

24 HEURES RADIO



Lundi 1er juin

152^{ème} jour de l'année

Aujourd'hui nous fêtons les Justin et Ronan

Justin est un homme de confiance, volontaire et indépendant. Il est d'une grande gentillesse et cherche à être utile en toute occasion.

Journée mondiale des parents et du lait.

EPHEMERIDE

Héloïse Letissier que vous connaissez sous le nom de Christine and the queens, elle a 38 ans.

44 ans pour la joueuse de tennis Justine Henin

52 ans pour Alanis Morissette

Le guitariste des Stones Ronnie Wood a 79 ans.

Enfin, 89 ans pour Morgan Freeman

PROGRAMME TELE

Sur Tf1: L'été 36

France 2 : Meurtres au paris

France 3 : ,Le jour le plus long avec John Wayne

Canal: La série Sa Majesté des mouches

M6: Mariés au premier regard

W9 : Independence Day : Resurgence

TMC : To Catch a Killer : misanthrope

TF1 séries films : Pur Week-end avec Kad Merad et Bruno Solo: Frédéric, Véronique et cinq de leurs amis d'enfance, la trentaine, se retrouvent pour un week-end de randonnée à Champagny-en-Vanoise, dans les Alpes. David, incarcéré pour trafic de stupéfiants, bénéficie d'une permission de sortie de trois jours. Mais en chemin, les autres apprennent qu'il n'a en fait nullement l'intention de regagner sa cellule. Les gendarmes se lancent bientôt à leurs trousses.

CHIFFRE DU JOUR:

500 euros

Cet automobiliste de Rive-de-Gier (Rhône) se souviendra longtemps de son week-end... mais sans doute pas en bien. L'usager de la route avait cru bien faire en garant son véhicule sur le parking d'un magasin Lidl avant de le laisser tout un week-end. En quittant les lieux le lundi matin pour se rendre à son travail à Lyon, ce dernier a dû s'acquitter d'un montant de 500 euros : "Je n'en revenais pas", a commenté le conducteur auprès de nos confrères du Progrès. La pratique était pourtant courante dans cette commune située au sud de Lyon : en fin de journée, les habitants avaient pris l'habitude de garer leur véhicule sur ce parking lorsque le supermarché baissait le rideau, et de laisser ainsi leur voiture toute la nuit. Les dirigeants du magasin ont finalement décidé de mettre en place un stationnement payant sur le parking. Seuls les clients amenés à faire leurs courses sur place pouvaient profiter d'une période de gratuité de l'ordre de 90 minutes. En cas de dépassement, tout propriétaire de véhicule est invité à régler la somme de 3 euros pour 15 minutes de stationnement (soit 12 euros par heure complète). Ce changement de pratique, plusieurs clients affirment ne pas en avoir été informés. C'est le cas d'un automobiliste qui, après avoir laissé son véhicule sur place tout un week-end, a dû déboursier plusieurs centaines d'euros pour pouvoir quitter les lieux. "Quand j'ai voulu le reprendre le lundi à 5 heures du matin pour partir travailler à Lyon, j'ai dû insérer ma carte bancaire et là, on m'a demandé près de 500 euros", témoigne ce dernier auprès de nos confrères. Face à l'imbroglio, plusieurs riverains ont décidé de se mobiliser. Une pétition a été lancée pour tenter d'alerter les autorités publiques... d'autant que les habitants du quartier souffrent d'un problème sérieux de stationnement.

L'INFO MEDIA

On arrête plus Dorothée

Après six dates à guichets fermés depuis avril marquant son retour après 16 ans d'absence, Dorothée, superstar des programmes pour la jeunesse et chanteuse pour enfants de 1977 à 1997, donnera neuf concerts supplémentaires en novembre et décembre, a indiqué son producteur à l'AFP. Entourée de 20 musiciens, choristes et danseurs, l'artiste, qui fêtera ses 73 ans cet été, se produira notamment à Caen, Aix-en-Provence, Montpellier, Dijon, Lille et Rouen, avant de retrouver le Palais des Congrès de Paris. Dorothée, qui s'est produite 59 fois à Bercy, détient le record féminin de représentations au Zénith de Paris avec 52 concerts, réunissant à chaque fois plusieurs générations de fans. Récompensée par la Victoire de la musique du disque pour enfants en 1985, la chanteuse a enregistré 17 albums originaux et vendu vingt millions de disques, selon son producteur. "Hou ! La menteuse !", "Allô, allô, monsieur l'ordinateur", "Attention danger !" et "Les Neiges de l'Himalaya" figurent parmi ses titres les plus célèbres.

LE CARTON ROUGE

Grillé !

Une jeune fille de 11 ans a fait preuve d'une clairvoyance remarquable, vendredi 15 mai dans une épicerie de Bonnétable (nord-ouest de la France). Le temps de quelques minutes en début de soirée, l'enfant tenait la caisse à la place de son père, écrit «L'Écho Sarthois». C'est ce moment-là qu'un jeune homme de 26 ans a choisi pour faire irruption dans le commerce, encagoulé et armé d'un fusil. L'individu a braqué la fillette, lui ordonnant de lui remettre le contenu de la caisse, raconte «Sud Ouest». L'enfant, terrorisée, s'est exécutée, tout en suppliant l'intrus de ne pas faire usage de son arme. Le braqueur a alors voulu la rassurer: «Je ne te tirerai pas dessus, je te promets», lui a-t-il lancé. Cette phrase a fait tilt dans l'esprit de la petite, qui a reconnu son agresseur, un habitant du coin: «Tu peux retirer ta cagoule, je sais qui tu es», lui a-t-elle rétorqué avec un aplomb saisissant. Alerté par les cris de sa fille, le gérant de la supérette s'est retrouvé face à un jeune homme totalement destabilisé, qui lui a tendu directement son arme, tout penaud. Déjà connu de la justice, le braqueur s'est rendu de lui-même à la police. Il a été jugé trois jours plus tard au Tribunal du Mans et condamné à trois ans de prison, dont deux ferme. «J'ai fait une énorme connerie», a avoué l'accusé, sans emploi et dans une situation très précaire. Il a expliqué avoir cherché à se faire un peu d'argent rapidement.

LE BUZZ DU JOUR

Le coup de la marque « sojasun »

Depuis le 19 mai, Sojasun, la marque bretonne spécialisée dans les produits à base de soja, a lancé une campagne aussi inattendue qu'imparable : contacter directement les influenceurs masculinistes pour leur proposer de devenir le nouveau visage de la marque, à rebours de l'image transmise par ce courant viriliste qui désigne les hommes "pas assez virils" à leurs yeux comme des "hommes-soja". Tous ont refusé, bien sûr, et c'était exactement le but. Rappelons-

le : sur TikTok, YouTube, Twitch, il circule depuis des années un terme bien précis pour désigner un homme jugé par les masculinistes comme étant trop mou et pas assez viril : "homme-soja". Des vidéos véhiculant cette idéologie ont pu faire des millions de vues, conférant un potentiel de publicité immense pour une marque qui voudrait promouvoir ses produits au soja. Ce que n'a pas manqué de repérer la marque française Sojasun, qui a décidé de transformer ce pseudo-symbole de faiblesse en une force. Comme le résume dans une vidéo Creapills, agence spécialisée dans les publicités créatives qui décrypte l'initiative de Sojasun, ces communautés masculinistes qui dénoncent le soja sont tout autant obsédées par les protéines, celles qui seraient utiles pour sculpter leur corps et affirmer leur puissance. Or le soja est précisément l'une des meilleures sources de protéines végétales qui soient. En d'autres termes : les hommes qui se moquent le plus du soja en tant qu'aliment sont, nutritionnellement parlant, potentiellement leur cœur de cible. C'est sur cette contradiction toute simple que la marque a bâti toute sa campagne. Le projet, baptisé "SojaMan", est de contacter directement plusieurs influenceurs masculinistes et de leur proposer, très sérieusement, de devenir les ambassadeurs officiels de Sojasun. Et la marque ne s'est pas contentée d'un simple mail. Elle a infiltré tous les canaux de prédilection de ces communautés : commentaires sous leurs vidéos TikTok, dons symboliques effectués lors de leurs lives Twitch, pré-roll sur YouTube... Autant d'appels du pied impossibles à ignorer pour la sphère masculiniste. Sans surprise, tous les influenceurs contactés ont repoussé sans ménagement les approches de la marque : "Vous pensez vraiment que je veux représenter les gens qui bouffent de ça ?", répond ainsi l'un d'entre eux. Et c'est précisément ce refus collectif et prévisible qui constitue le véritable message de la campagne. Le projet "SojaMan" a rapidement fait le tour des réseaux sociaux. Elle illustre que dans la guerre d'image qui se joue sur les plateformes numériques, retourner l'adversaire contre lui-même peut parfois s'avérer être l'arme la plus efficace.

UNE DATE DANS L'HISTOIRE

Le 1er juin 1898

le 1er palace ouvre à paris

Le 1er juin 1898, toute la haute société d'Europe et d'Amérique se retrouve à la soirée d'inauguration de l'hôtel Ritz, sur la place Vendôme, à Paris. Créé par César Ritz, avec le concours du grand chef Auguste Escoffier. Né en Suisse en 1850, cadet d'une famille modeste de treize enfants, César Ritz devient sommelier dans une auberge à 14 ans et monte à Paris lors de l'Exposition universelle de 1867. Maître d'hôtel chez Voisin, fameux restaurant de la rue Saint-Honoré, il se fait apprécier du Tout-Paris par son charme et son entregent. Il perçoit très vite le besoin de loger comme il se doit les touristes fortunés qui se rendent dans les stations balnéaires. C'est ainsi qu'en 1880, il achète avec ses économies l'Hôtel des Roches noires, à Trouville. C'est un échec. L'année suivante, il devient directeur général du Grand Hôtel de Monte-Carlo et y recrute le grand chef Auguste Escoffier, né en 1846 à Villeneuve-Loubet. Rencontre décisive. Avec lui, il relance son établissement un peu vieillissant. Puis, comprenant l'intérêt de joindre la cuisine au luxe, il travaille au projet d'un hôtel de très grand luxe à Paris. Ritz achète à crédit le prestigieux hôtel de Gramont, 15 place Vendôme, et va doter ses 159 chambres de tout le confort moderne, ascenseurs, électricité, téléphone, avec un luxe inspiré de Versailles. Christofle, Baccarat et Rouff concourent à l'aménagement et, bien sûr, Escoffier prend en charge la cuisine pour 500 couverts.