



LES DERNIÈRES TENDANCES MISES EN PLIS

ASIA IS

N°08
FÉVRIER 2026

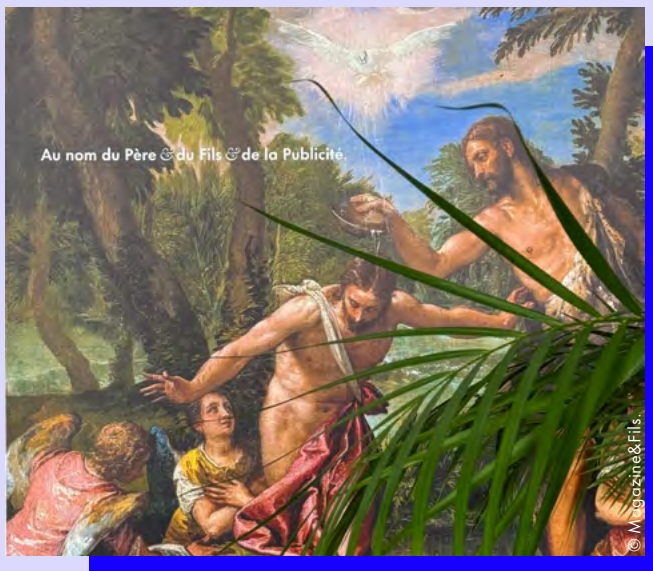
THE NEW COOL

ÉDITO

Lisez Cocotte, changez le monde.

On ne va pas se mentir, si, individuellement, je vous souhaite d'avoir passé une bonne année 2025, collectivement, ce ne fut pas brillant.

Entre les guerres aux quatre coins du globe, des records de températures battus partout dans le monde, une Amérique aux accents MAGA qui déchire en quelques mois tout ce qu'elle a construit avec l'Europe depuis 70 ans, une extrême droite française, qui, le vent dans le dos, se sent pousser des ailes, allant jusqu'à instrumentaliser une commission d'enquête à de seules fins partisans pour mettre à genoux l'audiovisuel public, une extrême gauche aux relents antisémites, des média bollorisés qui nous disent quoi penser (et surtout, de ne pas trop penser) et une instabilité gouvernementale qui nous a offert pas moins de trois Premiers ministres en un an, on ne peut pas dire que 2025 ait été un grand cru. Disons qu'on a connu mieux. Pire aussi. Mais mieux, c'est certain.



Alors, que nous souhaiter pour 2026 ? Peut-être un peu de stabilité pour commencer.

Homo Sapiens n'est pas vraiment matricé pour l'instabilité. On a besoin de repères, de calme, pour pouvoir se construire et construire. Du chaos émergent parfois de grandes choses, mais, globalement, la stabilité nous est plus favorable.

De la mesure également. La polarisation qui semble s'installer durablement et définir l'époque n'a rien de bon. On se fout sur la gueule, on s'invective, on se clash, on se troll. Mais on ne s'écoute plus, on reste campés sur nos positions, on ne respecte plus l'opinion de l'autre. C'est noir ou blanc. Jamais gris.

Et peut-être une dose d'intelligence collective également. Arrêter de remettre en cause la science, les élites, globalement, les sachants. S'informer et accéder au savoir n'a jamais été aussi facile dans toute l'histoire de l'humanité. Pourtant, portés par les algorithmes, on se laisse aller à la paresse. Au mieux, on effleure les sujets sans jamais plus creuser, bercés par les reels qu'on enchaîne comme des pop-corn devant un bon film, sans plus réfléchir.

Alors, cette année encore, on vous propose de déguster la Cocotte. Cette revue de tendances n'a pas la prétention de changer le monde, juste de vous ouvrir les chakras, vous faire découvrir ou approfondir les tendances qui font l'époque. Pour votre planning strat', pour vos briefs agences, ou, tout simplement, pour vous divertir.

Et puis, cette revue est concoctée avec talent et passion par les jeunes pousses de l'agence, ceux qui feront le monde demain. Et rien que pour ça, ça vaut le coup.

Thomas Guedj

SOMMAIRE

03

Et l'Asie imposa sa culture au monde.

08

Dashboard humain : mode d'emploi.

12

Work in progress ? Non, work in bordel.

15

Nos recocottes.

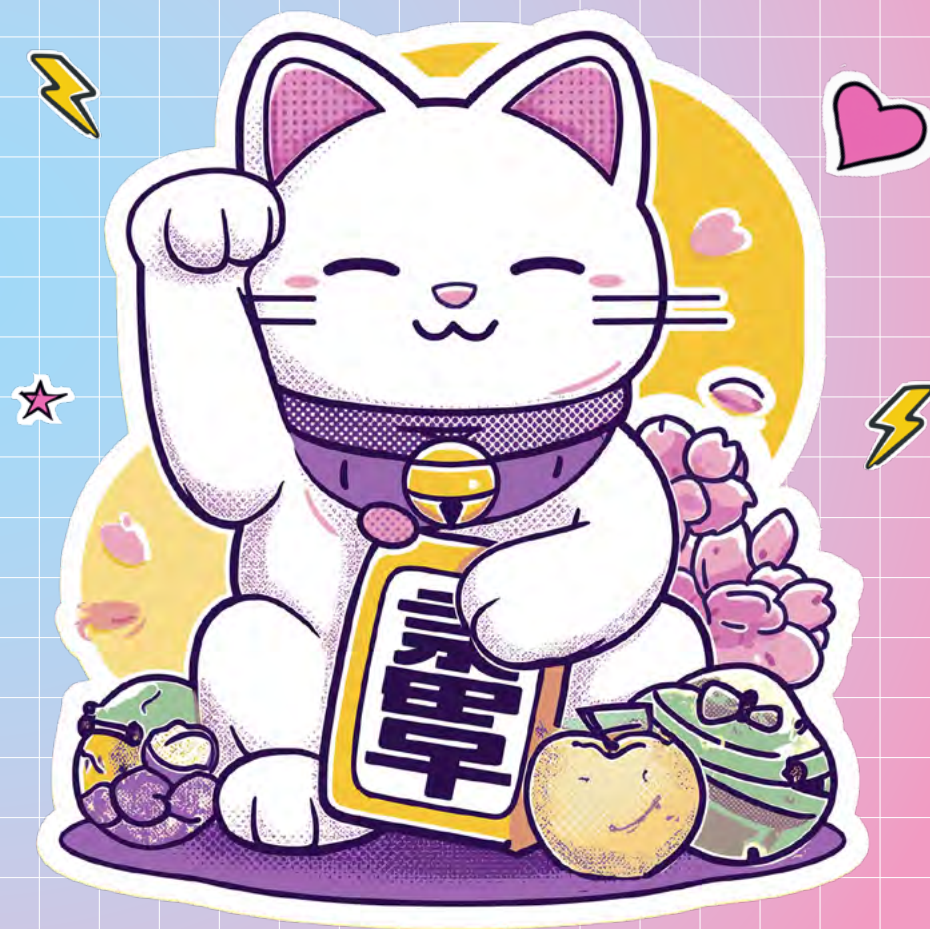
Lire Cocotte stimule le cerveau humain autant que faire de l'origami. Ça, c'est plié.

MAGAZINE & FILS.

그리고 아시아는 자신의 문화로 세계에 강요했다 *

* Et l'Asie imposa sa culture au monde.

50 ans. C'est le temps qu'il a fallu pour passer de la naissance de Goldorak à 18 Emmy Awards pour Shōgun, lire One Piece au lieu de Superman, bingewatcher des K-dramas au lieu de House of Cards, écouter de la K-pop plutôt que du Lady Gaga ou remplacer son burger par un ramen. L'Asie n'a pas conquis le monde d'un coup. Elle a pris son temps discrètement. Et maintenant ? Le soft power occidental n'est plus qu'un mec qui regarde par la fenêtre tandis que l'Asie a repris les clés.



Une arrivée lente, mais marquante

Il y a cinquante ans, on ne prenait pas très au sérieux cette petite fille qui regardait un robot géant se battre contre des Monstrogoths. Goldorak, c'était peut-être cool, mais on était quand même persuadés que la vraie culture, celle qui comptait, venait d'Amérique. Hollywood, c'était la Bible. Et puis, les années ont passé.

Les mangas ont commencé à devenir moins exotiques, plus... familiers. Akira a bouleversé notre cerveau avec un Tokyo post-apocalyptique où la colère, le pouvoir et la jeunesse se déchaînent. Un opéra de chaos et de beauté, à la croisée du punk, de la tragédie et de la science-fiction. Et puis Evangelion est arrivé : une crise existentielle, une plongée dans la peur, la solitude et le besoin d'amour déguisé en apocalypse. One Piece a aussi émergé, une épopée pirate contre l'ordre établi : un cri de liberté face aux institutions corrompues. Sous son vernis d'aventure, c'est un manifeste pour vivre selon son propre cap, coûte que coûte. Ces œuvres n'étaient pas juste des divertissements pour ados, elles posaient des questions que Hollywood ne posait pas. Des questions sur la responsabilité, l'isolement, le sacrifice. Sur ce que ça fait d'être humain face aux institutions.

Pendant ce temps, l'industrie anime s'est construite sans crier gare. Silencieusement, efficacement. Au départ, les chaînes françaises cherchaient à remplir des heures d'antenne jeunesse au moindre coût, et l'animation japonaise offrait exactement cela. Dans les années 80, 90, les studios nippons produisent

à la chaîne des séries vendues en gros, à des prix largement inférieurs aux productions américaines ou locales, ce qui permet à des émissions comme « Récité A2 », « Youpi ! L'école est finie » ou « Club Dorothée » de programmer des centaines d'épisodes pour un budget dérisoire. En misant sur ces programmes bon marché, TFI, La Cinq et les producteurs comme AB n'achetaient pas seulement des « dessins animés », ils achetaient un stock massif de mondes imaginaires prêts à l'emploi, capables de capter l'attention des enfants tout en optimisant le ratio coût audience. Cette logique budgétaire a, sans vraiment le prévoir, façonné une génération entière, qui a grandi avec Goldorak, Dragon Ball ou Sailor Moon non pas parce que la France croyait déjà à la puissance culturelle du Japon, mais parce que c'étaient les histoires les plus intenses disponibles au prix le plus bas.



LES STUDIOS COMPRENNENT DÉSORMAIS UNE CHOSE ÉVIDENTE : ILS NE FONT PAS DE LA CULTURE LOCALE, ILS FAÇONNENT LES IMAGINAIRES GLOBAUX.

Quelques années plus tard, on compte 25 milliards de dollars en 2024. Un chiffre qui paraît fou jusqu'à ce qu'on réalise une chose : 56 % de ces revenus sont générés hors du Japon. Pour la première fois dans son histoire, l'anime s'est mondialisé. Cette mutation s'est accélérée, avec une croissance à l'international de 26% en un an. Les studios comprennent désormais une chose évidente : ils ne font pas de la culture locale, ils façonnent les imaginaires globaux.

One Piece franchi le cap des 500 millions de copies. Dragon Ball, 260 millions. Naruto, 250 millions. Ces chiffres, ce ne sont pas juste des ventes. C'est une preuve : une génération entière a grandi avec ces histoires. Elle les cite plus facilement que des références américaines. Elle crée en fonction de ces codes. Elle rêve en manga.

Ce n'est pas qu'en dessin et en animation que l'Asie a déplacé le centre de gravité culturel, mais aussi au cinéma et dans les

séries. Parasite, Palme d'or en 2019, a ouvert une brèche en montrant qu'un film sud-coréen, social, noir, et profondément local pouvait devenir un phénomène mondial sans passer par le filtre hollywoodien. Aujourd'hui, des œuvres comme Shōgun, fresque historique portée par une esthétique et une narration japonaise, prolongent ce mouvement sur les plateformes, en imposant un autre rythme, d'autres visages, d'autres codes que ceux des séries américaines. Ces récits venus de Séoul ou de Tokyo ne sont plus des exceptions exotiques : ils incarnent désormais ce que le public mondial désire voir, confirmant que le basculement de l'imaginaire global passe aussi par le grand et le petit écran. ■ ■ ■



■ ■ ■

Copier oui, mais correctement

La Corée du Sud a regardé le Japon et elle a dit : « on peut le faire aussi ! » Mieux, même.

La K-pop a émergé comme une force qui n'en finissait pas de grandir. 150 millions de fans à travers le monde. Des groupes qui viennent de Séoul, mais qui sont devenus un phénomène culturel aussi puissant que les Beatles autrefois, mais globalisé d'emblée. BTS (un boys band sud-coréen composé de 7 membres, devenu, au fil des années, l'icône mondiale de la K-pop et du soft power coréen) injecte 3,6 milliards de dollars dans l'économie sud-coréenne chaque année. Ce n'est pas de la musique, c'est un business model.



© Big Hit Entertainment



Vendue 16,5 millions de dollars aux enchères en février 2026, une carte « Pikachu Illustrator » gradée 10/10 vient d'établir un nouveau record historique, devenant la carte la plus chère au monde.

Et puis, Squid Game a changé quelque chose. Pas seulement un succès : une déclaration. Une série coréenne en langue coréenne qui monte au #1 Netflix dans 93 pays simultanément. Pas progressivement. Pas avec une phase de test anglo-saxonne. Direct. Les deux premières saisons cumulent près de 600 millions de vues. Et l'industrie culturelle occidentale a enfin vraiment compris qu'elle s'était fait doubler.

Shōgun a enregistré 18 Emmy Awards, un record absolu pour une seule saison. 70 % de la série est en japonais. Pas en sous-titre exotique. C'est la vraie langue. L'authenticité n'est plus une faiblesse, c'est une force. On veut l'original, pas la version diluée pour les Américains moyens.

Quelque chose a basculé de « la culture asiatique, c'est intéressant » à « la culture asiatique est la culture dominante maintenant ». Et ça a touché absolument tous les niveaux de la vie quotidienne : culture, food, fashion...

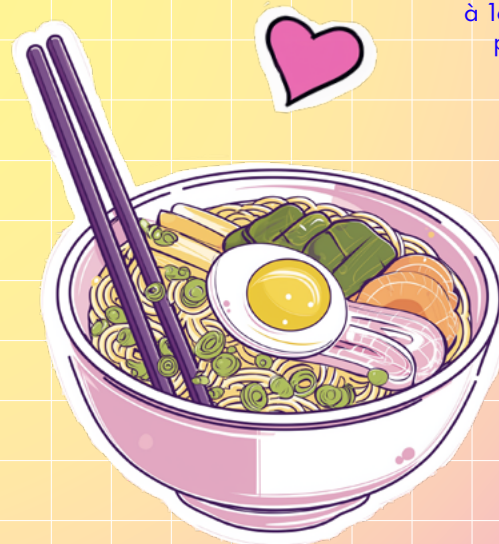
C'est partout !

On n'en parle pas beaucoup, mais la nourriture a été le premier colonisateur. Les ramens, d'abord un truc « exotique », sont devenus banalité. 61 milliards de dollars de marché mondial en 2025. On va au resto japonais sans se demander si c'est « normal » d'aller manger une soupe de nouilles. On le fait. C'est naturel. Le kimchi coréen, la sauce gochujang, le bibimbap. Ce dernier

a d'ailleurs été #1 des recettes les plus recherchées au monde sur Google en 2023. Comment est-ce qu'un plat coréen devient plus recherché qu'une recette italienne ou française ? Eh bien, la nourriture coréenne étant visuellement attractive et considérée comme la plus saine au monde, elle a tout emporté sur son passage, et s'est imposée, gagnant peu à peu notre confiance et nos palais.

C'est devenu un marqueur de statut aussi. Les ramens « authentiques » à 16 euros, c'est mieux que les pâtes chinoises instantanées que maman faisait. C'est aspirationnel maintenant.

La nourriture asiatique n'est plus un dépaysement, c'est devenu le standard pour quelque chose de bon. En plus de la manger telle quelle, on découvre aussi des fusions dans des restaurants à la mode : on peut goûter des plats de notre culture version sushi ou avec une sauce Yangnyeom. ■ ■ ■



■ ■ ■

On pourrait aussi dire que Pokémon a fait office de cheval de Troie culturel. Né comme jeu vidéo japonais avant de devenir série animée, il s'est infiltré partout : sur nos écrans de Game Boy et de DS, dans les épisodes du mercredi matin, dans les peluches posées sur les lits et surtout dans ces cartes qu'on s'arrache dans la cour de récré, entre échanges, paris et petites arnaques improvisées. Ce qui pourrait passer pour un simple produit dérivé pour enfants est devenu un langage commun entre générations : des trentenaires aux ados, tout le monde reconnaît Pikachu, tout le monde a une anecdote de carte perdue, volée ou soigneusement gardée dans un classeur. Aujourd'hui, cette obsession a muté en marché spéculatif : certains achètent des cartes ou des coffrets en masse pour les revendre plus cher en ligne, transformant la nostalgie en actif financier et les « scalpers » en nouveaux intermédiaires d'une culture autrefois innocente.



© Nintendo



© Fuga Studios

**CE N'EST PLUS
SEULEMENT UN
VOYAGE, C'EST
UN PELERINAGE
CULTUREL.**

Pokémon n'est plus seulement une franchise japonaise : c'est une infrastructure émotionnelle globale, un système où la culture, l'affect et l'économie s'entremêlent jusqu'à devenir indissociables. En parallèle, la mode a suivi. Le techwear, ce style urbain japonais où tout a une fonction, où les silhouettes sont épurées et futuristes, s'est diffusé avec une logique quasi virale. Les collaborations entre marques occidentales et créateurs asiatiques se sont multipliées. Longchamp revisite ses it-bags aux couleurs de Pokémon, tandis que Celio s'allie à One Piece pour célébrer la pop culture japonaise avec un ton décomplexé et assumé. Des graphismes massifs inspirés des univers manga, des pièces qui respirent l'influence de Evangelion ou Akira, ça devient respectable comme esthétique. On n'attend plus l'accord d'une cour occidentale pour trouver ça cool.

Et puis, il y a le tourisme, juge de paix implacable de l'attractivité mondiale. En 2024, le verdict est tombé : le Japon a accueilli près de 36,9 millions de visiteurs, un record historique qui dépasse largement le précédent pic de 2019, tandis que la Corée du Sud a frôlé les 16,4 millions, renouant presque entièrement avec ses niveaux d'avant-crise Covid. Ensemble, les deux pays attirent donc plus de 53 millions de voyageurs en une seule année, soit bien plus que ce que certains États reçoivent en une décennie. Pendant ce temps, New York, autrefois symbole du centre du monde, peine encore à retrouver son flux de visiteurs internationaux. ■ ■ ■

■ ■ ■

Ce basculement n'est pas qu'une affaire de chiffres : il illustre une recomposition de l'imaginaire global, où les néons de Tokyo et de Séoul ont remplacé les écrans de Times Square dans le rêve collectif.

Car cette ascension touristique accompagne une dynamique plus large : l'Asie séduit là où les États-Unis s'essouffent. Tandis que Washington fait face à des tensions politiques et à un certain déclin d'attractivité culturelle, le Japon et la Corée capitalisent sur leur stabilité, leur créativité et la puissance douce de leurs industries culturelles. Entre animes, K-pop et gastronomie, ils exportent bien plus qu'un style : une vision du futur, lumineuse et ambitieuse, là où l'Amérique semble désormais regarder son propre passé.

Pourquoi les gens y vont ? Pour voir les lieux de tournage de Squid Game ou des dramas, pour faire la queue devant les cafés K-pop, pour marcher dans les rues d'Akihabara ou de Shibuya et se sentir comme dans un anime. Pour goûter la vraie cuisine locale et vivre dans l'univers qu'on a consommé en streaming, sur TikTok ou dans les jeux vidéo. Ce n'est plus seulement un voyage, c'est un pèlerinage culturel comme hier à New York. Hollywood a longtemps vendu ses histoires, mais aujourd'hui, ce sont Séoul et Tokyo qui tiennent le flambeau, avec leurs musiques, séries, jeux, food et rues, où tous parlent le même langage pop.



부산광역시



On n'a plus les mêmes références !

Les jeunes générations ont grandi en parlant de Luffy au collège. Pas de Spider-Man, pas de Superman. Bien sûr qu'ils les connaissent, mais c'est devenu anecdotique. Une pièce, c'est le phénomène qu'on cite quand on parle de résilience, de dépassement de soi, d'amitié à toute épreuve. Les valeurs portées par ces récits, le travail, le renoncement personnel pour le collectif, l'honneur, elles remplacent doucement les archétypes hollywoodiens.

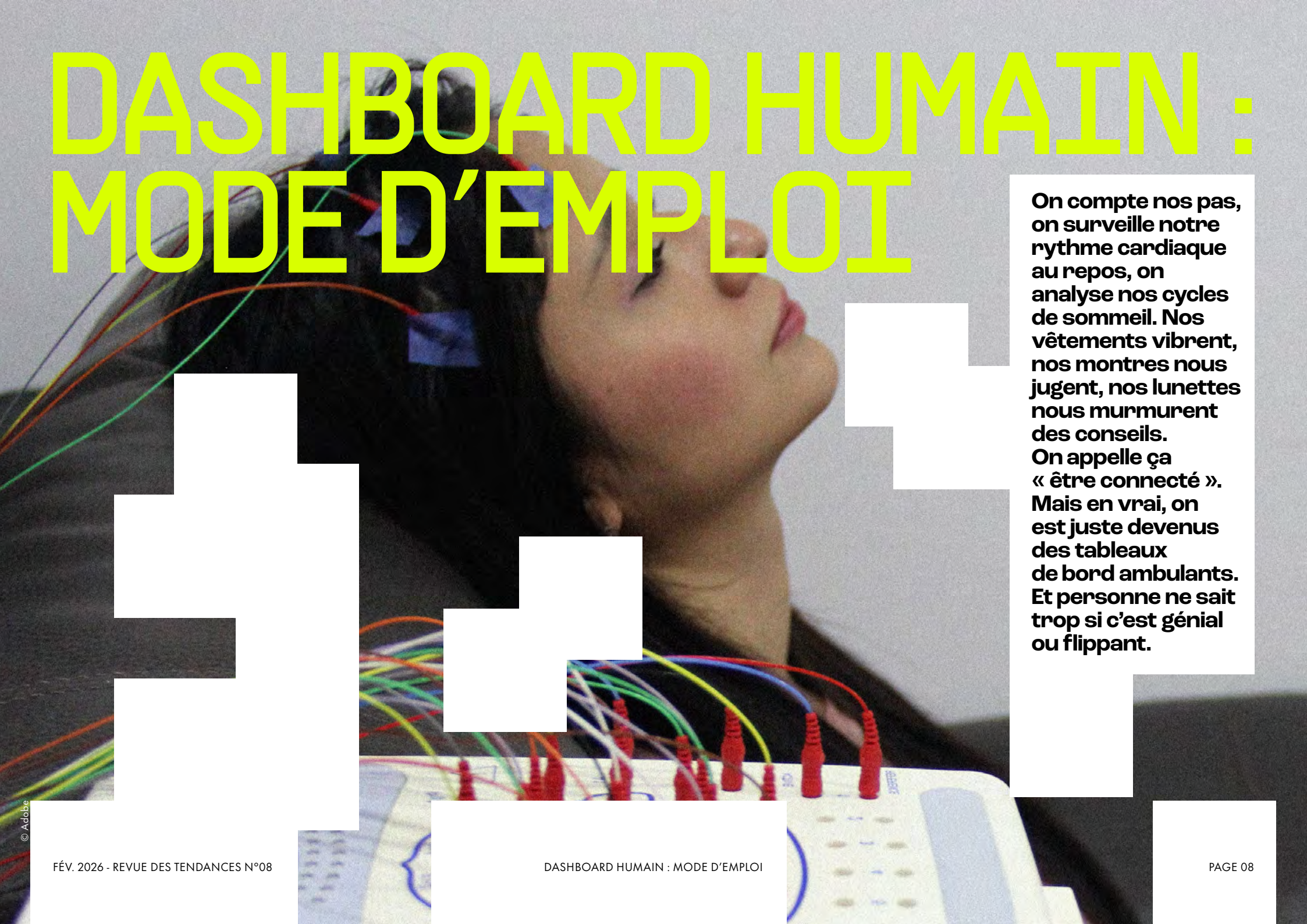
Et ça change la façon dont on consomme la narration elle-même. Hollywood raconte des histoires en trois actes bien ficelés. L'anime propose des mondes qui continuent, qui se transforment, qui ne se résolvent jamais vraiment, et surtout qui nous tiennent en haleine, qui donnent envie de regarder le prochain épisode dès maintenant. C'est plus proche de la réalité, d'une certaine façon. Du coup, les audiences jeunes attendent de la fiction une profondeur différente.

L'Amérique a régné pendant 70 ans. Le monde parlait anglais, regardait des films américains, écoutait de la musique américaine, pensait en américain. Même les rebelles pensaient en termes américains. C'était un monopole culturel assez fou.

Désormais, on regarde vers l'Est. La Corée du Sud et le Japon ont développé une stratégie plus subtile : ne pas imposer, simplement proposer quelque chose de tellement bon que le monde le veut. C'est presque pire pour l'Occident, parce qu'il n'y a pas de bataille explicite. C'est juste... une démultiplication. Un glissement. Une évidence.

Donc oui, la culture asiatique a émergé. Mais ce n'était pas une conquête, c'était plutôt une démonstration. Une preuve tranquille que d'autres formes de narration, d'autres esthétiques, d'autres valeurs pouvaient dominer. Et maintenant, on vit dedans. ■

DASHBOARD HUMAIN : MODE D'EMPLOI



On compte nos pas, on surveille notre rythme cardiaque au repos, on analyse nos cycles de sommeil. Nos vêtements vibrent, nos montres nous jugent, nos lunettes nous murmurent des conseils. On appelle ça « être connecté ». Mais en vrai, on est juste devenus des tableaux de bord ambulants. Et personne ne sait trop si c'est génial ou flippant.

IL

y a dix ans, porter une montre qui faisait autre chose que donner l'heure, c'était un truc de geek. Aujourd'hui, ne pas en porter commence à devenir suspect. Les objets connectés se sont glissés partout. Dans nos poches, sur nos poignets, dans nos oreilles, bientôt sur nos yeux. Le marché mondial des wearables, ces petits gadgets qu'on porte sur soi, pesait 72,5 milliards de dollars en 2024. D'ici 2033, il devrait atteindre 200 milliards.

Et ce n'est pas juste une mode. C'est une mutation.

L'Apple Watch, les AirPods qui traquent en direct, les smart glasses qui projettent des infos devant nos yeux : tout ça existe déjà et se vend en masse. Les vêtements connectés aussi. Des t-shirts qui mesurent le rythme cardiaque, des leggings qui nous corrigent pendant qu'on fait du sport et plein d'autres trucs du genre.

Mais voilà le constat : ces objets ne se contentent pas de collecter des données. Ils nous changent. Ils modifient nos comportements, nos attentes, notre rapport au corps et à la performance. Et personne n'a vraiment pris le temps de se demander ce que ça fait, concrètement, de vivre comme ça.

Mesuré, surveillé, sauvé

Le mouvement du « Quantified Self », littéralement le « moi quantifié », existe depuis les années 2000. L'idée : mieux se connaître grâce à la data. Peser ses aliments, compter ses calories, tracker ses humeurs, mesurer

son stress. Au début, c'était marginal. Réservé à une communauté de passionnés. Aujourd'hui, c'est devenu la norme. Plus besoin de chercher à se quantifier : nos objets le font déjà, passivement, en continu. Notre montre enregistre les battements de notre cœur pendant la nuit. Nos téléphones comptent chacun de nos pas. Nos écouteurs savent combien de temps nous avons écouté de la musique calme plutôt qu'énergique. Tout est mesuré. Tout est archivé.

Et on adore ça. Les utilisateurs consultent leurs stats plusieurs fois par jour. Ils organisent des challenges avec leurs proches : qui va atteindre ses 10 000 pas en premier ? Qui va avoir le meilleur score de sommeil cette semaine ? C'est devenu une compétition normale, presque invisible tant elle s'est banalisée. Les montres connectées sont devenues plus que des objets : ce sont des compagnons de vie. Des témoins silencieux qui nous rappellent en permanence de nous améliorer.

Aux États-Unis, un tiers des gens ont déjà utilisé un tracker de sommeil. 77 % d'entre eux trouvent ça utile. Beaucoup disent que ça a changé leurs habitudes : ils se couchent plus tôt, évitent la caféine en fin de journée, prennent le sommeil plus au sérieux.

Les applis de fitness motivent les gens à bouger plus, à s'hydrater, à respirer correctement. Des études montrent que quand les gens voient concrètement qu'ils n'ont fait que 3 000 pas au lieu de 8 000, ça crée un déclic. Ils descendent du bus une station plus tôt. Ils prennent les escaliers. Pas par mortification, juste... pour faire un peu d'exercice en plus et améliorer notre moyenne.

Les montres connectées alertent certains utilisateurs sur des problèmes cardiaques qu'ils ignoraient complètement. Une arythmie silencieuse depuis des années, un risque d'AVC... Apple a annoncé qu'en 2025, sa fonction de détection d'hypertension pourrait alerter plus d'un million de personnes non diagnostiquées dès la première année. Ça, ce n'est pas du gadget. C'est potentiellement life-saving. ■ ■ ■



IL Y A 10 ANS, UNE MONTRE QUI FAISAIT AUTRE CHOSE QUE DONNER L'HEURE, C'ÉTAIT UN TRUC DE GEEK.

LE MARCHÉ MONDIAL DES WEARABLES PESAIT 72,5 MILLIARDS DE DOLLARS EN 2024.

■ ■ ■

Les vêtements intelligents aident les athlètes à corriger leur posture en temps réel, réduisant les blessures. Les personnes avec des troubles cognitifs peuvent être surveillées via des montres pour détecter des changements de comportement. Les diabétiques portent des capteurs de glucose en continu. Les gens souffrant d'apnée du sommeil ignoraient complètement leur problème jusqu'à ce qu'un tracker le détecte.

Pour beaucoup, ce ne sont plus de simples gadgets : ces technologies sont devenues des alliées du quotidien, capables non seulement d'améliorer la vie, mais parfois de la sauver, silencieusement, un battement de cœur à la fois.

L'obsession chiffrée

Mais voilà : plus la tech devient utile, plus elle prend de place. Le problème, c'est qu'on arrête progressivement de se faire confiance. On commence à se demander : est-ce qu'on écoute son corps ou est-ce qu'on doit faire confiance à son appareil ? On se réveille en forme, mais si son téléphone dit « sommeil médiocre », soudain on se sent fatigué. On se sent bien pendant sa course, mais si sa montre dit « rythme cardiaque trop élevé », on culpabilise d'avoir mal géré son effort. On doute de nous-mêmes dès que les données contredisent notre ressenti.

Et c'est déjà un problème. Mais ça peut devenir pire encore. L'orthosomnia. Ce terme a été inventé en 2017 par des chercheurs qui ont remarqué un truc étrange : des patients arrivaient en consultation affirmant avoir des troubles du sommeil, mais en vrai, ils se sentaient reposés. Sauf que leurs trackers leur disaient qu'ils dormaient mal. Et les chiffres les stressaient tellement qu'ils

ont fini par vraiment développer des insomnies. Un cercle vicieux absurde.

Jusqu'à 5 % des utilisateurs de trackers de sommeil développent cette obsession. Ils passent des heures au lit, immobiles, en espérant améliorer leur score. Ils paniquent si leur sommeil profond est en dessous de 20 %. Ils consultent leurs stats à longueur de journée. L'outil censé les aider devient une source d'anxiété permanente. Et certains médecins commencent à voir des patients qui refusent de croire leur diagnostic médical parce que « leur montre dit autre chose ». ■ ■ ■

■ ■ ■

Parce qu'au fond, on a une foi quasi religieuse dans la technologie. Et on oublie qu'elle peut se tromper. Les trackers de sommeil ne mesurent pas vraiment le sommeil, ils devinent en fonction du rythme cardiaque et des mouvements. Les applis de fitness te disent que tu as brûlé 500 calories, mais c'est une approximation grossière. Et pourtant, on croit ces chiffres plus que son propre corps.

Derrière tout ça, il y a une mutation plus profonde qui touche nos vies entières. On rentre dans une logique de performance constante. Même nos moments censés être relaxants deviennent des objectifs mesurables. Le sommeil n'est plus juste « dormir », c'est « optimiser sa récupération ». Marcher n'est plus marcher, c'est « atteindre ses 10 000 pas ». Respirer calmement, c'est « baisser sa variabilité cardiaque ». Tout devient un KPI.

Et si on n'atteint pas l'objectif, on culpabilise. Les études le montrent : les gens qui utilisent des trackers de fitness se sentent souvent plus stressés qu'avant, pas parce qu'ils bougent trop, mais parce qu'ils ne bougent jamais assez selon l'appli. Certains développent des comportements carrément compulsifs juste pour atteindre leur objectif.

Reprendre le contrôle

Donc, quoi, on jette tout ? Non.

On respire. L'idée, c'est de garder le contrôle. Utiliser la tech comme un outil, pas comme un juge. Parce qu'au fond, notre corps n'est pas un dashboard. C'est un corps. Avec des sensations, des fatigues, des envies qui ne rentrent pas toujours dans des cases. Et c'est ok comme ça.

Les objets connectés vont devenir encore plus présents. Les lunettes intelligentes vont se banaliser. Les vêtements connectés vont se perfectionner. Tout va être mesuré, en permanence. Et ce n'est pas forcément un problème. Mais ça en deviendra un si on oublie qu'on a le droit de ne pas tout savoir. Qu'on a le droit de vivre sans optimiser. Qu'on a le droit de se sentir bien sans qu'une appli nous le confirme.

Parce qu'à force de vouloir tout contrôler, on risque de perdre l'essentiel : la capacité de juste être. Sans chiffres. Sans validation. Juste là, vivant, imparfait. Et ça, aucune montre ne pourra jamais le mesurer. ■

L'OUTIL
CENSÉ
LES AIDER
DEVIENT
UNE SOURCE
D'ANXIÉTÉ
PERMANENTE.

Work in progress?

NON, WORK IN BORDEL.

L'IA générative était censée nous libérer. À la place, elle nous noie. Entre les emails qui explosent, le contenu creux qu'elle génère à la chaîne, et maintenant l'intelligence artificielle s'entraîne même sur ses propres erreurs. Les travailleurs du savoir vivent une crise silencieuse et les plus grands esprits de la tech commencent à sonner l'alarme.



Le mensonge qu'on s'est raconté.

Pendant des années, on a cru à une promesse : l'IA allait automatiser les tâches rébarbatives et libérer nos cerveaux pour la vraie création. Les dirigeants dormaient sur leurs deux oreilles en imaginant une productivité décuplée. Ce que personne n'a anticipé c'est quand on offre un outil puissant à 8 milliards d'individus en même temps, on ne crée pas de l'ordre, on crée du chaos.

Les chiffres racontent l'histoire d'une machine qui s'enraye. Un salarié moyen reçoit 117 emails par jour, dans un flux qui s'ajoute aux messages Slack, Teams, WhatsApp ou LinkedIn qui découpent la journée en micro-interruptions permanentes.

Les employés passent en moyenne 28 % de leur semaine de travail sur leurs messageries, à lire, écrire, trier ou retrouver des emails, soit plus d'une journée entière capturée par l'inbox ■ ■ ■



plutôt que par le travail réel. Le travailleur du savoir, ce terme que Peter Drucker a inventé en 1959 dans son livre *Landmarks of Tomorrow* désigne quelqu'un dont la valeur réside dans la production de connaissance et non dans l'exécution de tâches manuelles, se retrouve piégé dans cette économie de l'attention fragmentée.

Quand l'IA remplace le travail... par du travail.

Depuis 2023, l'utilisation de l'IA générative dans le travail a explosé. Les entreprises pensaient enfin voir le Saint Graal. À la place, elles ont découvert un phénomène nouveau : le « workslop ».

Le terme a été forgé par une étude menée conjointement par le Stanford Social Media Lab et BetterUp Labs, publiée dans la *Harvard Business Review* en septembre 2025. C'est quoi ? Du contenu généré par IA qui ressemble à du vrai travail, mais qui manque de fond. Des emails maladroitement phrasés, des présentations sans détails clés, du code bâclé, des documents pleins de paragraphes verbeux quand une phrase aurait suffi. Du contenu creux généré en deux clics sans réfléchir.

Et c'est presque devenu une habitude. 41 % des employés américains déclarent avoir reçu du workslop le mois dernier. Parmi eux, on estime qu'en moyenne 15,4 % des contenus reçus au

travail entrent dans cette catégorie. Chaque incident leur fait perdre près de 1h56 par cas à tenter de le comprendre, le corriger ou le réécrire. Pour une entreprise de 10 000 employés, cela représente 186 dollars par personne et par mois, soit plus de 9 millions de dollars de productivité envolés chaque année.

Mais ce n'est pas juste une question d'argent. 54 % se sentent énervés d'avoir reçu du workslop. 38 % sont confus. 22 % sont offensés. Et surtout, 42 % perdent confiance en ceux qui l'envoient. Ils les voient comme moins compétents, moins créatifs, moins fiables. La collaboration s'effondre. Le lien au travail se dégrade.

C'est le moment où tu commences à réaliser : on n'a pas automatisé le travail inutile. On a démocratisé la possibilité de faire du mauvais travail très vite. Avant, être fainéant demandait au moins... de la fainéantise. Du temps. De l'effort pour cacher l'effort. Maintenant, tu peux noyer ton équipe sous des tonnes de contenu creux en dix secondes.

Manger son propre vomi ?

Les modèles ne se contentent pas de recycler de la donnée moyenne, ils inventent aussi des choses avec une assurance olympique. Une analyse menée par la startup française Giskard montre que toutes les IA génératives testées sont capables d'« halluciner », c'est-à-dire de produire des réponses factuellement fausses présentées comme fiables. Selon ce benchmark, certains modèles dépassent largement les autres en taux d'erreurs, mais aucun n'est épargné : même les meilleurs ne sont pas à 100 % fiables, et les plus fragiles produisent régulièrement des affirmations inventées de toutes pièces.

Ces hallucinations ne sont pas des bugs isolés, mais un effet structurel : dès qu'un modèle sort de ce qu'il connaît vraiment, il comble les trous en produisant du langage plausible plutôt qu'en admettant « je ne sais pas ». Dans un contexte où ces outils sont utilisés pour rédiger des documents pros, résumer des rapports ou générer des contenus de référence, ces erreurs finissent mécaniquement par polluer les corpus... puis les futurs modèles.

Et on en arrive au point où l'IA générative commence à étudier ses propres contenus. Une étude d'Ahrefs sur 900 000 pages web créées en avril 2025 révèle que 74 % des nouvelles pages incluent du contenu généré par l'IA. Seulement 25,8 % sont catégorisées comme « pure human ». Ça signifie une chose : l'IA générative s'entraîne de plus en plus sur des données créées... par elle-même. Elle se nourrit de son propre vomi. En boucle.

Les chercheurs de l'Université d'Oxford, l'ont démontré dans une étude publiée dans *Nature* en juillet 2024. ■ ■ ■



On n'a pas
automatisé le
travail inutile.
On a démocratisé
la possibilité de
faire du mauvais
travail très vite.

74%
des nouvelles pages
web incluent
du contenu
généré par l'IA

■ ■ ■

Quand on nourrit une IA avec son propre output, encore et encore, les résultats deviennent progressivement du charabia. La diversité disparaît. Les données intéressantes s'évanouissent. On se retrouve avec des modèles qui ne prédisent que la moyenne, sans nuance. Comme une photocopie d'une photocopie d'une photocopie. À la fin, on a une tache grise.

Quand les plus grands esprits commencent à partir.

Ici, on atteint le moment où on doit vraiment se poser des questions. En novembre 2025, Yann Le Cun, qui était Chief AI Scientist chez Meta depuis 12 ans, a officialisé son départ. Pas pour prendre sa retraite. Pour créer une startup et construire une alternative entièrement différente.

Son verdict sur les LLM (Large Language Models : une intelligence artificielle qui lit beaucoup de textes pour apprendre à comprendre et générer des phrases.) ? Ils sont « une impasse ». Il estime qu'ils ne pourront jamais atteindre une intelligence équivalente à l'intelligence humaine. Son argument est implacable : les LLM reposent sur la prédiction du langage humain. Donc ils héritent de tous les défauts des humains. Ils hallucinent. Ils confondent. Ils sont limités à ce qu'on peut exprimer en mots.

Les JEPA (Joint Embedding Predictive Architecture) qu'il développe maintenant apprennent à comprendre le monde en observant les vidéos, comme un bébé qui observe et prédit ce qui va se passer, pas en lisant des textes. C'est un changement paradigmatique. Sur Facebook, Le Cun a expliqué : « Je crée une startup pour poursuivre le programme AMI (Advanced Machine Intelligence) que je mène depuis plusieurs années. L'objectif : des systèmes qui comprennent le monde physique, dotés d'une mémoire permanente, capables de raisonner et de planifier ».

Son départ fait suite à une réorganisation brutale chez Meta : 600 postes supprimés dans les équipes IA, et l'embauche d'Alexandr Wang, 28 ans, co-fondateur de Scale AI, pour diriger la nouvelle division « Superintelligence ». Le Cun, pionnier de l'IA et Prix Turing 2018, s'est retrouvé... sous ses ordres. La divergence de vision était trop grande.

Le mensonge s'effondre.

Parce que si Yann Le Cun a raison, ça signifie que la bulle IA financière commence à se fissurer. Pas aujourd'hui. Mais bientôt. Les investisseurs vont réaliser qu'ils ont financé une technologie qui s'entraîne sur ses propres erreurs, qui noie les entreprises en workslop, et qui ne peut pas vraiment comprendre, mais juste prédire statiquement.

Et pendant ce temps ? Les travailleurs du savoir, ceux dont le cerveau est l'outil principal, sont les plus atteints. Parce qu'on ne peut pas automatiser la vraie pensée. Et quand on essaie, on obtient du vomit d'IA.

Un rapport du MIT Media Lab révèle que 95% des organisations ne constatent aucun retour sur investissement dans l'IA. Le workslop pourrait en être l'une des raisons majeures.

Le vrai enjeu ? Trier l'information. Filtrer le signal du bruit. Quand 74% du web contient de l'IA générée, comment sais-tu ce qui est réel ? Comment entraînes-tu un modèle sur de la vraie connaissance si tout ce que tu trouves est du maquillage algorithmique ?

Donc on en est où ?

On est coincés entre deux mondes. Celui qu'on nous a promis, avec une IA libératrice et celui qu'on vit réellement, avec une IA qui crée plus de travail qu'elle n'en élimine. Les signaux deviennent impossibles à ignorer. Les plus grands esprits de la tech s'en vont construire autre chose. L'IA s'entraîne sur ses propres hallucinations. Et les travailleurs du savoir ont des cerveaux fragmentés par un déluge d'informations sans fin. Ce n'est pas un dysfonctionnement. C'est une crise architecturale silencieuse.

Mais l'IA n'est pourtant pas qu'un moteur à bullshit bien emballé. Dans certains domaines, elle fait exactement ce qu'on avait promis : augmenter la productivité humaine plutôt que la parasiter. Des modèles d'analyse d'images médicales détectent déjà des anomalies sur des radios ou des scanners avec une précision comparable, voire supérieure, à celle de radiologues humains sur certains types de lésions, à condition d'être encadrés par des équipes médicales qui valident et recadrent leurs résultats.

Même logique côté données : pour trier, classer, dédoublonner, repérer des patterns ou résumer de très gros volumes d'information, l'IA se révèle redoutablement efficace, là où un humain passerait des heures à faire du copier-coller ou du filtrage manuel. Utilisée comme un outil de pré-tri et non comme une vérité absolue, elle permet de dégager du temps de cerveau disponible pour des tâches à plus forte valeur ajoutée : analyser, décider, créer, arbitrer. ■

NOS RECO- COTTES

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



ARCO

FUTUR PASTEL ET ARC-EN-CIEL.

Une utopie lumineuse où l'on répare plus qu'on ne punit, et où la technologie sert surtout à faire tenir l'humain debout. Ugo Bienvenu propose une autre vision de demain : pas un cauchemar algorithmique, plutôt un monde fragile, délicat, qui tient grâce aux liens entre les gens et à quelques fulgurances scientifiques. On retrouve un air de studio Ghibli et une vision du futur qu'on avait un peu oublié.

diaphana.fr



French Theory - Itinéraires d'une pensée rebelle

NOSTALGIE DE PHILO.

La BD qui retrace comment quelques intellos français ont fini par hacker les cerveaux du monde entier, de la fac de Vincennes aux campus US en passant par les manifs queer et les memes TikTok. On y croise Foucault, Deleuze, Derrida et toute la clique en mode rockstar conceptuelle et montre comment leurs idées sur le pouvoir, le genre ou le langage continuent de nourrir les luttes actuelles. Une itinérance rebelle qui prouve qu'un pavé de philo peut aussi être une très bonne histoire dessinée.

editionsladecouverte.fr



Le Prix des aveux

TUER OU NE PAS TUEUR TELLE EST LA QUESTION !

Un thriller coréen où la confession vaut parfois plus cher que la vérité. Accusée du meurtre de son mari, une prof d'art voit sa vie basculer lorsqu'une codétenue lui propose un étrange pacte : endosser le crime en échange d'une vengeance sanglante. Autour d'elles gravite un procureur trop irréprochable pour être sincère, et bientôt, le doute s'installe : qui manipule qui ? Entre vérité maquillée, culpabilité partagée et désir de justice, la série brouille sans cesse la ligne entre victime et bourreau. Au final, une question demeure : qu'est-ce qui coûte le plus cher, avouer... ou se taire ?

[lien bande-annonce](#)

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
Rédacteur Nathan Clavel
Lead création Pauline Bertrand
Maquette & mise en page Polina Kushnerevich & Léna Bacconnier
Responsable de production Eve Huard
Cheffe de projet Cléo Jacquel

