs-en-ciel.

Dernièrement, Snap a tenté de replonger dans l'air du temps. Le réseau social a mis au point une intelligence artificielle permettant aux utilisateurs de discuter avec un ami virtuel grâce à ChatGPT. Néanmoins, cette utilisation du chatbot « My AI » a vite été critiquée, du fait de certaines recommandations non appropriées à l'âge du destinataire. Autre fail : le lancement en 2022 de la

caméra volante Pixy, dangereuse à cause d'un défaut de batterie la rendant inflammable.

Ce qu'il reste à Snap, c'est l'honneur d'avoir été la grande source d'inspiration de Meta et compagnie.

Toujours en usage, Snapchat ne fait plus de vagues ! C'est aujourd'hui une appli pratique, une messagerie pimpée, pri-

vée de tendances et désertée par les créateurs de contenus. Nous remarquerons que les fonctionnalités qu'elles a inventées prospèrent aujourd'hui partout ailleurs. Ce qu'il reste à Snap, c'est l'honneur d'avoir été la grande source d'inspiration de Meta et compagnie. Et aux premiers nés de la génération Z, la nostalgie de jours imbéciles et heureux.





Snapchat, ce sont 750 millions d'utilisateurs dans le monde. Tiktok, c'est 1,5 milliard et Instagram, 2 milliards.

Le top 5 des personnes les plus suivies sur l'application est occupé par les sœurs Kardashian-Jenner, Kylie Jenner en tête.

Le XXI^e siècle est-il tout gris ?

NOTRE QUOTIDIEN SERAIT-IL TROP TERNE ? SI ON COMPARE CES 20 DERNIÈRES ANNÉES AUX 50 PRÉCÉDENTES, ON CONSTATE UN ENVIRONNEMENT PLUS DÉNUÉ DE COULEURS. POURQUOI ?

75% des voitures produites sont blanches, noires ou grises (contre moins de 25% en 1952). Les fabricants commercialisent des véhicules discrets plus faciles à revendre sur le marché de l'occasion. En fait, la production de masse dans l'objectif d'optimiser les coûts mène à la standardisation des produits.

Une tendance à court terme émerge pendant les années 60 : toutes les couleurs sont très saturées. En effet, les décennies 60, 70 et 80 effectuent un virage vers des tons vifs et intenses. Aujourd'hui, en matière de décoration, on leur préfère les tons plus neutres... et fades. Quand on regarde le prêt-à-porter, la même tendance se dessine. Les goûts et les couleurs... À plus long terme, l'analyse de plus de 7000 photos de la collection du Musée des Sciences britannique démontre qu'entre 1800 et 2020, les objets deviennent en moyenne moins colorés.



Même les films de superhéros perdent leur saturation comics.

Côté cinéma, l'attentat du World Trade Center semble avoir soufflé sa poussière sur les films américains du XXI^e siècle. La notion d'apocalypse s'immisce dans les histoires, les palettes s'assombrissent nettement. De nombreuses œuvres sont reconnaissables par leur teinte vert-bleutée. Même les films de superhéros perdent leur saturation comics. La méthode de montage a également évolué vers un rythme très rapide. Pour ne pas trop solliciter les yeux, ce sont donc les couleurs qui prennent (dommage).

Même les objets numériques ont changé depuis leur démocratisation dans les années 90, pour s'uniformiser vers la forme du boîtier noir ou gris. Certains ont connu l'ère colorée de Apple, des Mac bleus aux iPod nano arc-en-ciel. Aujourd'hui, il faut se concentrer pour reconnaître son smartphone parmi ceux posés sur la table des repas de famille. Au début du XX^e siècle, des artistes d'avant-garde, comme Marcel Duchamp, délaissent la couleur...

et influencent les architectes. Depuis, un building, à l'extérieur c'est du verre, du béton et du métal, et à l'intérieur, des murs blancs et des box gris.

Mais si dans les écoles primaires et à la Silicon Valley, on évolue encore dans un environnement lumineux et multicolore, c'est bien parce que c'est bénéfique pour le développement psychomoteur des enfants, et pour le bien-être de tous !

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

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

◀ À gauche, Christopher Reeves haut en couleurs, avec un joli slip rouge qui met bien en avant ses attributs kryptonien, dans le Superman de Richard Donner en 1978. À droite, Henry Cavill tout en muscles et tout gris, mais sans slip, dans le Man Of Steel de Zack Snyder en 2013.

L'économie de l'attention n'est pas près de s'épuiser

EN 2004, LE PDG DE TFI, PHILIPPE LE LAY DÉCLARAIT « CE QUE NOUS VENDONS À COCA-COLA, C'EST DU TEMPS DE CERVEAU HUMAIN DISPONIBLE ». LA FORMULATION AVAIT DÉCLENCHÉ DE VIVES RÉACTIONS : POURTANT, ELLE ÉTAIT AUSSI CYNIQUE QUE VRAIE.

Les grandes entreprises se font la guerre pour notre temps libre et notre disponibilité mentale. Au cœur de leurs stratégies, les réseaux sociaux bien sûr ! Sur ces plateformes, l'offre de contenus ne fait que grossir. S'ils nous semblent gratuits à consulter, en vérité nous payons. Il s'agit du principe de l'économie de l'attention.

Le philosophe Yves Citton affine cette notion, apparue dès les années 70, dans son livre L'économie de l'attention en 2014. Pas toute jeune, mais toujours d'actualité - comme en témoigne la parution de La Guerre de l'attention en 2022 - cette économie continue aisément son chemin.

Tout se joue sur Internet. Aux prémices du web, les utilisateurs étaient des anonymes. Puis l'informaticien américain Lou Montulli a

créé les cookies en 1994. Un bien joli nom pour ce qui est réellement un traqueur d'informations personnelles avec identification ! Le rôle de ces cookies prend un tournant à partir de 2004, lors du passage au web 2.0. Toutes les données que les internautes peuvent désormais

partager sont récupérées, au profit des annonceurs. Le processus est abstrait, on ne se rend pas compte de l'accès qu'on offre en cliquant sur « accepter ».

La pratique finit par être réprouvée par le public. La colère face au manque de contrôle sur la vie privée numérique monte, et éclate. En 2018, il est révélé que l'entreprise Cambridge Analytica a orienté deux ans plus tôt les votes des américains, en exploitant les données de plus de 80 millions d'utilisateurs Facebook à leur insu. Ces manipulations ont joué en la faveur de ce très cher Donald Trump !

La catégorie la plus intrusive des traqueurs.

Les géants du numérique veulent maintenant calmer le jeu. Apple a mis en place Apple Tracking Transparency afin que ses utilisateurs se voient propo-

ser le choix de partager ou non leurs données personnelles, leur rendant ainsi le contrôle. Google va cette année bloquer les cookies tiers, soit la catégorie la plus intrusive des traqueurs, mettant ainsi à mort un système très lucratif.

Notre cerveau, c'est le nouvel or gris.

Pourquoi ces entreprises se priveraient d'informations qui valent de l'or ? Parce qu'elles investissent dans une autre mine ! Rappelons que pour avoir un accès gratuit à internet, nous payons forcément d'une autre manière. La source de revenus vient de nous, les internautes. Jusqu'à présent, il s'agissait principalement de nos données, mais cela évolue. Le focus se fait désormais sur notre attention. Notre cerveau, c'est le nouvel or gris.

En manipulant ainsi notre attention, les géants du numérique et les marques arrivent à l'étape suivante, soit l'addiction. Nous sommes poussés à passer le plus de temps possible devant nos écrans, menés par le bout du nez de contenu en contenu, poussés par des algorithmes qui nous connaissent par cœur et nous montrent ce que l'on veut voir, jusqu'à épuisement. Les pulsions d'achat viennent pour beaucoup

de l'exposition à des pubs plus ou moins assumées, sur les réseaux sociaux notamment. C'est certainement un des outils les plus puissants du capitalisme, qui écrase le mouvement vers une consommation raisonnée et balaye les efforts de décroissance. Sans oublier l'impact à long terme sur nos intellects, le développement cognitif de nos enfants, voire nos démocraties.

Faire des sudoku et d'aller marcher pieds nus dans l'herbe.

Il n'empêche que c'est dans nos capacités de ne pas participer à tout ce cirque. La digital detox reste le moyen le plus efficace de s'éloigner de la spirale consummatrice que constituent les réseaux sociaux et autres marketplaces. Dans une moindre mesure, limiter le temps passé sur son smartphone, ou installer des routines, c'est aussi efficace. Nous, on vous conseille de faire des sudoku et d'aller marcher pieds nus dans l'herbe.



Nos recocottes

Guacamole VAUDOU



Dernièrement dans la bibliothèque M&F, découvrez le roman-photo de Fabcaro et Eric Judor. C'est l'histoire de Stéphane, un mec raté, qui change son destin après un week-end un peu spécial. À la croisée des fictions YouTube, des comics et des memes, Guacamole Vaudou plaira à qui apprécie l'humour visuel, cynique et un peu absurde. Pour en savoir plus, Slate nous avait fourni un [bel article](#) sur le genre.

Canapé six places est le dernier projet de Léna Situations. L'influenceuse propose un podcast aux sujets variés : les complexes, l'argent, la mode, la flemme, etc. Léna tourne seule ou avec des invités de prestige comme Pierre Niney, Squeezie ou Mika. Des podcasts très chill à l'image des moments passés entre amis en soirée à refaire le monde. À [écouter](#) sur Spotify !



Canapé 6 places

@grandpamini

Grandpamini est DJ. À côté, il a un loisir pas comme les autres : il crée des magazines parodiques sur Instagram. Des contenus de frigos au cliché des Versaillais, en passant par la justice française, les éditions Grandpamini visent très juste, là où ça fait marrer. Scrollez [ici](#).



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 édifie des campagnes, des identi-

tés, 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

Trunk Archive

Maddyness
Le blog du modérateur
Stratégies
Wizishop

Medium
Cerfia
France Culture

Usbek & Rica
TEDx Talks
Info ou Mytho ?
Le Monde

Collection des musées
des sciences britanniques

L'économie de l'attention
Nouvel horizon
du capitalisme ?
Yves Citton
2014

La Guerre
de l'attention
Comment ne pas
la perdre
Yves Marry et
Florent Souillot
2022

Warner Bros.



ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ

