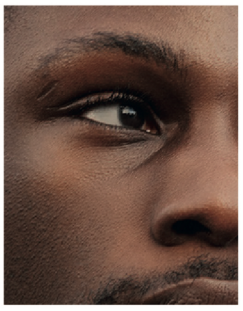
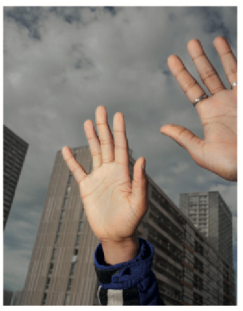
AMO X ZONE LIBRE

LIVRE BLANC



NOVEMBRE 2026

DES ÉTOILES AU RÉEL

pourquoi les marques doivent se reconnecter au réel pour retrouver une place dans la vie des gens, et comment la gen z peut les y aider.

L’essentiel

Les marques peuvent rester très visibles tout en perdant leur place dans la vie des gens.
La notoriété et la présence culturelle ne garantissent plus à elles seules une relation forte lorsque la promesse, le produit et l’expérience s’éloignent de ce que les publics vivent réellement.

Le réel devient une nouvelle source de désirabilité.
Le produit, les usages, les émotions, les relations et les expériences vécues donnent de la consistance aux imaginaires des marques. Le vécu ne remplace pas le rêve, le réel ne fait pas disparaître les étoiles : il leur donne une prise dans la vie des gens.

La Gen Z rend cette évolution particulièrement visible.
Crises multiformes, plateformes, IA, et recherche de repères tangibles ont renforcé chez cette génération l’attention voire l’exigence portée à la cohérence, à la preuve, à ce qui peut être réellement éprouvé.

Et si cette génération pouvait aider les marques à trouver une vraie place dans la vie des gens ?
Son rapport au réel, ses sensibilités et sa capacité à créer peuvent renouveler la manière dont les marques s’expriment et se relient à leurs publics. A condition de lui donner un véritable pouvoir créatif.

Méthodologie

Une démarche et une réflexion nourries par la recherche et le terrain

Pour comprendre comment les marques peuvent retrouver une place dans la vie de leurs publics, ce livre blanc met en regard les transformations culturelles, les expériences individuelles et les pratiques concrètes de création.

La réflexion s'est construite à partir de 19 études, rapports, articles et ouvrages consacrés à la confiance, au luxe, à la Gen Z, aux usages numériques, à l'intelligence artificielle, au travail ou encore aux formes contemporaines de participation culturelle.

8 entretiens menés auprès de professionnels du marketing et de la communication, de créatifs Gen Z et de jeunes issus d'autres univers ont ensuite permis de confronter ces enseignements à des expériences vécues, des choix de consommation et des situations professionnelles précises.

La démarche de Zone Libre et ses collaborations avec Sandro apportent un troisième niveau de lecture. Elles donnent à voir comment le vécu et la sensibilité de jeunes créatifs peuvent entrer dans un processus de marque, depuis la formulation du problème jusqu'à la production.

Chaque matériau joue ainsi un rôle différent : les études permettent de situer les évolutions, les entretiens font apparaître des perceptions et des contradictions, tandis que les cas observés éclairent les conditions concrètes de la collaboration. Le travail mené conjointement par AMO et ZONE LIBRE a consisté à confronter la réflexion développée par le Laboratoire à ces différents apports, à mesurer la portée de chacun et à en tirer une lecture stratégique utile aux marques. Cette approche fait émerger des convictions fondées sur des expériences diverses et resituées dans leur contexte.

In fine, cette méthode vise une compréhension stratégique plutôt qu'un portrait exhaustif de la Gen Z. Elle permet d'identifier des tensions, de formuler des distinctions utiles et d'éclairer les choix des marques.

Le livre blanc porte ainsi une proposition argumentée : la reconnexion à la vie des publics peut nourrir la pertinence culturelle et la désirabilité, et certains créatifs Gen Z peuvent contribuer à cette reconnexion lorsque leur regard dispose d'une place réelle dans le processus.

Sommaire

Introduction 6

1. Retrouver un rôle dans la vie des publics pour rester culturellement désirable 9

1.1 La visibilité ne garantit pas d'avoir une place dans la vie des gens 10
- Le produit et l'expérience permettent la reconnexion
- On peut désirer sans acheter et acheter sans être attaché

1.2 L'écart se creuse lorsque la promesse ne se retrouve pas dans l'expérience 12
- La valeur annoncée doit devenir perceptible
- Le prix limite l'accès, mais n'explique pas à lui seul le désintérêt
- Reprendre les codes d'une culture ne suffit pas pour trouver une place dans la vie des publics

1.3 La vie quotidienne peut aussi inspirer ce qui nous fait rêver 15
- La vie réelle des publics se déroule aussi en ligne
- Sublimer le quotidien permet de faire rêver
- Le cas Jacquemus : un imaginaire nourri du vécu

2. Le réel, point d'ancrage et d'inspiration de la Gen Z 20

2.1 Une génération formée par une succession de crises et d'incertitudes 20
- Grandir dans l'instabilité transforme le rapport à l'avenir
- Les réseaux sociaux et l'IA rendent le vrai plus difficile à identifier
- Face à l'incertitude, le réel devient un repère de confiance

2.2 Du rapport à soi de la Gen Z à son influence collective 24
- Le rapport à soi devient un premier repère
- Les proches, les pairs et les communautés forment le cercle de confiance
- Les attentes exprimées par la Gen Z trouvent un écho chez les Millenials

2.3 Certains créatifs transforment cette expérience en nouvelles possibilités pour les marques 28
- Penser multiculturel permet de dépasser les conventions
- Transformer son expérience en regard créatif
- Un regard singulier peut déplacer ce que la marque choisit de raconter

3. Comment la Gen Z peut aider les marques à se reconnecter au réel 33

3.1 Zone Libre, un modèle inspiré de cette génération 34
- Les talents : une génération et des créatifs
- La liberté et la responsabilité comme garantie de justesse
- Un équilibre entre expression collective et individuelle

3.2 Le vécu comme point de départ de toute réflexion 36
- L'acceptation de la marque, le préalable
- La vraie bascule : partir du vécu, pas de la marque
- La recherche d'expériences, non de campagnes

3.3 Le cas Sandro : ouvrir la marque à d'autres regards 39
- Une co-définition du problème à résoudre
- Une réappropriation de la marque tout en respectant son ADN
- La chaîne de confiance, clé de la réussite

Conclusion 42

AMO & ZONE LIBRE 45

Introduction

Pendant des décennies, les marques ont cherché à occuper une place centrale et mémorable dans l'imaginaire collectif. Elles continuent d'y investir des moyens considérables, à travers la publicité, les collaborations, les événements et les réseaux sociaux. Cette présence ne garantit pourtant pas qu'elles conservent une vraie place dans la vie des publics.

Une marque peut être connue, reconnue et abondamment commentée, tout en étant difficile à relier à des usages et des émotions.

C'est ce décalage que nous appelons le besoin de reconnexion au réel. Dans ce livre blanc, le réel désigne la vie telle qu'elle est vécue, avec ses usages, ses relations, ses contraintes, ses cultures, ses émotions et ses contradictions. Il comprend les expériences numériques autant que physiques, et n'exclut ni le rêve ni la fiction. Se reconnecter à cette vie dans le réel permet non seulement de mieux connaître les publics mais aussi de leur témoigner une considération sincère. Cette compréhension peut alors nourrir des produits, des récits et des expériences capables d'entrer en résonance avec eux.

Ce décalage touche directement au jeu entre pertinence culturelle et désirabilité. Lorsqu'un univers est trop abstrait ou interchangeable, lorsqu'une promesse ne se retrouve plus dans le produit ou dans l'expérience, la visibilité peut subsister alors que le lien s'affaiblit. À l'inverse, une marque peut préserver les étoiles, la part d'imaginaire et d'élévation qui nourrissent le désir tout en prenant appui sur des situations, des sensibilités et des références que ses publics reconnaissent comme étant justes.

La Gen Z constitue un prisme particulièrement utile pour étudier cette transformation. Elle a grandi avec les plateformes numériques, l'accès immédiat à des cultures multiples et la possibilité de produire elle-même des images et des récits. Elle s'est aussi construite au milieu de crises successives, de risques numériques et d'une incertitude croissante quant à l'origine des contenus. Ces expériences ne produisent pas une vision uniforme, mais elles peuvent aiguiser, chez certains profils, l'attention portée à la cohérence, à la confiance et à ce qui peut être effectivement éprouvé.

L'hypothèse de ce livre blanc est que cette génération, et certains de ses créatifs, peuvent aider les marques à mieux percevoir et traduire ces mutations. Nous ne qualifions pas leur âge comme une compétence en soi, nous soutenons que tout ce qui a lieu dans leur vie de manière concrète peut les intéresser ; leur contribution tient à la manière dont un vécu, des références, une pratique et un savoir-faire se transforment en regard créatif.

La question qui guidera notre réflexion est donc la suivante : comment les marques peuvent-elles retrouver une place et un rôle dans la vie de leurs publics pour nourrir pertinence culturelle et désirabilité, et quelle contribution les créatifs de la Gen Z apportent-ils à cette reconnexion ?

Nous commencerons par établir comment une marque peut s'éloigner de la vie de ses publics et ce que cette distance change dans la relation et le désir. Nous examinerons ensuite pourquoi la Gen Z rend certaines mutations particulièrement lisibles, puis ce que certains de ses créatifs savent en faire. La dernière partie explore quelles solutions, et à quelles conditions, cette génération de créateurs peut apporter une réponse au besoin de reconnexion.

Première partie

Retrouver un rôle dans la vie des publics pour rester culturellement désirable

De nombreuses marques ne souffrent pas d'un manque d'exposition. Leurs campagnes circulent, leurs collaborations se succèdent, leurs prises de parole occupent les plateformes. La difficulté apparaît ailleurs : dans la capacité à faire comprendre ce qu'elles apportent à la vie de ceux auxquels elles s'adressent. Le phénomène est particulièrement sensible dans le luxe, où l'élévation des prix, l'extension des volumes, la multiplication des signes statutaires et les interrogations sur la qualité ont parfois avancé ensemble. Une étude des Échos Études, relayée en janvier 2026 par le Journal du Luxe, estime que le secteur a perdu jusqu'à 70 à 80 millions de clients dans le monde en trois ans, principalement parmi ses jeunes clients et la clientèle aspirationnelle.

70 à 80 millions

de clients dans le monde perdus en 3 ans, dans le secteur du luxe, parmi la clientèle aspirationnelle et la Gen Z. Étude Les Échos

Cette contraction répond à des facteurs économiques et géopolitiques autant qu'à des choix propres au secteur. Elle ne prouve donc pas, à elle seule, une perte de pertinence culturelle. Elle signale cependant que la puissance d'un imaginaire ne suffit plus toujours à maintenir la relation lorsque la valeur du produit, le prix et l'expérience sont contestés.[1]

[1] Étude Les Échos, décembre 2025 *« Marchés du luxe : quelles stratégies pour reconquérir la clientèle occasionnelle ? - Clientèle aspirationnelle et Gen Z : actionner les bons leviers pour réengager durablement les clients perdus et recruter de nouveaux acheteurs ». https://www.lesechos-etudes.fr/boutique/marche-luxe-experientiel-interieur-1605#attribute*

1.1 La visibilité ne garantit pas d'avoir une place dans la vie des gens

La place d'une marque se construit, dans ce qu'elle permet de faire, de ressentir, d'exprimer ou de partager. Ce rôle peut être fonctionnel, psychologique, émotionnel, social ou culturel. Le rapport 2025 d'Edelman montre que les attentes adressées aux marques se rapprochent de préoccupations personnelles : les personnes interrogées leur demandent notamment de contribuer à un sentiment de stabilité, de confiance, d'inspiration, d'apprentissage ou de communauté, confirmant que la relation aux marques se joue aussi dans les effets qu'elles produisent dans la vie quotidienne.[2]

Dans son entretien, le réalisateur Bart M., 23 ans, parle de la distance qu'il ressent face à une marque qui « parle depuis un piédestal ». Son témoignage permet de mettre en exergue des univers visibles mais peu reliés aux expériences de ceux auxquels ils s'adressent.[3]

La reconnexion commence à cet endroit : retrouver un lien entre ce que la marque montre, ce qu'elle propose et ce que les gens peuvent effectivement en faire.

Le produit et l'expérience permettent la reconnexion

Le produit constitue souvent le premier point de rencontre. Sa qualité, son prix, sa coupe, son usage ou sa durée donnent une forme concrète à la promesse. Violette H., 22 ans, explique ainsi qu'elle ne cherche pas d'abord une marque : « c'est d'abord l'article qui va me plaire ». Son propos rappelle qu'une relation peut commencer par une pièce précise, avant de s'étendre à une collection, un récit ou un univers.[4]

[2] EDELMAN TRUST INSTITUTE. *2025 Edelman Trust Barometer: Special Report. Brand Trust, From We to Me*. Edelman, 2025. https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer/special-report-brands.
[3] BART M., 23 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 23 juillet 2026.
[4] VIOLETTE H., 22 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 25 août 2026.

La priorité donnée au produit permet à l'imaginaire de conserver sa force en prenant appui sur une proposition tangible. Amandine MOREL, Brand Advisor et CMO, insiste sur cette continuité : une identité forte ouvre l'intérêt et augmente la valeur perçue, mais le récit perd sa portée lorsque le produit n'en offre aucune preuve.[5] La matière, le geste, le service et l'expérience deviennent alors des médiateurs entre la promesse et la vie réelle.

Selon les moments, le vêtement répond à un besoin de confort, exprime une personnalité, accompagne une occasion sociale ou permet d'accéder à un imaginaire, comme l'explique Ervan N., 20 ans, dans son entretien.[6] Le rôle d'une marque peut venir d'une fonction évidente et reconnue, d'un plaisir sensible, d'une confiance acquise ou d'une possibilité de se projeter et se forme dans cette pluralité.

La reconnexion engage donc la relation entière. Elle concerne les produits et les services autant que les récits, les lieux, les images et les interactions. Une marque se rapproche de ses publics lorsqu'elle montre qu'elle comprend certaines de leurs expériences et qu'elle leur apporte une proposition qui a du sens, qu'elle soit utile, expressive, rassurante ou transformatrice.

On peut désirer sans acheter et acheter sans être attaché

La visibilité, la considération, le désir, l'achat et la fidélité ne décrivent pas la même relation. Une personne peut admirer une marque sans jamais la posséder. Violette H., 22 ans, cite ainsi Jacquemus parmi les maisons qu'elle aime, pour l'élégance, la simplicité de la communication et l'identité reconnaissable de son univers, tout en précisant qu'elle n'en possède aucune pièce.[7] Le désir existe ici comme projection et comme appréciation culturelle, indépendamment de la transaction.

L'inverse est tout aussi instructif. Madeleine F., 27 ans, décrit son usage des produits Apple comme le résultat d'un écosystème pratique et d'un coût de changement élevé, davantage que comme un attachement affectif à la marque. Elle repousse d'ailleurs le remplacement

[5] AMANDINE MOREL. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 26 août 2026.
[6] ERVAN N., 20 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 16 juillet 2026.
[7] VIOLETTE H., 22 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 25 août 2026.

d'un appareil lorsqu'elle n'en perçoit pas la nécessité.[8] L'usage répété ne signifie donc pas toujours fidélité choisie. Il peut tenir à l'habitude, à la disponibilité ou à la difficulté de modifier une pratique installée.

Ces écarts obligent à lire les indicateurs avec prudence. Une forte exposition peut coexister avec une faible considération. Un achat peut répondre à une contrainte, tandis qu'un imaginaire peut compter sans se convertir immédiatement en vente. Pour comprendre la place réelle d'une marque, il faut rapprocher les mesures de visibilité et d'engagement de ce que les personnes comprennent, choisissent, utilisent, recommandent et souhaitent conserver.

1.2. L'écart se creuse lorsque la promesse ne se retrouve pas dans l'expérience

La valeur annoncée doit devenir perceptible

Le savoir-faire, la qualité et la singularité restent des notions abstraites tant qu'ils ne deviennent pas perceptibles dans une matière, une coupe, un geste, un service ou une expérience. Le récit peut attirer l'attention et donner du relief au produit, mais ne peut pas durablement s'y substituer.

L'étude Luxury Redefined, menée par Highsnobiety avec Boston Consulting Group auprès de 6 710 consommateurs dans onze marchés, place l'alignement avec le style et l'identité personnelle parmi les principaux moteurs d'achat. Elle montre aussi que certains consommateurs intéressés par le luxe ne voient plus suffisamment de valeur dans le seul nom d'une maison, tandis que les clients les plus engagés apprécient des références culturelles subtiles qui leur parlent.[9]

La valeur perceptible se construit à travers les propriétés techniques du produit, le style, la précision d'un détail, la manière dont un service est rendu ou la cohérence d'une

[8] MADELEINE F., 27 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 5 août 2026.
[9] STAGG, Natasha. *Luxury Redefined: Stop Selling the Dream. Start Fitting Into Reality*. Highsnobiety, recherche menée avec Boston Consulting Group, 2025. Livre blanc, enquête auprès de 6 710 consommateurs dans 11 marchés. https://www.highsnobiety.com/p/luxury-redefined-white-paper-2025/.

expérience. Le récit nourrit le désir lorsqu'il aide à saisir ce que le produit a de particulier. Lorsque la promesse ne trouve aucun appui tangible, la communication risque au contraire d'accentuer la distance qu'elle cherchait à combler.

Le prix limite l'accès, mais n'explique pas à lui seul le désintérêt

Le budget, la fréquence d'achat et les alternatives disponibles déterminent ce qu'une personne peut réellement choisir. Madeleine F., 27 ans, distingue clairement l'inspiration de l'achat : elle peut être attirée par un vêtement technique ou par une marque, puis choisir une alternative plus accessible en fonction de ses moyens. Elle évoque aussi un sac Jacquemus désiré puis reçu en cadeau, exemple d'un désir maintenu malgré l'impossibilité d'un achat immédiat.[10]

Le prix explique en partie l'écart entre désir et achat, mais il n'explique pas l'ensemble des paramètres de la relation. Des personnes disposant de moyens limités peuvent concentrer une part importante de leur budget sur un voyage, un objet ou une pièce auxquels elles attribuent une forte valeur. À l'inverse, un produit devenu plus accessible ne suscite pas nécessairement l'intérêt s'il paraît interchangeable ou si sa qualité ne justifie plus sa promesse.

Les contraintes économiques continuent de peser sur les choix. À budget égal, la valeur accordée à un produit peut conduire une personne à économiser, à reporter d'autres dépenses ou à chercher un autre moyen de se l'offrir. Dans le luxe, l'augmentation des prix peut donc avoir plusieurs effets. Elle ferme concrètement l'accès à une partie du public et fragilise le désir lorsque la progression du prix n'est plus accompagnée d'une différence visible dans le produit, le service ou l'expérience. L'enjeu consiste à distinguer une impossibilité d'achat d'un désengagement plus profond : les deux peuvent se cumuler, mais ils n'appellent pas la même réponse.

[10] MADELEINE F., 27 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 5 août 2026.

Reprendre les codes d'une culture ne suffit pas pour trouver une place dans la vie des publics

Une musique, une silhouette, un lieu ou une manière de parler portent en eux-mêmes des histoires faites de singularité et d'universalité. Cependant, leur présence dans une campagne ne garantit pas que la marque en ait compris le sens. Charlène VINH, qui travaille sur des stratégies culturelles, décrit les limites des dispositifs construits comme une addition de signes supposés jeunes : « si tu essaies d'appliquer juste une formule toute faite, ça ne marche pas ».[11] Une référence locale, un artiste ou un ambassadeur peuvent perdre leur portée lorsqu'ils sont choisis sans rapport avec la situation, ou neutralisés à mesure que la campagne est adaptée. La sincérité devient perceptible dans les choix réalisés : faire des références systématiquement pertinentes, accorder un rôle important et pertinent aux personnes associées et garantir une continuité entre la campagne ponctuelle et ce que la marque fait dans la durée.

Ervan N., 20 ans, distingue de la même manière la compréhension d'une culture de sa retranscription. Une équipe peut connaître des codes ou suivre des tendances sans savoir ce qu'ils expriment, ni comment les traduire dans un projet qui leur rende justice.[12] Bart M., 23 ans, ajoute que les jeunes publics perçoivent lorsqu'une marque cherche à les atteindre « sans le faire de manière honnête, uniquement pour vendre ».[13] Ces témoignages ne valent pas pour tous les jeunes, mais révèlent toutefois une même difficulté : emprunter des signes sans comprendre les expériences et les liens qui leur donnent leur force peut s'avérer être un procédé dangereux quand il ne résonne pas avec les publics.

La pertinence culturelle repose sur une compréhension du public assez fine pour proposer une interprétation juste, située et cohérente avec ce que la marque fait réellement. La reconnexion demande moins une imitation des codes qu'une attention à ce qu'ils veulent dire, une attention à ceux qui les font vivre et à la manière dont une proposition peut y répondre sans les réduire à un décor.

[11] CHARLÈNE VINH. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 17 juillet 2026.
[12] ERVAN N., 20 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 16 juillet 2026.
[13] BART M., 23 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 23 juillet 2026.

1.3. La vie quotidienne peut aussi inspirer ce qui nous fait rêver

Les marques, et particulièrement les marques de luxe, ont toujours su créer des étoiles : des imaginaires, des symboles, des objets et des univers capables de nous faire rêver et de nous élever au-dessus du quotidien. L'enjeu aujourd'hui n'est pas de les faire disparaître, mais de recréer un lien entre ces étoiles et la vie réelle des publics.

La vie réelle des publics se déroule aussi en ligne

Parler de réel pourrait laisser croire qu'il faudrait opposer les écrans à la « vraie vie ». Cette opposition décrit mal les pratiques contemporaines. Une conversation à distance, la découverte d'une musique, la recherche d'une pièce d'occasion ou la publication d'une image produisent des effets concrets dans les relations, les choix et la manière de se représenter. Le numérique fait partie du vécu.

Une plateforme comme Vinted illustre cette continuité car elle met des messages, des interactions et des évaluations au service de gestes très matériels : chercher une pièce, estimer sa valeur, apprécier son état, négocier, organiser son envoi et prolonger sa circulation. Dans un autre registre, le programme de recherche CTRL_SHIFT de Dazed Studio décrit, chez les jeunes interrogés, une relation ambivalente aux médias numériques : les plateformes restent des espaces de découverte et de création, mais la saturation des contenus nourrit aussi le désir d'environnements plus lents, plus choisis et davantage contrôlés par leurs communautés.[14]

Comprendre la vie des publics suppose donc d'observer les passages entre les expériences en ligne, celles vécues dans des lieux physiques, les objets et les relations. Une marque peut être ancrée dans le réel par un service numérique qui résout un problème concret tout en restant distante malgré une présence physique si l'expérience proposée ne répond à aucune situation vécue.

[14] DAZED STUDIO. *CTRL_SHIFT: Chapter 02. Media*. Dazed Studio, https://dazedstudio-prod.azurewebsites.net/studies/ctrl-shift-chapter-2-media/.

Sublimer le quotidien permet de faire rêver

La rareté, la distance et la mise en scène qui participent au désir se renforcent lorsqu'elles trouvent un point d'appui dans le réel. Un univers construit uniquement sur l'éloignement peut finir par ne plus faire partie des expériences de ceux auxquels il s'adresse. À l'inverse, une scène ordinaire, un lieu précis ou un souvenir personnel peuvent être transformés jusqu'à produire de la fiction et de l'élévation.

Le désir peut naître de la manière dont une marque sélectionne un détail du quotidien, l'intensifie et le fait accéder à une autre dimension. L'expérience vécue apporte alors de la justesse à l'imaginaire, tandis que la création lui donne une forme nouvelle. C'est cette continuité qui permet au rêve de rester reconnaissable sans devenir banal.

Nous appelons DÉSIRABILITÉ CRÉDIBLE la capacité à faire tenir ensemble ce que la marque promet, ce qu'elle donne à imaginer et ce que les publics peuvent constater ou éprouver.

Cette notion ne demande pas au luxe de renoncer à l'inaccessible, aux étoiles. Elle l'invite à préserver, sous la distance et la fiction, une relation sensible avec des lieux, des gestes, des produits ou des émotions qui donnent prise au désir.

Le cas Jacquemus : un imaginaire nourri du vécu et amplifié par les réseaux sociaux

Jacquemus rend particulièrement visible cette circulation. La marque s'est développée sans reproduire les grands dispositifs publicitaires des maisons historiques. Elle a fait des réseaux sociaux, du récit personnel de son fondateur et de l'attention suscitée par ses événements des ressorts centraux de sa communication.

Son univers prend pourtant appui sur des éléments très concrets. Les souvenirs familiaux, les paysages du Sud, les champs de lavande, les salins de Camargue ou le littoral inscrivent

les collections dans des lieux identifiés. La nature n'y sert pas seulement de décor : elle donne une origine et une cohérence sensible aux images produites par la marque.[15]

Jacquemus met également ses produits en scène dans des situations proches de la vie quotidienne. La maison, la rue, la plage, la table ou les gestes ordinaires deviennent les supports d'une expression visuelle plus élevée. Ses événements prolongent cette logique en faisant exister l'univers de la marque dans des espaces réels, avant que les images ne soient amplifiées par les réseaux sociaux.[16]

Cette proximité avec le réel ne réduit ni le rêve ni la dimension statutaire du luxe. Jacquemus part au contraire de lieux, de souvenirs et de situations reconnaissables pour les transformer, les mettre en scène et les sublimer.

Le quotidien ne constitue pas une limite à l'imaginaire : il lui apporte une matière concrète à partir de laquelle le désir peut se construire.

Nos entretiens rejoignent cette lecture depuis deux positions différentes. Une professionnelle souligne la continuité entre l'histoire du fondateur, le ton de la marque et ses produits.[17] Une jeune répondante dit apprécier l'élégance et la simplicité de sa communication, alors même qu'elle ne possède aucune pièce.[18]

L'exemple montre ainsi comment une marque de luxe peut préserver la force de son univers tout en restant reliée à des expériences sensibles et identifiables. Le numérique donne de la portée aux lieux, aux objets et aux scènes mis en récit ; leur ancrage dans le réel donne en retour de la consistance aux images numériques.

La première responsabilité d'une marque consiste ainsi à se demander quel rôle elle joue réellement dans la vie des personnes. Ce rôle peut être fonctionnel, lorsqu'un produit répond à un usage ; psychologique ou émotionnel, lorsqu'il aide à se rassurer, à se sentir

[15] MOWER, Sarah. « Jacquemus Spring 2020 Ready-to-Wear ». Vogue Runway, 25 juin 2019.
[16] MOWER, Sarah. « Jacquemus Spring 2023 Ready-to-Wear ». Vogue Runway, 12 décembre 2022.
[17] AMANDINE MOREL. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 26 août 2026.
[18] VIOLETTE H., 22 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 25 août 2026.

bien, à se projeter ou à prendre confiance ; social et culturel, lorsqu'il permet d'exprimer une appartenance, de découvrir une référence ou de partager une expérience. Une marque trouve sa place lorsque ce qu'elle comprend, ce qu'elle promet et ce qu'elle permet de vivre forment un ensemble cohérent.

Reste à savoir qui peut aider les marques à percevoir les transformations en cours. Le contexte dans lequel la Gen Z a grandi la place au premier plan certaines tensions : entre ouverture culturelle et saturation, maîtrise des outils et défiance, désir de singularité et besoin d'appartenance, projection dans l'avenir et recherche de repères tangibles. C'est ce contexte, puis la manière dont certains créatifs le transforment en regard, que nous allons maintenant examiner.

Deuxième partie

Le réel, point d'ancrage et d'inspiration de la Gen Z

2.1 Une génération formée par une succession de crises et d'incertitudes

Parler de génération comporte un risque immédiat : attribuer à des millions de personnes les mêmes attitudes à partir de leur année de naissance. Le rapport Ipsos Generations 2026 rappelle qu'une conduite peut relever de l'âge, d'une étape de vie, du contexte social ou d'un véritable effet de cohorte, et que ces dimensions sont souvent confondues.[19] Nous n'utiliserons donc pas la Gen Z comme un portrait uniforme, mais comme un point d'observation. Certains événements et outils ont constitué un environnement commun ; leurs effets peuvent varier selon les pays, les milieux, les trajectoires et les individus.

Grandir dans l'instabilité transforme le rapport à l'avenir

Les membres de la Gen Z ont traversé leur enfance, leur adolescence ou leur entrée dans l'âge adulte au rythme de la crise climatique, de la pandémie, des risques technologiques, des incertitudes économiques et de la remise en question de plusieurs modèles politiques et sociaux. Ces crises ne sont pas seulement apparues comme des parenthèses, elles ont

[19] IPSOS. *Ipsos Generations Report 2026*. Ipsos, 2026. Rapport international. https://ipsos-insight-llc.foleon.com/ipsos-thinks/ipsos-generations-report-2026/.

contribué à installer l'idée que l'environnement matériel, informationnel et économique pouvait changer rapidement et fréquemment.

Ce contexte peut produire des expériences très différentes, tout en faisant apparaître certaines tensions récurrentes : vouloir agir en accord avec ses convictions tout en composant avec son budget ; chercher l'autonomie tout en donnant de la valeur à la sécurité ; se projeter dans l'avenir tout en privilégiant des résultats que l'on peut constater à court terme. Madeleine F., 27 ans, illustre cette coexistence lorsqu'elle évoque à la fois ses critères éthiques, la qualité recherchée et les arbitrages imposés par son pouvoir d'achat.[20]

L'instabilité peut aussi favoriser, chez certains profils, des réflexes de souplesse et d'adaptation. Une même personne apprend à tenir plusieurs dimensions ensemble, à passer d'un registre à l'autre et à ajuster ses pratiques selon les circonstances. Cette capacité peut prendre une forme multifacette dans les parcours, à travers la combinaison de plusieurs activités, compétences, outils ou références culturelles. Les pratiques évoluent, tandis que certains critères continuent de guider les choix : préserver son autonomie, garder une marge de contrôle et rechercher une forme de cohérence.

Le rapport à l'intelligence artificielle générative rend ce « à la fois » particulièrement visible. Dans l'enquête mondiale menée par Ifop/Jedha fin 2025, 89% des 16-25 ans ont déjà utilisé une IA générative en France (contre 43% du grand public).[21] Dans le même temps, parmi les utilisateurs, plus de six sur dix craignent aussi qu'elle entraîne des suppressions d'emplois[22]. L'adoption de l'outil s'accompagne ainsi d'une attention à ses effets sur le travail, les compétences et les trajectoires professionnelles. La même génération peut explorer rapidement une technologie et chercher, dans le même mouvement, à comprendre et limiter les risques qu'elle fait peser sur son avenir.

Pour les marques, cette ambivalence apporte davantage qu'un catalogue de valeurs supposées générationnelles. Elle invite à observer les arbitrages et le fil qui les relie : ce qu'une personne accepte d'adapter, ce qu'elle cherche à protéger et les critères qu'elle

[20] MADELEINE F., 27 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 5 août 2026.
[21] IFOP/JEDHA. Les jeunes Français face à l'IA générative : usages, perceptions et appétence pour les formations dédiées. Ifop Opinion, 25 novembre 2025. https://www.ifopgroup.com/article/les-jeunes-francais-face-a-lia-generative-usages-perceptions-et-appetence-pour-les-formations-dediees/
[22] DELOITTE. Deloitte Global's 2025 Gen Z and Millennial Survey finds these generations focused on growth as they seek money, meaning, and well-being. Deloitte, 14 mai 2025. https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-2025-gen-z-and-millennial-survey.html

maintient malgré les changements de contexte. Les choix peuvent varier sans que le cap poursuivi disparaisse.

Les réseaux sociaux et l'IA rendent le vrai plus difficile à identifier

La Gen Z est la première génération qui est née et qui a grandi avec les réseaux sociaux comme espaces ordinaires d'information, de sociabilité, de création et de mise en scène de soi. Cette familiarité lui donne accès à une grande diversité de références et d'outils. Mais elle l'expose aussi au harcèlement, aux atteintes à la vie privée, aux recommandations opaques, aux fausses informations et aux contenus conçus pour capter l'attention.

Sans compter que l'intelligence artificielle générative ajoute une difficulté supplémentaire. Le doute ne porte plus seulement sur la sincérité d'un message ou le cadrage d'une image, mais sur leur origine : qui parle, à partir de quelle expérience, et avec quelle intention ? Une enquête de Common Sense Media indique que plus d'un tiers des jeunes interrogés avaient déjà été trompés par un faux contenu en ligne. Près des trois quarts jugeaient importants des dispositifs tels que la protection des données, l'identification des contenus générés par l'IA et des avertissements plus clairs.[23]

La force qui se dessine ici tient moins à une maîtrise innée du numérique qu'à l'apprentissage progressif de ses risques. Ainsi, plusieurs pratiques peuvent être lues comme des tentatives de reprendre le contrôle : privilégier des profils privés ou des contenus éphémères, limiter la publication et certaines notifications, choisir des temps de déconnexion ou revenir ponctuellement à des objets moins connectés. Le retour ponctuel à des appareils moins connectés, comme les téléphones simples, les baladeurs ou les appareils photo argentiques, répond à la même recherche de maîtrise. Ces objets donnent accès à une fonction précise tout en limitant les sollicitations permanentes. L'article de recherche CTRL_SHIFT de Dazed Studio repère chez les jeunes interrogés un attrait pour des médias plus lents et des plateformes davantage gouvernées par les personnes qui les

[23] COMMON SENSE MEDIA. *Teens, Trust, and Technology in the Age of AI: Navigating Trust in Online Content*. Common Sense Media, 29 janvier 2025. Rapport de recherche, enquête nationale auprès de 1 045 adolescents américains âgés de 13 à 18 ans. https://www.commonsensemedia.org/research/research-brief-teens-trust-and-technology-in-the-age-of-ai. Consulté le 21 septembre 2026.

utilisent, en décrivant un déplacement de l'attention et du contrôle, pas une sortie uniforme des réseaux sociaux.[24]

Cette génération continue donc à explorer, créer et entretenir des relations à travers les technologies. Elle peut, dans le même mouvement, se montrer plus attentive aux conditions de production des contenus et à la possibilité de vérifier ce qu'elle voit. Pour les marques, l'enjeu de crédibilité ne se résout pas par une image simplement plus spontanée pour faire vrai. Il demande de rendre lisibles l'origine, l'intention et la cohérence d'une proposition.

Face à l'incertitude, le réel devient un repère de confiance

Lorsque l'origine des images devient plus incertaine et que les crises installent une instabilité durable, le tangible peut reprendre de la valeur. Un geste que l'on observe, un produit que l'on éprouve, une personne qui assume son point de vue, un lieu où l'on se rencontre ou un processus dont on comprend les étapes offrent des repères. Leur valeur tient à la possibilité de les confronter à une expérience, et donc de les éprouver, de les vérifier ou de les discuter.

Le désir de pratiques manuelles, d'objets analogiques, de relations directes ou d'espaces collectifs peut être lu dans ce cadre : pas seulement comme un retour nostalgique et général hors ligne, mais comme une recherche ponctuelle de continuité, d'attention et de contrôle. Le physique et le numérique s'articulent selon les situations. Un appareil photo argentique peut devenir un objet social dont les images circulent ensuite sur Instagram ; un collectif local peut se former en ligne avant de produire ensemble dans un même lieu IRL.[25]

Ce rapport au réel constitue alors une exigence de cohérence plutôt qu'un style. Les marques sont attendues sur les preuves qu'elles offrent, sur les expériences qu'elles rendent possibles et sur la continuité entre leurs prises de parole et leurs actes. Cette

[24] DAZED STUDIO. *CTRL_SHIFT: Chapter 02. Media*. Dazed Studio, s. d. Page de présentation d'un rapport de recherche, enquête mondiale auprès de 2 543 jeunes, 34 entretiens d'experts et un groupe de discussion. https://dazedstudio-prod.azurewebsites.net/studies/ctrl-shift-chapter-2-media/.
[25] IRL : *In Real Life*.

attente ne se limite pas aux jeunes, mais le contexte numérique et historique de la Gen Z permet d'en observer certaines expressions avec une intensité particulière.

2.2. Du rapport à soi de la Gen Z à son influence collective

Les crises et les incertitudes décrites précédemment ont aussi déplacé les priorités. Chez une partie de la Gen Z, l'évaluation d'un produit, d'un travail ou d'une expérience commence par une question personnelle :

« Qu'est-ce que cela apporte concrètement à ma vie ? »

Le bien-être, la progression, l'expression de soi et la cohérence avec ses valeurs prennent alors une place centrale.
Cette attention portée à soi s'étend ensuite au cercle proche, composé de la famille, des amis, des pairs et des communautés choisies. Les pratiques et les attentes qui s'y forment circulent enfin vers d'autres publics, en particulier les Millennials. Ce mouvement permet de comprendre pourquoi la Gen Z constitue un point d'observation utile pour les marques : elle formule avec une intensité particulière des évolutions qui concernent une part plus large de la société.

Le rapport à soi devient un premier repère

Le rapport Edelman 2025 décrit une évolution des attentes envers les marques à travers la formule « From We to Me ». Les personnes interrogées attendent davantage des marques qu'elles contribuent à leur stabilité, à leur confiance, à leur optimisme ou à leur sentiment d'appartenance.[26]

[26] EDELMAN TRUST INSTITUTE. *2025 Edelman Trust Barometer: Special Report. Brand Trust, From We to Me*. Edelman, 16 juin 2025. https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer/special-report-brands.

Dans la consommation, la valeur d'un produit se mesure à ce qu'il permet de vivre, de ressentir ou d'exprimer. Le parfum offre un exemple parlant. Selon Mintel, près de 45 % des moins de 45 ans utilisent les fragrances comme un moyen d'expression personnelle. Les jeunes consommateurs, notamment les membres de la Gen Z et les Millennials, explorent les associations de senteurs, la personnalisation et les parfums non genrés pour construire une expérience qui leur ressemble.[27]

Le travail est évalué selon une logique comparable. L'enquête mondiale menée par Deloitte auprès de 23 482 membres de la Gen Z et Millennials montre l'importance accordée à l'apprentissage, au développement des compétences, au sens, à la sécurité financière et au bien-être. Parmi les répondants de la Gen Z, 70 % déclarent développer chaque semaine des compétences destinées à faire progresser leur carrière, contre 59 % des Millennials.[28]

Ces observations donnent un contenu précis au centrage sur soi, à sa progression. Il s'agit de pouvoir identifier la place qu'un produit, un emploi ou une expérience occupe dans sa trajectoire, son équilibre ou son identité. Pour les marques, cette évolution renforce l'importance d'une proposition dont la valeur se perçoit dans l'expérience personnelle, au-delà de la reconnaissance sociale qu'elle peut procurer.

Les proches, les pairs et les communautés forment le cercle de confiance

À partir de ce noyau personnel, la relation s'élargit vers les personnes dont l'expérience paraît proche et accessible. La famille, les amis et les pairs apportent des repères, confrontent les choix et aident à interpréter les informations disponibles.

Dans l'étude américaine 2024 Voices of Gen Z, menée par la Walton Family Foundation et Gallup, 77 % des répondants placent les relations étroites avec leurs proches parmi les dimensions les plus importantes d'une vie réussie, en s'appuyant sur l'importance

[27] HOLSCHUH, Anabelle. *Make Sense of Scents: Fragrance Trends Now and Beyond*. Mintel, 30 juillet 2025. https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/make-sense-of-scents-current-and-future-fragrance-trends/.
[28] FABER, Elizabeth. *Gen Zs and Millennials at Work: Pursuing a Balance of Money, Meaning, and Well-being*. Deloitte Insights, 2 juin 2025. https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/2025-gen-z-millennial-survey.html.

accordée à la stabilité, aux passions et au sentiment d'appartenir à quelque chose de plus large que soi.[29]

Cette proximité joue également dans les décisions de consommation. Une étude du Boston Consulting Group menée auprès d'environ 6 000 consommateurs américains montre que les membres de la Gen Z interrogés se tournent volontiers vers les avis de leurs proches, notamment leurs amis et leur famille.

Les pairs jouent aussi un rôle dans la formation du regard créatif. Ervan N., 20 ans, évoque un petit collectif de trois jeunes créatifs qui partagent leurs projets, sollicitent des avis et s'entraident dans le domaine audiovisuel. Ces échanges permettent de préciser une idée, de trouver un collaborateur et d'observer la façon dont une proposition est reçue avant sa diffusion, en toute confiance.[30]

Les communautés numériques prolongent cette dynamique. L'étude All Tomorrow's Stories, menée par We Are Social avec Wattpad auprès de 1 095 utilisateurs britanniques de la Gen Z et de huit jeunes auteurs, décrit un espace où les participants lisent, écrivent, commentent et discutent les représentations proposées. Sur ce terrain précis, la culture se forme à travers des échanges entre personnes qui produisent elles-mêmes les récits qu'elles souhaitent trouver.[31]

Pour les marques, ces pratiques rappellent qu'une référence culturelle prend sens grâce à ceux qui la font. Les proches, les pairs et les communautés contribuent à l'interpréter, à la discuter et à la faire circuler. Leur implication en amont permet ainsi de confronter une proposition aux expériences depuis lesquelles elle sera regardée.

[29] WALTON FAMILY FOUNDATION et GALLUP. *2024 Voices of Gen Z Study*. Next Gen Insights, 21 août 2024. Étude nationale américaine. https://nextgeninsights.waltonfamilyfoundation.org/resources/2024-voices-of-gen-z-study/.
[30] ERVAN N., 20 ans, vidéaste, créatif et talent Zone Libre. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 16 juillet 2026.
[31] HOGARTH, Susie. *All Tomorrow's Stories: The Future of Representation According to Gen Z Storytellers*. We Are Social, recherche menée avec Wattpad, 17 février 2022. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/02/all-tomorrows-stories-the-future-of-representation-according-to-gen-z-storytellers.

Les attentes exprimées par la Gen Z trouvent un écho chez les Millennials

La Gen Z peut alors servir de baromètre. Soyons précis. En tant que Brand Advisor et CMO, Amandine MOREL. explique qu'elle sollicite de jeunes collaborateurs pour « prendre le pouls » d'une campagne et déterminer où placer le curseur. Elle observe qu'un message jugé juste par ces profils peut ensuite rencontrer des générations plus âgées sans trop de points de friction.[32] Cette méthode reste une observation située, à confronter au contexte de chaque marque et de chaque campagne. Elle a néanmoins toute sa place dans l'attirail mobilisé pour mieux comprendre les publics.

De manière plus macro, de nombreuses proximités subsistent entre la Gen Z et ses générations plus âgées. L'enquête Deloitte montre que la Gen Z et les Millennials partagent plusieurs priorités : apprendre, préserver leur bien-être, trouver du sens et atteindre une forme de sécurité financière.[33]

La présence croissante des Millennials sur TikTok les expose aux formats, aux références et aux manières de parler qui circulent parmi les utilisateurs plus jeunes. Certaines attentes fortement exprimées par la Gen Z peuvent également donner une forme plus nette à des aspirations déjà présentes chez les Millennials, notamment autour de l'équilibre de vie, de l'apprentissage, de la représentation ou de la cohérence entre les valeurs et les actes. Comme l'atteste une publication du compte Instagram Trend France, elles nourrissent désormais un récit plus large sur l'évolution du travail. La Gen Z y est présentée comme une génération qui pose des limites plus claires, recherche un meilleur équilibre et quitte plus facilement un emploi qui ne correspond plus à ses attentes, au point de « redéfinir notre rapport au travail ».[34]

Pour les marques, la Gen Z constitue ainsi un indicateur sensible de transformations plus larges. Son écoute peut aider à repérer une évolution avant qu'elle devienne évidente dans l'ensemble de la société. La valeur de ce baromètre grandit lorsque ses observations sont

[32] AMANDINE MOREL. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 26 août 2026.
[33] FABER, Elizabeth. *Gen Zs and Millennials at Work: Pursuing a Balance of Money, Meaning, and Well-being*. Deloitte Insights, 2 juin 2025. Article fondé sur la 2025 Gen Z and Millennial Survey. https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/2025-gen-z-millennial-survey.html. Consulté le 22 septembre 2026.
[34] TREND. "La Gen Z est en train de redéfinir notre rapport au travail". Compte Instagram @trend.france, 22 septembre 2026. https://www.instagram.com/p/Ddl4kHJCAgT/.

confrontées aux expériences d'autres publics, aux spécificités du secteur et aux réalités du marché.

Reste alors à comprendre comment ces expériences, ces relations et ces tensions peuvent produire davantage qu'un signal. Certains créatifs parviennent à les mettre à distance, à les interpréter et à leur donner une forme. C'est à cet endroit que le vécu peut devenir une contribution pour les marques.

2.3 Certains créatifs transforment cette expérience en nouvelles possibilités pour les marques

Penser *multiculturel* permet de dépasser les conventions

La Gen Z est culturellement plus diverse et plus visible dans sa diversité. Certains créatifs Gen Z circulent entre plusieurs territoires, héritages, langues et cultures numériques. Cette circulation ne constitue pas en elle-même une compétence, mais elle peut multiplier les manières d'interpréter un objet, un usage ou une identité. Sévia C., 25 ans, parle à ce sujet d'une « génération hybride », dont les références se construisent à la croisée de plusieurs mondes alors que certaines institutions persistent à les traiter séparément.[35]

Changer de prisme culturel permet de repérer les conventions qu'une marque prend pour des évidences. Les cultures construisent des usages et des représentations différents autour d'un même produit, du corps, du genre ou des relations.

Cette ouverture exige un travail d'interprétation avant de faire circuler un signe entre plusieurs cultures : comprendre qui porte une référence, ce qu'elle signifie dans son contexte et ce que sa traduction transforme. Penser multiculturel consiste à dépasser une convention en préservant les histoires et les relations qui permettent de la remettre en cause.

[35] SÉVIA C., 25 ans, photographe documentaire, directrice artistique et talent Zone Libre. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 16 juillet 2026.

Transformer son expérience en regard créatif

Avoir vécu une situation offre de la proximité, de l'empathie mais ne suffit pas à l'expliquer ni à en tirer une proposition. Le travail créatif commence lorsque l'on sélectionne ce qui compte, et que l'on confronte sa première lecture à d'autres points de vue. Les contradictions deviennent alors une matière : vouloir se distinguer tout en appartenant à un groupe, apprécier une plateforme tout en limitant son usage, désirer un objet sans pouvoir l'acheter.

> Nous appelons COMPÉTENCE SITUÉE la capacité à transformer une expérience, des pratiques et des relations en un point de vue créatif partageable.

Elle repose sur trois dimensions : une proximité réelle avec certaines situations, références ou communautés ; la capacité à ne pas confondre cette proximité avec une vérité générale ; un savoir-faire qui permet de la traduire en image, en récit, en produit ou en expérience.

Cette compétence se reconnaît dans un travail de transformation. La proximité aide à remarquer un geste, une contradiction ou une manière de parler. La mise à distance permet de confronter ce détail à d'autres expériences. Le savoir-faire lui donne enfin une forme que d'autres peuvent comprendre et désirer. Sévia C., 25 ans, décrit par exemple comment sa pratique documentaire et son attention aux scènes ordinaires nourrissent des idées de campagne sans reproduire littéralement les personnes ou les situations observées.[36]

Le vécu prend ainsi une fonction précise pour la marque : il aiguise l'attention du créatif, qui transforme ce qu'il a remarqué en proposition. Pour apprécier cette compétence, il faut observer un projet concret. Quel détail a été perçu ? Quelle interprétation en a été tirée ? Comment a-t-elle modifié une image, un récit, un produit ou une expérience ? C'est sur ce travail que peut se construire la collaboration.

[36] SÉVIA C., 25 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 16 juillet 2026.

Un regard singulier peut déplacer ce que la marque choisit de raconter

Le créatif transmet des informations sur un public tout en proposant une interprétation à laquelle il donne une forme. Cette sensibilité devient perceptible dans une composition, une matière, un rythme, une référence ou une manière de représenter une personne. Bart M., 23 ans, précise ainsi que l'intérêt de son travail tient davantage à son esthétique et à son regard qu'à son âge. Son parcours et sa génération y participent, mais ne les résument pas.[37]

Une expérience personnelle peut nourrir une création sans être racontée littéralement ni présentée comme représentative. Ervan N., 20 ans, distingue avec justesse la compréhension d'une culture de sa retranscription créative.[38] Entre les deux intervient un choix : ce qui mérite d'être retenu, la forme qui lui convient et la relation que la proposition établit avec la marque. Le renouvellement peut ainsi commencer avant le choix d'un format ou d'une idée de campagne, au moment où l'on décide ce qui vaut la peine d'être raconté.

Cette contribution féconde élargit le champ des possibles de la marque mais ne garantit pas, à elle seule, la pertinence du résultat. Le projet doit encore composer avec la qualité du produit, la cohérence de la marque, la diversité des publics et les conditions de réalisation. Mais il peut trouver dans ce regard une manière plus juste de relier son univers à des expériences actuelles.

L'étude 2026 de McKinsey et The Business of Fashion place la connexion émotionnelle devant plusieurs marqueurs traditionnels dans les facteurs déclarés de désirabilité. Elle souligne également la concurrence croissante des expériences face aux produits. Elle indique que l'attachement se construit aussi dans la capacité d'une maison à produire une expérience et une signification qui dépassent son seul statut.[39]

Nous sommes jusqu'à présent parvenus à établir un double mouvement. D'un côté, le risque pour les marques de perdre leur pertinence lorsqu'un écart s'installe entre leurs

[37] BART M., 23 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 23 juillet 2026.
[38] ERVAN N., 20 ans. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 16 juillet 2026.
[39] MCKINSEY & COMPANY et THE BUSINESS OF FASHION. *The State of Luxury: What US and Chinese Clients Reveal About the Sector's Future*. McKinsey & Company, 29 juin 2026. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury.

promesses et la vie de leurs publics. De l'autre, ce que la Gen Z peut percevoir des tensions sociétales et culturelles et ce que certains créatifs peuvent transformer en propositions. Entre les deux, une condition décisive s'impose :

Leur regard doit pouvoir infléchir le projet à chaque étape.

Une consultation initiale qui nourrit le brief, puis disparaît du processus, limite autant leur apport qu'une intervention finale réduite à cautionner ou habiller une idée déjà arrêtée.

La question devient donc autant organisationnelle que créative. À quel moment associer ces profils ? Quel mandat leur donner ? Comment formuler un brief qui ouvre réellement la possibilité d'un déplacement ? Qui arbitre, et sur quels critères ? La troisième partie examine les conditions nécessaires pour que cette contribution influence le projet, du diagnostic aux décisions, sans réduire les créatifs Gen Z à un panel de jeunes ni transformer leur présence en caution.

Troisième partie

Comment la Gen Z peut aider les marques à se reconnecter au réel

Les deux premières parties ont établi l'enjeu de reconnexion et montré ce que certains créatifs Gen Z peuvent percevoir et transformer. Cette troisième partie s'intéresse à la place qui leur est donnée dans la création, et comment cette approche peut contribuer à une reconnexion au réel.

L'approche de Zone Libre, jeune Laboratoire créatif et culturel, est singulière autant dans son organisation que dans sa méthode : elle accorde un véritable pouvoir à cette génération dans le processus créatif et productif, et inverse la perspective en faisant du vécu de cette génération le point de départ de toute réflexion et idéation, et non l'histoire de la marque.

Le travail mené avec les premières collaborations du Laboratoire, notamment Sandro, permet d'observer les effets de cette démarche, les arbitrages qu'elle suppose et les conditions qui lui donnent de la force.

3.1 Zone Libre, un modèle inspiré de cette génération

Le modèle de ce laboratoire est intimement inspiré de la manière de vivre, de travailler et de voir le monde de cette génération : on a parlé de son prisme centré sur elle, sa vie et sa communauté proche, de son besoin de confiance et d'expression, et de son exigence de réalité vis-à-vis des marques. Voici comment elle traduit cela dans son approche.

Les talents : une génération et des créatifs

Zone Libre sélectionne des créatifs émergents pour leur pratique et leur talent, mais aussi et surtout pour leur culture, leur spontanéité, leur sensibilité et leur envie d'exprimer un point de vue.
Le Grand Paris constitue un vivier de trajectoires sociales, culturelles et familiales variées, hors normes. Ces expériences nourrissent des regards variés et favorisent authenticité et originalité.

Le rapport au réel de cette génération et sa spontanéité peuvent permettre de toucher juste et vrai dans le ressenti et de faire la différence dans l'expression créative.

Ce qui est recherché ici n'est en effet pas « l'idée qui tue » ou l'exécution qui brille. Ce qui est recherché, c'est l'expérience qui résonne, connecte et touche au plus profond. C'est une nouvelle forme de beauté et de création de désir.

La dimension générationnelle de l'équipe de Zone Libre apporte la pertinence et l'identification des signaux culturels, tandis que la dimension créative apporte la transformation de ces signaux, la justesse de l'expression et la force de l'émotion.

Qu'ils en soient conscients ou non, ces créatifs s'expriment autant avec leur vécu de Gen Z qu'avec leur talent créatif.

La liberté et la responsabilité comme garantie de justesse

Cette génération est sans doute celle qui concentre le plus d'incompréhensions, d'investigations, d'idées préconçues, de peurs parfois, de critiques souvent. Elle est

étudiée, analysée dans ses moindres faits et gestes. Elle est ciblée par de multiples moyens, via des campagnes, des ambassadeurs, des influenceurs, des créateurs, des expériences. Mais peu semblent vraiment, sincèrement, la considérer. Avec ouverture, acceptation d'une remise en question de notre vision, et confiance.

Dans son livre La tyrannie du présent, Pierre Rosanvallon, économiste et sociologue, lance d'ailleurs un vibrant appel à impliquer cette génération dans la construction du futur[40].

Le pari de Zone Libre est justement de donner la parole et les commandes créatives à cette génération. Le Laboratoire lui laisse une grande liberté de création, qu'elle prend au sérieux : elle ose proposer des idées nouvelles, en veillant à ce qu'elles servent le projet.

Cette liberté est totale sur l'aspect créatif et productif mais elle a un cadre assuré par le fondateur du Laboratoire, Alexandre Hacpille, et son expérience des marques chez Meta et dans de grandes agences créatives. Alexandre fixe la direction du travail en accord avec la marque, suit le bon déroulé des opérations et veille tant à la préservation de l'authenticité du discours qu'à l'impact sur la marque. Il n'intervient que très rarement dans le produit créatif. Cette complémentarité entre l'expérience d'Alexandre et la spontanéité des jeunes créatifs, dans un respect mutuel total, est très fructueuse.

La liberté de pensée et d'action est cruciale pour cette génération. Lorény, 25 ans, considère Zone Libre comme sa « safe place créative »[41]. Un espace qui lui permet d'être elle et de laisser libre cours à sa vision.

Enfin, dans sa forme, Zone Libre est à la fois un laboratoire créatif et un Collectif. Il rassemble une communauté culturelle amenée à vivre et grandir. Cela permet des rencontres, des échanges, des collaborations sur les projets, ce qui est essentiel pour cette génération.

Un équilibre entre expression collective et individuelle

On l'a vu, cette génération est à la fois très centrée sur elle-même et communautaire. Le Laboratoire créatif alterne donc moments d'échange collectif sur la marque, sa place dans

[40] ROSANVALLON, Pierre. La Tyrannie du présent. Paris : Seuil, 2026.
[41] LORÉNY, 25 ans, talent Zone Libre. Échanges avec Zone Libre, 2026.

leur vie, et moments d'idéation individuelle où chacun exprime sa vision à sa manière. Les idées sont échangées et discutées à nouveau collectivement pour la sélection du projet, puis réalisées par un groupe de talents du Collectif dirigé par l'auteur ou autrice.

Tous les créatifs présentent collectivement et personnellement leur travail au client. Cet échange direct leur permet d'expliquer leurs références, de défendre leurs choix et d'intégrer les contraintes sans perdre l'intention de départ. Cela permet aussi aux marques de comprendre en direct la vision de ces jeunes, leur façon de penser, la relation qu'ils ont ou peuvent avoir avec la marque.

Le statut de talent émergent laisse aussi la place à l'expérimentation individuelle ou collective. Cette expérimentation peut apporter de la surprise autant que la liberté d'exécution.

3.2 Le vécu comme point de départ de toute réflexion

Le préalable : l'acceptation de la marque

Dans son livre La Génération Z et le luxe, Éric Briones parle très justement du « consentement » que cette génération doit accorder aux marques pour que ces dernières puissent imaginer une relation[42]. C'est exactement cette précaution que Zone Libre cherche avant toute exploration.

Avant d'accepter un projet, le Laboratoire interroge la relation de son équipe à la marque : ce qu'elle représente, la place qu'elle occupe ou pas dans leur vie, et la possibilité de construire quelque chose avec elle. Le refus collectif de l'équipe de travailler il y a quelques mois sur une grande marque de fast fashion illustre particulièrement ce filtre. La cohérence entre la marque et les convictions des créatifs conditionne leur engagement.

On comprend qu'il puisse être difficile de créer des expériences culturelles fortes et authentiques si les jeunes qui les créent n'adhèrent pas eux-mêmes au départ à la marque ou ne voient aucune voie d'évolution possible. On voit la même situation dans le milieu du

[42] BRIONES, Éric (dir.). La génération Z & le luxe. Malakoff : Dunod, 2024.

travail, cette génération démissionne sans remords lorsque leur poste, ou l'entreprise, ne correspond pas à ses valeurs et attentes.

Zone Libre part du principe que cette génération a ses propres grilles de lecture et d'acceptation. On ne la force pas à aimer, à choisir, à acheter. On s'adapte pour lui parler et être écouté.

La vraie bascule : partir du vécu, pas de la marque

Un brief classique part d'une problématique de marque, d'objectifs précis d'image, de ventes, de trafic sur la base de ce que la marque est ou pense être. Cette stratégie publicitaire est généralement une approche de conviction de son audience, ou d'influence.

Cette approche n'est pas toujours adaptée à la volonté de créer une relation de confiance, une connexion durable avec les publics, notamment la Gen Z. On l'a vu, cette génération a besoin de preuves, d'écoute sincère et du rôle que la marque peut jouer dans leur vie. Pour créer une profonde résonance avec cette génération, Zone Libre fait donc le choix de partir de ces publics. De leur vie, de leurs aspirations, de leurs défis quotidiens, et de leur rapport à la marque.

Le Laboratoire ne part donc pas de la marque, de ce qu'elle est et de ce qu'elle veut devenir, il part du ressenti des jeunes du Collectif et de la manière dont ils pensent pouvoir intégrer cette marque auprès des leurs, dans leur vie. Ce qu'ils diraient et feraient pour que cette marque leur parle vraiment.

C'est une méthodologie à l'inverse des démarches habituelles par ailleurs utiles pour atteindre d'autres objectifs. Par exemple, les maisons de luxe partent souvent d'une histoire, d'un savoir-faire, d'une réputation, d'un style pour cultiver un imaginaire. Quand il s'agit de créer une connexion vraie avec la Gen Z, ZONE LIBRE part toujours de la vie de cette génération. Les créatifs intègrent les éléments de marque dans leur approche créative mais ce n'est pas leur point de départ. Cette approche est rendue possible parce que les talents sont à la fois représentants d'une génération et créatifs.

Partir du vécu, du réel, c'est la méthodologie de Zone Libre pour redonner aux marques un rôle concret dans la vie des gens, même aux marques les plus prestigieuses.

Mais le réel n'est pas simplement un matériau d'études et d'idéation, c'est le matériau de la création et de la production. Les mises en scène trouvent naturellement leur incarnation dans la vie de cette génération. Le casting évite les mannequins habituels pour privilégier des personnes vraies, avec un métier, une vie qui fait d'une certaine manière partie de l'histoire. Leur beauté vient de ce qu'elles dégagent, pas simplement de leur corps ou style. Comme dans le projet Sandro qui met en avant une DJ, une chanteuse et un photographe.

Idem pour le décor, le storytelling, l'incarnation culturelle : tout est en résonance avec leur vie pour inspirer et créer une émotion.

La recherche d'expériences, non de campagnes

En partant du réel, on ne peut pas créer de simples campagnes, on ouvre le champ des possibles d'abord en matière d'idées et ensuite en matière d'expériences. On évite les a priori ou les raccourcis à la fois sur ce qui doit être fait et sur le comment.

Sauf si impératif de la part de la marque, Zone Libre ne pense pas réseaux sociaux d'abord, même s'ils font naturellement partie des moyens utilisés in fine. L'équipe pense à l'expérience qu'elle veut faire vivre et au meilleur moyen de la faire vivre : une exposition interactive physique et digitalisée pour démocratiser l'entrepreneuriat chez Station F, une réappropriation du théâtre de l'Odéon via des collaborations artistiques, des looks créés et racontés par la Gen Z sur la base de la collection Sandro…

Il est d'ailleurs intéressant de constater, comme analysé plus haut, l'attrait de ces jeunes créatifs pour des expériences humaines et physiques. Le papier (books, flyers, fanzines, magazines…), les ateliers participatifs de mode ou de beauté, les animations, les expositions et événements… Des expériences collectives physiques, augmentées et amplifiées par la suite sur les réseaux.

3.3 Le cas Sandro : ouvrir la marque à d'autres regards

Une co-définition du problème à résoudre en direct

La première collaboration de Zone Libre avec Sandro commence par une rencontre entre Augustin LETELLIER., CMO de la marque, et six talents du Laboratoire. La conversation est directe. Les créatifs connaissent peu Sandro et racontent ne pas s'être sentis concernés en passant devant ses boutiques.

Pour Augustin, cette franchise a de la valeur : il retient de leur première rencontre « un œil très frais » et des propositions concrètes sur la manière de rendre une marque installée plus contemporaine[43]. Il leur confie alors un premier projet destiné à TikTok, avec la liberté de s'approprier le style Sandro. La découverte de la nouvelle collection fait évoluer la réflexion. Certaines pièces plaisent déjà aux créatifs ; l'enjeu n'est donc pas d'en inventer d'autres, mais d'explorer de nouvelles façons de les associer, de les porter et de les raconter. Une direction se dessine : faire vivre le chic parisien de Sandro à travers leurs styles et leurs sensibilités.

Une réappropriation de la marque tout en respectant son ADN

Le travail réalisé constitue une réappropriation de la marque par cette génération pour « donner une âme à Sandro »[44] auprès de ces jeunes publics.

En partant de son ADN, le chic parisien, les créatifs ont imaginé cinq looks sur la base de la nouvelle collection. Layering, mix de styles, de formes, de matières, inspiration des tendances du moment.

A partir de ces looks, les créatifs ont imaginé une série de vidéos TikTok, incarnées par des personnes qui leur ressemblent, et racontant toutes une histoire complémentaire autour de

[43] AUGUSTIN LETELLIER., CMO de Sandro. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 11 septembre 2026.
[44] AUGUSTIN LETELLIER., CMO de Sandro. *Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre*, 11 septembre 2026.

l'ADN : des films narratifs comme des témoignages d'artistes Gen Z autour du chic parisien, des vidéos produits et des vidéos reprenant des trends.

Les vidéos narratives sont allées le plus loin dans l'expression spontanée de cette jeunesse. Elles ont été filmées sans script pour préserver la spontanéité et l'authenticité des témoignages et faisaient référence au quotidien de ces personnes.

La chaîne de confiance, clé de la réussite

Le succès de ce premier pilote tient à une chose exprimée par le CMO de Sandro : "nous avons créé une chaîne de confiance". Sandro a fait confiance à Alexandre dans sa vision du projet et son organisation, Alexandre a fait confiance à ses jeunes créatifs pour une expression sincère et forte de leur vision, en accord avec l'ADN de la marque.

« Nous avons créé une chaîne de confiance ».
Augustin LETELLIER., CMO de Sandro

Augustin a exprimé cette confiance très concrètement, en laissant lui aussi une entière liberté à l'équipe, dans le storytelling, le casting, le stylisme, et toute la production du projet. Sans cette liberté, sans cette confiance, le projet aurait perdu en authenticité, c'est sa conviction.[45]

Sur les réseaux de Sandro comme sur ceux de Zone Libre, les résultats ont montré en organique une très forte progression du temps passé sur les vidéos TikTok (completion rate) vs. la moyenne de Sandro, et du reach hors abonnés. Les vidéos ont touché le cœur de l'audience 18-34 ans, au-delà donc de la Gen Z.

Sandro a renouvelé sa confiance sur un deuxième projet en permettant à Zone Libre de révéler les artisans des ateliers Sandro à Paris à travers une série de vidéos. Des artisans et leur savoir-faire vus par la nouvelle génération.

Trois productions menées autour des ateliers offrent un point de comparaison. Augustin compare cette proposition à une autre production réalisée dans les ateliers à la même période. Celle-ci suivait, selon lui, une approche plus classique, qui aurait pu convenir à

[45] *ibid.*

d’autres marques. Dans les films de Zone Libre, il perçoit une sensibilité différente, liée notamment à la relation que les créatifs ont su établir avec des artisans peu habitués à se trouver devant une caméra. Il souligne leur capacité à les mettre à l’aise et à « faire sortir des émotions », tout en maintenant le niveau d’exigence attendu par Sandro. Ils touchent l’âme de ces artisans, leur histoire personnelle même et leur passion.

Ce projet suscite une adhésion interne forte. Les échanges font émerger des émotions nouvelles et rendent visibles des métiers essentiels à la marque. Le vêtement se trouve relié à celles et ceux qui le fabriquent, à « l’amour que tu mets dans le vêtement » et à « l’âme » qu’il peut porter[46]. La série a été présentée en interne et diffusée sur tous les supports digitaux de la marque.

Cette collaboration met en lumière ce que chaque partie apporte à l’autre. Les créatifs trouvent auprès de Sandro une histoire, des moyens de produire et un espace pour transmettre et exercer leur vision. La marque, elle, découvre une manière de raconter ses vêtements à partir des personnes qui les portent ou les fabriquent. Augustin résume l’ambition plus large qui guide ce type de rencontre : « chercher à nourrir l’écosystème plutôt qu’à juste en tirer profit ».[47]

Le cas Sandro ne démontre pas, à lui seul, qu’une autre répartition du pouvoir créatif garantit de meilleurs résultats. Il met surtout en lumière la démarche singulière de Zone Libre, qui repose finalement sur quelques principes simples : choisir des créatifs pour leur vision, leur culture et leur sensibilité au moins autant que pour leur talent, créer les conditions de leur liberté et de leur responsabilité, partir de leur vie plutôt que de la marque, leur donner le pouvoir d'exprimer complètement leur vision jusqu'à la production, et construire avec la marque une véritable chaîne de confiance.
En plus d’une méthode créative, c'est une autre manière de reconnecter les marques au réel et de leur permettre de retrouver une place dans la vie des gens.

[46] AUGUSTIN LETELLIER., CMO de Sandro. Entretien avec Amina Mizi Ouallaoua pour le livre blanc AMO × Zone Libre, 11 septembre 2026.
[47] *ibid.*

Conclusion

(Re)trouver une place dans la vie des publics

Ce livre blanc est parti d'un décalage : une marque peut être très présente dans l'espace public, largement reconnue et abondamment commentée, tout en occupant une place de plus en plus incertaine dans la vie des personnes. Cette place se mesure à ce qu'elle leur permet de faire, de ressentir, d'exprimer ou de partager. Elle se construit dans la relation entre une promesse, un produit, une expérience et la manière dont l'ensemble s'inscrit dans des situations réellement vécues.

La reconnexion au réel répond à cet enjeu. Elle demande aux marques de considérer avec attention les usages, les contraintes, les cultures, les aspirations et les émotions de leurs publics, puis de comprendre ce qu'elles peuvent leur apporter. Le réel dont il est question ici comprend les expériences numériques, les imaginaires et les projections autant que les objets, les lieux et les rencontres physiques. Il ne réduit pas la création au quotidien et ne demande pas aux marques de renoncer au rêve.

Les étoiles, la fiction, la rareté et une forme de distance conservent leur pouvoir lorsqu'elles prennent appui sur une proposition dont la valeur peut être perçue ou éprouvée.

Le produit, le service, l'expérience et le récit se renforcent alors pour nourrir ce que nous avons appelé une désirabilité crédible.

La Gen Z a constitué un point d'observation particulièrement éclairant pour explorer cette transformation. Les crises successives, les plateformes numériques, l'intelligence artificielle et la circulation entre des cultures multiples composent une partie de l'environnement dans lequel elle a grandi. Ces expériences rendent plus visibles certaines tensions contemporaines : entre ouverture culturelle et saturation, expression de soi et besoin d'appartenance, adoption rapide des technologies et défiance envers ce qu'elles produisent, désir et contraintes économiques, projection dans l'avenir et recherche de repères tangibles.

La Gen Z intéresse donc les marques par ce qu'elle permet de mieux percevoir dans le présent, y compris lorsque ces évolutions dépassent largement sa génération.

Certains de ses créatifs vont plus loin en transformant ces expériences en propositions. Leur âge ne constitue pas une expertise à lui seul. Leur contribution apparaît lorsqu'une proximité avec des usages, des références ou des communautés rencontre une capacité de recul et un savoir-faire créatif. Cette compétence située leur permet de remarquer un geste, une contradiction ou une sensibilité, puis de lui donner une forme que d'autres peuvent comprendre, ressentir et désirer. Ils peuvent ainsi déplacer les conventions d'une marque, faire émerger des significations qu'elle ne percevait pas encore et renouveler la manière dont elle relie son univers aux expériences actuelles.

Encore faut-il que cette contribution puisse réellement infléchir le projet. La place accordée à ces créatifs devient alors aussi importante que leur regard. Leur intervention gagne en portée lorsqu'elle commence avec la lecture du problème, se prolonge dans l'idéation et reste présente jusqu'à la réalisation. La liberté créative, le dialogue direct avec la marque, la continuité entre l'intention et la production, ainsi qu'une responsabilité clairement partagée, forment les conditions d'une collaboration capable de produire un déplacement.

Les projets menés par Zone Libre avec Sandro donnent une première traduction concrète de cette approche. Ils montrent comment une chaîne de confiance peut autoriser une autre lecture de la marque, modifier son expression et faire apparaître des dimensions jusqu'alors moins visibles de ses produits, de ses métiers ou de son histoire. Ils dessinent

ainsi une voie : accorder aux créatifs un pouvoir réel sur le projet, tout en maintenant un cadre, des arbitrages et une relation exigeante avec la marque.

Cette réflexion ouvre un champ plus large que celui de la Gen Z. D'autres expériences sociales, culturelles ou territoriales peuvent devenir des compétences situées et renouveler ce qu'une marque perçoit.

Cette logique dépasse enfin le territoire de la communication. Renouer avec la vie des publics peut conduire à transformer un produit, un service, une expérience, un espace de vente ou la relation qu'une marque construit avec eux.

Chaque marque doit donc clarifier la place qu'elle souhaite occuper dans la vie de ses publics, ce qu'elle veut réellement leur apporter et les voix qu'elle accepte d'associer à cette construction.

Retrouver une place dans leur vie suppose, en retour, de leur reconnaître une place dans la manière dont la marque se pense, crée et agit.

AMO & ZONE LIBRE

AMO, le regard stratégique tourné vers la vie des publics

AMO est le bureau de stratégies piloté par Amina Mizi Ouallaoua, planneuse stratégique depuis plus de dix ans, dont huit années passées en agence, avant de développer en 2024 une pratique indépendante. Elle accompagne les marques dans la compréhension de leurs publics, de leurs usages et des évolutions culturelles qui transforment leur relation aux produits, aux récits et aux expériences. Son expertise associe recherche, stratégie de marque, culture Internet et création pour relier ce que les personnes vivent aux questions que les marques doivent se poser.

Ses initiales dessinent aussi sa méthode : Analyser, Muter, Orienter. Analyser les comportements, les discours et les tensions qui traversent un sujet, au-delà des tendances visibles. Muter et faire évoluer le regard porté sur un public, une catégorie ou un problème. Orienter enfin la réflexion vers des choix stratégiques et créatifs utilisables.

Pour ce livre blanc, Amina a conçu la démarche de recherche, conduit les entretiens, réuni et confronté les sources, formulé la problématique et assuré la rédaction. Elle en a tiré un raisonnement structuré qui distingue les faits documentés, les témoignages, les exemples et les hypothèses.

La collaboration avec Zone Libre est née d'une réflexion développée par le Laboratoire à travers son travail avec de jeunes créatifs et des marques. AMO y a apporté son regard stratégique et sa capacité de recherche pour approfondir et questionner cette réflexion.

ZONE LIBRE, le monde imaginé avec la nouvelle génération

Fondé en 2025 par Alexandre Hacpille, après un parcours de près de vingt ans en agences créatives à Paris et en Asie et huit années chez Meta, ZONE LIBRE est un laboratoire créatif et culturel qui donne à la nouvelle génération un véritable pouvoir d'auteur.

ZONE LIBRE est né d'une conviction forte : la nouvelle génération doit aujourd'hui avoir une véritable place dans la construction du présent et de l'avenir des marques. Il en va de la relation qu'elles construisent avec leurs publics.

Le laboratoire est composé uniquement de créateurs de la Gen Z dont la mission est d'imaginer des stratégies, des récits, des expériences, des designs, des contenus à partir de leur regard et de leur vécu. Avec l'ambition de permettre aux marques de retrouver une résonance profonde et durable avec leurs publics.

C'est de l'expérience de ZONE LIBRE avec ses créatifs et des marques du luxe, de la mode, de la beauté et de la culture qu'est née la réflexion autour de ce livre blanc.

Alexandre remercie chaleureusement Amina pour la richesse de leurs échanges, la rigueur de son travail de recherche et son engagement dans cette aventure commune.

zone-libre.com

© ZONE LIBRE, 2026. Tous droits réservés.
Conception et direction éditoriale : Alexandre Hacpille, ZONE LIBRE
Recherche, entretiens et rédaction : Amina Mizi Ouallaoua, AMO
Design de la couverture : Sarah Soukhaseum, ZONE LIBRE
Photos : Sekou Fofana
Imprimé sur papier recyclé

zone-libre.com