

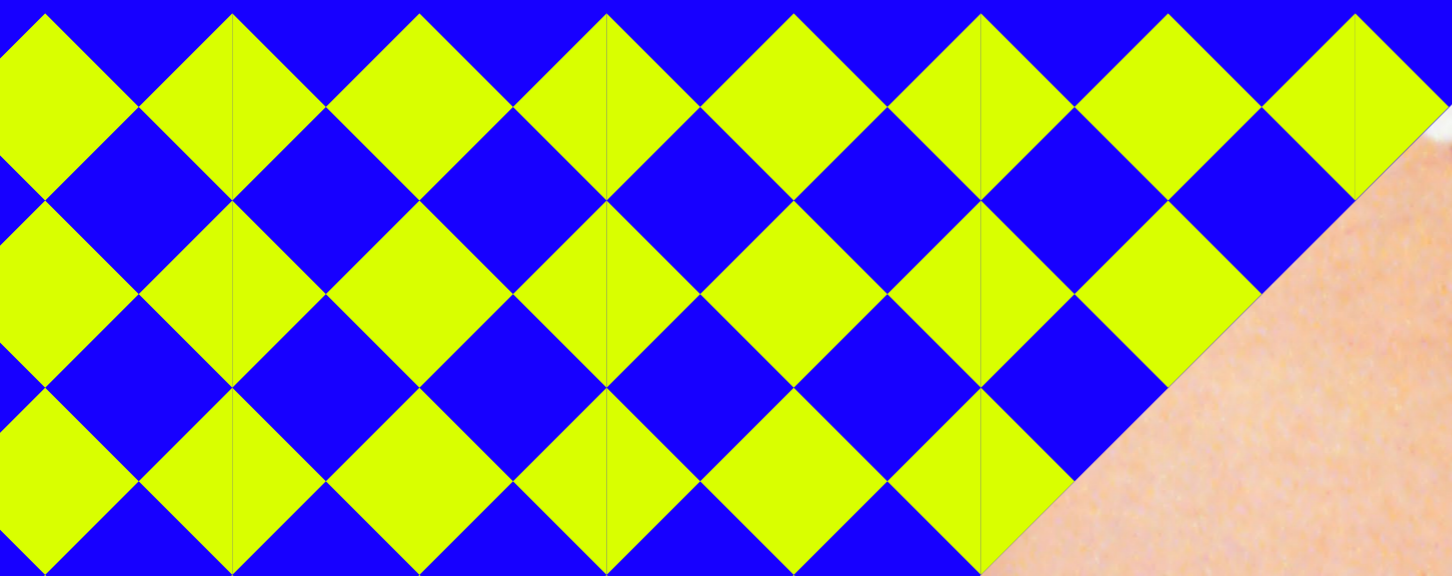
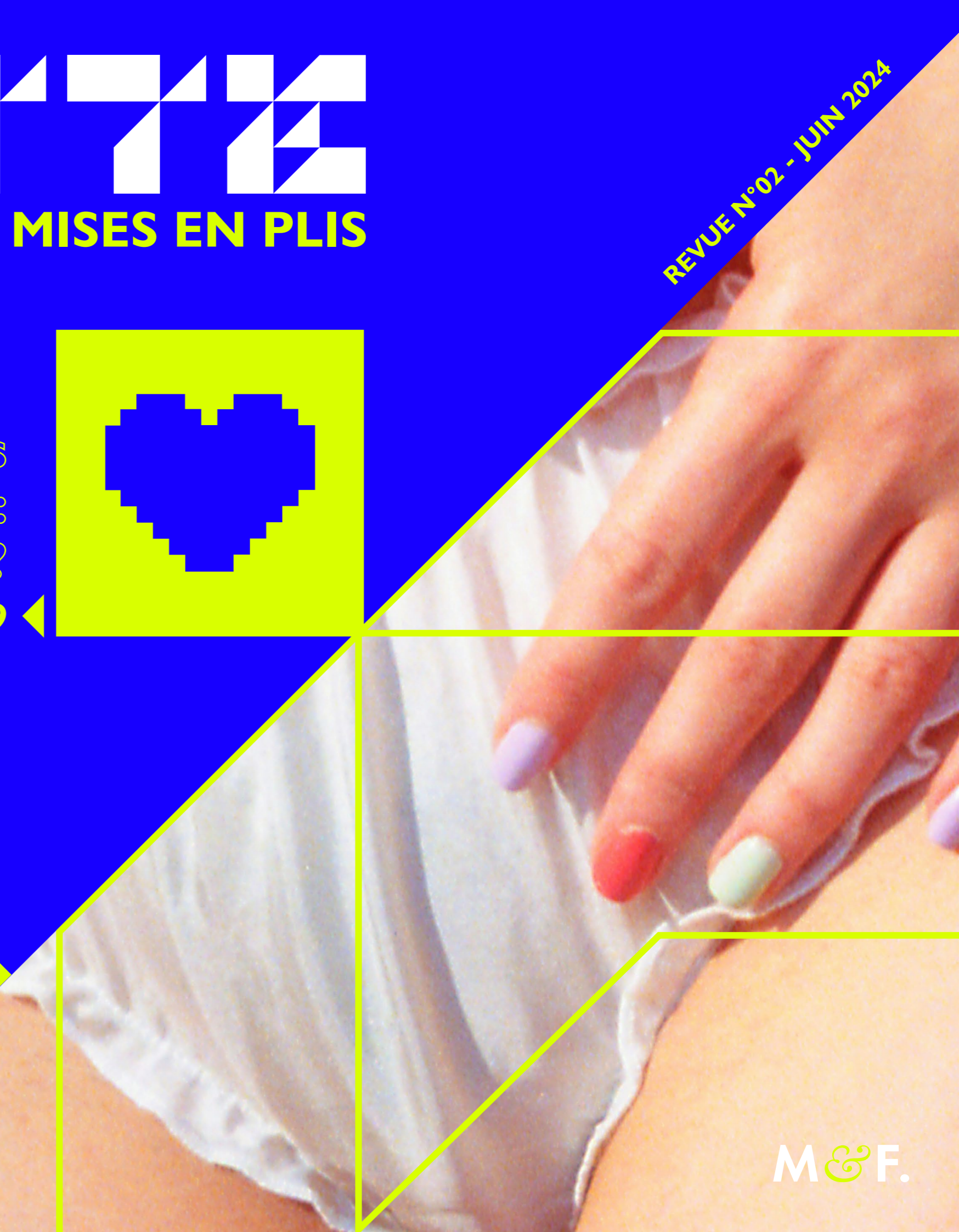
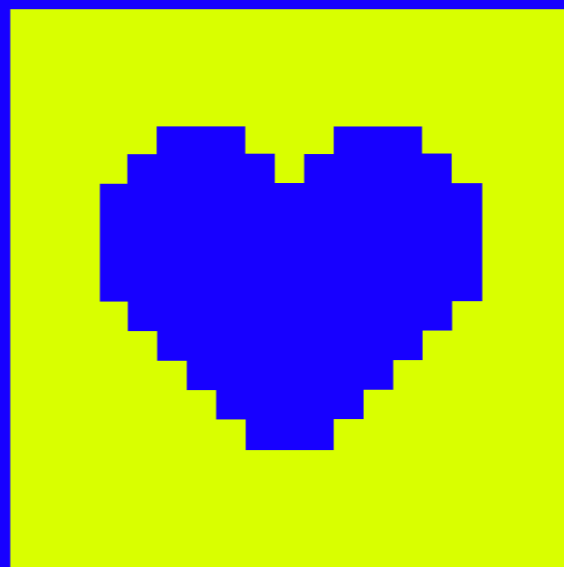
LES DERNIÈRES TENDANCES MISES EN PLIS

LES DERNIÈRES TENDANCES MISES EN PLIS

REVUE N°02 - JUIN 2024

La génération Z moins
active sexuellement :
oui et alors ?

page 9



Édito

BON RETOUR SUR COCOTTE ! ET POUR CEUX ET CELLES QUI DÉCOUVRENT NOTRE REVUE DES TENDANCES, BIENVENUE !

Notre Cocotte vous livre chaque mois des informations précieuses, comme celle que vous pliez et décorez en CE1 pour prédire l'avenir à vos copains. Nous analysons comment la société consomme, comment les gens se comportent, comment les marques communiquent. Vous remarquerez dans ce numéro que nous parlons beaucoup des jeunes : on ne fait pas d'âgisme ici, seulement l'équipe de Cocotte est à 100% composée de Gen Z.

Dans ce deuxième numéro, nous passons à la vitesse supérieure. Nous vous proposons trois articles, trois gros

dossiers de zinzin. C'est comme ça que vous en saurez plus sur les causes et les conséquences de l'engouement pour l'astrologie, véritable phénomène de masse. On vous réserve également une rétrospective sur les campagnes choc : pourquoi fonctionnent-elles ? Enfin, on s'attaque à un sujet déterminant : le rapport au sexe de la génération Z. Sous une surface de statistiques se trouvent beaucoup de changements structurels...

Nous passerons ensuite au dessert avec les Recocottes de juin : vous savez, les recommandations de magasiniers* à la pointe du bon goût. C'est sans aucun doute la meilleure manière de finir Cocotte.

Bonne lecture !



*magasiniers : les hommes et femmes qui constituent l'équipe Magazine&Fils. On espère que le néologisme prendra aussi bien que les *swifties* ou les *squeezos*.

MAGAZINE & FILS.

Sommaire

03

L'ASTROLOGIE, LA PARASCIENCE QUI A CONQUIS LE COMMUN DES MORTELS

06

CHOQUER OU NE PAS CHOQUER, TELLE EST LA QUESTION

09

LA GÉNÉRATION Z MOINS ACTIVE SEXUELLEMENT : OUI ET ALORS ?

12

NOS RECOCOTTES

13

SOURCES ET RÉFÉRENCES

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

L'astrologie, la parascience qui a conquis le commun des mortels

41%. C'EST LA PART DE FRANÇAIS QUI CROIENT À L'ASTROLOGIE EN 2021. 20 ANS PLUS TÔT, ILS ÉTAIENT UN PEU MOINS NOMBREUX (33%). UN TEL CHIFFRE N'ÉTONNERA PEUT-ÊTRE PAS GRAND MONDE, TANT L'ASTROLOGIE EST PRÉSENTE ET BANALISÉE DANS NOS CULTURES OCCIDENTALES. ON DEMANDE SON SIGNE À QUELQU'UN COMME ON LUI DEMANDE CE QU'IL FAIT DANS LA VIE. DANS LES JOURNAUX, LA RUBRIQUE HOROSCOPE EST LÀ, ON NE LA REMARQUE MÊME PLUS. LES GENS NE CROIENT PAS À L'ASTROLOGIE COMME EN LA SCIENCE, PUISQUE CE N'EN EST PAS UNE - RIEN NE PROUVE LA VÉRACITÉ DE CE QUE LES ASTROLOGUES AVANCENT. ILS N'Y CROIENT PAS NON PLUS COMME EN UNE RELIGION. C'ÉTAIT - CE FUT ! - UNE PRATIQUE ARCHAÏQUE DE BABYLONIENS, PUIS ELLE A MUÉ À TRAVERS LES SIÈCLES.

La définition de l'astrologie parle d'art ou de méthode pour déterminer les caractères des êtres humains et leur destinée, en étudiant les astres. En gros, les planètes et les étoiles bougent, et en fonction du moment et de votre signe du zodiaque, elles influenceront vos humeurs et votre parcours. Une théorie pas-

sionnante si on aime le symbolisme, à laquelle chacun est libre de croire.

Avec les avancées scientifiques et la montée du rationalisme à l'époque des Temps Modernes, la pratique est tombée en désuétude. Puis connut un nouvel essor au XXe siècle. Elle fit un retour en force dans la culture populaire avec l'apparition des médias de masse. C'était l'ère des horoscopes dans la presse, petites prédictions divinatoires - on nous dit ce qu'il va nous arriver selon notre signe. On suivait la rubrique de Madame Soleil sur Europe 1 ou l'horoscope télévisé d'Élizabeth Teissier (érigée au rang de conseillère de François Mitterrand entre 1989 et 1995).

De nos jours, l'astrologie touche toutes les couches de la population, avec une plus forte concentration d'adhésion pour les classes moyennes. Les citadins y sont plus sensibles que les campagnards, les femmes que les hommes et, même si elle se répand parmi les générations, elle touche particulièrement les 18-24 ans (45% croient à l'explication des caractères par les signes). À noter que la propension à y croire

augmente pour les personnes plus isolées et en situation de chômage, angoissées pour leur avenir.

L'astrologie est l'une des six parasciences, groupement dont font aussi partie les lignes de la main, la sorcellerie, la voyance, la numérologie et la cartomancie. C'est la croyance la plus répandue parmi elles. Pourquoi charme-t-elle autant de personnes ? Comment les Français (toutes générations confondues) s'y intéressent ? Est-ce plus qu'un effet de mode ?

Maintenant, le centre névralgique de l'astrologie, c'est Instagram.

La création et la transmission de contenus astro ont connu une révolution ces dix dernières années. Exit l'horoscope sur Voici ! Ce n'est plus pris très au sérieux, et surtout infiniment moins populaire que les nouveaux formats. Les supports médiatiques se sont multipliés. Maintenant, le centre névralgique de l'astrologie, c'est Instagram.

Mais aussi TikTok, YouTube, et un grand choix d'applications consacrées. Bref, tout se passe sur votre téléphone, vous vous en doutez. Sur Instagram, le hashtag #astrology comptabilise plus de 12,5 millions de publications. Sur

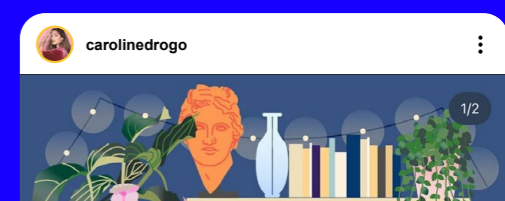
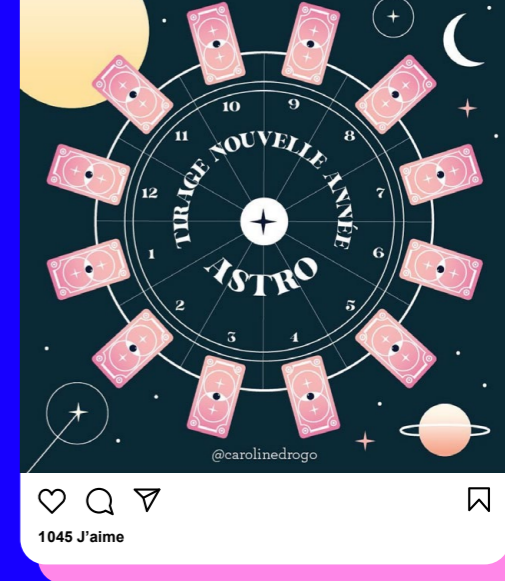
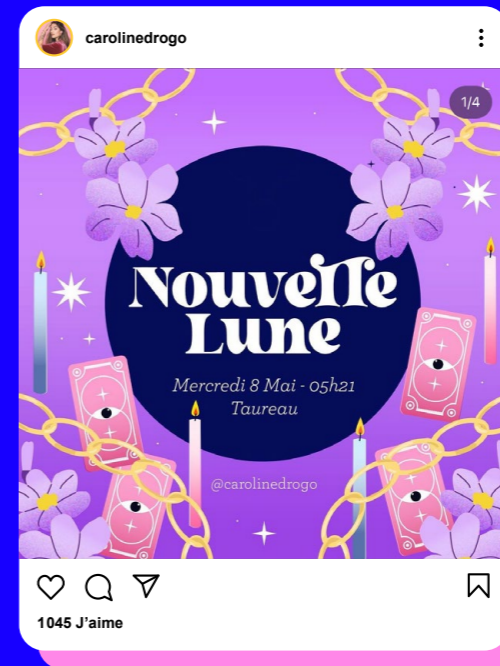
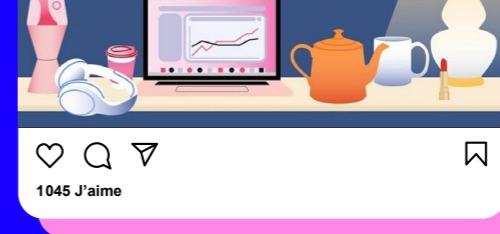
TikTok, des vidéos relatant de compatibilités entre signes cumulent plusieurs millions de vues.

Le sujet a tout simplement migré des médias traditionnels aux réseaux sociaux : rien d'étonnant, c'est le cas pour tout, mais dans ce cas, cela a participé à une hausse exponentielle de popularité et donc une production de contenus dédiés qui a explosé, en France et de manière générale en Occident. Chez nous, c'est le compte Instagram @astrotruc qui mène la danse. Sa détentrice crée des memes et des associations avec la pop culture. Les internautes sont aussi fans d'infographies, qui par exemple classent les signes selon leur propension à être affectueux, logiques, patients, pragmatiques ou imaginatifs...

Pour plus d'informations et d'explications, il y a les posts de @astrobistrot, les vidéos de @zcommezodiaque, ou les visuels artistiques de @carolinedrogo. Les approches sont toutes différentes. Sur TikTok et YouTube, on retrouve aussi des points sur les transits des planètes, des montages de séries à succès où les personnages sont associés aux énergies des signes du zodiaque, ainsi que des lives par-

fois privés faisant office de séances de voyance. Dans la grande majorité de ces formats, on a accès à l'identité des personnes qui tiennent les comptes. Elles expliquent qui elles sont, pourquoi le sujet les intéresse, leur niveau de recherche et d'études, ce qui nous pousse à leur faire confiance.

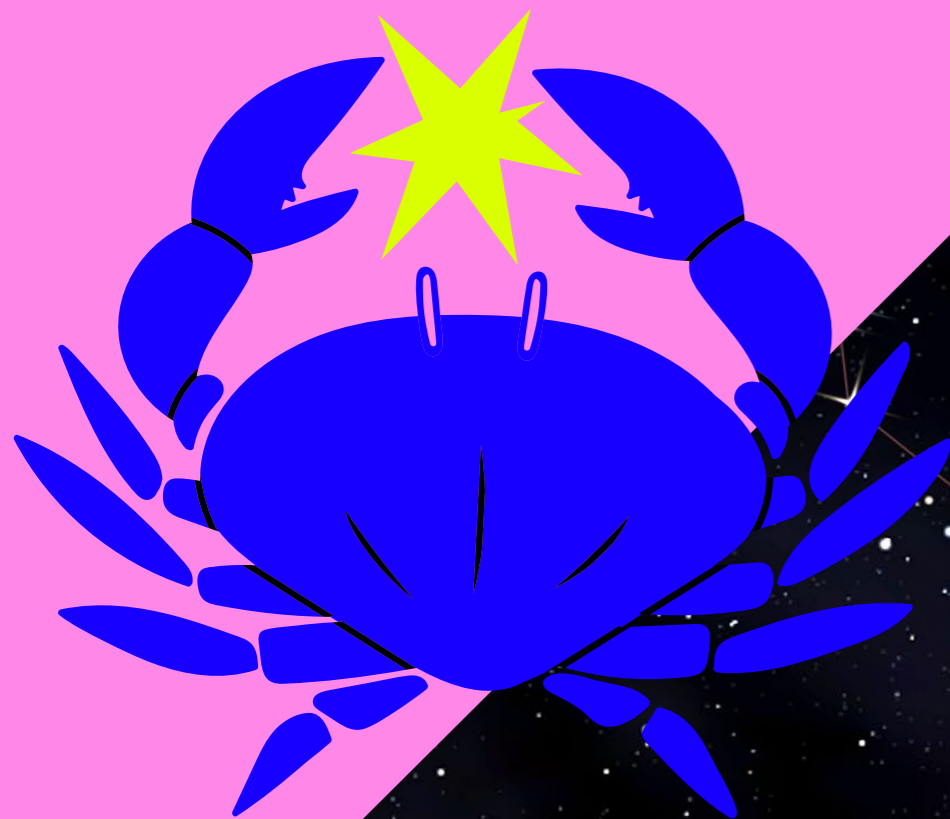
Pour couronner le tout, l'astrologie s'invite dans le quotidien des utilisateurs par le biais des applications. On peut recevoir des conseils personnalisés chaque jour avec Co-Star, l'appli financée à 5 millions de dollars (et téléchargée tout autant de fois), qui utilise des données de la NASA. Sa concurrente The Pattern, avec plus d'un million de téléchargements, s'annonce comme un outil pour apprendre à se connecter avec les autres et prendre sa place dans le monde. L'avantage de la challenger Sanctuary, c'est son chat, pour échanger à la demande avec des professionnels.



Si notre article suscite votre curiosité zodiacale, on vous partage une astuce : allez calculer votre thème astral. Celui-ci se compose du signe solaire (celui que vous connaissez probablement déjà), du signe lunaire et de l'ascendant.

HAVE FUN !

►► www.astrologie.fr/theme-astral/ ◄◄





UNE EXPLOITATION COMMERCIALE DÉBRIDÉE

■■■
L'astrologie est devenue mainstream, surtout depuis ce boom de popularité numérique. Du coup, le business s'empare de la hype. En 2019 aux États-Unis, où la population est cinq fois plus importante et 30% des Américains croient en cette méthode, les revenus des applis spécialisées s'élevaient à 40 millions de dollars. Et ça, c'était avant la pandémie... À l'époque où on se remettait en question seul chez soi, le phénomène a pris de l'ampleur. Face à ce succès, les marques ont su utiliser les codes des astres et de la divination pour

pousser à acheter. C'est le cas majoritairement dans le secteur des bijoux et du maquillage. Urban Decay et tant d'autres ont sorti des palettes théma-

tiques pour chaque signe du zodiaque.
Sortir une gamme d'objets thématiques, c'est la stratégie classique. Ainsi vous pourrez vous procurer le gel nettoyant à paillettes Vierge (Merci Handy), le stylo 4 couleurs Taureau pour le grand qui va à l'école (Bic), et le biberon Cancer pour la petite (Le Biberon Français), qui ne sait pas encore ce que ça veut dire. Certaines marques tentent de se montrer plus créatives et se servent de la fièvre astro dans leurs campagnes. C'est le cas de la SNCF, qui pour

sa dernière campagne digitale a sorti les codes esthétiques de la voyance. C'est donc une fausse astrologue qui annonce aux Capricornes qu'ils devraient passer l'été dans la Creuse. Il est certain que personne ne prendra ces recommandations au pied de la lettre (« allez je fais mon sac pour la Creuse tout de suite ») : l'intérêt réside dans le potentiel de buzz et la présence à l'esprit.

En 2019, Amazon tentait de suggérer habilement l'achat dans tous ses canaux – Amazon, Prime, Music et Restaurants – en envoyant un horoscope mensuel à chaque compte. Petite baisse de moral en février les Balance ? Essayez donc ce plaid très doux qui vous rappellera le ventre de votre mère. On peut parler d'exploitation commerciale débridée, oui.

LE MARCHÉ DE L'AMOUR

Il y a un an et demi, l'émission de télé-réalité Cosmic Love sortait sur Amazon Prime. Le show, présenté par notre iconique Nabilla Vergara, suivait la recherche de l'homme parfait pour quatre participantes. Par « parfait », nous entendons « parfaitement compatible ». Car les douze « cosmic lovers » ont été choisis selon leur thème astral (et leurs abdos comme d'habitude). Chaque homme représente un signe, chaque femme un élément. Au fond, il s'agit d'un énième dating show. En revanche, le choix de l'angle avait de quoi susciter un nouvel intérêt pour les téléspectateurs. Nous ne savons pas si Cosmic Love a rempli ses quotas, en tout cas elle n'a pas été renouvelée pour une nouvelle saison. Mais elle reflète l'importance que donnent certains d'entre nous aux astres pour trouver sa moitié.

En effet, nous avons évoqué les applications personnalisées, mais cela va plus loin : la pseudoscience préférée des Français a investi le marché moderne

de l'amour, autrement dit celui des applications de rencontre.

Twelv est une application de rencontre française créée par des astrologues psychologues. À la fameuse question « est-ce qu'on est faits l'un pour l'autre ? », Twelv apporte des éléments de réponse en passant par l'astrologie. L'utilisateur renseigne sa date et son lieu de naissance. À partir de son thème astral, il se voit proposer des profils censés être compatibles sur cinq domaines : affinités, sentiments, complicité, sexualité et engagement. Comme tout le monde a au moins un intérêt commun, le sujet est un bon moyen de briser la glace. Mais les clichés et les généralités n'y ont pas leur place ! Attention aussi à ne pas laisser les signes tout décider à sa place : selon Zoé Lafont, co-créatrice de Twelv, « l'astrologie est un langage symbolique qui permet de mieux se connaître et de mieux connaître les autres. C'est un guide, mais ce n'est en aucun cas un déterminisme. » Les twelvies sont évidemment incités à payer pour pouvoir liker plus de profils et accéder à de nouvelles fonctionnalités.



T'es une Gémeaux et t'as pas de Scorpion dans ta vie ? Non mais allô quoi !

INTROSPECTION OU DIVERTISSEMENT ?

Les Français font un usage plus ou moins sérieux de l'astrologie. Une petite partie d'entre eux consultent et se renseignent assidument. La majorité des intéressés la considère comme un langage pour entrer en connivence avec les autres, une culture à partager, une grille de lecture du monde et des gens. Vous ne connaissez personne prétendant être allé voir un astrologue ? Peut-être que s'ils le faisaient, vos proches le garderaient pour eux, mais il faut surtout dire que la consommation la plus répandue est surtout légère et divertissante, sur les réseaux sociaux.

Qu'on y croie ou pas, c'est très intéressant parce que cela demande une prise de hauteur sur soi-même et cela apprend à observer les autres. C'est ce qui plaît à un grand nombre de personnes. C'est pour cette raison que les femmes y sont plus sensibles que les hommes. Le genre féminin développe une intelligence émotionnelle en apprenant à s'écouter et à explorer son in-

timité, développement non encouragé chez les hommes, les coupant un peu plus d'eux-mêmes, mais c'est un tout autre sujet.

Chez Cocotte, on ne le voit pas d'un mauvais œil. On vous encourage seulement à garder en tête que les astres ne régissent pas nos vies, mais peut-être les influencent-ils, qui sait. Si vous voulez découvrir la discipline, lancez-vous, tant que ça vous fait du bien. L'astrologie fait indéniablement partie de la culture populaire, personne ne pourra soutenir le contraire. Notre attrait pour le mystère est humain, ce qui explique son succès, comme celui de toute « magie » moderne : les séances divinatoires au tarot, l'usage de pierres, le retour de la sorcellerie ou encore la pratique de la manifestation. Est-ce que le progrès scientifique et technologique finira par la repousser au rang de superstition de pacotille, ou est-ce que les aléas et futures crises qui nous attendent vont fédérer plus de croyants ? ■

Choquer ou ne pas choquer, telle est la question

« UNE CAMPAGNE CHOC POUR SENSIBILISER LE GRAND PUBLIC », « 3 PUBS CHOCS QUI RÉVÈLENT DES VÉRITÉS QUI DÉRANGENT », « TOP 10 DES PUBS LES PLUS SCANDALEUSES DE 2022 » ... BIEN LOIN DE CELLES QUI TRANSPIRENT LE SUCCÈS ET LE BONHEUR, CERTAINES CAMPAGNES JOUENT SUR L'ÉMOTION DU CHOC POUR ÉBRANLER LES CONSOMMATEURS.

Le choc pour marquer les esprits.

Le levier des émotions est le plus puissant en publicité. C'est une baguette magique, c'est-à-dire qu'il demande de l'imagination et du savoir-faire, mais produit des résultats parfois époustouflants. Quand une marque réussit à vous

Parfois, un message est mal interprété par la moitié des consommateurs à cause d'une tournure de phrase, ou d'un détail visuel qui déraile, provoquant un bad buzz. Dans cet article, nous allons plutôt aborder le choc en tant qu'instrument utilisé intentionnellement. C'est notamment celui des ONG, associations et certaines organisations publiques qui luttent pour de grandes causes. Quel est l'objectif derrière l'usage de mots et images choquantes ? Le public les reçoit-il positivement ? Ces campagnes permettent-elles de changer les comportements ? C'est ce que nous allons tenter de décrypter ici pour vous. Non, ne nous remerciez pas.

faire ressentir des émotions fortes à travers une histoire, elle vous reste en mémoire plus longtemps. C'est scientifique : pour des raisons originelles de survie, les émotions permettent de mémoriser les situations auxquelles elles sont associées. En plus, en vous attachant à son script ou à ses personnages, vous vous attachez également à la marque. Que c'est malin !

Bon, mais dans notre cas, l'émotion à laquelle nous avons affaire n'est pas des plus agréables : le choc. Que vous vous sentiez surpris, bouleversés ou carrément scandalisés, c'est la même chose : vous vous souviendrez très bien de ce que vous aurez vu. Tant qu'une émotion négative



« On s'en fout », 2019. Pour Médecins du Monde, la santé passe avant tout.



« Comment montrer l'immontrable ? », Vision du Monde, 2022.

est modérée, elle impacte également le système nerveux. C'est également un facteur de viralité, ce qui pousse aussi bien Marc Jacobs à faire dégringoler ses mannequins dans des escaliers que Benetton à représenter le pape et un imam s'embrassant sur une affiche..

C'est le levier d'expression des grandes causes.

Depuis les années 80, les ONG et associations porteuses de grandes causes communiquent avec des codes qui ne passent pas inaperçues. On y retrouve un texte explicite, des images crues, des représentations du pire sur Terre.

Le procédé est utilisé pour sensibiliser à la sécurité routière, à la maltraitance des animaux, aux violences sexuelles ou contre les enfants, et de manière générale pour la santé publique et l'écologie. C'est fait sans demi-mesure : effusions de sang, blessures, maigreur extrême, plastique asphyxiant la vie marine, tous ces signifiants sont utilisés pour attirer l'attention, heurter et indigner.

Le sujet est grave, donc la communication l'est aussi. Bien souvent, il n'y a pas besoin d'inventer grand-chose pour créer ces messages. Si ce sont bien sûr toujours des reconstitutions

en studio, des photomontages et des effets spéciaux, ils représentent une réalité crue. Le spectateur est interrompu dans son quotidien pour se voir rappeler que, quelque part, c'est en train d'arriver. L'authenticité recréée est troublante – comme pour la campagne « Comment montrer l'immontrable ? » de Vision du Monde. Ce sont simplement 3 prints et 4 spots radio de 30 secondes qui nous immergent dans une situation cauchemardesque, sans même que nous puissions la voir de nos propres yeux. Des mots bien choisis ne feront qu'accentuer les frissons. En 2020, Médecins du Monde dévoilait le spot

« On s'en fout », une pépite qui joue sur le double sens et ne manque pas de troubler nos émotions au passage.

Mais pourquoi y aller si fort ? Eh bien parce qu'en installant la peur dans l'esprit de la cible, on favorise les changements de comportements. Mais pour qu'une prise de décision se fasse – par exemple un don – il faut présenter clairement la solution proposée, celle qui permettra de résoudre la situation choquante. Il ne s'agit pas de semer la panique sans raison, mais bien d'interpeller pour rendre le public plus enclin à soutenir la cause.

■ ■ ■

EST-CE QUE L'EFFET DÉSIRÉ EST ATTEINT ?

■ ■ ■

Le choc semble faire ses preuves pour marquer les esprits au fer rouge et enclencher des réactions sur le court terme. Il en est autrement si les objectifs sont de recruter des donateurs et d'informer plus profondément les publics cibles. Quant à ces derniers, apprécient-ils d'être exposés à la violence de ces contenus ? Même si l'on peut estimer qu'il faut bousculer pour faire changer les choses, certaines campagnes sont allées très loin, trop trash pour que les gens soient à l'écoute de la cause. Quand la frontière avec la réalité s'efface, le malaise s'installe, avec des sensations de dégoût, voyeurisme, culpabilisation extrême et misérabilisme. Les ONG doivent faire attention à l'aspect anxigène de leurs messages. Car cette



émotion ne sert pas toujours le message – notamment quand on veut convaincre et engager. Convaincre avec un fond de violence, ce n'est pas forcément le meilleur moyen de donner envie d'agir. Si le public n'a pas envie d'être choqué mais qu'on lui impose le choc, il y a peu de chances que les réactions soient positives. À force de se sentir agressé et bouleversé, le spectateur ne ressent-il pas l'effet inverse qu'espéré ?

Dans les années 80, le sida, nouveau virus dont on ne savait pas grand-chose et qui condamnait à mort quiconque était contaminé, fait son apparition. Face à la gravité de la maladie, les premiers messages lancés par les associations visaient à choquer, pour que le gouvernement réagisse et accorde des aides, pour que les Français se protègent et cotisent également. Puis dans les années 90, le collectif Act Up joue la carte de la surprise, menant des happenings mémorables, comme enfileur une capote sur l'obélisque de la place de la Concorde à Paris. Grâce à l'arrivée de nouveaux médicaments puis à leur mondialisation, la mort ne plane plus aussi inexorablement au-dessus des malades. Dans ce contexte post-crise, après 2000, l'objectif de communication est de lutter contre la désinformation et la stigmatisation des personnes touchées par le VIH. L'association Aides marquait la France en 2007 avec « Si j'étais séropositif... », une campagne capitalisant sur une dizaine de grandes personnalités de l'Hexagone. Aujourd'hui, l'association utilise un ton « poil à gratter », provocant, pour continuer de mener sa lutte.

■ ■ ■



En 2007, plusieurs personnalités françaises portent le message d'Aides.

2007



Avis de recherche pour un certain Emmanuel, en affichage libre dans les grandes villes de l'Hexagone, 2019.

2019

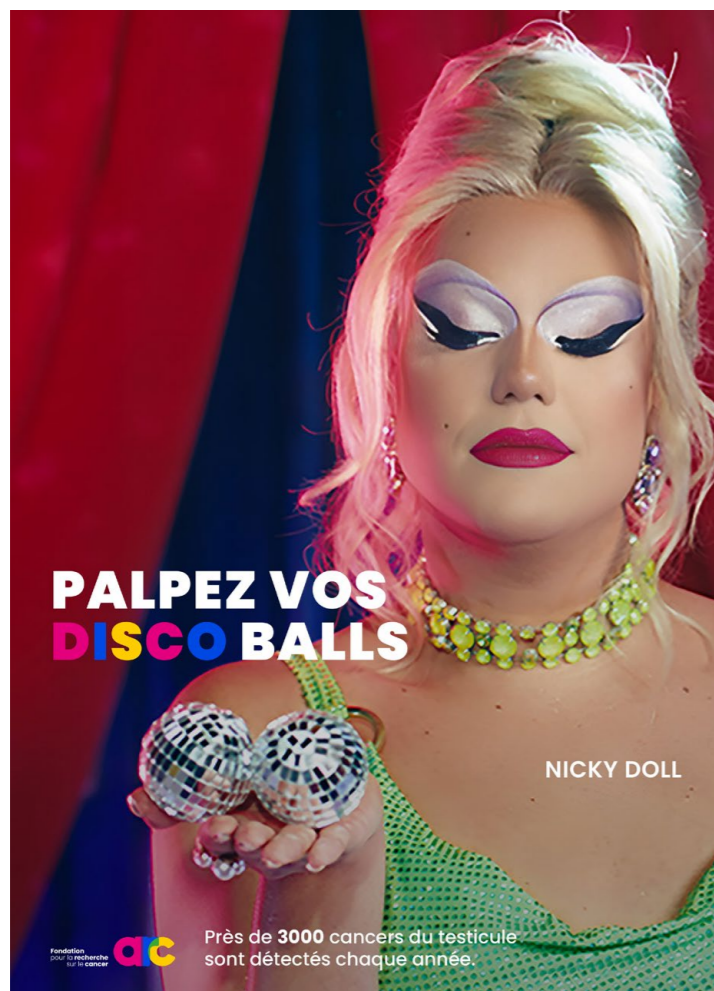
DES ALTERNATIVES EFFICACES ?

■ ■ ■
Pour ne pas se résoudre à toujours tirer sur la même corde, d'autres leviers sont susceptibles de fonctionner. Les acteurs des grandes causes veulent aussi se renouveler, faire preuve de

créativité et alléger leur communication sinistre. Une première alternative est de capitaliser sur les valeurs de solidarité et de fraternité. Des campagnes humanistes risquent beaucoup moins de scandaliser dans l'espace public, ni d'avoir un mauvais timing à cause d'une crise ou un conflit en cours. On retourne les émotions du côté positif

en montrant le résultat des bonnes actions, comme des enfants guéris, rassasiés et souriants. Sans cacher leurs séquelles : il reste important de ne pas exagérer ou embellir la réalité pour notre bonne conscience. En tout cas, l'espoir et la fraternité ont une force de persuasion considérable. L'entraide et la solidarité peuvent émouvoir jusqu'aux larmes. En 2019, la Licra avait ainsi repris ces mots de Alphonse de Lamartine : « Je suis de la couleur de ceux que l'on persécute ». Là aussi, il nous faut bien quelques secondes pour encaisser l'émotion. Même si elles sont plus respectueuses des sensibilités de chacun, le fait est que ces campagnes ne font pas sortir les gens de leur zone de confort. Elles ne déclenchent pas le même mécanisme de remise en question et de relativisation (« je réalise à quel point je vis de façon privilégiée, donner ou soutenir une asso ne me coûtera pas beaucoup »). Du moins, pas aussi fort que des campagnes choc. Donc attention aussi à ne pas tomber dans un message trop sage, ou trop subtil, au risque de perdre l'impact et l'immédiateté. Alors serait-ce l'impasse ? Heureusement non, il y a toujours une troisième voie. Les acteurs de l'humanitaire

se sont mis à penser outside the box. Ils ont troqué leurs campagnes classiques pour investir dans l'engagement et l'interaction avec les communautés. Ils collaborent avec des créateurs de contenu. Ils s'invitent sur de nouveaux terrains. Ils contournent les codes traditionnels. L'initiative multi-récompensée de l'Enfant bleu sur Fortnite était inédite en son genre : en pleine partie, les enfants pouvaient rencontrer et discuter avec un avatar de l'association, présent pour s'assurer qu'ils n'étaient pas victimes d'abus chez eux. Le Sidaction a joué les codes du pataclic dans « Les Clics de la Tentation ». L'organisme a su tirer parti de la curiosité des internautes pour les contenus à scandales plutôt que pour les articles informatifs, afin de dézinguer les idées reçues autour du sida. Remarquons au passage que l'humour ne manque pas du côté des maladies. C'est l'instrument qu'ont choisi Petits Princes, dans sa campagne autour du sujet sensible des legs de mamie Paulette, et la fondation ARC, avec un tuto pour apprendre à palper ses « disco-balls », par la drag queen Nicky Doll.



Qui de mieux qu'une queen du glam pour nous parler de disco balls ?



ALORS, ON CALME LE JEU ?

Il n'est pas simple d'utiliser volontairement le choc aujourd'hui, compte tenu du fait que les audiences sont parfois gênées, outrées par des messages dont ce n'était pas l'objectif. Le choc advient régulièrement car

la période le veut : nous sommes sensibles au heurt, au moindre irrespect perçu. Tous les contenus sont analysés et passés au crible, particulièrement sur les réseaux sociaux. Il ne semble alors pas judicieux d'aller trop loin dans cette direction. Il ne s'agit peut-être que d'une phase passagère. La société est en train de déterminer

ce qui « passe » et ce qui ne « passe » pas, faisant évoluer collectivement l'intelligence émotionnelle de tous. Nous pouvons imaginer une future stabilisation des mœurs (pas générale, ça n'existe pas), et un retour à des messages piquants, mieux contrôlés. En attendant, les publicitaires réinvestissent l'humour, indéfiniment intemporel. ■

La génération Z moins active sexuellement : oui et alors ?

LES JEUNES FONT DE MOINS EN MOINS L'AMOUR. SELON UNE ÉTUDE DE L'IFOP PUBLIÉE EN FÉVRIER 2024, 28% DES JEUNES DE 18 À 24 ANS INITIÉS SEXUELLEMENT N'ONT PAS EU DE RAPPORT AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS, SOIT CINQ FOIS PLUS QU'EN 2006 (5%). DES DIZAINES DE MÉDIAS SE SONT EMPARÉS DU « SCOOP » POUR VOIR CE QUI N'ALLAIT PAS CHEZ CES JEUNES. LA GÉNÉRATION Z SE DÉSINTÉRESSE-T-ELLE DU SEXE ?

Il est temps d'aller plus loin que les chiffres et les impressions ! Est-ce si terrible d'être moins actifs sexuellement ? On a décidé de creuser au-delà de la statistique pour comprendre. Comment les jeunes vivent-ils leur sexualité ? Leur rapport au sexe mais aussi à l'amour est-il stable ? On a déjà nos petites idées : des modèles sont brisés, des pensées sont remises en cause, une révolution se met en place. C'est l'occasion de faire un tour de table des mœurs et pratiques en pleine métamorphose.



La place de l'éducation sexuelle

Oui, les jeunes parlent de sexe, avec leurs amis et même avec leur famille. Des études ont même démontré que plus on en parle aux adolescents, plus leurs premiers rapports sont tardifs. Le tabou autour du sexe régresse, mais la bataille est loin d'être gagnée. 38% des 15-25 ans estiment que les cours d'éducation sexuelle organisés à l'école sont insuffisants et non adaptés à leurs pratiques, un taux qui s'élève à 68% chez les 22-25 ans. Pour l'instant, ils se renseignent par leurs propres moyens, en majorité sur Internet et les réseaux sociaux. Internet vous connaissez bien, on y trouve des trésors mais c'est aussi l'outil de désinformation le plus efficace.

Il n'y a aucune barrière efficace pour contrôler l'accès aux contenus pornographiques, si bien que de nombreux mineurs démarrent leur éducation sexuelle à travers des plateformes comme Pornhub, particulièrement les garçons. L'industrie du porno a des effets négatifs sur leur construction sexuelle : pression à la performance, objectification de la femme, idéalisation des rapports et des corps, la liste est longue. Heureusement, il existe un grand choix de contenus informatifs sûrs pour déconstruire les idées reçues et prendre en main sa sexualité.

Les tabous ont en effet tendance à disparaître sur les réseaux sociaux, qui deviennent des safe spaces pour répondre aux questions autour de la sexualité

et prodiguer des conseils sur les bonnes pratiques. Sur YouTube, il y a des chaînes spécialisées, comme « Parlons peu mais parlons ! » au ton pédagogique et humoristique, ou celui de la sexologue « Pure Human Soul ». Les autres recommandations de la rédaction : la série France.tv « Sexy SouciS » et les comptes Instagram @jouissance.club ou encore @orgasme_et_moi.

Les séries sont devenues un relai d'informations majeur sur le sexe

La forte influence de la pop culture participe à l'évolution du rapport au sexe : quand les représentations changent, les mentalités aussi. Cela s'illustre notamment à travers les séries. Après deux décennies plutôt prudes, les séries sont devenues un relai

d'informations majeur sur le sexe. Pour le meilleur et pour le pire.

Les 4 saisons de Sex Education ont fait un sacré boulot pour apporter des réponses aux adolescents. Jamais jusqu'alors une œuvre n'avait abordé le sujet sous un angle aussi juste. Sex Education mise à part, il reste un tas de teen dramas qui véhiculent des idées fausses. Et apparemment, les jeunes en ont marre. Selon une enquête du Center of Scholars and Storytellers de l'université de Californie (UCLA), 80 % des 10-24 ans souhaiteraient voir moins de scènes de sexe à l'écran et préfèrent assister au développement de relations romantiques et platoniques, hétéro ou queer. Netflix, vous entendez ?



DES RAPPORTS CONSENTIS ET RESPECTUEUX OU PAS DE RAPPORTS

■ ■ ■
La lutte féministe et les années #MeToo sont un paramètre non négligeable dans la transformation des sexualités, aussi bien pour les jeunes que pour les autres générations en France. Il a fallu se rendre compte que de nombreux rapports n'étaient en réalité pas consentis, que dans les relations hétérosexuelles les femmes se forçaient parfois à l'acte pour faire plaisir aux hommes. En effet, 52% des femmes âgées de 18 à 49 ans déclarent qu'il leur arrive de faire l'amour sans en avoir envie, contre 76% en 1981. Les femmes font plus attention dans leurs choix de partenaires et leur rythme sexuel. Elle se protègent des agressions, des abus de pouvoir et des situations inégalitaires. Elles apprennent que leur plaisir importe tout autant que celui de leur compagnon, et refusent de plus en plus des hommes trop concentrés sur eux, trop insensibles à leurs besoins et leurs limites, nourris aux clichés du porno.

Des rapports consentis et respectueux ou pas de rapports : voilà le principe adopté par une partie des jeunes, tous genres et orientations confondus. Le sexe s'inscrit dans un nouveau prisme de sécurité et de bienveillance,

le discours de la protection pour parler de sexe sans filtre. Et quand on regarde ses campagnes actuelles, on constate qu'il a pris un grand virage stratégique. Si vous vous en souvenez, il y a quinze ans les pubs Durex tournaient autour du coït hétérosexuel et de la sacrosainte pénétration, usant et abusant de la provocation, de l'humour grivois et des codes du porno. C'était un succès à l'époque, qui déboulonnait les tabous mais pas les stéréotypes. Aujourd'hui, dans chaque spot la parole est au consentement, aux LGBT et à la libération sexuelle. La marque va même plus loin et crée du contenu informatif. Elle souhaite participer à la vague d'éducation sexuelle qui manque dans les écoles et les foyers. Pour cela, elle passe par les porte-parole de la génération Z : les influenceurs. C'est ainsi que Durex s'est spécialisée dans la conversation bienveillante et le podcast avec des youtubeurs, des instagramers et des professionnels. Vous pouvez retrouver ses programmes « SEX'HAPPINESS » et « Sex Your Way » sur leur chaîne YouTube !

et ça Durex l'a compris. Le n°1 des préservatifs a toujours dépassé

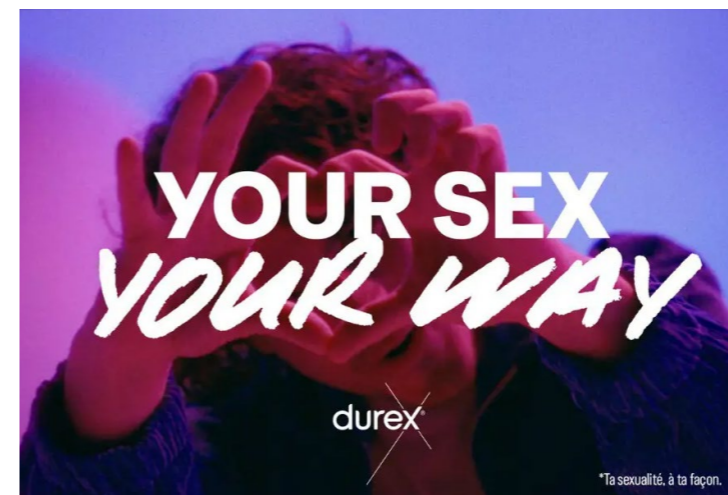
LE CÉLIBAT, CE N'EST PAS GRAVE, CE N'EST PAS HONTEUX

Il reste une interrogation : comment expliquer cette baisse d'activité dans un contexte où il n'a - apparemment - jamais été aussi simple de trouver quelqu'un pour faire nos petites affaires ? La hookup culture est un phénomène encourageant à multiplier les coups d'un soir et les relations bâties autour du sexe, amplifiées par les applications de dating comme Tinder, Fruitz, Bumble et compagnie. Pour autant, peu de Gen Z officiellement célibataires sont actifs sexuellement. Une culture qui s'épand en théorie donc, mais moins en pratique. Pour certains, le casual sex, ça ne leur parle pas du tout. Des relations sexuelles sans lendemain et sans attaches, non merci. Ils se lassent des applis de rencontre, voire y restent par dépit. Il y a encore du monde sur Tinder, mais c'est beaucoup de swipes pour peu de dates, in fine.

Les parents des Z, les X, sont la génération de libération du divorce. L'idée du couple

infaillible et éternel est dynamitée. Tout peut changer, peu importe l'âge et l'étape de la vie. Alors les jeunes y réfléchissent à deux fois avant de s'engager. Ils prennent plus de temps pour voyager, étudier, s'amuser, et pour explorer les relations. Le célibat est vu sous un nouvel angle : ce n'est pas grave, ce n'est pas honteux. Mieux vaut être seul que mal accompagné.

Certains font même le choix de rester célibataires en tant que self-care. La santé mentale préoccupe de plus en plus les jeunes, qui vont prioriser leur bien-être, leur évolution et leur développement personnel avant d'envisager s'engager. Ou même pour éviter de se perdre dans une relation, en faisant passer l'autre avant soi. Cette tendance joue sur les hommes qui développent une masculinité plus saine et empathique. Être heureux est plus important qu'être en couple. Selon une enquête iVOX pour l'application Fruitz, 88% des 18-34 ans croient que l'amour de soi a un impact bénéfique sur la qualité d'une relation amoureuse et sentimentale. Alors aimez-vous d'abord !



Plaisir et consentement se conjuguent dans les campagnes de Durex, auparavant connue pour son côté provocateur et obscène.



Faire moins l'amour mais mieux

■ ■ ■
Une fois bien informés, bien réfléchis et heureux avec soi, on s'ouvre aux autres – en gros. On privilégie des relations de confiance avec une connexion forte, certes plus rares mais de plus grande qualité. Le mouvement sex positive, à la base, c'était pour libérer la parole, décomplexer tout le monde. Ça ne veut pas nécessairement dire coucher à droite à gauche. Avec ce mouvement, les jeunes peuvent ressentir une incitation à avoir une vie sexuelle débridée, multiplier les partenaires et essayer des pratiques plus extrêmes. Pourtant le sexe est intime et personnel, chacun le vit comme il l'entend. Et ne pas faire l'amour du tout, c'est ok aussi. Le A de LGBTQIA, ça vous parle ? L'asexualité, soit l'absence totale ou partielle d'attraction sexuelle pour autrui, concerne 12% des Français. Par le passé, cette orientation taboue était mal vécue par des personnes pensant avoir un « problème » et s'efforçant de mener une vie sexuelle. Aujourd'hui, malgré des stigmatisations encore présentes, il est plus facile de l'assumer grâce à des ressources d'éducation et des porte-parole engagés.

On vous l'accorde, il y a des directions contraires. Les mauvaises pratiques mises en avant sur les sites porno engrangent une régression. Mais les nouveaux moyens de sensibilisation, la considération grandissante pour le safe sex et pour le bien-être personnel nous donnent de l'espoir. Est-ce que dans un tel bazar, nous finirons par être tous et toutes suffisamment informés, préparés et protégés ? Il nous semble quand même voir poindre l'horizon d'une société où la seule « bonne sexualité » est celle que l'on vit par choix et par plaisir, un point c'est tout. En tout cas, vous pouvez compter sur plus qu'une génération pour mener la révolution du Q : l'amour n'a pas d'âge, le sexe non plus. ■

Nos recocottes

Les rêveries de Jeremyville



Qu'ils sont beaux les dessins humanistes de Jeremyville ! L'artiste australien nous raconte des histoires de bonheur et de développement personnel. Ce qui nous plaît, ce sont les mutations inattendues que prennent les formes. Le talent de Jeremyville ne s'arrête pas à l'illustration : il parcourt le monde avec son équipe pour le décorer de fresques et de sculptures géantes.

Climax, newsletter hot



La newsletter Climax nous fournit toutes les semaines un bon petit récap' de l'actualité brûlante de la crise climatique. Parce que le climat est sujet à angoisses, qu'il suscite débats et désaccords, les rédacteurs de Climax nous informent avec humour et panache, les meilleurs outils pour parler de ce qui fâche. Si après avoir testé, vous n'en avez pas assez, vous pouvez aussi commander leurs fanzines.

Avec ces nouveaux votes qui nous attendent, on se fait accompagner par Pol ! Pol, c'est une application créée dans l'objectif de sensibiliser aux sujets débattus au Parlement européen ou à l'Assemblée nationale. Chaque jour, une question est posée aux citoyens, qui votent pour ou contre. Pol permet de voir quel parti a répondu quoi et pourquoi. L'application s'adapte toujours au contexte des élections à venir ! À télécharger sur [Google Play](#) ou [App Store](#)



Votre nouveau pote Pol

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

Curieux.live

Jupdlc

La Réclame

Agence ho5

Les Échos

Le Nouvel Économiste

Aides

Fondation ARC

CB News

Technikart Magazine

IFOP

Fnac

20 Minutes

Konbini

Ramsay Santé

Urbania

Flair

Santé Magazine

Radio France

IFOP

JobTeaser

Cairn : L'astrologie a-t-elle sa place dans le monde contemporain ?

Cairn : L'heureuse rencontre de l'astrologie et d'Instagram

L'ADN Tendances & Mutations

Twelv

Milk Magazine

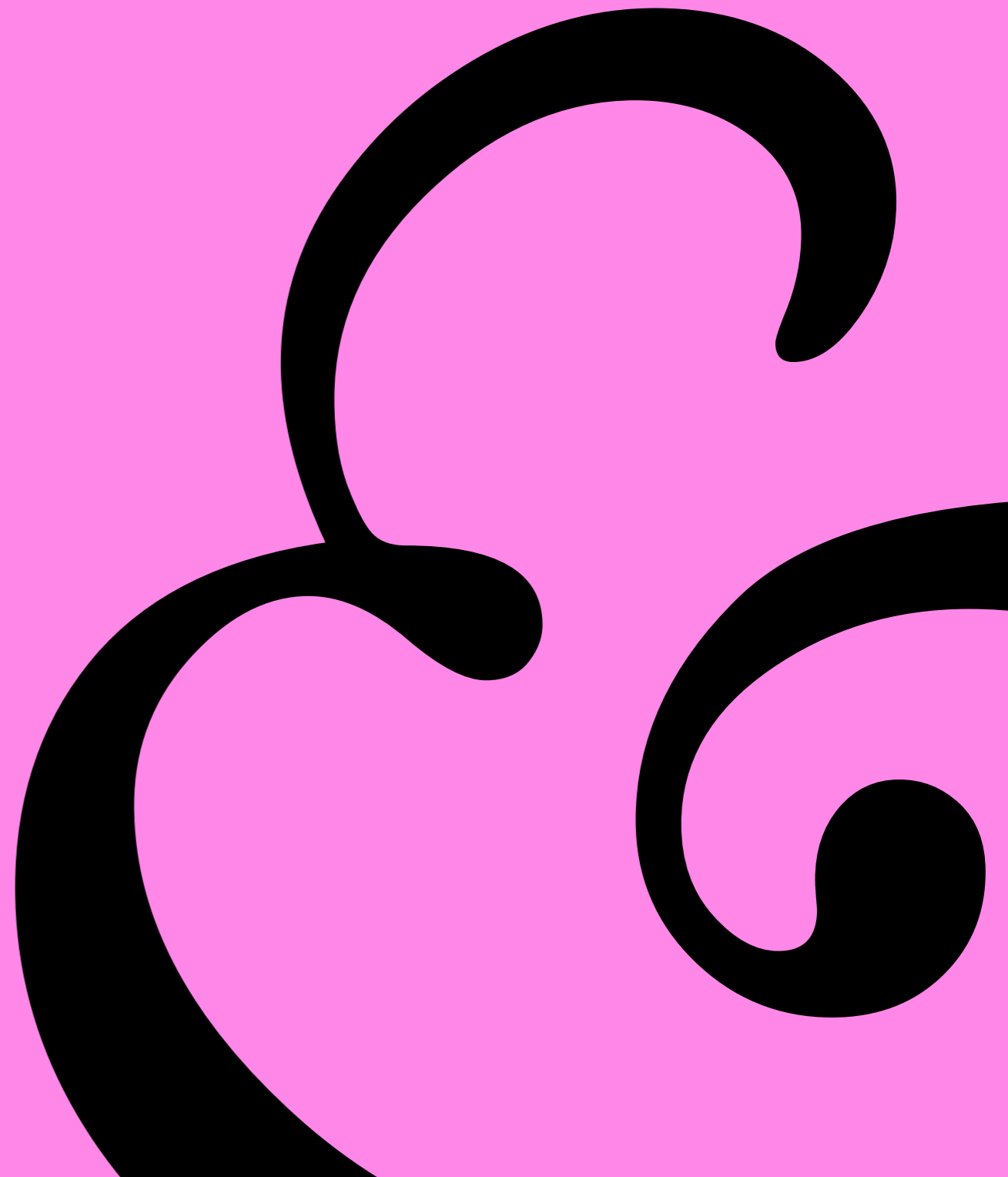
Jungleworks

Elle

Le Parisien

La Dépêche

PAUL.E Magazine



ՀԱՆՐԱՊԵՏ