

10 réflexions stratégiques qu'on n'a pas vu venir

# TOP 10 UNPRE- DICTABLE

DAGO  
BERT



**VOUS AVEZ BEAU  
TOUT PRÉVOIR.**

**VOUS NE POUVEZ  
PAS TOUT PRÉDIRE.**



# VOUS AVEZ BEAU TOUT PRÉVOIR.

**Ainsi va la vie. Les choses arrivent et viennent nous cueillir sans prévenir.**

En ce sens, chaque année détient son lot d'événements imprévisibles. Et 2024 s'en sort plutôt pas mal.

Retournement d'amour soudain pour Paris 2024, come back inespéré du cinéma français, dissolution de l'Assemblée nationale, phénomène BRAT summer, doigts dans la prise pour l'automobile...

**Chez Dagobert, nous pensons que ces situations que l'on ne peut pas prédire sont précisément les plus symptomatiques de notre époque. Il est donc temps de changer de regard sur l'imprévu pour en tirer parti stratégiquement. Un événement qui nous tombe dessus sans qu'on l'ait prévu est l'occasion de se poser des questions qu'on ne se serait jamais posées autrement.**

C'est ce que nous vous proposons chaque année avec Top 10 Unpredictable. Une étude stratégique inédite qui tire ses meilleurs enseignements des événements imprévus qui ont marqué l'année.

# VOUS NE POUVEZ PAS TOUT PRÉDIRE.

# TOP 10 UNPREDICTABLE

10 réflexions stratégiques qu'on n' avait pas vu venir.

# 10

FAITS  
IMPRÉVUS  
EN 2024

# 10

ANALYSES DE  
CAS

# 10

ENSEIGNEMENTS  
STRATÉGIQUES

# 10

SECTEURS  
CLEFS

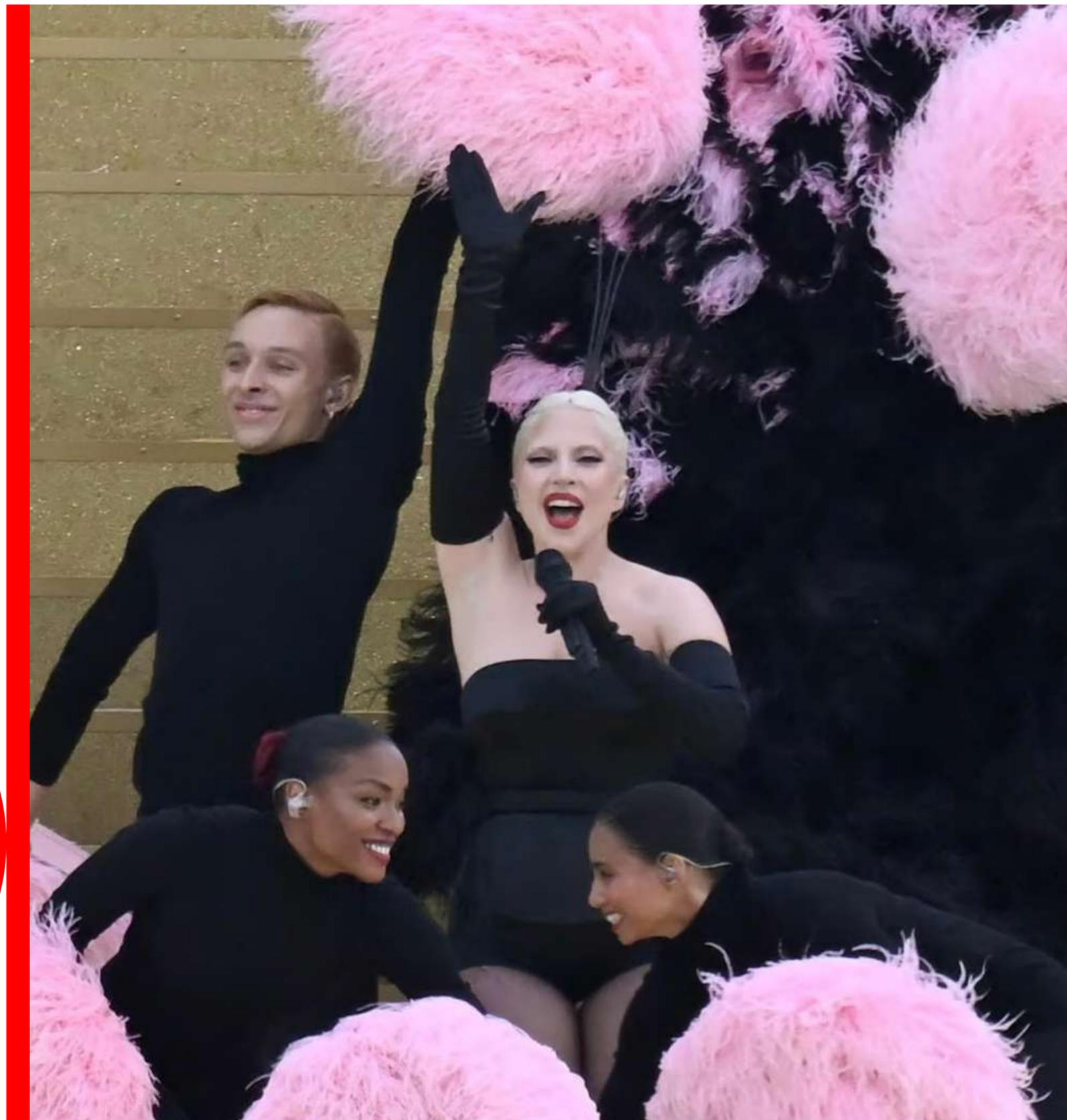
# TOP 10 UNPREDICTABLE

Classement des 10 événements qui ont marqué 2024.  
Dans leur ordre d'imprévisibilité.

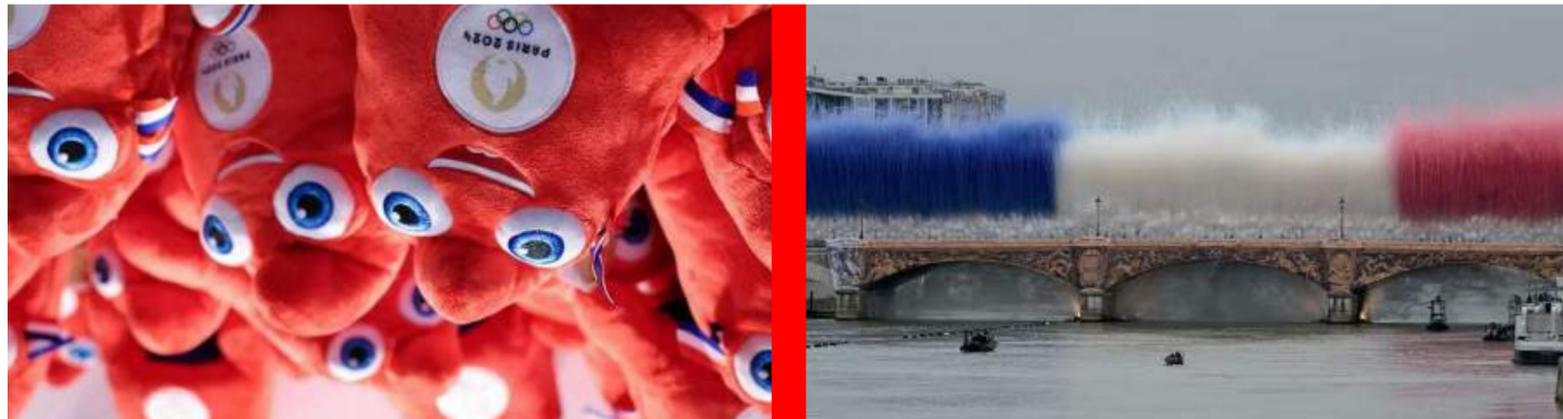


1. **SPORT** RETOURNEMENT D'AMOUR POUR PARIS 2024
2. **POLITIQUE** COURT-CIRCUIT POLITIQUE. DISSOLUTION DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE
3. **MARKETING** HOLD UP BRAT
4. **MÉDIA** LES MÉDIAS SHIFTENT EN DARKMODE.
5. **TRANSITIONS** LA CHUTE DU WOKISME
6. **CULTURE** COME BACK DU CINÉMA FRANÇAIS
7. **MODE** RETOUR IMPROBABLE DU VESTIAIRE CORPORATE . LE CORPCORE
8. **FINANCE** APPARITION DE 5 NOUVEAUX MOTS DANS LA FINANCE
9. **MOBILITÉ** DOIGTS DANS LA PRISE POUR LES 4 ROUES
10. **INNOVATION** EMBALLEMENT COLLECTIF AUTOUR DE L'IA

# RETOURNEMENT D'AMOUR POUR PARIS 2024



# EN 2H, LA FRANCE PASSE DU STATUT DE PAYS LE PLUS CRITIQUÉ À CELUI DE “ NATION LA PLUS COOL DU MONDE ” .



En 2024, le projet de Paris 2024 fait face à un désamour profond et un scepticisme généralisé au sein de la population française et internationale, notamment sur les réseaux sociaux. Du **logo officiel** moqué aux **impacts écologiques**, économiques et sécuritaires largement critiqués, Paris 2024 doit affronter un vent de pleine face. Mais la cérémonie d'ouverture finit par arriver.

Et c'est le grand spectacle. Son et lumières. En 2 heures, la France se prend d'un élan patriote. La France est prise aux tripes. C'est grandiose et c'est beau. Les épreuves s'enchaînent dans les plus hot spots de Paris. Et c'est toujours encore plus beau.

Quelques surprises ici et là viennent ponctuer ce moment de beauté. Même les couacs participent à leur manière au phénomène que sera " Paris 2024 ". Cut de fin. Les études sortent. Le revirement d'opinion est total.

TOP1

**DÉSAMOUR**

**AMOUR**

**47% + 426%**

Moins d'un Français sur deux (47%) se dit confiant concernant le bon déroulé des JO.

Source : Ipsos

L'Hymne à l'amour, standard d'Edith Piaf, a grimpé à + 426% d'écoute pour la France sur spotify.

Source : Spotify

# COMMENT GÉRER ET GÉNÉRER DES SENTIMENTS ?

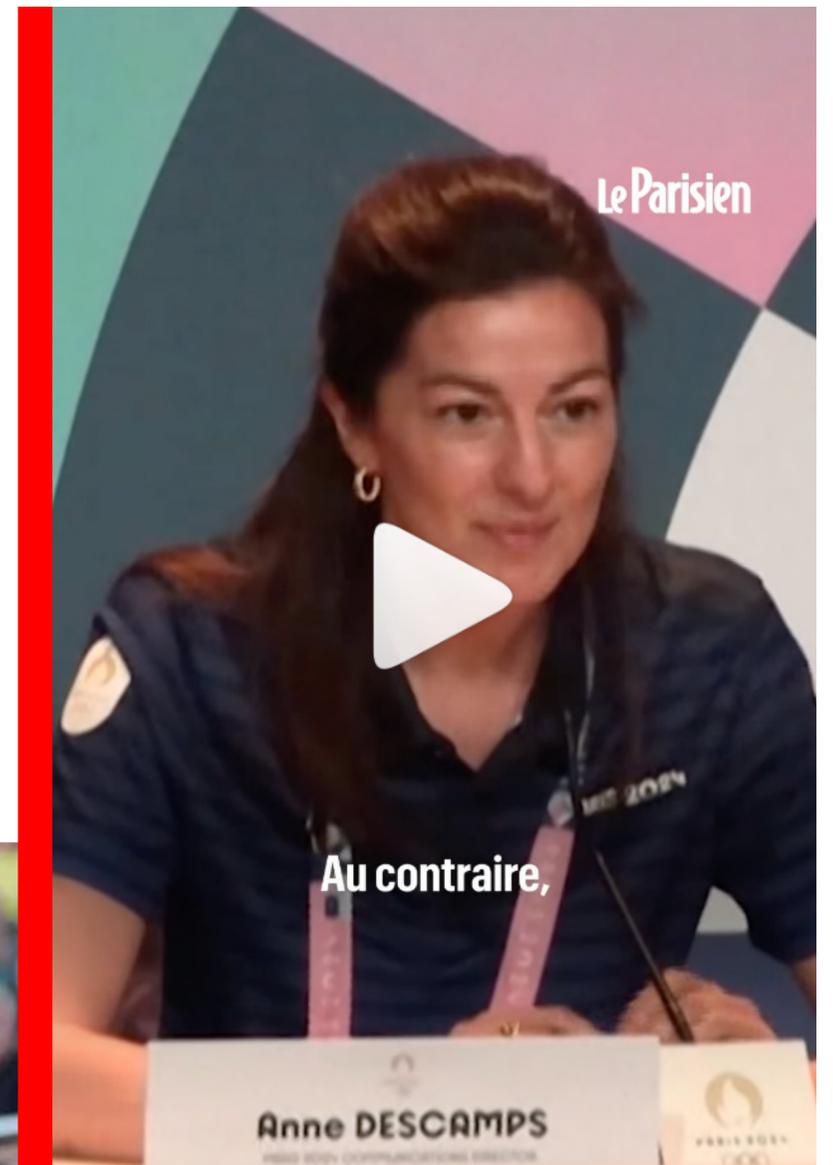


**TOP1**

# **LE CAP STRATÉGIQUE BIEN GARDÉ DE LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION DE PARIS 2024**

Malgré les critiques initiales, **les organisateurs ont maintenu leur ligne directrice**, tenant bon sur leur vision et leurs objectifs pour les Jeux.

CLIQUEZ >



Au contraire,

**Les débriefs quotidiens** des épreuves, la présence de célébrités comme Snoop Dogg ont été conçus pour être viraux, envahir les feeds sur les plateformes sociales.

# **LES IDÉES BRILLANTES DE PARIS 2024**

## **Comment Paris 2024 a permis aux citoyens de s'appropriier les JO ?**

Les organisateurs ont intensifié leurs efforts pour impliquer les citoyens français dans l'événement, créant ainsi un sentiment d'appropriation collective. Cette connexion avec le «public» a permis de transformer la perception des Jeux en une célébration partagée et un événement populaire pensé pour rassembler les gens.

**POPULAIRE** La course cycliste traversera toute la ville et les meilleures places seront gratuites.



**SYMBOLIQUE** Les médailles contiendront un morceau de la Tour Eiffel.



**CULTURELLE** Les épreuves sportives commenceront par les « trois coups » du théâtre.

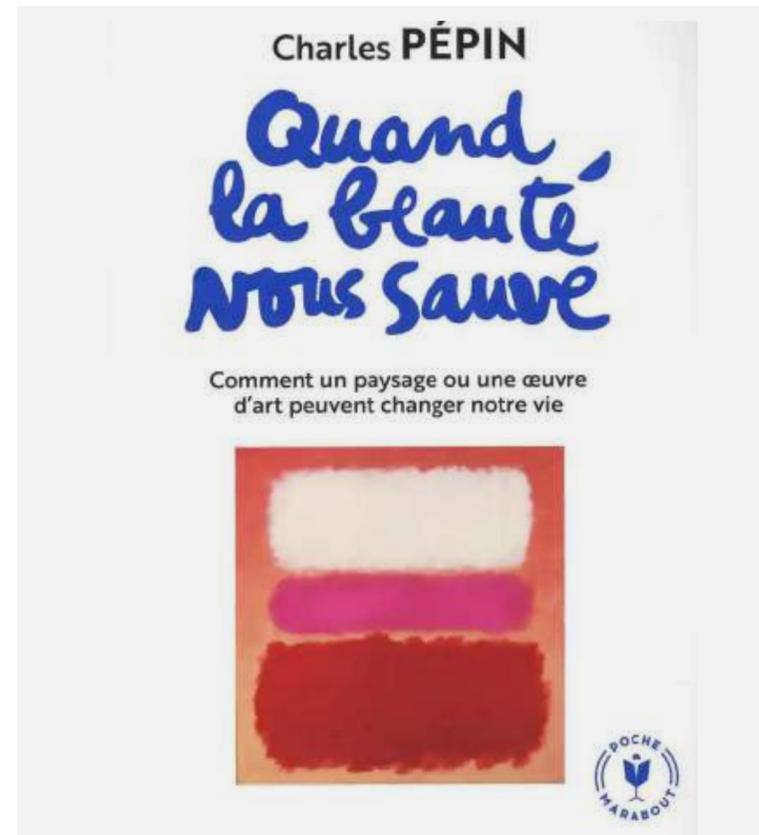


**TOP1**

# LE RETOUR DU BEAU ET DE L'ÉMOTION ESTHÉTIQUE

**“La beauté est l'éclat du vrai” Hegel**

Les JO 2024 ont su créer les moments de vérité en créant des moments de beauté.



D'une certaine manière, nous pourrions résumer les choses ainsi, **les JO Paris 2024 ont été sauvés car ils ont réussi à produire**

**cette fameuse émotion esthétique dont Charles Pépin parle** dans son livre « Quand la beauté nous sauve ».



Dans un contexte de crise, l'idée brillante se fonde sur des valeurs de **partage et de rassemblement**.

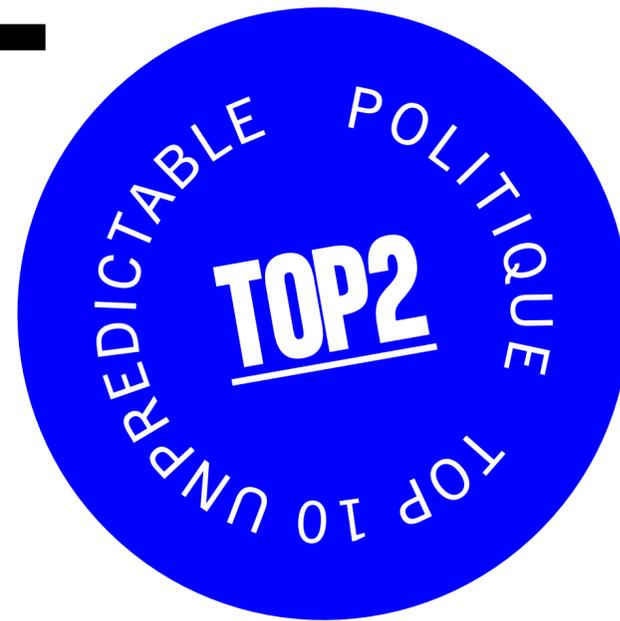


# EMOTIONS ARE EVERYTHING

**Pédagogie et persévérance,**  
2 clefs pour gérer une communication de crise sur les RS.

Une marque qui suscite **l'émotion esthétique** est une marque sauvée.

# COURT-CIRCUIT POLITIQUE. DISSOLUTION DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE



# PERSONNE NE POUVAIT S'ATTENDRE À L'INATTENDU.

## La notion **Instant democracy**

**D**émocratie de l'instant : l'expression est apparue en 2022 sur la scène latino-américaine sous la plume du politologue Antoni Gutiérrez-Rubi pour résumer l'accélération globale de la vie politique : « Il n'y a plus de place pour les [périodes] de transition et la sédimentation des décisions. Tout doit être immédiat [...]. La rapidité de la réponse devient plus importante que le résultat final. » Parlant aussi de « turbo-politique », Gutiérrez-Rubi alerte sur le « grave danger » de cette accélération. Loin de tenter de freiner ce grand mouvement, le nouveau président argentin Javier Milei a fait le choix inverse : l'embrasser et, plus encore, tout faire pour l'intensifier. Dans sa vision « anarcho-capitaliste », toutes les structures, toutes les procédures, toutes les médiations censées assurer la justice et la pertinence des décisions constituent des entraves à l'initiative individuelle. Depuis son élection, il s'efforce de détruire, au nom d'une liberté sans limite, ces espaces de délibération et de coordination. L'objectif avoué est d'« annuler [les] réglementations qui ont freiné et empêché la croissance économique ». Le chef d'État argentin saute ainsi à pieds joints dans ce que le sociologue Zygmunt Bauman a, lui, nommé la « modernité liquide » : une nouvelle époque au cours de laquelle « les formes sociales [...] ne peuvent plus – et ne sont plus censées – se maintenir durablement en l'état, parce qu'elles se décomposent en moins de temps qu'il ne leur en faut pour être forgées et se solidifier ». Disparaît ainsi tout « cadre de référence aux actions humaines », rendant



impossible toute décision collective, tout projet cohérent de long terme, et réduisant la société à un agrégat d'individus-consommateurs. Mais ce rêve libertarien ne ressemble-t-il pas à une jungle cauchemardesque?

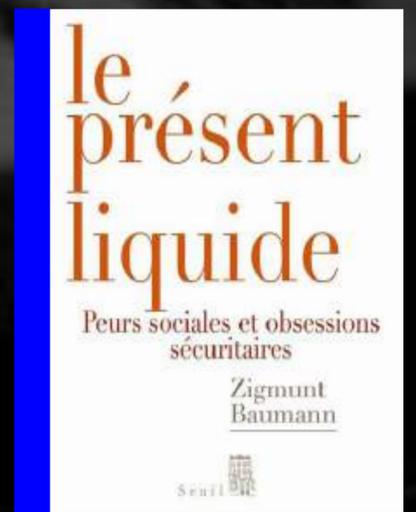
\* Bénédicte Ibert Clarençon

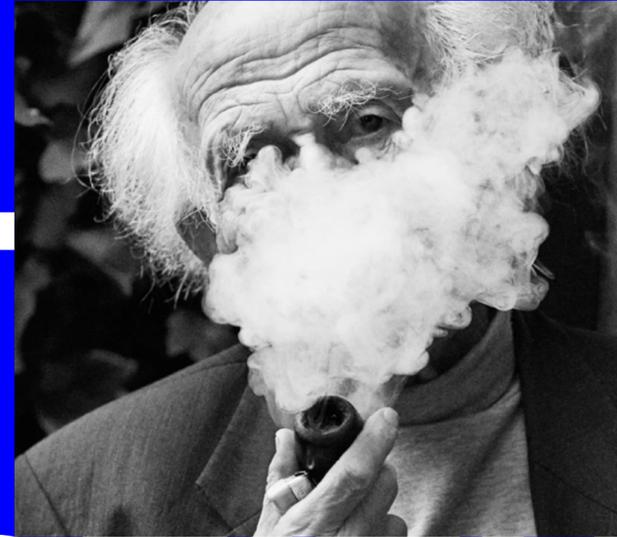
Le 9 juin 2024, la France est témoin d'un événement **turbo-politique** déstabilisant. La dissolution de l'Assemblée nationale par Emmanuel Macron suite aux résultats inattendus des élections européennes bouleverse non seulement l'agenda politique en mettant en pause un bon nombre de projets de loi. Mais surtout cette annonce inattendue a eu des effets quasi immédiats sur les marchés financiers précipitant les patrons et les chefs d'entreprises dans une situation d'incertitude absolue à 90% du temps vécue comme un "temps suspendu" comme témoignait François Asselin, président de la Confédération des Petites et Moyennes Entreprises au micro d'Europe 1.

**Si tous les patrons demandent la même chose : de la clarté et de la constance pour avancer. Cet événement nous interroge justement sur notre capacité à continuer d'avancer dans une société liquide, à naviguer l'inconstance et à vivre l'incertitude de manière moins bloquante.**

*“ L’individu est incapable de tirer un enseignement durable de ses propres expériences parce que le cadre et les conditions dans lesquelles elles se sont déroulées changent sans cesse ”.*

Zygmunt Bauman  
et la société liquide





**COMMENT VIVRE  
L'INCERTITUDE  
DE MANIERE MOINS  
BLOQUANTE ?**

**TOP2**

# FAITES DES PLANS SUR L'INATTENDU.

Certaines marques développent cette culture de l'inattendu.



Avec **Red Team**, le ministère des armées fait appel à la science-fiction pour se préparer aux scénarios que l'on n'imagine pas. Pour préparer ses équipes à des scénarios que l'on ne peut pas encore imaginer,

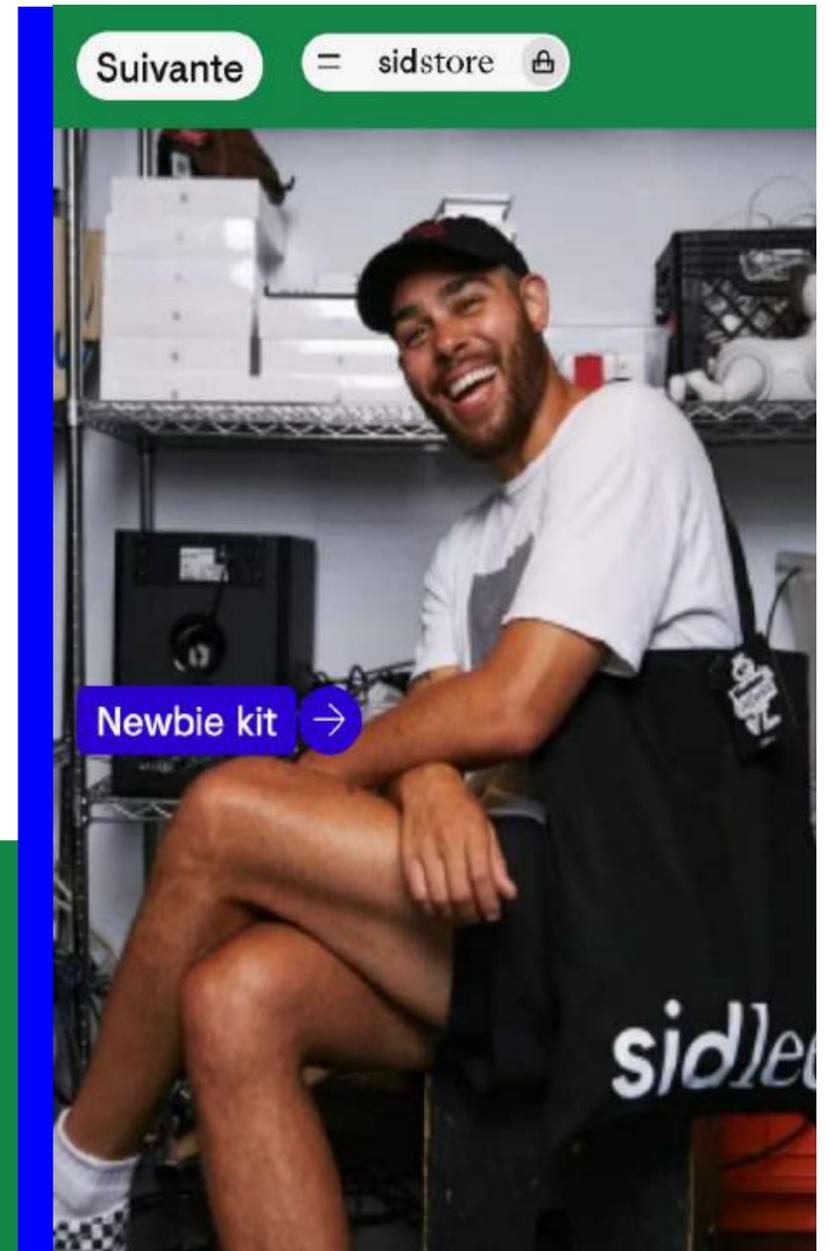
**le ministère des armées** fait recours à des acteurs de la science-fiction dont le travail est de générer des programmes SF in situ comme des trainings du futur.



# **LES PIRES SITUATIONS SONT PEUT-ÊTRE LES MEILLEURES POUR FAIRE PARLER DE VOTRE ENTREPRISE.**

Rappelez-vous comment **SidLee** a transformé une galère d'emménagement en un projet d'entreprise et de communication inédit qui fait sa renommée encore aujourd'hui.

**Le résultat a été  
un équilibre  
intérieur-extérieur  
intelligent réinventant  
le camping tel qu'on  
le connaît.**



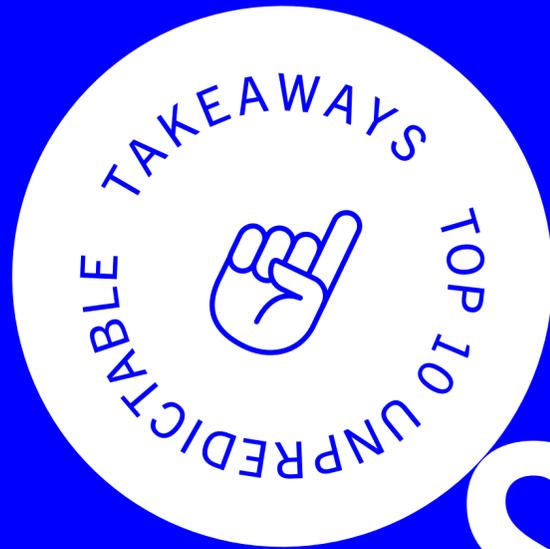
# **OH. WOW.**

Imaginez avoir la capacité de prévoir comment Vladimir Poutine ou Benyamin Netanyahou réagiraient dans certaines situations clefs.

**L'IA de la CIA** qui crée des avatars virtuels de dirigeants étrangers comme Kim-Jong-un pour anticiper leurs réactions lors des crises. Grâce à l'intelligence artificielle, les analystes peuvent interagir avec ces doubles numériques et recueillir leurs réponses.

Source tenue secrète.





Développez votre culture de l'imprévu.

# STICK DON'T STUCK

**Retirez le meilleur du pire.** Décelez les opportunités partout.

Embrassez la crise. **Testez l'IA** pour des scénarios de crise personnalisés.

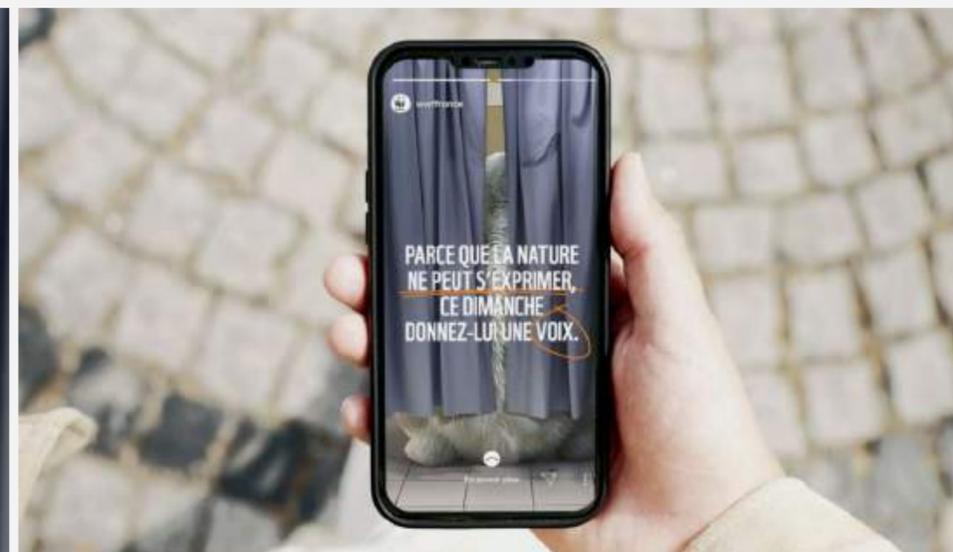
DAGO  
BERT

WWF

**SITUATION.** Alors que la dissolution agite tout le corps politique, les grands sujets de débats tournent autour de l'immigration, de l'économie et de la guerre des clans laissant de côté un sujet majeur, l'écologie.

**IDÉE.** Dagobert propose à WWF de s'emparer de la situation en diffusant une série de posts sur son compte instagram rappelant que la nature ne peut pas faire entendre sa voix dans ce débat politique.

**RÉSULTAT.** Un taux d'engagement, de commentaires et de partage le plus haut pour WWF France depuis des années.



# HOLD UP BRAT



# **BRAT** **S'EST LITTÉRALEMENT** **EMPARÉ DE NOTRE ÉTÉ.**



Le 7 Juin 2024, l'artiste **Charlie XCX** sort son dernier album. Son nom ? **BRAT**. Sale gosse en anglais. Et là BIM tout s'enchaîne. Le monde entier s'empare de le **BRAT** philosophy. L'été sera **BRAT**. La campagne de Kamala Harris sera **BRAT**. Les soirées seront **BRAT**. Les outfits aussi. Il existe même un générateur de messages **BRAT** pour imprimer ses t-shirts et ses casquettes. Alors c'est quoi ce hold up **BRAT** ? S'agit-il d'une énième trend virale ? Il semblerait que la sale gosserie ait de beaux jours devant elle. La sortie de cet album **BRAT** est non seulement une masterclass marketing mais surtout elle nous donne une vraie leçon sur comment engager et toucher hyper justement son public cible en étant **BRAT**. Et ça bouscule pas mal d'idées reçues.

# brat creative brief charlie xcx 2023

# how a marketer would brief it in

THE ARTWORK FOR BRAT WILL BE OBNOXIOUS, ARROGANT AND BOLD. SOME PEOPLE WILL HATE IT. IT WILL BE HEAVILY TEXT BASED, EITHER FONT ON A PLAIN BACKGROUND OR SOME KIND OF PAINTING ON A WALL OR DISREGARDED OBJECT.

THERE IS NO EXPLANATION FOR WHAT I DO. THE ANSWER IS ALWAYS 'NO COMMENT'. WE MUST CULTIVATE DESIRE, CHAOS AND DESTRUCTION. THE WHOLE ALBUM CAMPAIGN IS HIGH ART. BUT IT IS ALSO CRUCIAL TO UNDERSTAND THE BENEFIT OF LOW ART AND CELEBRITY. THE COUPLING OF THE TWO IS VITAL.

I WILL THROW A RAVE PROBABLY LONG BEFORE THE ALBUM IS OUT TO TEASE NEW MUSIC. THIS SHOULD BE THE FIRST THING I ANNOUNCE. I WILL PLAY UNFINISHED DEMOS FOR THE FIRST TIME AND HAVE OTHER COLLABORATORS WHO ARE WORKING ON THE ALBUM DJ TOO. WE WILL MAKE EDITS. MANY EDITS. IT WILL BE THE FIRST TIME ANYONE HEARS SNIPPETS OF THE MUSIC FROM BRAT BUT NO ONE WILL KNOW WHAT THEY ARE HEARING. EVENTUALLY THESE DJ SETS WILL BE REFERENCED AND LOOKED BACK UPON.

YOU NEED TO UNDERSTAND MY VISION. THIS IS GLOBAL. I WILL PROVIDE MOMENTUM AND TELL THE STORY IN A LASER FOCUSED WAY. WE MUST EXECUTE EVERYTHING WITH POWER AND CONFIDENCE.

THE ANGELS ARE READY AND WAITING. THIS IS THE MOMENT.

**Objective:** Increase sales

**Marketing Objective:** Go viral

**Target Audience:** Gen Z. Millennials. Actually, all p6m music listeners. And our "genz pop discovers" mindset demographic

**Single Minded Proposition:** Cool

**Tone of Voice:** Obnoxious but not annoying. Arrogant but likeable. Loud but inviting. (Don't overthink it!)

**Executorial Mandatories:**

- Artwork must be different. And use text. Maybe all text.
- Idea must work in 6sec, launch rave and on 45sec CTV ad. And radio.
- We will float her down the Thames. And Soho pop up.
- CEO must meet Charlie and create him an NFT.
- Include a dog

**Media Strategy:** Currently pretending it isn't just paid Meta ads

**KPIs:** Buzz. Fans should feel the vibe. Confidence (Dave in research reckons he can measure it now)

**Responsible Marketing Code:** Can't use the word "sl\*tty" after last time

**RFI Response:** Three chemistry meetings. Please demonstrate creativity in response but please use response template shared.

# SOMMES-NOUS TROP “AUDACIEUX”



# ET PAS ASSEZ

# BRAT ?

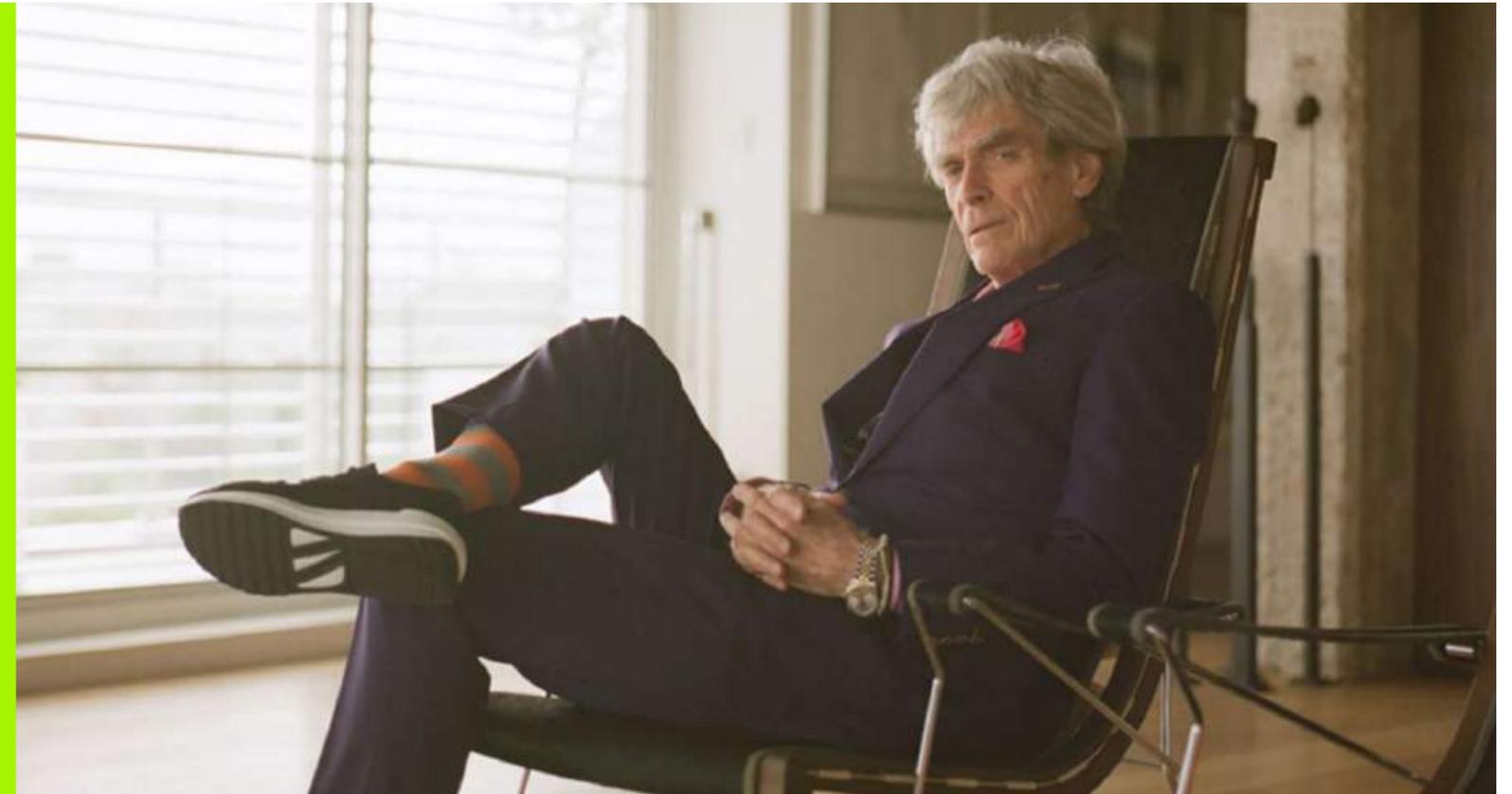


**TOP3**

# DIRE LA VÉRITÉ. RIEN QUE LA VÉRITÉ ? BRAT

Dans une ère de la self-imposed solitude, **Charlie XCX dit tout haut ce que tout le monde ressent tout bas.** Elle ne se détourne d'aucune vérité, la vérité est son produit et sa musique n'est finalement que la manière de créer de l'émotion autour.

**“ This album is very direct ”, Charli told Billboard. “ I’m over the idea of metaphor and flowery lyricism and not saying exactly what I think, the way I would say it to a friend in a text message ”.**



Comme le rappelle **Sir John Hegarty**, **révéler la vérité d'un produit est le plus grand pouvoir que la communication puisse vous apporter.**

Les marques devraient-elles abandonner l'idée de parler d'elles et de leurs visions et se concentrer sur ce qu'ils ont à dire au moment présent à leurs publics ?

**TOP3**

# **L'HYPER MARKETING ? BRAT**



## **Hyper référencé > Hyper engagé**

La campagne autour de cet album est un quasi talkshow, on fait rouler des camions avec des punch lines adressées aux personnalités bien connues de la gen Z.



## **Hyper FOMO > Hyper FOLLOW**

Les 2 coups de maître.

1) Choisir un mur à LA pour afficher toutes ses annonces et laisser les RS se charger du reste.

2) Lancer une boiler room peuplée de happy very few. Retransmise en live. La fête a l'air folle. On a qu'une envie, y être.

À ce moment-là le seul moyen d'y participer, c'est d'écouter l'album sur les plateformes. BINGO.

## **Hyper simple > Hyper contagieux**

On se parle ici de la direction artistique contagieuse de cet album. On se parle de ce vert inconfortable. Celui dont on se dit qu'il est a priori moche. Puis de cette typo, moche elle aussi qu'on aurait posée là. Une esthétique qui marche car elle est interpellante, elle est simple à reproduire et surtout elle est à elle-seule un geste de sale gosse.

Passer du côté **BRAT**,  
c'est forcément oser  
révéler son côté hyper.

La vérité **engage**.  
La vérité **fait vendre**.

# **SMALL TALK MORE**

Small talk Can **Go Big**.



# LES MÉDIAS *SHIFTENT* EN DARKMODE



# **CHOC DES VALEURS, BRAND SAFETY, LES ANNONCEURS ET LES DIRIGEANTS D'ENTREPRISE FONT FACE À DES CHOIX ET DES DÉCISIONS STRUCTURANTES.**

*“Musk, Zuckerberg ... Pas de panique la radio publique est là”* publiait sur LinkedIn **Adèle Von Reeth**, directrice de France Inter qui a gagné près de 500 000 nouveaux visiteurs en 2024. Et pour cause, cette année a vu sa sphère médiatique basculer dans son dark mode. Fin du fact-checking, mise à mal de la modération, retour des énergies masculinistes et des propos haineux, **les nouvelles conditions d'utilisation de Meta engendrent des risques significatifs pour les entreprises et les annonceurs qui s'appuient sur ces plateformes pour alimenter la relation avec leurs communautés et pour diffuser leurs campagnes publicitaires.** Choc des valeurs, brand safety, les annonceurs et les dirigeants d'entreprise font face à un sujet de taille qui les pousse à poser des choix et prendre des décisions structurantes. Si ne pas se positionner relève de la prise

de position politique. Dès lors, quelles options s'offrent aux marques ? Et surtout, la radicalité est-elle une voie de réponse ?



**DOIT-ON RÉAGIR  
DE MANIÈRE RADICALE  
FACE À UNE SITUATION  
RADICALE ?**



# LA MEILLEURE STRATÉGIE DE PRÉSENCE C'EST LA VÔTRE.

Entre stratégie d'individualisation et de mutualisation, toutes les options s'ouvrent aux marques.



Le stratégie du média multi-marque  
Love Your Enemies <3

Le Média de marque  
comme 22 Montaigne (LVMH)  
Make YourOwn

**TOP4**

# **DÉSINVESTISSEZ-VOUS ICI. MAIS RÉINVESTISSEZ-LE AILLEURS.**

L'otium est un concept philosophique qui consiste à délaissier l'économie de l'attention un tant soit peu pour retrouver le temps d'approfondir nos connaissances des sujets, de se cultiver, retrouver une autonomie de pensée. Ainsi, reconnecter au plaisir et à la satisfaction lié à des temps de consommation de qualité partagés avec un sujet, une personne, une marque.



Désinvestir une partie de son activité sur Meta pour recréer du quality time avec vos publics, ça c'est une idée.

# EMBRACE THE DUMB.

**Dumb situation. Dumb solution. Et si les marques réinvestissaient les DUMB techs pour retrouver du temps de qualité avec ses publics ?** Cette situation un peu “dumb” nous fait pas mal penser à un mouvement de refoulement médiatique et

technologique plus profond qui émerge fort ces dernières années et qui incite à retrouver une consommation plus raisonnée, moins performative de nos médias, plus DUMB.

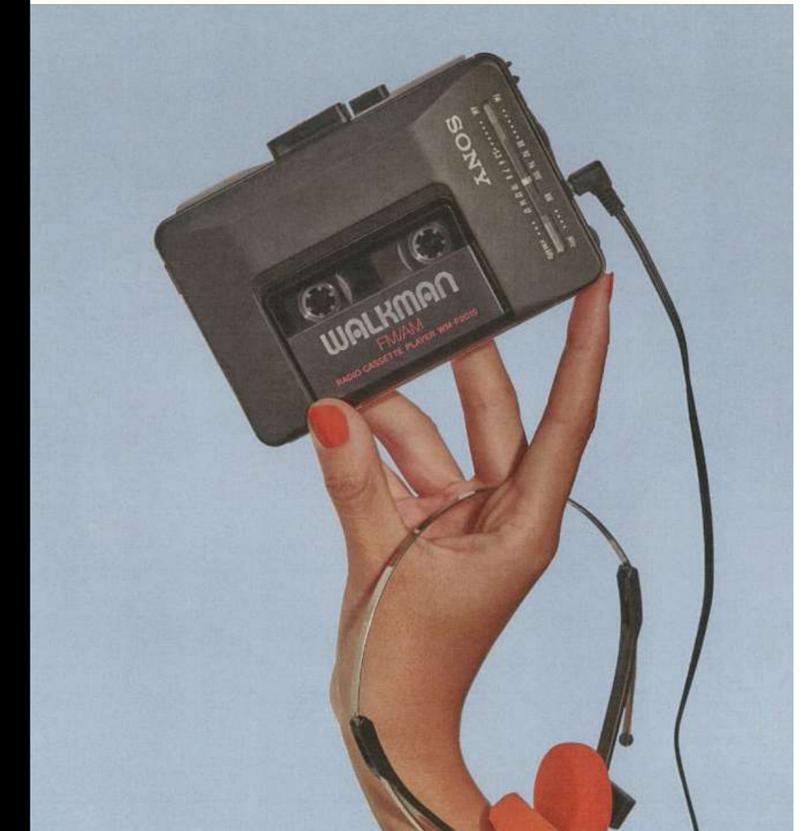
Le retour de l'écoute sur walkman VS la conso généralisée Spotify

**‘There’s endless choice, but you’re not listening’: fans quitting Spotify to save their love of music**

Former streaming service subscribers on why they have ditched mod cons for MP3s, CDs and other DIY music formats



Les Dumb phones



La réponse à la radicalité n'est sûrement pas la **radicalité**.

Choisir son environnement de communication et ses médias est **la base d'une stratégie de marque**.

# DON'T BE RADICAL



Profitez-en pour tester quelque chose d'**étonnant** avec vos publics.

Vous avez le droit de vous désinvestir, mais **réinvestissez-vous** ailleurs.

**DAGOBERT RÉSERVE  
SYSTEMATIQUÉMENT  
10% DE SON BUDGET  
FINAL À L'IMPRÉVU.**

Et oui ! C'est une pratique que nous mettons en place pour permettre à nos clients de ne jamais se sentir bloqué. Pouvoir réagir à une situation imprévue, pouvoir rebondir sur une actualité pour communiquer, taper un coup une fois par an.

**Nous poussons les marques à créer l'imprévu elles aussi !**





# CHUTE DU WOKISME

TOP 10 UNPREDICTABLE



# EN 2024, LE WOKISME SERAIT DEVENU “ENNUYEUX” ET “PESSIMISTE”.

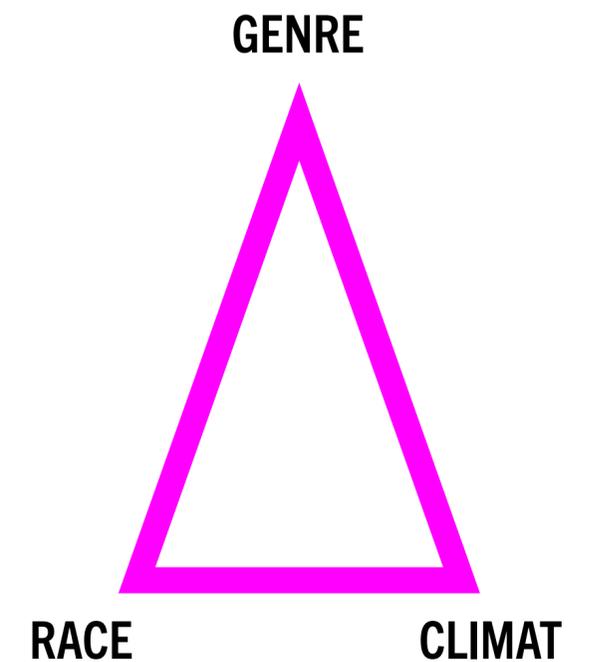


*Wish, The Marvels, Indiana Jones et le Cadran de la destinée, les dernières créations Disney sont des échecs commerciaux. La cause ? Ces productions sont **woke** et ça ne fait plus vendre. Aux Etats-Unis, les grandes entreprises américaines ( Microsoft Caterpillar, Harley Davidson, Ford ) font marche arrière sur leur politique D&I, et la fameuse crainte du Virtue Signalling monte. Le mouvement Tradwife explose sur les réseaux sociaux. **En 2024, 50% des Américains associent le mot «woke» à des connotations défavorables, alors qu’il y a quelques années, une majorité le voyait positivement.** Et le phénomène s’exporte. Au Laboratoire de la République, les mots sont dits. En 2024, le wokisme serait devenu “ennuyeux” et “pessimiste”. Du côté des entreprises françaises, le sujet fait encore peur et on a du mal à savoir comment l’aborder.*



## **“L'introuvable entreprise woke”**

Dans son dernier rapport, la Fondation Jean Jaurès alerte autour de «L'introuvable entreprise woke » et de la crainte des entreprises françaises de voir surgir le « wokisme » en interne autour des questions de genre, de race, de climat, le fameux triangle de mobilisation woke.



EST-IL ENCORE  
TEMPS DE RENOUER  
SAINEMENT AVEC  
LE MOUVEMENT  
“STAY WOKE” ? (*oui*)



# **ALWAYS MAKE NEW MISTAKES.**

Petit retour aux sources pour bien se détendre. Réagir à ce qui arrive, à ce qui se passe, c'est déjà woke. Le wokisme vient du slogan " **Stay Woke** " des Black Lives Matter en 2013. Celui-ci consiste à dire qu'il faut rester éveillé aux manifestations néfastes et racistes qui surgissent.



Ainsi, réagir quand une manifestation néfaste se manifeste au sein de votre entreprise, au sein du débat public et que votre entreprise a un point de vue à faire valoir sur le sujet. Le faire savoir, le communiquer et faire en sorte que cela ne se reproduise plus. **C'est Woke.**



When you hear the term "woke" it's a reference to being consciously aware to the bigger picture of a particular issue.

Being "woke" is not something new, but a repeating trend in history which is an integral part of enacting positive change.

**TOP5**

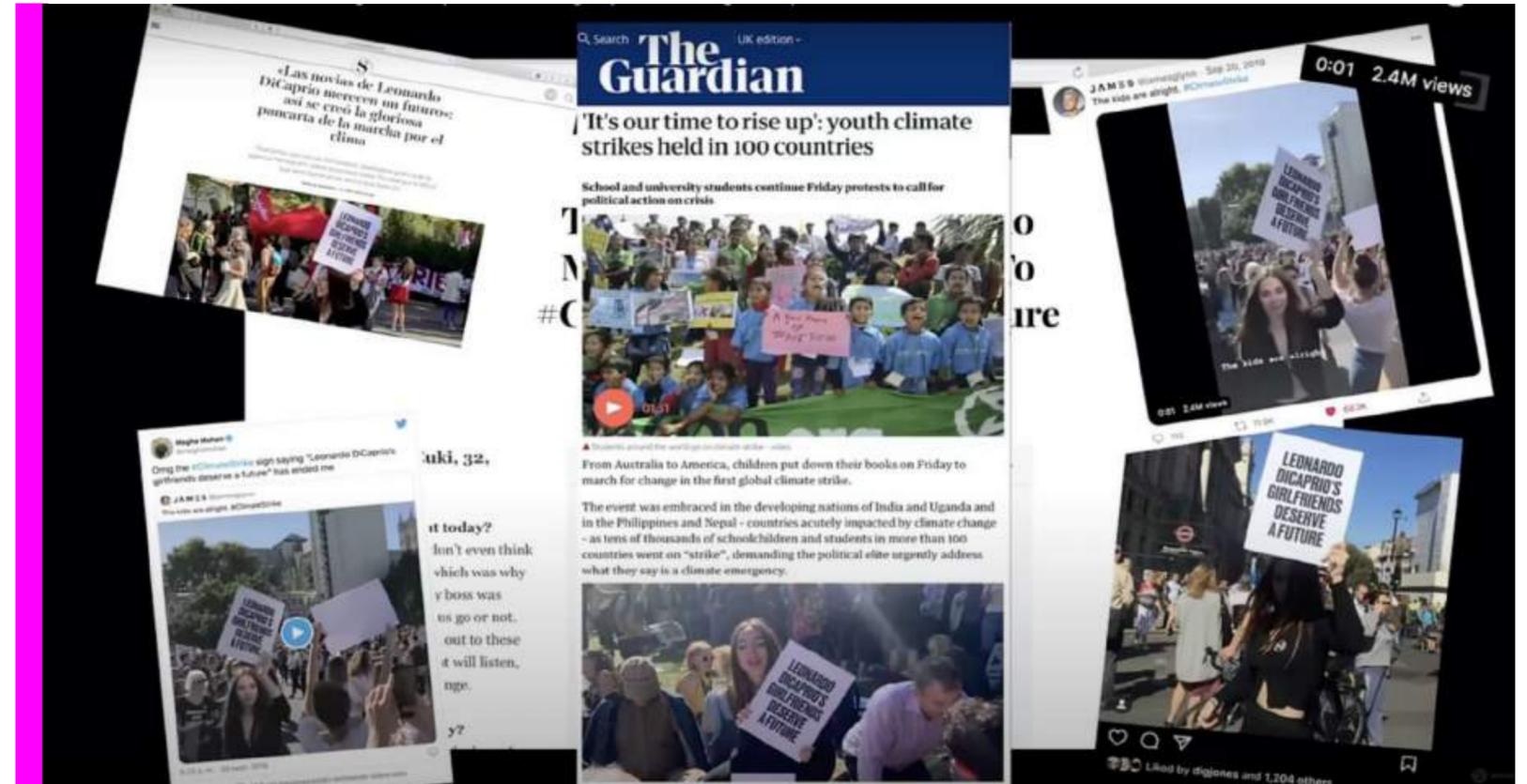
# VOUS N'ÊTES PAS SEULS. VOUS POUVEZ COMPTER SUR VOS EMPLOYÉS. ET LES SUPPORTER. DÉJÀ.

Si la transition écologique est le sujet qui mobilise le plus la jeunesse salariée et les entreprises, on peut tout à fait imaginer à très court terme que des salariés activistes attaquent, à leur tour, leur employeur pour inaction climatique ou détérioration du bilan carbone de l'entreprise.

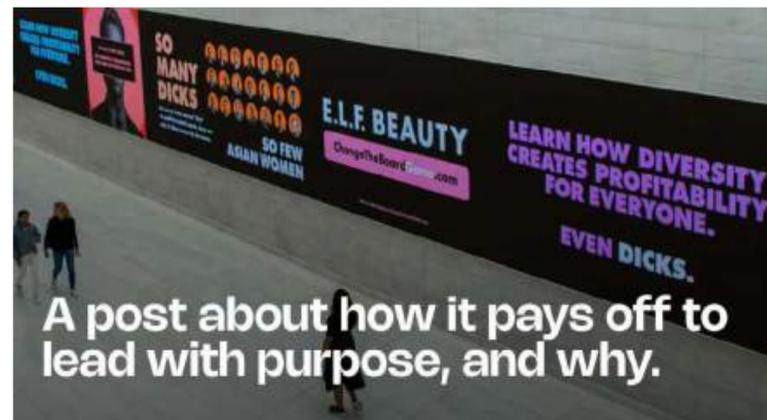
CLIQUEZ



Cela nous a fait penser à cette incroyable histoire de cette graphiste chez Pentagram à NY virée puis rendue célèbre pour être allée manifester au lieu d'être allée travailler après avoir ignoré le refus catégorique de son boss.



# VOUS POUVEZ ACTER DES DÉCISIONS SÉRIEUSES. MAIS RESTEZ CRÉATIFS.



**SO MANY DICKS**

There are more men named Dick (Richard, Rich, Rick) on publicly-traded boards than entire groups of underrepresented people.

**SO FEW OF EVERYONE ELSE**

See our methodology at [ChangeTheBoardGame.com](http://ChangeTheBoardGame.com)

[ChangeTheBoardGame.com](http://ChangeTheBoardGame.com) **E.L.F. BEAUTY**

Campagne **So Many Dicks** de la marque E.L.F Beauty pour promouvoir leur programme de parité au sein de leur board.



Il n'est pas question **d'étiquette**, il s'agit de rester éveillé.

# RESTEZ ÉVEILLÉ

La ressource  
d'engagement n°1  
se trouve déjà dans  
votre entreprise,  
ce sont **vos salariés.**

Si vous abordez  
des **sujets sérieux**,  
ne vous prenez pas trop  
au sérieux.

# COME BACK DU CINÉMA FRANÇAIS

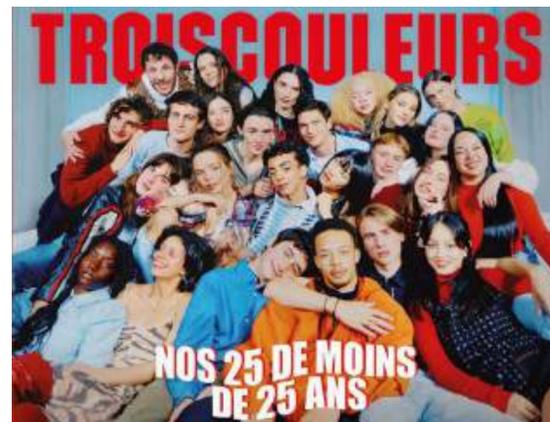


***Et si  
Vincent Vaisselle  
n'avait pas  
complètement tort ?***



< [CLIQUEZ](#)

# RÉINVENTER LA DESTINATION CINÉMA EN PLEINE PÉRIODE D'INFLATION. LE PARI DES 2 GÉANTS DU CINÉMA FRANÇAIS.



La pandémie du Covid 19, la percée des plateformes de streaming, la terreur passagère des puces de lit paraissent définitivement sonner le glas des salles de cinéma. Mais contre toute attente, 2024 a vu revenir plus de 181,3 millions de personnes dans les salles obscures. Un bilan en progression de près d'un million par rapport à 2023. Selon le CNC, cette reprise « s'appuie sur une diversité incomparable de l'offre de films ». Mais les chiffres du marché du cinéma en France restent néanmoins épatants lorsqu' on sait que l'inflation n'épargne personne et qu'il coûte **de plus en plus cher d'aller voir un film au cinéma**. Entre fermetures emblématiques et réouvertures pharaoniques, les cinémas de Paris se réinventent. **En ce sens, MK2 et Pathé les deux empires de l'industrie du cinéma en France ont su prendre les paris au moment où il fallait réinventer la destination "cinéma"**. En investissant deux stratégies retail différentes, ils contribuent à recréer le Drive-To-Salles-Obscures et à relancer le business du cinéma, notamment auprès des jeunes générations.



ET SI PATHÉ ET MK2  
VENAIENT DE NOUS  
LIVRER LEUR MEILLEURE  
LEÇON RETAIL ?



**TOP6**

**2 SALLES.**

PATHÉ

*“ Si les gens veulent voir des films pas chers, qu'ils les regardent à la télévision ”*

Jérôme Seydoux.

TOP 10 UNPREDICTABLE

MK2

*“ Une autre idée du cinéma ”*

Nathanaël et Elisha Karmitz

**2 AMBIANCES.**

**TOP6**

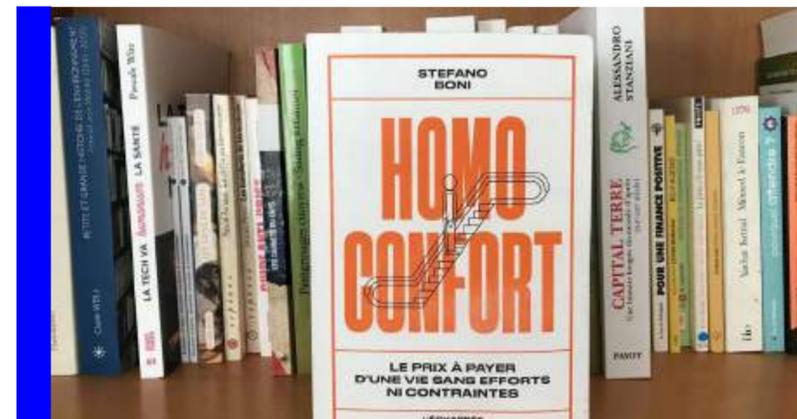
# **LE PARI DE L'INNOVATION. PATHÉ FAIT BASCULER LE CINÉMA DANS LA SOCIÉTÉ DU CONFORT.**

Quel prix êtes-vous prêt à payer pour aller au cinéma ? Cette question nous rappelle l'Homo Confort de Stéfano Boni prêt à se payer une vie sans effort et sans contrainte. C'est en quelque sorte le pari sur lequel Pathé mise en construisant des salles

toujours plus spectaculaires avec une expérience de confort hyper moderne et premium : innovation, architecture, infrastructures, services avant pendant et après.



**Aller au cinéma, c'est s'offrir un moment de confort sans pareil.** Le spectacle et la culture basculent dans le confort.



# EN PÉRIODE DE CRISE, PARIER SUR LA QUALITÉ, PAS SUR LA QUANTITÉ.

Pour relancer le cinéma français, Jérôme Seydoux assume une ligne stratégique bien claire. **Investir plus dans moins de films.** Une stratégie qui mise sur la qualité du film mais aussi de sa promotion. En témoigne des pratiques comme le method dressing qui a explosé cette dernière année et qui

consiste à incarner son personnage tout au long de sa promotion. Cela nous rappelle également l'histoire d'amour entre les deux acteurs du film *l'Amour Ouf* de Gilles Lelouche qui a permis de faire le gros de la promo.

“ On ne sait jamais pourquoi un film marche ou pas ”  
Jérôme Seydoux

“C’est agréable de prendre des risques ”  
Jérôme Seydoux



“ Le Comte de Monte Cristo , ça a coûté 43 millions d’euros ”  
Jérôme Seydoux

“On fait pas un métier de fonctionnaire ”  
Jérôme Seydoux

# MK2 - LE PARI DE LA MARQUE

MK2 relance la culture et la passion du cinéma sous toutes ses formes. Les frères Karmitz tirent le fil de leur positionnement historique : **alimenter la passion et la culture du cinéma**. C'est donc assez naturellement que MK2 mise sur **la force de la marque et son rayonnement Hors Les Murs**. MK2 fait rayonner la culture cinéma sous toutes ses formes recréant l'intérêt et ouvrant de nouvelles portes d'entrée à de nouveaux publics. Et ça marche !



**Mk2 Shop**  
Vinyl exclusif pour les 50 ans de MK2

**Hôtel Paradiso**  
Le cinéma hôtel de Mk2 et ses évènements Hors Les Murs



**HOTEL PARADISO**

**Mk2 Curiosity**  
La plateforme de streaming des productions originales de Mk2



**Mk2 Institut**  
Le programme culturel de Mk2 à retrouver partout dans ses cinémas et ailleurs



**La culture du pari**, un avantage concurrentiel en temps de crise.

2 paris possibles pour recréer du Drive-To.  
**L'expérience et la marque.**



# KEEP ON BETTING

Investissez **moins**.  
Investissez **plus**.

Faire (re)venir des clients, c'est parfois accepter de les faire **sortir de chez vous**.

# RETOUR IMPROBABLE DU VESTIAIRE CORPORATE. LE CORPCORE.



# ET SI L'ENTREPRISE NOUS MANQUAIT ?



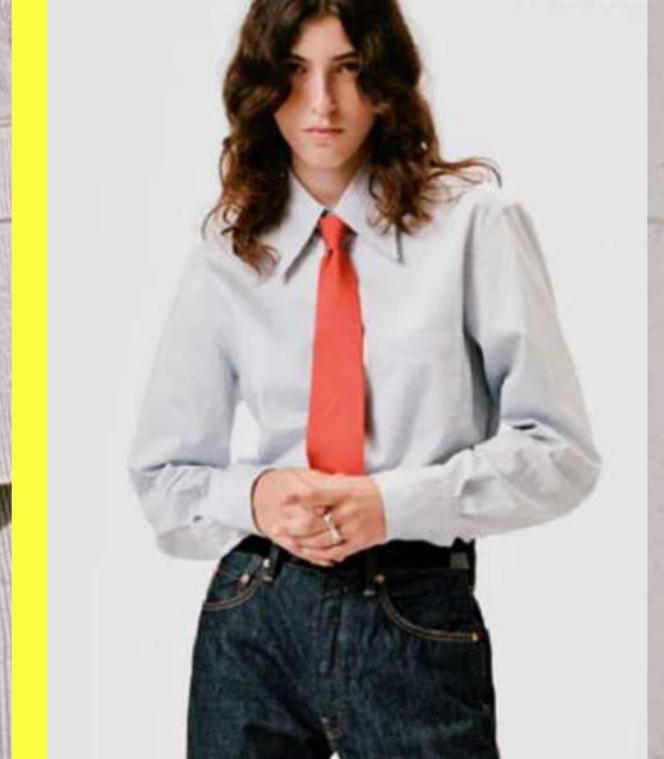
En 2024, la Gen Z adopte massivement le corpcore. Inspiré du chic corporate, cette mode arrive en réponse à un ras-le-bol du TT outfit, à une lassitude du casual business. Désormais on s'autorise les costumes flamboyants, les cravates sont des accessoires de mode, on ressort les pantalons à pince gris mais accessoirisés cette fois-ci. Certaines tendances qui cartonnent sur les réseaux sociaux nous apprennent à bien nous habiller pour aller au travail. **À l'heure où les études nous rabâchent que la Gen Z valorise plus que tout une culture libérée du travail et notamment du TT, qu'est-ce qui explique qu'elle se réapproprie aussi bien le vestiaire corpo ?** Dans un contexte où la solitude frappe de plein fouet les plus jeunes, les études révèlent que **pour la Gen Z l'entreprise est avant tout un lieu de socialisation.** On ne s'habille donc pas pour aller travailler mais pour rencontrer, échanger, partager avec des personnes et pour cela on cherche à valoriser pleinement notre personnalité.



Highsnobiety

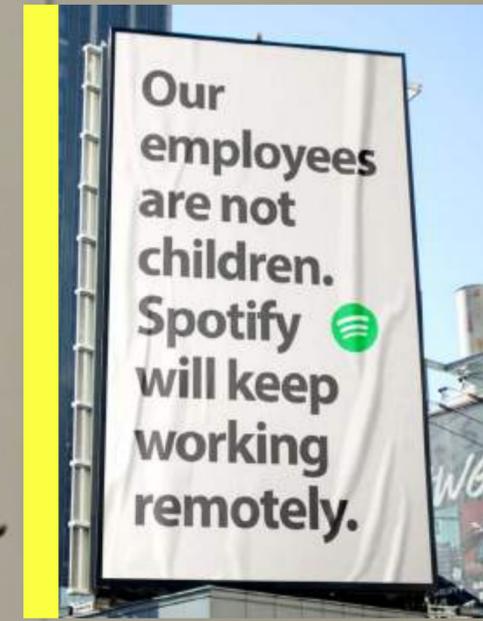
<https://www.highsnobiety.com> › corpcore-fashion-trend ⋮

## Supreme Is Dying, 'Corpcore' Is Thriving



# 79%

La génération Z perçoit l'entreprise comme un vecteur de lien social.



*“ Le travail n’est pas un endroit où l’on vient, c’est quelque chose que l’on fait ”*

a soutenu Katarina Berg, sa DRH, dans un entretien publié en octobre par le site britannique Raconteur.net.

# L'ENTREPRISE, LIEU REFUGE D'UNE GENERATION EN DEMANDE DE CONNEXION



**62%**

**des Français entre 18 et 24 ans** déclarent se sentir régulièrement seuls, selon une étude publiée par l'institut Ipsos en janvier dernier.

**49%**

**des 25-34 ans** déclarent se sentir régulièrement seuls

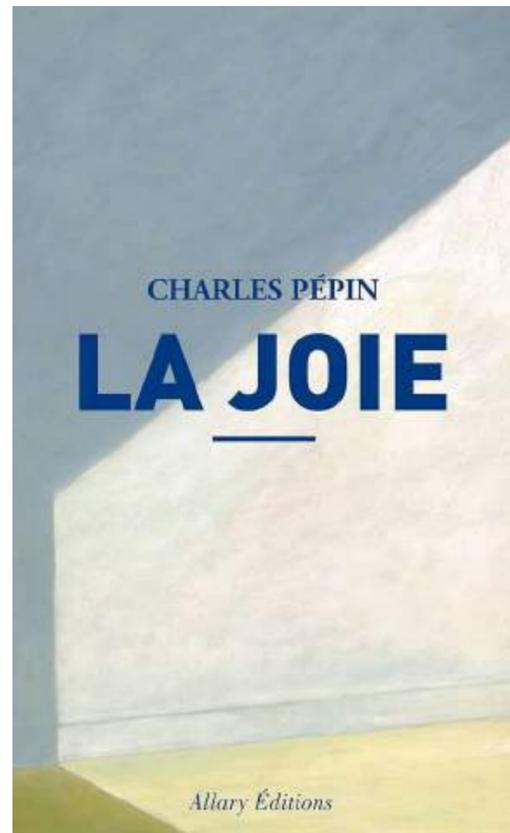
**37%**

**des 65 ans et plus** déclarent se sentir régulièrement seuls

**TOP7**

# RETROUVER DU SENS AU TRAVAIL. RETROUVER DE LA JOIE AUSSI.

Aujourd'hui on parle beaucoup de la perte de sens au travail, de la perte d'engagement, mais il y a une urgence à retrouver une forme de joie dans le monde du travail.



Business Sunscreen - Vacation

*“La joie de l'autre me met en joie et souvent c'est en sortant de moi et en m'ouvrant à la joie de l'autre que je trouve la joie à l'intérieur”.*

*“ Concernant la question du travail, on est moins dans une joie de consentement que dans **une joie en un sens plus précis,***

***qui est une joie très particulière qu'il y a à progresser, à affirmer son talent au contact d'un métier et des autres. Quelles que soient les contreparties et difficultés rencontrées ”.***

Charles PÉPIN

**TOP7**

# **YOUNG ENERGY POUR BOOSTER L'ENTREPRISE.**

CLIQUEZ

v



YoungCapital et la Gen Z boost les boomers



**TOP7**

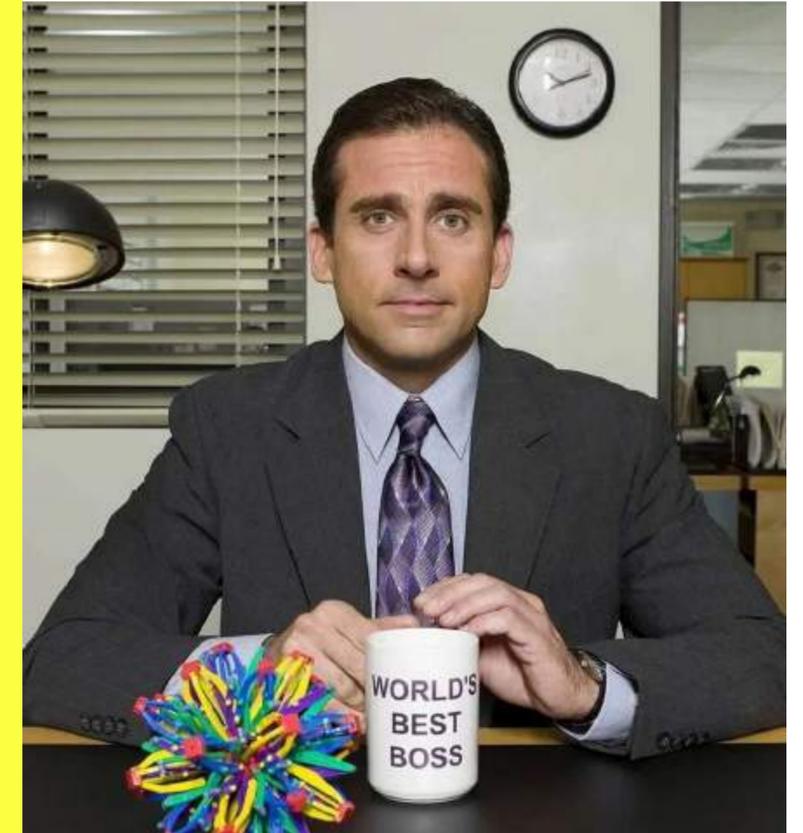
# **LES TRUCS RINGARDS QUI ONT LEUR "PETIT EFFET" ET QU'ON DEVRAIT RÉHABILITER AU BUREAU.**



La moquette



Les cartes



Les fournitures de bureau



Le téléphone fixe

**TOP7**

# UNE BONNE CANTINE PEUT-ELLE RÉSOUUDRE LE SUJET DU TT ?



Une bonne cantine sur place le midi VS un mauvais plat de pâtes à la maison peut-il résoudre le problème du retour sur le lieu de travail ?



Le retour au bureau va de pair avec une promesse de **socialisation**.

# YOUR ENTERPRISE IS FULL OF ENERGY

Le lieu de travail devient un **espace commun**, un cocon.

La nostalgie esthétique du **corpcore** se cultive jusque dans l'openspace.

# APPARITION DE 5 NOUVEAUX MOTS DANS LA FINANCE



# 2024 DÉCLARE LE MONEY TALK OUVERT.



“

**Les mots en disent long sur notre rapport à la consommation.** Reflets des désirs émergents ou des frustrations, ils sont autant de signaux faibles que les marques peuvent (doivent ?) s'approprier. D'autant plus que les gens semblent de plus en plus ouverts à en parler.

- 1 - **Dysmorphie financière** : comparer sa propre situation financière à celle des autres.
- 2 - **Loud Budgeting** : (*budgetisation à voix haute en français*) est une approche de la gestion financière qui consiste à être ouvert et transparent sur ses finances avec son entourage, ou sur les réseaux sociaux.
- 3 - **MoneyDates** : un moment dédié à la discussion de ses finances avec son partenaire ou quelqu'un d'important à vos yeux.
- 4 - **NoBuy** : une tendance qui consiste à ne rien acheter, ou presque, pendant une période donnée.
- 5 - **Value-based spending** : «*consommation par les valeurs*», une tendance croissante qui consiste à orienter ses choix d'achat en fonction de ses valeurs personnelles et convictions.

”

\* Think With Google - What The Search.



COMMENT  
PRENDRE PART AU  
MONEYTALK SANS  
SE TIRER UNE BALLE  
DANS LE PIED ?

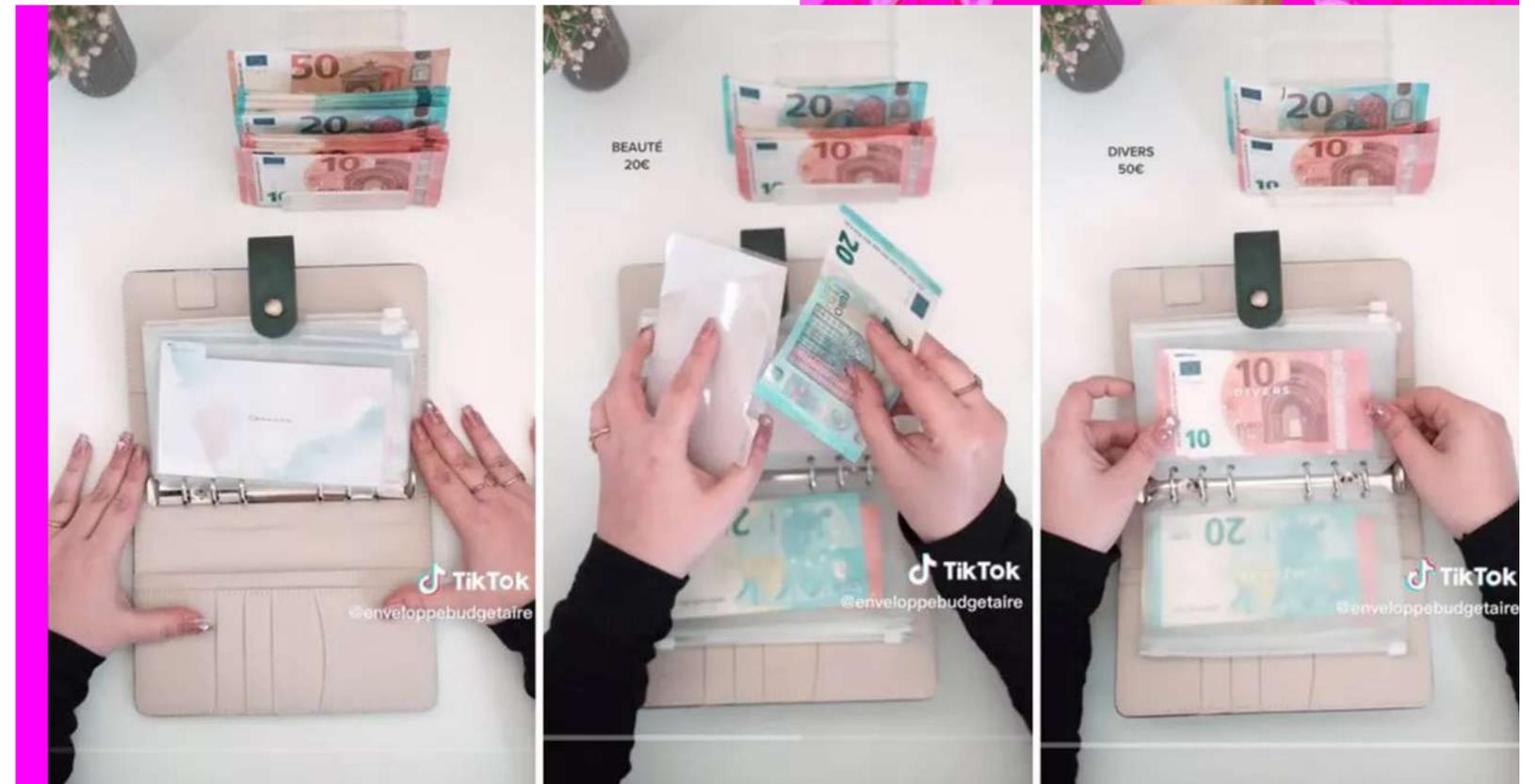
**TOP8**

# **L'UGC, THERAPIE COLLECTIVE DES FINS DE MOIS**

Refinery29 donne une place à qui veut parler et prendre un peu de recul sur ses dépenses dans une série d'article "Money Diaries". On y partage son rapport à l'argent, qu'on ait un bas, moyen ou élevé salaire, qu'on soit d'une localité pas donnée ou bien qu'on ait quelques factures impayées. Et tout ça, sans tabou et surtout avec le détail chiffré.



Cashstuffing



# **FLOUZE** **TRANSPARENCY**

La confiance et la transparence sont les deux clefs d'adhésion aux marques. Comme **Carlili**. Parler. Partager. Ne plus encaisser les coups durs seul est **une posture qui peut se révéler payante.**



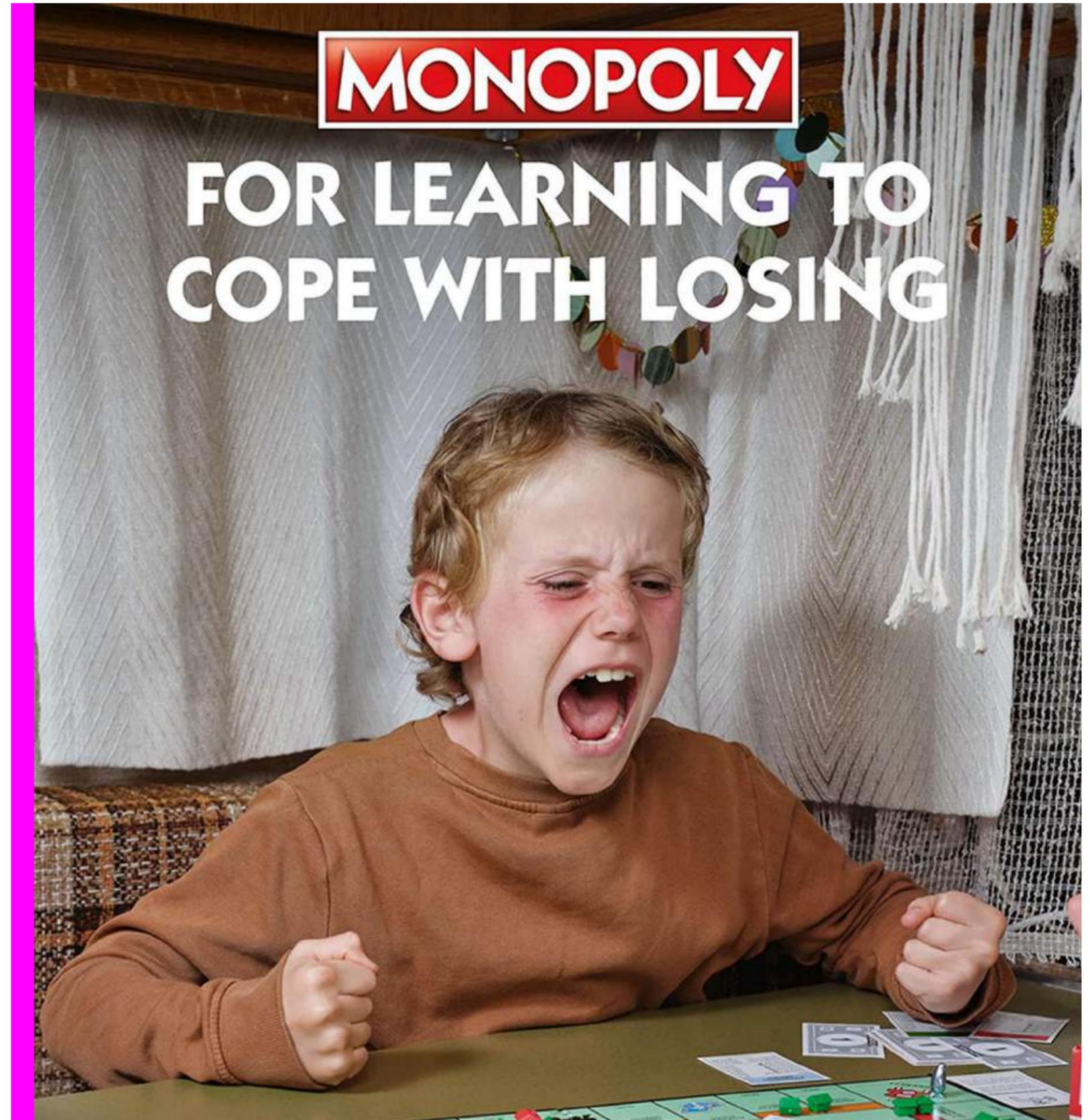
**TOP8**

# **CASH INSIGHT**

L'argent devient une clef d'entrée comme **une autre** pour parler des gens et de leur quotidien. **Monopoly** révèle dans sa campagne les traits de personnalités les moins avouables, les plus pingres de ses joueurs. De 7 à 77 ans.



**With Plenty** permet de gérer ses objectifs financiers à deux.



Les sujets d'argent **restent complexes** mais ils ne sont plus tabous.

Les ignorer peut se révéler plus **problématique** que d'en parler.

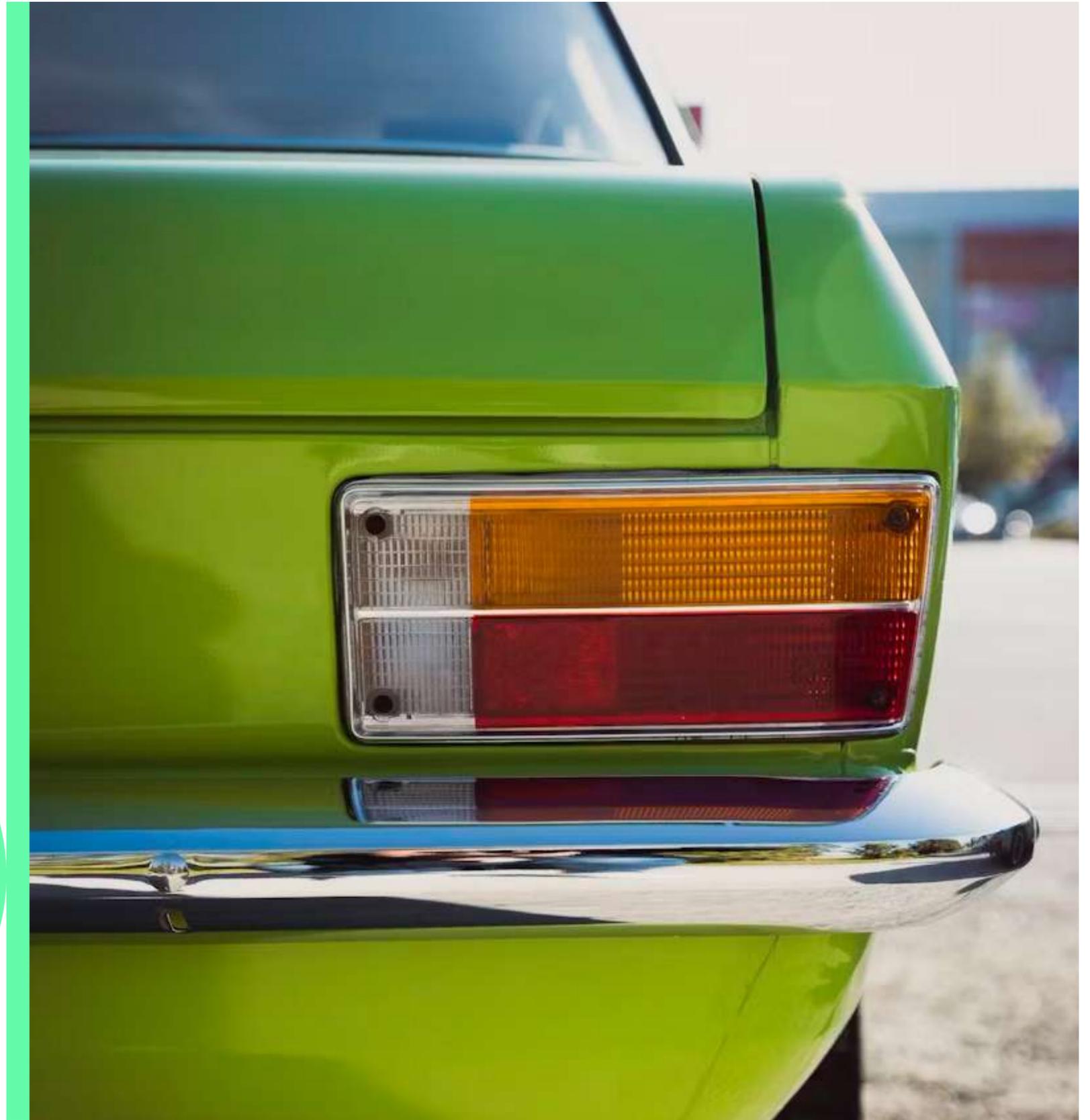
# STAY THUNES

Choisir de parler d'argent c'est choisir un sujet qui intéresse déjà **vos publics.**

C'est aussi une affaire de **posture.**



# DOIGTS DANS LA PRISE POUR LES 4 ROUES



# MAIS POURQUOI LES FRANÇAIS ONT TANT DE MAL À PASSER LE CAP DE L'ÉLECTRIQUE?



En 2024, les ventes de voitures électriques accusent une baisse de 3 % en France. Elles représentent seulement 13,6 % des parts de marché en Europe. **Le verdict est clair, ils sont 78% de français à ne pas avoir l'intention d'acheter une voiture électrique ces prochaines années.** C'est 10 points de plus qu'il y a 2 ans. Mais alors pourquoi ça ne prend pas en France ? Pourquoi les Français ont tant de mal à passer le cap ? Alors qu'il est prévu que des pays comme La Norvège, roule au 100% électrique d'ici 2025. Plusieurs raisons sont avancées parmi lesquelles le manque d'information autour des aides à l'achat qui pourrait expliquer cette défiance, mais aussi le prix et l'autonomie. Tous ces arguments sont rationnels et donc parfaitement entendables mais il semblerait qu'il y ait chez les Français **un frein naturel et culturel au changement.**

Roland Barthes  
Mythologies

POINTS



ESSAIS

*Cette “gourmandise de la conduite” comme l’appelait Roland Barthes n’a jamais quitté les français.*

*“ J’adore la voiture !  
On est plus libre qu’en train. ”*

Véronique, 48 ans. Paris

*“ Elle est puissante, elle accélère plus vite qu’une Porsche ! ”*

A propos de sa Tesla

Et oui. Les français adorent la bagnole. C’est **CUL-TU-REL**. Chez les français, la voiture est encore synonyme de liberté, de puissance et de plaisir. La preuve en est, à l’heure du dérèglement climatique et des appels à une nécessaire transition écologique, l’usage de la voiture individuelle en France ne faiblit pas. **Près de neuf ménages sur dix disposent désormais d’au moins une voiture.** Encore mieux, en pleine période de transition, la France voit resurgir le boom des vieilles voitures.

**L'INNOVATION  
PEUT-ELLE SE PASSER  
DE LA CULTURE ?  
À PRIORI NON. ENFIN  
PAS TOUJOURS.**



TOP9

# RATIONNEL VS EMOTIONNEL

Et si l'électrique était un achat avant tout émotionnel ? **En 2024, on continuerait d'acheter la voiture avant d'acheter sa technologie.** C'est le pari qu'a pris Renault pour la campagne de lancement de son dernier modèle électrique.



CLIQUEZ

v



# **RENDRE LE CHANGEMENT DÉSIRABLE ?**

**S'attaquer à la culture du changement** avant de s'attaquer à la culture de l'automobile ? Why Not.

CLIQUEZ

v

CUPRA Formentor e-HYBRID rechargeable - l'émotion nous fait avancer.



Au-delà de l'idée et de la campagne en elle-même, **on salue le fait que cette marque ait rompu les codes bien ancrés de sa catégorie pour livrer un discours en rupture, sorte d'ode au changement. On adhère pas à tout mais ça nous parle.**

# **PROUVER** **VS EPROUVER**

## **L'insolente réussite des vélos électriques à Paris.**

Ce n'est pas parce qu'une innovation est bonne que les gens franchiront le cap pour la tester. **La prise en main de l'innovation est une étape primordiale dans la réussite d'une stratégie d'innovation.** C'est l'offre qui crée la demande en matière de vélo.

- Les nouveaux aménagements sécurisés permettent à des publics variés de pratiquer le vélo dans leur déplacement du quotidien.
- Les offres d'essai par abonnement.
- Les aides au financement de l'état.



ACTUALITES STARTUPS #DEVELOPPEMENT DURABLE #LEVÉE DE FONDS #MOBILITÉ #VEHICULE ELECTRIQUE

## **Vélos électriques : MOTTO lance une offre par abonnement à Paris**

Par PEGGY BARON - Le 15 mars 2022

© Muth

Dans un secteur standardisé, le **désir produit** est roi.

L'innovation ne se suffit pas à elle-même. Elle doit **s'éprouver** pour être adoptée.

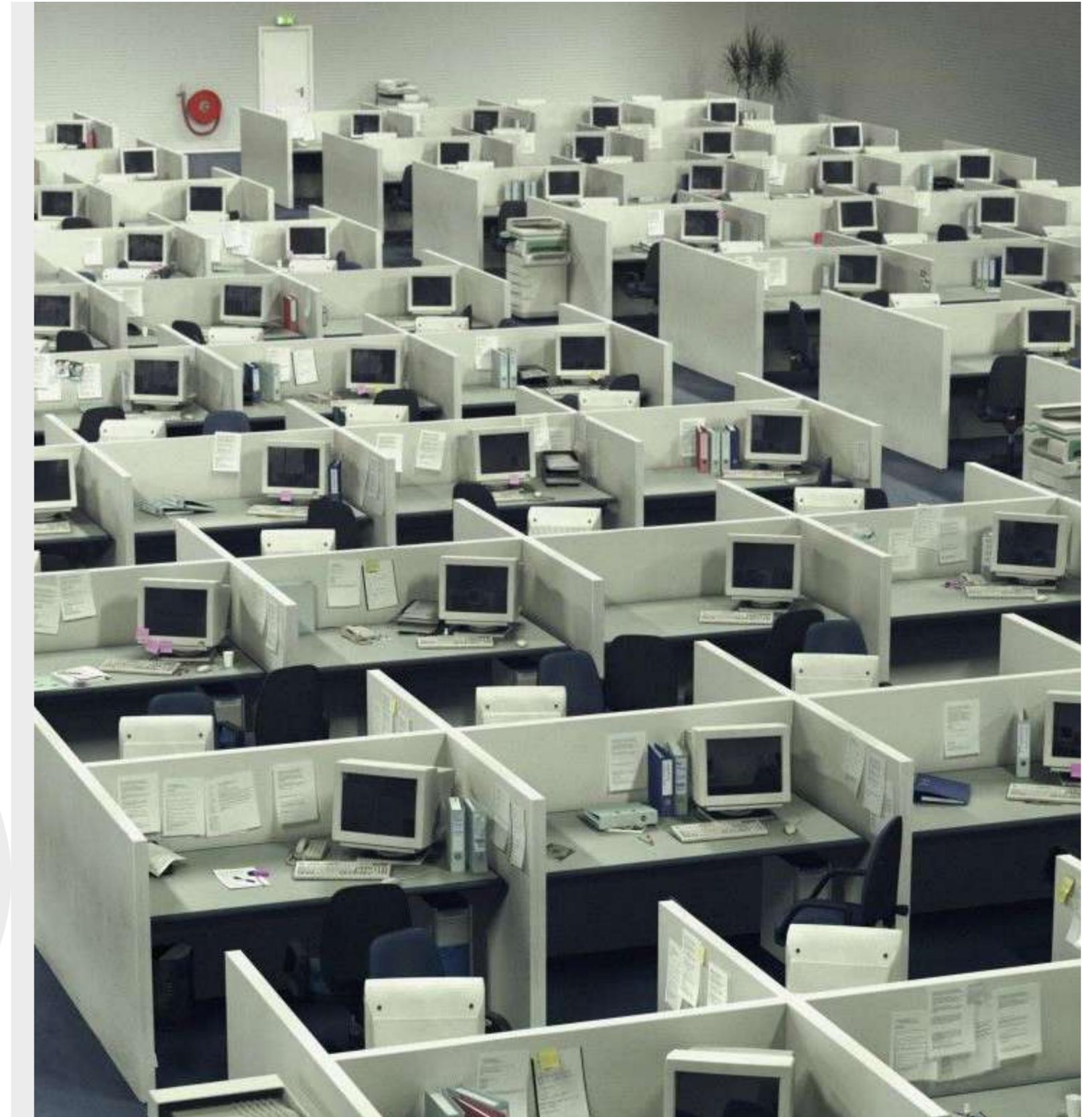
# NEVER FORGET THE MAGIC

Innover ce n'est pas faire avancer les choses, c'est **recréer la magie.**

Le digital a le pouvoir de **transformer** les usages.



# EMBALLLEMENT COLLECTIF AUTOUR DE L'IA



# DOIT-ON RÉELLEMENT AVOIR PEUR QUE L'IA NOUS VOLE NOTRE INTELLIGENCE, NOUS AUTRES PAUVRES CERVEAUX HUMAINS ?



En 2024, ce qu'on n'a pas vu venir, ce n'est pas l'IA. C'est la rapidité avec laquelle on fait entrer l'IA dans nos vies. Pour rappel, à sa sortie Chat GPT atteint son fameux One Million users en 5 jours là où Netflix les atteint péniblement en 3 ans et demi. Et ça ne va pas s'arrêter, puisque le marché de l'IA pourrait atteindre 511,3 milliards de dollars d'ici 2027.

Mais cet engouement collectif pour l'IA n'est pas sans conséquences puisque cette dernière rafle pas mal de choses sur son passage, à commencer par nos jobs. +50% des employés qui utilisent l'IA générative de type ChatGPT, le cachent à leur hiérarchie. **L'IA fait peur car si l'on s'en tient à une définition technique, et bien oui elle est bien plus intelligente que nous autres humains** puisqu'elle est en mesure de mettre en relation un nombre d'informations plus élevé que nous et donc de comprendre beaucoup plus de choses que nous. **Dans notre emballement collectif, ne nous trompons-nous pas de combat ?**

*“ Les humains sont les bugs d’un monde fait de machine et de perfection ”.*

Marcello Vitalli Rosatti



*“ Notre intelligence à nous est faite d’une autre matière : le doute, l’humour, l’hésitation, l’ambiguïté, la question indécidable du sens de la vie, c’est ce que nous nommons l’esprit ”.*

Lui seul est capable de véhiculer des émotions et donc de créer la désirabilité.

Charles Pépin



**L'ESPRIT, UNE  
VALEUR ESSENTIELLE  
À PROTÉGER DANS  
LE MILIEU  
DE L'ENTREPRISE**

# DORÉNAVANT, IL Y AURA LES CAM- PAGNES “ D’ESPRIT ” ET LES CAMPAGNES “ INTELLIGENTES ”.

Les campagnes intelligentes se contentent de dire. De rassembler toutes les données sur un sujet pour en livrer une version optimisée avec un message qui coche des cases sur le plan de l’écriture, donc du langage et de la direction artistique. Il est fort à parier qu’il y en aura de plus en plus.

Les campagnes d’esprit cherchent à provoquer une émotion. Elles utilisent l’humour, l’ambiguïté et tous les éléments infra ordinaires qui font la force de la communication humaine pour faire passer un message, faire adhérer, faire aimer.



# UNE BLAGUE EST TOUJOURS UNE IDÉE.

**L'IA n'aurait jamais pu penser une telle blague. Mais elle l'a rendue possible.** Un opérateur téléphonique britannique a mis au point un modèle d'IA pour garder les arnaqueurs en ligne le plus longtemps possible.

**je suis votre pire cauchemar.**

CLIQUEZ

v



**Daisy**, l'IA de mamie qui tape la causette sans fin aux arnaqueurs téléphoniques et les empêche de s'attaquer à d'autres victimes.

## TOP10

# TU PEUX ENTRAÎNER TON PROMPT MAIS N'OUBLIE PAS D'ENTRAÎNER TON CERVEAU.

### **Ne nous ramollissons pas.**

Le cerveau humain aussi s'entraîne. Stimuler sa créativité, notamment en entreprise est encore ce qui rend le cerveau humain plus performant...

La confrontation récurrente à de nouveaux stimuli stimule une partie de notre cerveau qui nous permet d'être plus performant dans les tâches que nous réalisons quotidiennement.

CLIQUEZ

v



**Cette agence créative danoise l'a bien compris en initiant ses collaborateurs à la seule discipline qu'ils n'avaient jamais testé : la danse classique. Un projet collectif d'un an qui s'est soldé par**

**une représentation officielle à guichet ouvert sur les planches de l'Opéra de Copenhague.**



Un monde qui se contente de fonctionner n'est pas un monde désirable.

Malgré ce que Steve Jobs veut bien nous faire croire avec sa campagne "*it just works*".

# THE SPIRIT WILL SAVE US. SAVE THE SPIRIT.

Comme nous rappelle **Marcello Vitalli Rosatti** dans Eloge du bug, il est important de valoriser et chérir ces bugs humains, ces imperfections qui font que l'on ressent un discours, une personne, une marque.

**NOS 10  
ENSEIGNEMENTS  
CLEFS POUR  
NAVIGUER  
LE PRÉSENT ET  
TOUS SES IMPRÉVUS  
AVEC BRIO  
CETTE ANNÉE.**

**EMOTIONS ARE EVERYTHING**

**STICK DON'T STUCK**

**SMALL TALK MORE**

**DON'T BE RADICAL**

**RESTEZ ÉVEILLÉ**

**KEEP ON BETTING**

**YOUR ENTERPRISE IS FULL  
OF ENERGY**

**STAY THUNES**

**NEVER FORGET  
THE MAGIC**

**THE SPIRIT WILL SAVE US.  
SAVE THE SPIRIT.**



# DADA

Le programme d'étonnement intensif de Dagobert.

Depuis 2 ans, Dagobert propose à ses clients un programme d'étonnement intensif pour continuer de s'étonner, de créer et de se développer avec créativité et performance. Ce programme s'appelle DADA. Il est ouvert à tous. Et il se décompose en trois offres.

> **Les Gros DADA. 1X par trimestre. On s'empare d'un sujet et on en fait notre GROS DADA. Un dossier thématique et fouillé qui explore toutes les manières les plus étonnantes de repenser un sujet que l'on croyait connaître.**

> **DADA. 1X par mois, le rapport d'étonnement mensuel du planning stratégique de Dagobert arrive directement dans votre boîte mail.**

> **Les cafés DADA. On vous reçoit avec amour au 10 rue chauchat pour un shot d'inspiration SUR-ME-SURE. On vous concocte une review des cases DADA les plus étonnantes et inspirantes sur votre secteur et en fonction de vos problématiques.**



# NOW YOU ARE

PUBLICITÉ

DIGITAL

BRAND CONTENT



[hello@dagobert.fr](mailto:hello@dagobert.fr)

10 rue Chauchat  
75009 Paris

Dagobert aide les marques et les entreprises à naviguer le **présent**. Dagobert pousse les marques à développer leur culture de **l'imprévu**.