

TENDANCES
& PROSPECTIVE
TOURISME GRAND EST

L'Explorateur, veille sociétale et touristique

— Novembre 2022

La Région
Grand Est

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

Une publication annuelle de l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est

Date de publication : novembre 2022

Directeur de publication : Arnaud Robinet

Rédactrice en chef : Fatiha Kritter-Rachedi

Rédaction : Anne Danni, Nathalie Kindt Rousseau, Séverine Portet

Sourcing : Anne Danni, Nathalie Kindt Rousseau, Mylène Salesses, Séverine Portet

Crédits Photos :

Couverture : Pexels (Storishh)

Page 4 Pexels (Storishh), Pages 7-10 Pexels (Spencer Cooper), Pages 35-38 Pexels (Storishh),

Pages 63-66 Pexels (Shonejai), Pages 85-88 Pexels (Travis Rupert)

Tous droits réservés : Agence Régionale du Tourisme Grand Est

Conception graphique & production : ART GE et Thuria



Édito

Veiller pour comprendre et anticiper

Les bouleversements provoqués par la pandémie de la COVID19 sur l'industrie touristique mondiale combinés aux signaux que nous avons repérés avant la crise sanitaire, nous ont amenés à repositionner notre vision stratégique autour d'une démarche basée sur les principes d'un tourisme intelligent, le Smart Tourisme.

Cette démarche est alimentée par un travail de veille et de prospective pour comprendre, analyser et anticiper les grands bouleversements sociétaux et touristiques. Plusieurs types de travaux alimentent la réflexion prospective.

Ce travail de veille prospective illustré ici par L'Explorateur, est la base. Il constitue une analyse de notre société actuelle avec ses signaux faibles, incertitudes et méga-tendances.

Le rapport à la nature, le rapport aux autres, le rapport au monde, le rapport à l'espace et au temps et le rapport au travail et aux loisirs subissent de grands bouleversements. Pour anticiper demain, nous devons prendre en compte les grandes évolutions dans les décisions que nous sommes en capacité de prendre aujourd'hui.

Bonne lecture,
Arnaud Robinet
Président de l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est

L'EXPLORATEUR, VEILLE SOCIÉTALE ET TOURISTIQUE

Sommaire

MACRO TREND #1

Le rapport à soi

PAGE 7

- Tendance clé #1**
Homo Narcissus
- Tendance clé #2**
Homo
Personnalisatus
- Tendance clé #3**
Homo egoistus
ou homo égoticus
- Tendance clé #4**
Homo identitaire
- Tendance clé #5**
Homo
#everynematters

MACRO TREND #2

Le rapport au monde et aux autres

PAGE 35

- Tendance clé #1**
À la recherche
du sens perdu
- Tendance clé #2**
Homo storyteller
- Tendance clé #3**
L'incertitude comme
nouveau guide
- Tendance clé #4**
L'Homo coconus
- Tendance clé #5**
L'Homo expérimentus

MACRO TREND #3

Le rapport à la nature

PAGE 63

- Tendance clé #1**
Les nourritures
terrestres
- Tendance clés #2**
Solutions nature
- Tendance clé #3**
Reconnexion
à la nature
- Tendance clé #4**
La nature comme
identité

MACRO TREND #4

Le rapport au temps et à l'espace

PAGE 89

- Tendance clé #1**
Slow ou l'élégance
de l'escargot
- Tendance clé #2**
Proximité mon amour
- Tendance clé #3**
L'échappée virtuelle
- Tendance clé #4**
De nouvelles
frontières,
de nouveaux
modèles

Pourquoi un explorateur

Notre époque est à la croisée des chemins dans un contexte où l'incertitude succède à l'incertitude. On voit poindre des évolutions profondes de notre société.

Les crises économiques, sanitaires, sociales, géopolitiques que nous traversons, ont généré 4 types de comportements :

- La fuite vers d'autres mondes, d'autres imaginaires,
- Le réancrage, le regroupement vers le local, la proximité, son cocon,
- Le recentrage vers le sens et l'essentiel, vers la nature,
- La réinvention, l'innovation et le progrès pour la résilience.

Ces grands comportements se jouent à titre individuel ou collectif. Ils dessinent notre rapport à soi, au monde et aux autres, à la nature, à l'espace et au temps.

Après une longue période de mondialisation, un retour choc se dessine par le biais de recentrage sécuritaire, sur soi, et sur une proximité.

Nous rentrons dans une période de fragmentation du monde tout d'abord au niveau géopolitique et qui se retranscrit à présent dans plusieurs pans de la société. L'archipélisation de l'internet, symbole absolu de la globalisation est un exemple prégnant. Mais il n'est pas le seul.

Les codes de la société évoluent sous l'impulsion des plus jeunes générations notamment, les Millénials qui bousculent tous les paradigmes et donnent à voir plusieurs évolutions majeures.

Nous évoluons doucement vers de nouveaux modèles :

- D'un modèle de la surconsommation à un modèle de consommation raisonnée
- D'une société de la propriété à une société de l'usage avec l'économie du partage ou l'économie collaborative
- D'une vision de croissance à une décroissance ou une sobriété joyeuse
- D'un modèle basé sur la quantité à un modèle basé sur la qualité
- D'une économie du produit final à une économie de la ressource
- De la masse à l'hyperpersonnalisation
- Du territoire au cocon ou à la bulle
- D'un vivre ensemble à un communautarisme et une radicalisation identitaire
- Une société du collectif à une société de l'individu ou de la communauté mais le mouvement inverse s'observe aussi avec la montée de l'économie collaborative et inclusive
- D'une économie de la production à une économie du troc et de la seconde main qui interroge les modèles économiques et industriels
- D'une société du travail à une société des loisirs et du détravail
- D'une société de prise de risques à une société de la précaution et du "care".

La plupart de ces changements de paradigmes découlent de la prise de conscience des dégâts de l'anthropocène et de l'urgence de la crise climatique. Mais pas uniquement...

Méthode

Cet explorateur consiste en une veille sociale. Car il nous a semblé indispensable d'ouvrir les horizons et de comprendre l'évolution de notre société en général avec un focus sur la France plus particulièrement. La plupart des tendances sont néanmoins mondialisées.

Regarder l'évolution des comportements en général nous permet ensuite d'expliquer et d'anticiper les comportements dans la sphère touristique.

Cette analyse n'est pas une représentation globale de la société. Elle est le reflet de quelques traits saillants non exhaustifs. Ce travail sera renouvelé chaque année sur la base d'analyses de tendances clés différentes.

Nous avons au départ travaillé à la structuration de ce document en quatre mega-trends qui correspondent finalement à quatre macro-dynamiques. Pour chaque mega-trends, des tendances clés, des sous-tendances précisent certains aspects des grandes dynamiques.

Pour chaque tendance clé, un sourcing, des exemples viennent éclairer les analyses. Ces exemples se retrouvent dans la culture, dans la société de consommation en général et ensuite sont déclinés en mode tourisme.

Ces analyses se font à travers l'observation, les lectures du quotidien de la société.

Un grand merci à Anne Dani et Nathalie Kindt Rousseau pour la réflexion partagée et leurs contributions.

Dis, c'est quoi une macro trend ?

La référence aux macro trends renvoie aux macro-dynamiques qui structurent et transforment la société. Une tendance de fond qui se décline dans tous les champs de la vie sociale à court, moyen et long termes.

Une tendance dont les répercussions sont déterminantes pour comprendre et anticiper les évolutions.

De manière générale, mettre en lumière les macro-trends permet de décrypter les évolutions en cours et les subsumant sous une description générale.

Ce travail permet de mettre à jour les liens entre plusieurs facteurs / évolutions / tendances ou les influences entre certains éléments. Il permet aussi de s'interroger sur le "so what ?" à en tirer pour les acteurs économiques ou sociaux.

Pour chaque macro trend, des tendances clés se dessinent.

Pour chaque tendance clé, une analyse dans la société avec sa déclinaison dans la culture, dans la société et dans le tourisme bien évidemment...

Un sourcing éclaire la tendance clé.



Méga Tendance #1

Le rapport à soi

MÉGA TENDANCE #1

Le rapport à soi

Et moi ? Et moi ? Et moi ?

Le retour de la post-modernité ou le retour de l'individu post-moderne.

Le balancier est de retour. L'universalisme des Lumières est battu en brèche par la montée en puissance des identités singulières.

Il semble que la décennie à venir se caractérise par un regain d'intérêt pour la question des identités. Avec une primauté de l'individu.

Un "me over we" qui renverse les présupposés du structuralisme et qui se traduit par une recherche toujours plus affirmée de sa propre singularité, dans une logique d'autonomie.

*"L'universalisme est mort,
vive la diversité des identités."*

Woke

Popularité
anti-féminisme

SELFIE

SELF-BRANDING

Genre

Féminisme

Identité

MARKETING DE SOI

SINGULARITÉ

EGO

PERSONNALISATION

Théâtralité

MÉGA TENDANCE #1

Le rapport à soi

TENDANCE CLÉ 1

Homo Narcissus

Ou comment l'omniprésence des réseaux sociaux conduit à l'émergence d'une société de Narcisses focalisés sur l'apparence et la mise en scène du soi.

TENDANCE CLÉ 2

Homo Personalisatus

La recherche permanente de la personnalisation et du sur-mesure comme signe distinctif de la consommation.

TENDANCE CLÉ 3

Homo egoistus ou homoégoticus

Des groupes sociaux traversés par des tensions égotiques ou égoïstes.

TENDANCE CLÉ 4

Homo Identitaire

L'affirmation d'une identité ostentatoire dans tous les registres sociaux et économiques. Le slogan "come as you are" comme mantra.

TENDANCE CLÉ 5

Homo #everyonematters

Des sociétés marquées par des identités revendiquées et une perception exacerbée des discriminations (regain de l'anti-agisme, des mouvements féministes ou anti-féministes, des identités racisées...).

Homo Narcissus

TENDANCE CLÉ #1

Ou comment l'omniprésence des réseaux sociaux conduit à l'émergence d'une société de Narcisses focalisés sur l'apparence et la mise en scène du soi. Narcisse est de retour. Si tant est qu'il ait un jour disparu.



L'individualisme revêt une forme particulière à l'heure de l'omniprésence des réseaux sociaux et à l'ère de l'image permanente. Il s'agit à la fois de se mettre en scène et en avant.

Comme dans le mythe, qui raconte la fascination de Narcisse pour sa propre image jusqu'à en oublier qu'elle n'est qu'une image, le risque est celui d'une théâtralisation continue de la vie quotidienne jusqu'à effacer la frontière entre virtuel et réel. Avec l'Homo Narcissus, l'information sur soi est à la fois largement symbolique et médiatisée, conduisant à des pratiques nouvelles, tant en termes de consommation que de socialisation. L'un des corollaires est la recherche de célébrité apparente et d'approbation, dans une sorte de "généralisation de la séduction" pour reprendre les termes des penseurs situationnistes théoriciens de la société du spectacle.

L'Homo Narcissus, à travers son hyper-investissement dans le moi et dans son apparence se focalise sur lui-même et oublie le fond. Narcisse mythologique se noie dans la mare,

ayant oublié la nature de son reflet, tandis que l'individu post moderne oublie de regarder au-delà du selfie et du cadre (réduit) qui lui donne son téléphone et son réseau social. Le désengagement et le repli sur soi (identitaire notamment) peuvent être des manifestations de cette tendance.

L'étonnant succès des tests ADN (30 millions de clients), pour connaître ses multiples origines et de partir, son test ADN en poche à la recherche de ses ancêtres grâce à Airbnb est une illustration.

Pour David Le Breton, anthropologue, la montée du digital avec le développement de l'IA, "nous sommes dans une quasi-privatisation du rapport au monde et à soi avec une certaine forme d'autisme social qui se caractérise par un être recroquevillé sur lui-même et un contact désincarné de l'autre."

L'essai de Marcela Iacub "En couple avec moi-même" explique comment elle est persuadée que le futur du bonheur sera dans la solitude.

Des signes d'une société de plus en plus narcissique.

« Nous sommes dans une quasi-privatisation du rapport au monde et à soi avec une certaine forme d'autisme social qui se caractérise par un être recroquevillé sur lui-même et un contact désincarné de l'autre. »

David le Breton

Narcisse et sa mise en scène sur scène, sur les planches et les bibliothèques.



Le Consentement

Avec ce récit autobiographique, l'éditrice Vanessa Springora a brisé le silence sur sa relation avec l'écrivain G. Matzneff. Le livre interroge la fonction du récit de soi dans la construction du moi et la place croissante du je et du consentement dans les relations humaines sociales et amoureuses.



Christophe Honoré se raconte à L'Odéon

À travers sa famille au sens propre et figuré, puisque son frère joue le rôle de sa mère. Une ligne de crête étroite, mais qui entrelace petite et grande histoire, famille et société.

Festival d'Angoulême

Le Festival d'Angoulême vient de consacrer l'une des pionnières de l'autobiographie et de l'autofiction en Bande Dessinée. Julie Doucet, voix éclectique à ses débuts, met en scène et en images sa vie (en mode autobiographie) et son autofiction.

L'année du singe

Patti Smith écrit (comme depuis toujours) et s'écrit (toujours un peu plus), racontant à la première personne l'année 2016, sous le signe de Trump et du singe. Trait d'union entre l'intime et le politique ou signe que le moi prend de plus en plus le pas sur le nous?....



Biographie

sa biographie. Amoureux malheureux d'Antoinette, il essaie de changer le récit de sa vie pour retrouver son amour. Mais, drame moderne, entre soi et autrui il faudra choisir. Mourir d'un cancer en retrouvant son amour ou survivre, seul. Une fable qui nous tend un drôle de miroir.



FOCUS SUR

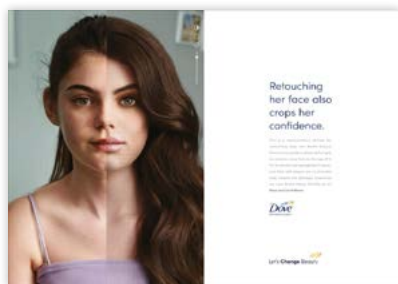
Jeanne

Dans ce spectacle, joué facecam ou plutôt facetel et diffusé en live sur Instagram, Jeanne l'adolescente raillée par ses pairs se raconte.

Une mise en abyme de notre rapport au moi et aux réseaux sociaux, média de l'immédiateté, média de l'intime rendu public...

Narcisse dans la société

Nombreux sont les exemples de l'évolution narcissique de nos sociétés. La forme passe souvent avant le fond. Et le "soi" souvent avant l'"autre".



©Dove

Dove self esteem project pour lutter contre les effets des réseaux sociaux sur le rapport au corps des adolescentes

Dove, marque pionnière depuis les années 2000 sur la lutte contre les discriminations, s'attaque désormais aux problèmes liés à l'exposition des plus jeunes aux réseaux sociaux et à la diffusion de canons de beauté biaisés par l'utilisation de filtres dans les selfies. Ce clip très visuel enlève, l'un après l'autre, chaque filtre pour laisser apparaître le visage poupin et imparfait d'une jeune fille. Et dénonce ce faisant les travers du narcissisme.

Une application à destination du e-commerce pour des essais virtuels (Présentée au CES 2022)

La cabine d'essayage fut longtemps le moment critique où la cliente se regarde dans le miroir et décide de passer à l'acte (d'achat). Pour remplacer cet instant dans le parcours d'achat virtuel, se développent des applications d'essayage. Se regarder, toujours se regarder ... mais en ligne.

Menteuses_menteurs, le compte qui dénonce les retouches sur instagram

Les influenceurs incarnent peut-être l'apex du narcissisme. Mise en scène permanente de leur vie et attention marquée à leur apparence... Le miroir est parfois déformant, mais pas à leur désavantage. Filtres et applications permettent d'embellir, gommer, magnifier... Au grand dam de certains, qui traquent mensonges et petits arrangements.

Self Marriage Ceremonies pour s'unir avec soi-même

Self Marriage Ceremonies propose pour 200 dollars le sacrement du mariage des clients avec leur propre personne. Vers une montée de la sologamie ?

CEGID Retail & Fashion

Une solution pour parfaire la connaissance de chaque client, en lui offrant un accueil personnalisé, renforçant le sentiment d'unicité. Le commerce se met à l'heure narcissique en exacerbant la réalité de l'adage "le client est roi". Cegid, expert des solutions B2B dans le retail, propose des applications pour améliorer l'expérience client, fournir au vendeur des informations personnalisées sur l'acheteur, répondre à ses questions et aller au-delà de ses attentes.

Da Vinci Face, l'IA qui transforme votre selfie en portrait de Léonard de Vinci

Da Vinci Face est destinée à ceux qui auraient aimé se faire tirer le portrait par Léonard. Et se rêvent en Mona Lisa ou en noble florentin de la Renaissance. Ou comment l'ego pictural est flatté par le digital...



©L'Oréal

Le maquillage virtuel pour les visios par L'Oréal

La généralisation de la visioconférence ou comment se regarder dans le miroir et dans les yeux des autres dans le même temps ? L'Oréal, géant mondial des cosmétiques, propose une réponse digitale. En proposant un filtre maquillage spécial visio.

FOCUS SUR

Un projet de NFT pour acheter un avatar mutant dans le métaverse

Jusque dans le métaverse et la création des avatars associés, les individus restent narcissiques. De manière parfois extrême ou contradictoire en introduisant de l'ADN, l'élément le plus organique qui soit dans la création de leur double digital...

Narcisse en mode tourisme

Le tourisme a largement subi depuis quelques années les comportements de l'homo-narcissus avec la multiplication des selfies, des destinations instagrammables.

La tendance tend à se réduire. Mais l'omniprésence des réseaux sociaux, le repli sur soi suite à la crise sanitaire notamment vont encore faire perdurer ces comportements de mise en scène de soi. Le musée du selfie ou le Selfie hôtel qui viennent d'ouvrir sont deux exemples qui démontrent l'importance de ces pratiques qui s'institutionnalisent et rentrent dans l'histoire culturelle.

Zoox Smart, un système de reconnaissance faciale x IA pour les hôtels et restaurants

Zoox Smart data, spécialiste américain du big data dans le retail vient de lancer une Box à destination des acteurs du tourisme.

Dans une société où le selfie devient la norme, ils proposent un dispositif de reconnaissance virtuelle qui sert de clef, mais qui permet également de croiser les informations disponibles en ligne sur le client et de lui proposer des services adaptés à son profil... de consommation.

Alila hotels : la redécouverte de lieux secrets dans le secteur de l'hôtellerie de luxe

La découverte de lieux secrets répond à une version exigeante, élitiste et exclusive du narcissisme. Pour assimiler le caractère singulier du lieu à celui qui le visite et exacerber sur place et au retour, l'amour de soi.

Insta repeat, le compte qui recense les selfies mimétiques sur les sites touristiques (mais pas que)...

Insta repeat c'est le reflet de notre société qui aime se mettre en scène, tout en privilégiant les mêmes poses, les mêmes lieux... Une tendance narcissique et mimétique qui a conduit à limiter l'accès à certains sites.

Le Manifest, Self care club à Washington DC

Le Manifest "self care club": plus qu'un club de sport, un club pour s'occuper de soi qui affiche la couleur - on y trouve un coiffeur, un barbier, de quoi se restaurer et une sélection de vêtements - de quoi être au mieux de soi-même. Un manifeste du Narcisse moderne?

Un voyage à la recherche de soi-même : the extraordinary Adventure Club

The extraordinary adventure club: une agence de voyages très spéciale qui propose de partir à la découverte de soi-même au travers d'aventures sur mesure.

Tested4you

Tested4you est une combinaison de YouTube, Instagram et TikTok. Ce nouveau réseau social invite les utilisateurs à partager des vidéos courtes sans filtre, de 10 à 30 secondes, afin de partager leur avis sur des lieux et établissements qu'ils ont visités (musées, parcs d'attractions, théâtres, hôtels, restaurants, etc.) tout en étant rémunérés. Une application gratuite qui mise sur l'authenticité et le caractère utile des vidéos.

FOCUS SUR

Le Selfie Hotel à Lausanne

premier hôtel éphémère entièrement dédié aux selfies et à "l'instagrammable".

Le selfie hôtel, lieu où le narcissisme est à la fois un lieu de destination touristique et un phénomène culturel.



Plusieurs musées du selfie sont ou vont ouvrir

À Los Angeles, à Stockholm, et bientôt à Paris... ; plusieurs musées du selfie qui montrent l'intégration dans notre culture, notre histoire, du culte de l'égo.

Homo Personnalisatus

TENDANCE CLÉ #2

La recherche permanente de la personnalisation et du sur-mesure comme signe distinctif de la consommation.

Après des décennies marquées par l'émergence de la consommation de masse et par l'uniformisation des pratiques générées par la mondialisation des échanges, des circuits de production et des références culturelles, la question de la personnalisation est de retour. Il s'agit à la fois de se distinguer des autres individus, de privilégier des produits ou des services sur-mesure. Adaptés aux consommateurs, à ses besoins, à ses envies ou à ses caractéristiques biologiques. Cette tendance s'accélère avec le développement de technologies permettant (à des coûts relativement faibles) d'ana-

lyser les spécificités individuelles (organiques ou comportementales) à travers notamment de l'humain augmenté...

Les consommateurs d'aujourd'hui sont exigeants, ils souhaitent vivre une expérience exceptionnelle. Et cela est tout aussi vrai en ligne que dans le monde physique. Ils veulent être l'exception et ne veulent plus être dans la consommation de masse, sortir du lot, se démarquer, être uniques. Ils veulent de la rareté... nouveau concept du luxe.

Le concept n'est pas nouveau. Il imite le bistrot du coin qui connaît notre prénom, nos habitudes...

Selon une étude de Marketo, 78 % des clients ne s'intéresseront à des offres que si elles ont été personnalisées en fonction de leurs précédentes interactions avec la marque. Leur appétit pour les produits personnalisés est encore plus intense aujourd'hui, tant et si bien qu'ils sont prêts à payer pour des produits spécialement conçus pour eux. Ils sont aussi prêts à partager leurs données personnelles en échange de recommandations et d'offres personnalisées.

"L'humain augmenté" et tous les appareils connectés participent pleinement de cette tendance, multipliant les occasions de mieux se connaître (respiration, nombre de pas effectués, rythme de sommeil...). La data science utilise ensuite ces données pour "recommander" tel ou tel service, produit, activité. Des recommandations personnalisées sur Netflix en passant par les bulles cognitives créées par les algorithmes de Facebook, des régimes alimentaires spécifiques aux coaches en développement personnel, la société semble traversée par des envies de personnalisation... La customisation est aussi une forme qui consiste à offrir aux gens la liberté de pouvoir fabriquer sur-mesure un produit ou un service, selon leurs goûts. Le consommateur accède au contrôle total sur les éléments qu'il souhaite choisir ou pas. Customiser leur propre produit booste leur niveau de satisfaction et leur ego! Et demain... la personnalisation se fera dans le métavers.

Des procédés de personnalisation comme signe distinctif qui flattent les ego et qui individualisent toujours plus la société. La personnalisation de masse selon François Ambada.



« Créer des expériences uniques, individualisées et pertinentes sur chaque visiteur donne le sentiment au consommateur d'être unique. »

La personnalisation et sa mise en scène sur scène, sur les planches et les bibliothèques



FOCUS SUR

La personnalisation de masse

Basé sur une recherche académique et empirique, cet ouvrage de François Ambada propose une analyse opportune et pertinente pour montrer le passage de la production de masse à un désir de plus en plus affirmé des utilisateurs pour la personnalisation des produits et services qui leur sont offerts, ce qui a favorisé l'émergence d'un nouveau paradigme : la personnalisation de masse.



Creermonlivre.com propose des livres personnalisés pour les petits et les plus grands

Des livres à personnaliser pour les enfants de la naissance à 18 ans, des romans personnalisés pour les grands ou des livres de loisirs, de mémoires et de recettes de cuisine pour les plus créatifs... CreerMonLivres, pour toute la famille ! Dans les livres personnalisés enfants : des contes, de l'aventure, du suspense, du sport ou de l'éveil pour bébé...

Les écrivains publics pour écrire la bio des gens

Les écrivains publics ne sont pas nouveaux. Ils existent depuis la découverte de l'écriture. Leur succès a diminué avec l'obligation de l'école publique. Ils sont réapparus depuis le début des années 1980.



©The Coca-Cola Company

La personnalisation dans la société

Le marketing personnalisé s'est invité dans tous les secteurs de l'économie et de la société sous des formes diverses.

Une nouveauté, la Chine propose même, grâce à une start-up qui travaille sur l'intelligence artificielle, la génération de vidéos publicitaires individualisées. Vous pourrez choisir voix, visages, vêtements, mouvements... bientôt envahis par les synthétiques médias ?

Séphora récompense la fidélité par la personnalisation

Avec Séphora, plus le client est fidèle, plus la relation entretenue avec la marque est individualisée. L'accent est mis en magasin sur les vendeurs augmentés qui peuvent prodiguer gratuitement des conseils personnalisés aux clients.

Laboté propose des cosmétiques personnalisés

Laboté, c'est une marque de beauté parisienne née de deux besoins. Un besoin de naturalité et un besoin de sur-mesure. Des cosmétiques personnalisés fabriqués suite à un diagnostic de peau. Pour des crèmes fraîches et uniques..



Une robe "flame" en NFT

À l'occasion de son dixième anniversaire en tant que Directeur artistique de la maison Balmain, Olivier Rousteing a imaginé une création 100 % virtuelle bientôt accessible via des enchères online.

Des compléments alimentaires personnalisés après un bilan sanguin

Loewi propose des compléments alimentaires personnalisés, composés à partir d'un bilan sanguin.

Analyse de votre sommeil

Ring, c'est une bague connectée pour analyser votre cycle de sommeil et proposer des pistes d'amélioration adaptées au besoin précis.



FOCUS SUR

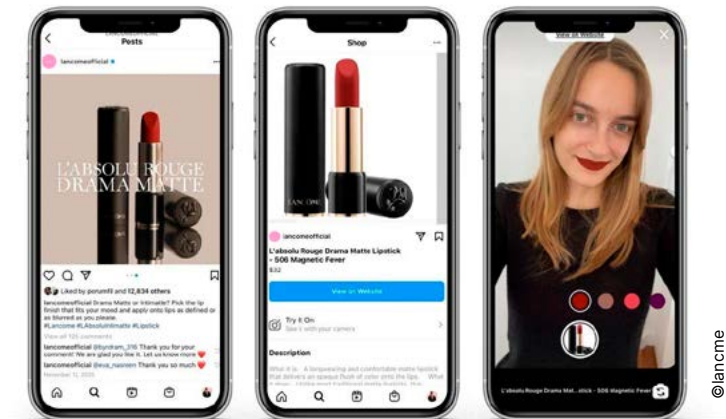


Des smoothies personnalisés

Panasonic a mis au point un appareil à smoothie personnalisé (shot device) pour compléter vos besoins en nutriments. Il vous dit quels fruits et légumes mixer pour optimiser votre alimentation.

Personnalisation des portions

Maju est un bol éco-conçu en France et low tech. Son ambition ? Vous permettre de mieux équilibrer vos portions grâce à des compartiments mobiles et de constituer celles-ci en fonction de vos besoins.

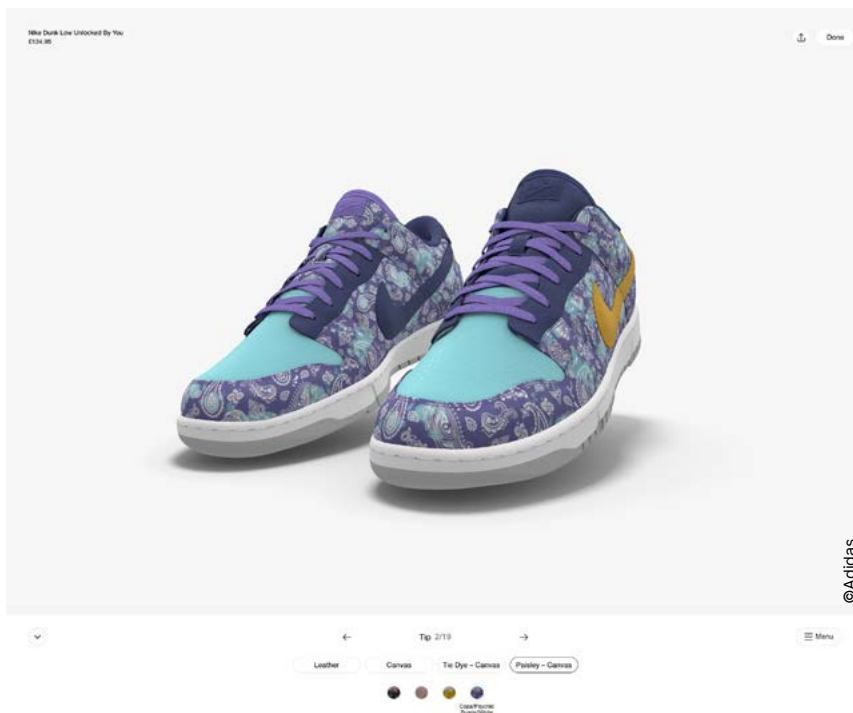


Maquillage personnalisé

Modiface est un produit co-développé par L'Oréal et Facebook pour un essai de maquillage personnalisé et virtuel avant l'achat.

Diagnostic personnalisé de notre microbiote

Nahibu, c'est un diagnostic de votre microbiote (difficile de faire plus intime et plus personnel) pour un coaching diététique hyper-personnalisé.



Personnalisation de chaussures de sport

Nike utilise la customisation avec succès en laissant les clients modifier le modèle de la chaussure et en partageant même le modèle customisé sur leurs réseaux sociaux. Bien sûr, cet étalage sur les réseaux sociaux est une manière supplémentaire de flatter l'égo des clients: quelqu'un, quelque part, va peut-être les féliciter! Pour Nike, cela peut se traduire par une augmentation des visites et des achats sur leur site web.

Personnalisation du parcours d'achat

Mirakl, la licorne française spécialisée dans les solutions pour le commerce en ligne vient d'acquiescer Targett to sell, au nom évocateur. Une solution digitale spécialisée dans la personnalisation du parcours d'achat.



Mastercard teste le paiement par reconnaissance faciale

Mastercard, souvent pionnier dans la mise en place de solutions innovantes pour le paiement, teste actuellement un système de paiement par reconnaissance faciale. Difficile de faire plus personnalisé.

La personnalisation en mode tourisme

L'industrie touristique a été l'une des premières à avoir intégré cette personnalisation en proposant des offres de séjours sur-mesure.

Aujourd'hui, le sur-mesure et la personnalisation sont devenus la norme dans le tourisme. Ne pas l'appliquer correspondrait même à revenir (si bien même nous en serions sortis), à un tourisme de masse. La relation du touriste doit être individuelle, personnalisée, les vacances représentant l'apogée de cette distinction et individualisation suprême.

FOCUS SUR

Auteur de voyages

Auteur de voyages propose un guide ciblé sur votre destination, votre circuit, votre budget, vos goûts (sportif, gastronomique, culturel, détente, écolo...), en d'autres termes un guide de voyage qui vous ressemble, unique avec une sélection personnalisée d'adresses et de conseils.



Tinyclues

Des compagnies aériennes aux leaders de l'hôtellerie, des voyagistes aux compagnies de croisières, l'entreprise scientifique Tinyclues propose des solutions marketing pour répondre parfaitement aux besoins de chacun. L'objectif: stimuler la demande, augmenter les réservations, et réengager les voyageurs inactifs, en s'alignant à leur demande.

Cercle des voyages

En seulement 7 étapes, l'entreprise vous propose de personnaliser votre voyage. Indiquer ses envies, sa destination, son départ souhaité, suffit à vous mettre en relation directe avec un expert spécialisé du pays pour parler de votre voyage.

Bouche bée

La start-up Bouche Bée lance la première application de food tours ultra-personnalisés grâce à un algorithme. En sélectionnant ses propres critères de choix, un parcours unique sera créé. L'application propose d'accéder aux cartes des foodies qui ont les mêmes goûts pour découvrir leurs adresses préférées.

Voyageur du monde pour des voyages sur-mesure

Voyageurs du Monde propose des voyages à la carte, totalement personnalisables. Les promesses en plus, des voyages 100 % décarbonés, des services de conciergeries francophones uniques au monde et une galaxie de service... pour nous rendre unique.

Homo égoïstus Homo égoticus

TENDANCE CLÉ 3

Des groupes sociaux traversés par des tensions égotiques ou égoïstes



Une époque marquée par le recentrage sur le moi, entre égoïsme et égotisme. Un distinguo ténu mais qui souligne encore une fois les tensions de notre époque...

On pourrait qualifier d'égoïsme l'attitude de ceux, qui dans un contexte d'incertitude climatique ou géopolitique, de creusement des inégalités (sociales, de genre...) regardent ailleurs, et en particulier vers eux-mêmes. Ou s'interroger sur la tendance à l'égotisme, qui, derrière un discours critique, érige une frontière protectrice entre soi et le monde. Cette tension reste néanmoins déterminante pour expliquer l'essor de certains comportements individuels, que l'on pourrait lire comme à rebours du collectif. Comme s'il devenait parfois impossible de penser et d'agir sous la seule bannière du bien commun.

Dans une certaine mesure, le mouvement antivax dans les sociétés démocratiques illustre cette tendance, avec un refus du vaccin au nom de la peur individuelle contre le supposé bénéfique collectif.

Un choix qualifié d'égoïste par les autorités sanitaires, Tendances mais que l'on pourrait qualifier également d'égotique. Avec pour corollaire une analyse poussée (et questionnable) de l'impact du vaccin sur sa propre santé (au regard de ses propres risques...).

Un mouvement d'auto-management de son être surfe sur la vague du quantified self QS pour les intimes ou mesure de soi qui mesure toutes les variables de son existence. Ce recentrage s'exprime dans de nombreux nouveaux usages et notamment le casque de réalité virtuelle immersif avec une croissance à 65 %, l'essor des podcasts qui s'écoutent en solo de façon intimiste, une sorte de média cocon selon Korii.

Cela se traduit par l'essor de la société du bien-être et l'éthique du self-care qui consiste à se recentrer, se focaliser sur son propre bien-être.

« On pourrait qualifier d'égoïsme l'attitude de ceux, qui dans un contexte d'incertitude climatique ou géopolitique, de creusement des inégalités sociales, de genre... regardent ailleurs, et en particulier vers eux-mêmes. »

Egoïsme et égotisme et sa mise en scène sur scène, sur les planches et les bibliothèques



Don't Look Up

Le film est devenu en quelques jours le fer de lance de la dénonciation des égoïstes qui regardent ailleurs (leurs pieds, leur quotidien...) et évitent la confrontation avec la difficulté en privilégiant leur confort...

« Les Émotions », Avenir collectif versus avenir individuel

Toussaint est l'un de ces grands romanciers contemporains de l'égotisme. Ses personnages s'analysent au fil des pages et passent au crible tous leurs états, en ayant pour unique ligne de mire... eux-mêmes. Son dernier récit s'interroge sur la différence entre avenir public et collectif et avenir individuel... Des pages truculentes sur la prospective en prime.

Illusions perdues

Succès populaire et succès aux Césars pour l'adaptation du roman de l'égotisme et de l'égoïsme du XIX^e siècle. Si c'est Stendhal qui avec son autobiographie a posé les bases de la réflexion sur l'égotisme, Balzac en a été le romancier scrupuleux dans la comédie humaine.

Questionner sa propre histoire

Beigbender quant à lui est l'écrivain de l'égoïsme, dénoncé dans "99 francs", célébré dans son personnage public. Son dernier roman le fait basculer dans l'introspection. Là où Duras érigeait son barrage comme critique de l'époque et du système colonial, Beigbender ne questionne que son histoire propre. Signe des temps ?



Introspection dans la série En Thérapie

En Thérapie c'est la série de la psychanalyse. De l'introspection et du sursaut de l'ego face aux troubles de l'époque. Dans la version française comme dans la version d'origine (israélienne). Repli égoïste (de l'analysant comme du thérapeute) ou choix égotique ? Chaque personnage cherche sa voix et son moi sur le divan. Le monde extérieur reste à la porte ou presque.



©Noah Kalina

FOCUS SUR

Selfies quotidiens

Dans un projet initié en 2000, le photographe Noah Kalina regarde son évolution quotidienne. 7777 selfies en 21 ans. Pour analyser sa propre transformation physique.

Egoïsme et égotisme dans la société

La société de consommation est le reflet dans de nombreux cas de cet égoïsme et égotisme. De la fast fashion à l'économie de la flemme. Nombreux sont les exemples...

Climatiser les rues

Les Émirats Arabes Unis, tiraillés entre un développement à l'occidentale et des contraintes géographiques fortes, ont fait le choix du confort, au détriment de l'impact climatique et environnemental. Dessalinisation massive (très gourmande en énergie), climatisation des rues et des terrasses (autre gouffre énergétique) et création de pistes de ski ou de stades monumentaux sont quelques-uns des exemples de ce modèle de développement égoïste qui attire une clientèle internationale (asiatique, européenne, océanique...).

Une campagne contre les emballages jetables

Les emballages jetables à usage unique, notamment dans la restauration peuvent être vus comme le symbole d'un choix égoïste. La facilité au prix de l'impact environnemental (consommation de plastique et déchets sauvages) La réglementation européenne sur le sujet évolue cependant peu à peu, avec la directive SUP notamment. Mais les réticences sont nombreuses et les exceptions à l'interdiction (progressive) témoignent des difficultés à sortir d'un raisonnement égoïste (des consommateurs et des producteurs).

L'ultra fast fashion au détriment de l'environnement et du social

Shein est devenue en quelques années le symbole de l'ultra fast fashion, avec une valorisation dépassant celle de H&M. Un modèle économique reposant sur des milliers de sous-traitants, qui travaillent dans des conditions notablement dégradées, un impact écologique massif, et pourtant un succès mondial auprès des jeunes générations notamment, achetant des dizaines de pièces pour un prix moyen autour de quelques euros. Un symbole de l'égoïsme d'une génération que l'on dit pourtant sensible aux enjeux environnementaux et sociaux.

Une relocalisation en demi-teinte

Face à la pénurie de masques, de nombreuses industries textiles françaises ont réorienté leur production pour fournir des pièces made in France. Les consommateurs français ont majoritairement fait le choix de masques à bas coûts produits en Asie tandis que la réglementation des marchés publics et les contraintes budgétaires des collectivités n'ont pas permis de créer des débouchés. Avec des conséquences très négatives pour les industriels. Le revers de la solidarité nationale.



Une consommation de poisson non responsable

S'il est de notoriété publique que de nombreuses espèces de poissons sont menacées et qu'il faudrait adapter notre consommation à ce phénomène (en diversifiant les espèces consommées notamment), peu de consommateurs sont entrés dans une démarche de ce type et privilégient leurs habitudes de consommation. De manière similaire, les consommateurs chinois, attachés à une pharmacologie traditionnelle qui prête des propriétés thérapeutiques théoriques à la consommation de certaines substances animales, favorisent la surconsommation de certaines espèces (holothuries récemment, allant jusqu'à menacer d'extinction le concombre de mer, à Saint-Pierre et Miquelon par exemple) et l'émergence de trafics internationaux (Ivoire, poudre de corne de rhinocéros et anguilles). Un égoïsme socialisé de la consommation.

FOCUS SUR

Une pizza fabriquée à Naples et dégustée à New York

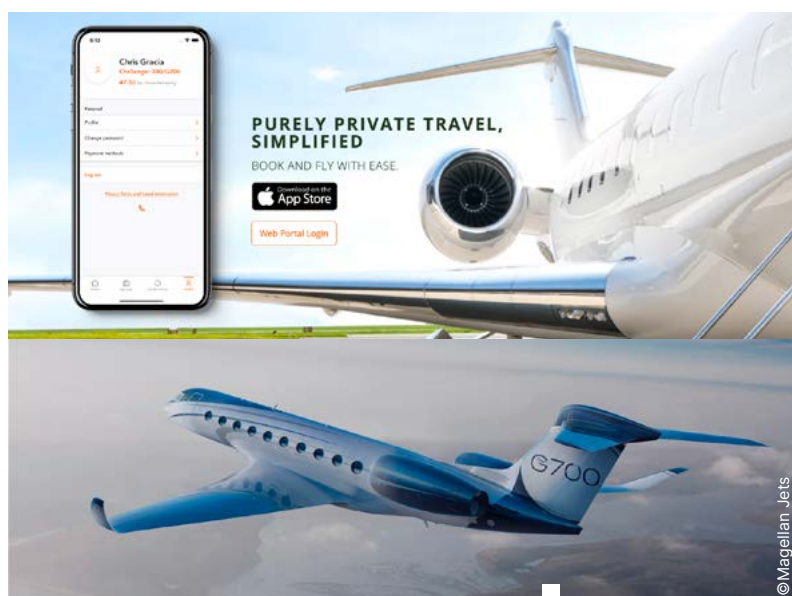
Une version contemporaine de la traversée de l'atlantique. Fast food ou far food ?

Un livreur de pizza new yorkais presque comme les autres. La seule différence, les pizzaiolos ne viennent pas de Little Italy mais de Naples. Enfin, ils pétrissent à Naples, avant d'envoyer leurs pizzas aux USA. Le prix (écologique) de l'authenticité ?

Egoïsme et égotisme en mode tourisme...

Dans l'industrie touristique, des exemples de comportements égoïstes ou égotiques sont aussi visibles. Ils font notamment fi de l'urgence climatique et de l'impact du tourisme de masse sur le territoire.

FOCUS SUR



Magellan Jets - le über du jet

La compagnie qui ne possède pas de flotte en propre a développé des partenariats permettant à ses clients de voyager en VIP pour leurs déplacements pro et perso et de réserver un jet aussi facilement qu'un Uber avec l'application dédiée.

L'utilisation de jets privés (1 vol sur 10 en France par exemple) est responsable d'une part importante et croissante des émissions de GES. Leur utilisation par une minorité relève d'un réflexe de confort et sans doute d'égoïsme et la mise en place d'une application de type Uber peut interroger.

Huit stades climatisés construits à l'occasion du Mondial 2022

L'organisation de la Coupe du Monde au Qatar, et la construction de stades climatisés ont été dénoncées, de même que l'impact écologique des Jeux Olympiques de Pékin. Plus généralement, l'impact environnemental de ces grands événements (transports des participants et du public, construction d'infrastructures à usage limité, multiplication des objets à usage unique, du gobelet au fanion) est de plus en plus souvent interrogé.

La tendance "no-regrets"

Malgré l'émergence du flygsham et de la connaissance accrue de l'impact environnemental du tourisme lointain, l'attrait des destinations lointaines demeurent, comme le souligne cette étude effectuée auprès d'un public américain. La ligne de crête reste étroite entre souhait de limiter son empreinte écologique et hédonisme en matière de vacances et de tourisme.

Atlas Ocean Voyage propose ses premiers mariages légaux dans l'Antarctique

L'Antarctique est l'un des continents qui connaît le changement climatique le plus rapide. Et dans le même temps, il devient une destination touristique de plus en plus prisée, indépendamment des conséquences pour les écosystèmes locaux. Le choix égoïste ou égotique de l'aventure, sur les pistes des explorateurs des siècles derniers.



Deux nouveaux super-yachts de luxe commandés pour l'acteur de l'ultra luxe

Le segment de l'ultra luxe, dans le marché du Yacht se caractérise par le gigantisme. Tout en interrogeant sur l'impact environnemental de l'usage des méga yachts, dont la consommation moyenne est estimée à 500 l par heure. Pour autant, l'égoïsme des quelques 200 000 clients potentiels dans le monde génère des retombées économiques importantes en France, notamment pour les chantiers navals de l'Atlantique.

Homo Identitaire

TENDANCE CLÉ 4

L'affirmation d'une identité ostentatoire dans tous les registres sociaux et économiques. Le slogan "come as you are" comme mantra.



Cogito ergo sum écrivait Descartes, posant le principe de l'identité singulière de l'humain au regard des autres êtres vivants.

Les études issues du monde universitaire anglo-saxon, centrées sur le rôle de l'appartenance communautaire dans la définition de l'identité reprennent la question, sur un mode différent.

L'expression "revendication identitaire" ou celle métonymique "d'identitaires" pour désigner des collectifs est l'une des manifestations de la place prise par l'identité dans les préoccupations individuelles.

Le débat entre l'individualisme méthodologique et l'approche holistique sort du champ scientifique pour occuper une place centrale dans le débat public et dans la sphère individuelle et professionnelle.

La reconnaissance, le respect voire le traitement différencié de certains groupes est un élément décisif de la compréhension des nouveaux mouvements sociaux, de la culture des réseaux sociaux et de l'évolution de la vie publique et professionnelle.

L'émergence des hashtags communautaires, des "safe places" mettent en lumière le besoin d'une voix propre, protégée et légitimée des identités. Et ce besoin transparaît dans des secteurs de plus en plus nombreux, de l'éducation à la muséographie en passant par le tourisme et la technologie.

Conduisant parfois à des dérives, comme en témoignent les débats autour des manuels scolaires et des livres mis à disposition des élèves, aux États-Unis mais également en France sur la question de l'éducation sexuelle...

« La reconnaissance, le respect voire le traitement différencié de certains groupes est un élément décisif de la compréhension des nouveaux mouvements sociaux, de la culture des réseaux sociaux et de l'évolution de la vie publique et professionnelle. »

L'Identité dans la société

Cette tendance aux communautaristes de tous genres est visible dans la société et dans tous les domaines. Des déclinaisons adaptées à plusieurs communautés sont déployées par les marques.

Application LGBT friendly pour réfugiés ukrainiens

Romeo, une application de dating gay, qui aide à mettre en relation des Ukrainiens gay et des personnes "LGBTQ friendly" offrant un hébergement safe en Europe.

Une nouvelle fonctionnalité pour cette application de dating LGBTQB-TIA+, qui conserve son positionnement identitaire en croisant la problématique de l'accueil des réfugiés ukrainiens et du gayfriendly. Signe de l'importance de la question identitaire y compris dans un contexte de conflit armé.

Lutte contre les inégalités médicales

Lancement d'une plateforme "black maternal health" par the Bump, entreprise tech spécialisée dans la maternité pour lutter contre les inégalités médicales dans la petite enfance. En effet, la communauté afro-américaine est confrontée à des inégalités d'accès aux soins pendant la grossesse et durant la petite enfance. Le taux de mortalité infantile est également plus important. La mise en place de la plateforme d'accompagnement dédiée permet à la fois de lutter contre ces inégalités et de répondre à une revendication d'ordre plus identitaire et communautaire.



Mastercard et choix d'identité

Mastercard a lancé une carte permettant aux personnes ayant changé de genre de choisir leur nom sur la carte bancaire pour limiter les discriminations.

Mastercard propose avec cette carte de limiter le risque de discrimination occasionné par l'écart entre l'identité sociale de son possédant et l'état civil. Un moyen de capter une clientèle de plus en plus concernée par la question du respect de l'identité de genre.

FOCUS SUR

Accompagnement de projets de la communauté afro américaine

L'ONG / think tank / action tank Black futures lives accompagne des projets d'empowerment de la communauté afro américaine et de réduction des inégalités dans l'accès au droit.

Cette initiative répond à une logique d'empowerment des communautés afro-américaines sur le plan civique. Pour lutter contre les discriminations, le manque de visibilité, le faible engagement actuel dans les questions de vie publique malgré le poids historique du mouvement des droits civiques.





©Ashley Bat

Step into self love

La marque Peppermint, spécialisée dans le body positivisme vient de lancer une campagne marketing intitulée "step into self love".

Le body positivisme, très présent dans les campagnes marketing, cherche à rendre visibles tous les corps. Y compris ceux longtemps invisibilisés par les canons de la mode. Cette campagne marketing croise les problématiques identitaires des communautés dites "racisées" et des problématiques liées à d'autres différences (peaux rousses, peaux matures, grandes tailles...).

L'identité incarnée par la pathologie

Alike Health est une application développée par une startup israélienne pour mettre en relation des individus souffrant de pathologies similaires. Une proximité au service d'une amélioration supposée de la santé. Alike Health, est une incarnation de la tendance à inclure la question de l'identité et de la proximité qu'elle peut engendrer entre des individus dans l'ensemble des domaines de la vie sociale et économique. En l'occurrence la gestion de la maladie au quotidien.



©Make my Lemonade

Make my Lemonade

La Marque parisienne Make My Lemonade lance le body de la taille 34 à 52.

Make my Lemonade, créée par la blogueuse Lisa Gachet, affiche ses valeurs de bienveillance, de respect de soi etc. Pour aligner ses collections avec sa plateforme de marque, elle lance un body (sans jeu de mots) pour toutes les tailles et tous les formats. Pour une mode inclusive.



©Unsplash

Apple propose une voix non genrée

Apple propose une nouvelle voix "non genrée" pour son assistant vocal Siri (Quinn). Quand Apple décide, dans un premier temps de ne pas proposer une voix féminine par défaut à son assistant vocal, puis en février 2022 d'ajouter une voix non-genrée, c'est un signe de l'évolution vers plus d'inclusivité.

Mentorat pour les femmes dans l'univers du jeu video

Microsoft lance en 2022 un programme de mentorat à destination des femmes désirant "booster" leur carrière dans le domaine du jeu vidéo. Domaine où les femmes sont victimes de discriminations et de violences (verbales, en ligne...) quand elles sont gameuses et peu valorisées lorsqu'elles sont salariées des entreprises. Le lancement de ce programme est donc un signe fort de la volonté de lutter contre le sexisme et de promouvoir l'inclusivité et de valoriser l'identité féminine auprès de la communauté des gamers.



Own your style

Macy's, le grand magasin américain vient de lancer sa nouvelle plateforme de marque intitulée "own your style", arguant que "la mode est ce que l'on achète, le style ce que l'on possède". Macy's encourage ainsi ses clients à mettre en avant leur propre identité à travers ses produits. Le fait que l'enseigne choisisse de fonder sa nouvelle plateforme de marque sur l'affirmation de l'identité singulière des individus est un signal fort de cette tendance identitaire. Un renversement de l'un des postulats de la mode. Ce n'est plus la mode qui façonne les individus mais le contraire.

L'Identité dans le tourisme

La déclinaison des communautés et des safe spaces est visible aussi dans le tourisme avec une pratique affinitaire développée depuis plusieurs mois.

FOCUS SUR



Un bar pour les personnes ronchons à Tokyo

Un bar pour les personnes ronchons a ouvert à Tokyo fin 2020 ou #grincheux.

S'il peut sembler anecdotique, le bar à ronchons Tokyoïtes participe néanmoins pleinement à la valorisation croissante des identités dans les lieux de convivialité et de sociabilité. Avec un mouvement vers des affinités électives et identitaires.

Cours de yoga dédiés aux problèmes de fertilité

Des cours de yoga pour les femmes ou pour les femmes rencontrant des difficultés de fertilité. Une approche de plus en plus identitaire du bien-être... comme en matière de loisirs. Comme avec ces cours de yoga exclusivement destinés aux femmes (qui représentent 70 à 80 % du marché du yoga) ou aux femmes souffrant de difficultés de procréation...

Voyages, retraites et découvertes... entre femmes

Des retraites, des voyages, des découvertes, entre femmes et dans le confort... ou Élégances, de retraites yoga destinées aux femmes et à la redécouverte de soi.

De manière similaire, de plus en plus d'offres s'adressent à des cibles largement définies par leur identité de genre.

Une offre post covid pour les mères ayant souffert de la combinaison télétravail / école à la maison

Une offre post covid pour les mères ayant souffert du télétravail à la maison combiné à l'école... Ou la maternité vue comme une identité parfois lourde à assumer dans les questions de vie publique malgré le poids historique du mouvement des droits civiques. Un ciblage fin (femmes actives, mères, souhaitant une détox) pour une offre touristique encore une fois tournée vers la recherche d'une proximité affinitaire et au plus près des besoins des clients.

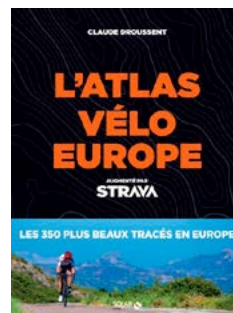
Offre dédiée à la masculinité

Le Lutetia vient d'ouvrir un spa avec une offre dédiée à la masculinité. De manière symétrique, l'identité masculine est valorisée dans certaines offres touristiques ou de bien-être, comme dans l'exemple de la réhabilitation de l'Hôtel parisien du Lutetia.

Le vélo, révélateur social et marqueur identitaire

Le vélo comme révélateur social, et comme marqueur de l'identité, à la ville comme en vacances.

Le vélo redevient un marqueur identitaire fort. Entre les adeptes du vélotaf depuis la pandémie et ceux qui font de leur exemple un symbole social et un choix esthétique et sociétal, le mouvement est à la recherche de l'identité vélo. À la ville, au travail, et en vacances.



Homo #everyonematters

TENDANCE CLÉ #5

Un cran plus loin, avec des sociétés marquées par des identités revendiquées et une perception exacerbée des discriminations et du Woke (regain de l'anti-âgisme, des mouvements féministes, des identités racisées...)

Au-delà de l'identité, et dans la continuité des safe places et des revendications sur la valorisation de la parole, se pose la question de la prise en compte égalitaire des différences. Comme si l'universalité résidait à présent dans le respect des singularités. Dans la continuité de #blacklivesmatters, il s'agit de penser et de matérialiser cette considération (dans tous les sens du terme) et d'amorcer un "empowerment" de chacune des identités.

Après l'affirmative action des années 60, fondée sur les droits civiques, et la valorisation du melting pot (ou dans sa version française du creuset), place à des mouvements qui élargissent la question des droits à l'ensemble des sphères sociales et économiques et de la consommation.

D'où un lien robuste avec les recherches sur les inégalités, dans le monde du travail, dans l'accès aux ressources symboliques et avec les stratégies marketing et de consommation. Avec un regain d'acuité de la question de l'équité et de l'égalité. En 2022, causalité, visibilité, singularité et respect sont intrinsèquement liés. Ce qui ne va pas sans créer des frictions sociales et intel-

lectuelles sur la place accordée à la question de la différence. Et sur le passage entre le dire (dire, expliquer la différence) et le faire (mise en place de politiques publiques et d'actions économiques et culturelles).

De nombreux mouvements ont émergé ou sont en réémergence comme le combat antiracisme que l'on croyait d'un autre temps, la 3ème vague du combat féministe portée notamment par le mouvement #Metoo ou d'ailleurs des mouvements opposés anti-femmes, l'anti-âgisme, les marches pour le climat, les mouvements LGBT, les vegans...

Le Woke, le fait d'être éveillé à la justice sociale et l'égalité raciale, est mis en débat dans notre société depuis quelques mois.

Tout ceci interroge aussi sur l'évolution d'une société qui se fragmente.



« Les questions des inégalités, de leur traitement historique et culturel et également la valorisation et célébration des identités plurielles sont devenues centrales. »

#Everyonematters et sa mise en scène sur scène, sur les planches et les bibliothèques



Les Misérables, la France multiculturelle

César du meilleur film en 2019, présenté aux Oscars, les Misérables est un film sur la France multiculturelle et les difficultés que cela emporte, derrière la liesse des victoires du football 'Black Blanc Beur'. Ladj Ly met en scène un fait réel (bavure à Montfermeil) pour raconter le quotidien d'une cité du 9-3.

Blanchité alimentaire...

La chercheuse au CNRS Mathilde Cohen, utilise le concept (controversé) de "blanchité alimentaire" pour expliquer une partie des traditions alimentaires françaises et la neutralité juridique des cantines.



FOCUS SUR

I am loved

En France, beaucoup d'enfants noirs trouvent encore les poupées blanches "plus jolies".

Aux États-Unis, pour lutter contre les stéréotypes et pour aider à la valorisation des enfants afro américains, un livre joliment intitulé "i am loved", a été publié. Des poésies et des illustrations pour "booster le self esteem" dès le plus jeune âge.

Hansel et Gretel revisité

Le conte traditionnel allemand Hansel et Gretel mis en scène dans une version imprégnée de folklore vaudou et créole à la Comédie Française. Pour donner une autre profondeur à l'universalité du conte et de ses thèmes (peur de l'abandon, peur de la faim, poids de la parentalité...).

Dénoncer les violences intrafamiliales sur les murs

Collages féminicides est un collectif qui dénonce les violences contre les femmes par un affichage sauvage sur les murs. Un moyen de dire, de dénoncer, de mettre dans l'agora la question des violences intrafamiliales mais également de remettre dans l'espace public, la question des femmes. Dont il a été montré qu'elles sont souvent exclues ou marginalisées.

#Everyonematters dans la société

Une vague sans précédent de campagnes marketing et pub dédiées à la diversité en 2021 et 2022.



Adidas

En 2022, Adidas lance une campagne célébrant la diversité des morphologies, en même temps qu'une collection de brassières comportant 43 modèles. Une manière de mettre en exergue la diversité et d'adapter tant la mode que les regards.

Darjeeling et l'âgisme

Darjeeling, marque française de lingerie, s'inscrit dans une logique similaire, en axant toutefois ses campagnes sur la diversité en termes d'âge et sur la diversité des corps pour lutter avant tout contre l'âgisme et la grossophobie.



@Darjeeling

Chaussures pour malvoyants

Chez Honda, des chaussures pour malvoyants équipées de GPS développées avec une start-up. Une alternative au bracelet de la société française N-Vibe. Le développement par Honda de produits tech à destination des malvoyants témoigne également de ce désir des marques et des industriels de répondre aux besoins de tous.

FOCUS SUR



@Victoria's Secret

Nouvelle égérie

Sofia Jirau devient la première égérie de Victoria's Secret atteinte de trisomie 21 (2022). Victoria's Secret est l'un des principaux acteurs mondiaux du marché de la lingerie. La marque américaine est également connue pour ses mannequins, appelés Anges, qui sont à la fois les visages et les ambassadeurs de la marque. Elle compte parmi ceux-ci les icônes de la mode. Dans ce contexte, le choix du mannequin Sofia Jirau, trisomique, constitue un engagement fort dans la mode inclusive et la célébration de toutes les beautés.

Dove et ses savons imparfaits

Dove, marque du groupe Unilever, près de 20 ans après sa première campagne sur la beauté plurielle et deux ans après l'opération #MontrezNous, lance une campagne sur les savons imparfaits, pour rappeler, que les corps sont universellement... imparfaits et confirme son engagement en faveur de l'empowerment et de la beauté inclusive.



Vaisselle pour non-voyants

Une jeune designer, Pauline Androulous, se lance dans la vaisselle pour non-voyants. Le nom ? Les yeux derrière la tête. Ce projet de design d'objets du quotidien illustre la tendance croissante à prendre en compte tous les handicaps, dans toutes les dimensions de la vie sociale. Créer un set de vaisselle adaptée aux difficultés des non-voyants est un défi pour ce projet de fin d'études et un pas de plus vers la prise en compte des différences et des handicaps invisibles.

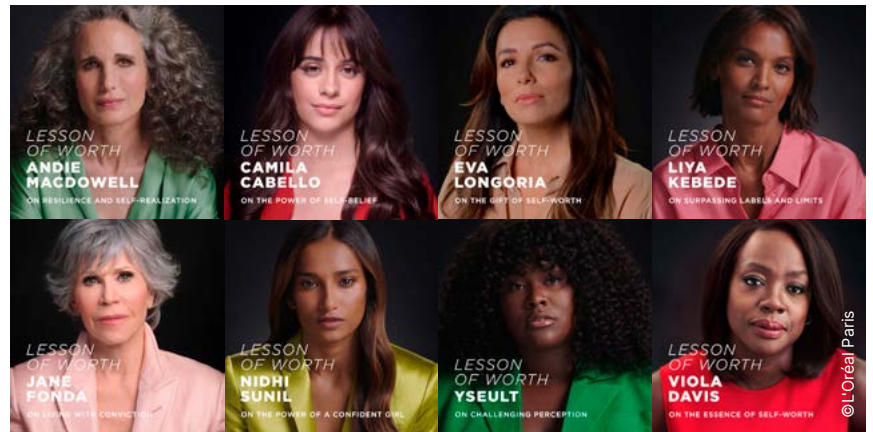


What's in store ?

Une initiative britannique: un magasin pour sensibiliser les citoyens aux difficultés des non-voyants face aux packagings traditionnels. What's in store est une expérience menée auprès de clients londoniens. Son but: leur faire prendre conscience des difficultés auxquelles sont confrontés les non-voyants dans les rayons des commerces, face à des emballages où toutes les informations passent par... l'écrit.

L'Oréal

Avec sa campagne lesson of worth, L'Oréal revisite son célèbre "Parce que je le vaux bien" et redonne du sens à l'estime de soi et se positionne sur le thème de l'empowerment des femmes.



Déodorant inclusif

Unilever lance en 2022 un déodorant au packaging dit 'inclusif', pensé pour les personnes déficientes visuelles ou à mobilité réduite.

Unilever, à travers plusieurs de ses marques, dont Rexona, a cherché à concevoir un déodorant dont l'usage serait aisé pour les malvoyants ou déficientes, affichant une fois encore la volonté du groupe de travailler sur la question de l'inclusivité au quotidien.



Lego "Tout le monde est génial"

En juin 2021, à l'occasion du "mois des fiertés" LEGO a commercialisé un nouveau set, aux couleurs de l'arc-en-ciel pour célébrer la communauté LGBTQIA+ et la diversité. Il s'intitule "Tout le monde est génial".



Poupée de l'année

Chaque année aux États-Unis, une poupée est désignée poupée de l'année. En 2022, pour la première fois c'est un modèle aux traits asiatiques qui a été élu, avec pour objectif affirmé de lutter contre les discriminations à l'encontre de la communauté d'origine asiatique.

La désignation, aux États-Unis, d'une poupée aux traits asiatiques comme poupée de l'année répond aux enjeux croissants de discriminations à l'encontre de la communauté asiatique. L'objectif est de renforcer l'estime de soi des enfants et de célébrer la beauté inclusive.

Accélérateur dédié à la beauté inclusive

Le leader mondial de la chimie BASF lance un accélérateur dédié à la beauté inclusive (The Inclusive Beauty Accelerator) visant les start-up encore en early stage.

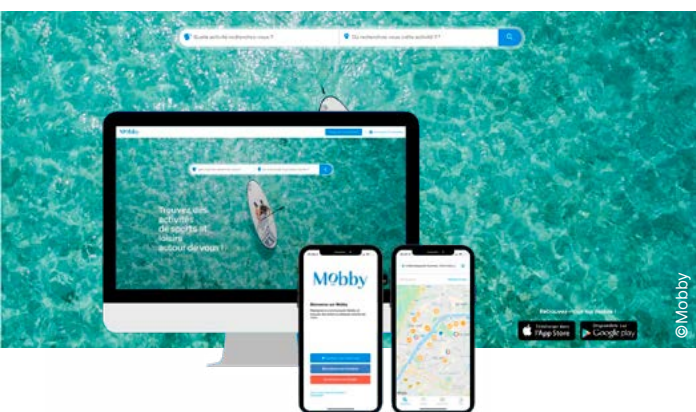
BASF, est à ce titre l'un des fournisseurs de pigments pour l'industrie cosmétique. La mise en place d'un incubateur pour start-up travaillant sur la beauté inclusive participe à la prise en compte croissante des différentes identités et des spécificités, en termes d'usages ou de consommation associées.



© Pantone LLC

Pantone et son nuancier couleurs de peau

Pantone, l'un des pionniers dans le traitement de la diversité, avait lancé son nuancier couleur de peau en 2012. En 2022 c'est un véritable outil à destination des médias qui est mis à disposition. Pour une représentation des carnations la plus réaliste possible.



© Mobby

L'inclusion dans l'inclusion

Mobby, c'est une application de géolocalisation des activités sportives qui inclut les installations référencées Handisport. L'inclusion dans l'inclusion.

Mobby recense les activités de loisir au sens large (sportives, culturelles, créatives...) en France et permet de trouver les infrastructures accessibles autour de vous, en incluant les infrastructures à destination des porteurs de handicap. Mais cette spécificité dans le choix n'intervient que tardivement dans le parcours, dans une démarche inclusive.

Mixity, la solution 360° pour créer des environnements de travail inclusifs

Voire entreprise sur 5 dimensions: égalité femmes - hommes, handicap, origines culturelles et sociales, âges et orientation sexuelle / identité de genre.



© Mixity

Solutions de travail inclusives

Mixity, la start-up nantaise labellisée Techforgood a déjà séduit près de 70 clients.

Son objectif: favoriser l'inclusivité en entreprise en prenant conscience du point de départ de l'organisation et en aidant à identifier les leviers d'amélioration

L'assurance inclusive

L'assurance inclusive lancée le 8 mars 2022 pour prendre en compte les besoins spécifiques des femmes.

Lola Health définit l'assurance inclusive comme une démarche de prise en compte des problématiques de santé spécifiques aux femmes, de la maternité à la ménopause. Et s'adresse aux entreprises en mettant en exergue les bénéfices en termes d'attractivité et de performance de ce choix inclusif.



© Lola Health

#Everyonematters en mode tourisme

L'industrie du tourisme a aussi intégré dans ses offres et son marketing la prise en compte de la pluralité identitaire à visées inclusives.



FOCUS SUR

Vegoresto, l'application pour trouver un resto vegan

Vegoresto, l'application pour trouver un resto vegan autour de soi, initiative lancée par l'association L214. Si les vegans restent très minoritaires en France (autour de 2,2%), ils sont de plus en plus présents dans l'espace médiatique et sur la carte des restaurants. Ils se structurent de plus en plus, à l'instar d'autres communautés fondées sur l'identité. L'émergence d'applications et d'infrastructures touristiques dédiées ou plus inclusives à l'égard de la communauté végane est caractéristique de la tendance plus générale à la reconnaissance des identités communautaires dans le secteur.

Burger King végétarien

Un restaurant Burger King entièrement végétarien (mais éphémère) à Madrid (2021).

Le lancement par Burger King d'un restaurant à destination des végétariens est un signe de cette volonté des marques de prendre en compte une pluralité d'identités, y compris lorsque les valeurs sont a priori différentes de celles incarnées par cette dernière.

Guide de voyages intersectionnel

Un projet de guide voyage en cours de financement participatif, pour lutter contre les discriminations en termes de réservations des communautés rencontrant des problématiques d'intersectionnalités.

Un guide de voyage intersectionnel pour reprendre la terminologie scientifique. A destination de la communauté afro américaine queer, il identifie les parcours, les sites, les hébergements et les restaurants ouverts et safe.

L'agence orbitz

Engagée depuis les années 2000 dans le tourisme inclusif, l'agence Orbitz a lancé une grande campagne "Travel as you are". Orbitz a également lancé une campagne de communication et de publicité exaltant les identités et promouvant l'inclusivité sous toutes ses formes.

We're out here

Un partenariat, entre une agence de voyage américaine et un média pour faciliter le voyage des membres de la communauté LGBTQIA+.

La question de la sécurité et de la bienveillance est souvent mise en avant comme signe de la prise en compte des besoins de certaines communautés, comme les communautés LGBTQIA+. L'agence de voyages américaine Orbitz a mis en place un partenariat avec un média de la communauté en question pour faciliter le voyage (forum de discussion, sélections d'adresses et de parcours "safe" par exemple).

Coaching et formations des acteurs du tourisme

Une entreprise spécialisée dans le coaching et la formation des acteurs du tourisme à la question de l'inclusivité.

Parce que le premier pas vers le tourisme inclusif c'est souvent la formation des acteurs, une entreprise américaine a mis en place des programmes dédiés aux professionnels du tourisme.

Un projet Noir Airbnb

Parce que les plateformes de locations de particulier à particulier font apparaître des discriminations à l'encontre des personnes racisées et notamment, aux Etats-Unis, des membres de la communauté afro-américaine, une alternative intitulée Noir Airbnb est en cours de développement.



Méga Tendance #2

Le rapport au monde

MÉGA TENDANCE #2

Le rapport au monde

L'individu est au monde, ainsi que le présupposent l'anthropologie et la philosophie, et la relation entre l'être et son univers semble désormais s'articuler autour de différentes questions, non sans lien avec l'identité.

Le récit que les êtres ou les collectifs font de leur rapport au monde et du sens qu'ils et elles y cherchent est désormais central, et renvoie dans ses manifestations à une dimension quasi idéologique ou religieuse.

La perception du monde est également une dimension essentielle, avec des tensions entre la menace et l'incertitude et le besoin de refuge et de protection, dans un contexte de disparition des méta récits qui ont longtemps permis une lecture aisée de son rapport au monde.

Le monde extérieur est à la fois vu comme le lieu de friction entre le moi, la communauté et l'altérité, et ainsi vécu comme une expérience permanente de ces trois dimensions. Il s'agit de pouvoir Lire le monde, le Dire et le Vivre ou l'Expérimenter. Le sens (perdu puis retrouvé) étant peut-être le dénominateur commun.

"The world is your oyster"

Shakespeare, Les joyeuses commères de Windsor

SENS

MODERNITÉ

activisme

Idéologie Cocon

Histoire

SE (LA) RACONTER **Collectifs**

Incertitude

Expérience

SAFE SPACE

storytelling

vérité

MÉGA TENDANCE #2

Le rapport au monde et aux autres

TENDANCE CLÉ 1

À la recherche du sens perdu

Ou l'émergence d'une quête de sens dans toutes les dimensions de l'existence et dans le rapport au monde.

TENDANCE CLÉ 2

Homo Storyteller

Tout a une histoire. Ou se doit d'en avoir une. Le récit, spécificité humaine, puise une force nouvelle et envahit tout. Du récit de soi au marketing produit.

TENDANCE CLÉ 3

L'incertitude comme nouveau guide

Une nouvelle version de la fin de l'histoire de Fukuyama, avec pour horizon l'incertitude (climatique, géopolitique, sociale) qui irrigue la pensée et l'action des individus et des corps intermédiaires.

TENDANCE CLÉ 4

Homo coconus

Le cocon comme rapport au monde ou comment les individus se mettent à la recherche d'un refuge.

TENDANCE CLÉ 5

Homo Experientus

L'expérience comme objectif permanent, du réel au virtuel, de la consommation au travail comme ingrédient pour alimenter son storytelling et pour redonner du sens.

À la recherche du sens perdu

TENDANCE CLÉ #1

Ou l'émergence d'une quête de sens dans toutes les dimensions de l'existence et dans le rapport au monde



« Le sens a été réinvesti au niveau de l'individu. »

La question du sens fut sans doute pendant longtemps une question philosophique et religieuse avant d'être investie par la pensée politique, et plus récemment par les théories du management et les manuels de développement personnel.

Après des décennies marquées par le sentiment apparent d'une "fin de l'histoire" (après l'effondrement du bloc soviétique et des grandes doctrines théologiques) le sens a été réinvesti au niveau de l'individu.

Comme s'il s'agissait à présent de déterminer à la fois où va le monde (le sens comme direction) et comment chacun y concourt (le sens comme valeur et comme signification). Comme s'il fallait, après des siècles consacrés à survivre au quotidien pour la majorité, et après un second vingtième siècle consacré à la production et à la consommation, prendre du recul, prendre le temps de s'interroger.

L'émergence des questions écologiques ou des questionnements sur la valeur du travail est sans doute l'un des signes d'un nouveau rapport au monde et aux autres placés sous le signe du "pourquoi?". Avec des réponses plurielles, des chemineurs, des modes d'actions ou de réflexions nouveaux.

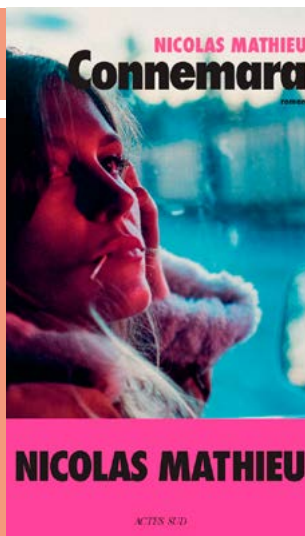
La question du sens au travail ou du sens de l'histoire, l'enracinement dans un territoire ou au contraire l'échappée vers un ailleurs physique ou symbolique peuvent être lus comme autant de manifestations d'un rapport au monde et aux autres, placées sous le signe de la recherche du sens.

À la recherche du sens perdu et sa mise en scène sur scène, sur les planches et les bibliothèques

FOCUS SUR

Connemara

Dans son dernier roman, le lauréat 2018 du Goncourt met en scène une jeune consultante. Issue d'un milieu modeste, elle perçoit d'abord sa trajectoire professionnelle comme une réussite, une ascension sociale. Avant de s'interroger sur le sens de son métier. Sur l'impact de son quotidien sur le monde... Symbole d'une génération qui s'interroge.



Lithothérapie

La lithothérapie se présente comme une médecine non conventionnelle fondée sur le pouvoir de certains cristaux. Elle s'appuie sur la croyance en la vibration de certaines pierres au contact du corps humain. Tendance en plein essor, elle pourrait s'apparenter à une forme actuelle de New Age.



Histoire et sens de l'histoire

Le Puy du Faux est avant tout un travail d'historiens sur les erreurs présentes dans les spectacles du Puy du Fou. Mais c'est aussi l'occasion de s'interroger sur les raisons de son succès, au-delà de la qualité des animations. Les auteurs mettent en avant la question du sens et ses multiples facettes: récit identitaire (pour la Vendée et pour les contre-révolutionnaires), recherche de traditions chrétiennes séculaires (qui n'ont souvent rien de séculaires)...



Cheminement de vie

Romain Dian raconte son cheminement de vie. Entrepreneur du monde de la nuit, enfant des beaux quartiers, il commence peu à peu à méditer et à chercher le sens, son sens, sa voie. Se décrivant volontiers comme un guerrier spirituel, il partage dans ce récit ses interrogations, ses rencontres, son rapport au sacré, au chamanisme et sa reconnexion intérieure. Comme un éclaireur des quêtes individuelles dont il revendique le côté universel.



La quête de soi

Si Jung est un grand nom de la psychanalyse du XX^e siècle, Frédéric Lenoir est quant à lui l'un des sociologues les plus médiatiques de France. Après avoir publié plusieurs livres à succès sur la question du bonheur et de sa quête, et sur la spiritualité il s'intéresse dans cet ouvrage à la question du sens individuel. Il convoque Jung, le père en quelque sorte du développement personnel pour travailler la question de la puissance spirituelle qui nous anime. En posant la question des valeurs, des émotions qui sont à l'origine de la quête de soi.

À la recherche du sens perdu dans la société

L'heure des reconversions et des métiers passions ou des métiers qui font sens et des entreprises qui jouent sur cette recherche de sens et de valeur pour recruter



Nouvelle génération et sens du travail

35 % des 18-34 ans seraient déjà en train de préparer leur reconversion (Baromètre 2022 Centre Inffo CSA). Un grand bouleversement s'opère qui part de la nouvelle génération. La grande démission durant la COVID aux États-Unis se propage dans nos économies européennes. Les diplômés des grandes écoles interpellent et choisissent des entreprises qui agissent réellement pour le climat. Les jeunes diplômés sortent des grands postes ambitionnés et dessinés par la société (finance...) pour rejoindre une vie et un travail avec du sens et des valeurs.

Améliorer le bilan carbone des entreprises

Sweep, c'est la nouvelle entreprise créée par l'une des figures de la French tech, Rachel Delacour. Son but : aider les entreprises à améliorer leur bilan carbone. Le signal fort : 3 levées de fonds en 12 mois (+100 millions d'euros).

Incubateur de convergences de sens

Makesense c'est à la fois une communauté et un incubateur de projets dont le point commun est la recherche de la convergence entre sens et activité professionnelle. Depuis 10 ans, elle a accompagné plus de 800 entrepreneurs sociaux.

Réconciliation entre sens et monde du travail

Eklora, c'est une communauté de professionnels en quête de sens fondée par Solenn Thomas. Véritable mouvement autour de la question de la réconciliation entre sens et monde du travail.

Entreprise à sens et mission

Après son éviction de Danone, dont il avait fait une entreprise à mission, Emmanuel Faber revient dans cet opus, Ouvrir une voie, sur la question de l'engagement et du sens, en entreprise comme à la ville.



Création d'un statut d'entreprise à mission

En 2019, la loi Pacte introduit le statut de société à mission qui permet à une entreprise d'affirmer sa raison d'être "ainsi qu'un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux". On compte plus de 250 sociétés à mission aujourd'hui et leur nombre a été multiplié par 4 entre 2020 et 2021.

La création du statut d'entreprise à mission, qui succède au lancement du mouvement B-Corp aux États-Unis et à la mise en place de critères ESG (Environnementaux, Sociaux, Gouvernance) en matière de notation des entreprises s'inscrit dans cette tendance à la quête de sens, tant pour les entreprises que pour les salariés.

Mode responsable

L'incubateur parisien dédié à la mode responsable cherche à réconcilier mode et responsabilité et à redonner du sens et de l'éthique à une industrie qualifiée de deuxième secteur le plus polluant au monde. Fabrication française, matière noble, circuits courts, respect de l'environnement et des salariés sont autant d'éléments centraux dans les modèles économiques des marques incubées.



LA CASERNE

Mode circulaire

La marque de vêtement de sport circulaire, qui vient de réaliser une levée de fonds de 2,5 millions. Une entreprise fondée par deux passionnés de sport et d'environnement, qui cherchaient à réconcilier les deux. Circle, comme de nombreuses DNVB (digital native vertical brand) est l'exemple de la recherche de conciliation entre passion, sens et travail. Circle cherche ainsi à créer des vêtements de sports éco-responsables et à se distinguer de ses concurrents. Dans une démarche similaire, on pourrait citer le lancement en cours d'un leggings de yoga sans plastique par une passionnée de yoga et une jeune diplômée d'école de mode.

Revendication chez les jeunes diplômés

L'appel à désertir des diplômés de l'AgroParisTech en mai 2022 illustre cette quête de sens au travail d'une partie des nouvelles générations.

Faire bouger les choses

L'événement qui regroupe ceux qui veulent faire changer les choses, bouger les lignes et... sauver la planète.

Change Now est passé, en quelques éditions, d'un mouvement relativement confidentiel à un événement majeur pour les entreprises, grandes ou startups, les médias et les acteurs politiques. Son ambition est de permettre de remettre au centre la question du sens, de l'impact et de la valeur pour les entreprises.



FOCUS SUR

Valorisation tissus

Up trade ou comment valoriser les tissus inutilisés par l'industrie de la mode. Une jeune pousse fondée par une ancienne tradeuse de matières premières pour la mode, qui souhaitait redonner du sens à son métier et donner de la valeur à ce qui n'en n'avait plus.

Up trade, startup de la mode spécialisée dans la valorisation de stocks morts (fin de série, chutes, tissus oubliés...) illustre également cette recherche de sens et de convergence entre valeurs personnelles et mission professionnelle.



Le pain comme réinvention personnelle et professionnelle

Noyers-sur-Jabron, c'est un petit village des Alpes-de-Haute-Provence, en fond de vallée. Un village de 500 habitants, majoritairement agriculteurs. Le fait d'y implanter une école de boulangerie privée et de grand standing à destination d'une clientèle internationale, en quête de sens et à la recherche d'inspiration à travers la redécouverte de métiers traditionnels et artisanaux, constitue un marqueur d'une démarche de plus en plus fréquente.

Décoration engagée

Des briques en vêtements recyclés, qui permettent de construire des aménagements intérieurs de qualité et de favoriser l'économie circulaire. Une entreprise créée en 2019 par une architecte engagée.

FabBrick est une entreprise fondée par un architecte cherchant à limiter l'impact de la construction et à valoriser certains déchets. La brique proposée, issue d'un processus d'upcycling est façonnée avec des vêtements au rebut. Une application de l'économie circulaire, l'une des composantes de cette recherche de sens dans son rapport au monde (du travail, et du monde tout court).



À la recherche du sens perdu dans le tourisme

La recherche de sens a investi le monde du voyage et du tourisme à travers des séjours engagés, des séjours thématiques, des séjours d'utilité... La crise sanitaire et la prise de conscience écologique ont accéléré ce phénomène de voyage de sens fait de rencontres et de respect du territoire et de ses habitants.



FOCUS SUR



Agence de voyages engagée

Ishkar est à la fois une agence de voyages et une boutique d'artisanat des pays en guerre. Pour aller au-delà des idées reçues et faire du voyage un projet plein de sens.

Sylvothérapeute

Dans le Perche, le sylvothérapeute propose de recréer du sens autour de la nature et de la forêt. Il parle de ressourcement et propose à la fois des circuits et une méthode.

Voyages à impact positif

Une agence de voyages nouvelle génération, fondée en 2020, et dont l'ambition est de faire du tourisme un élément du changement vers un monde meilleur. Avec une offre de service autour du respect du local, du soutien aux artisans et traditions locales.



La Maison des sens

La maison des sens propose des séjours et des retraites, packagées ou sur-mesure, pour ceux qui veulent retrouver du sens (après une maladie, un burn-out, un accident de vie). Coaching, expérience de jeûne et accompagnement sont au programme, dans un cadre propice à l'introspection. Un projet créé par une ancienne directrice marketing après son burn-out.

Génération et tourisme éthique

Une grande majorité de la génération Z tournée vers le tourisme éthique est tentée par les projets de restauration ou de bénévolat.

Homo storyteller

TENDANCE CLÉ #2

Tout a une histoire. Ou se doit d'en avoir une. Le récit, spécificité humaine, puise une force nouvelle et envahit tout. Du récit de soi au marketing produit.

Le storytelling, ou l'art du récit, est aussi vieux que l'humanité. Avant l'invention de l'écriture, la mémoire des sociétés ne pouvait exister qu'avec la tradition orale. Et donc un récit suffisamment structuré pour être transmis, retenu. Cela a perduré longtemps, pour permettre à la majorité des populations, non lettrées, de participer à la culture et à la transmission des savoirs. On pense au rôle des aèdes et des poèmes épiques, de la chanson de geste etc.

Plus tard, le storytelling a aussi participé de l'écriture des différents romans nationaux, de l'histoire de France de Michelet ou Lavisse aux manuels scolaires de la IIIe République.

Notre époque n'est pas exempte d'exemples de storytelling globaux, des mouvements politiques traditionnels aux mouvements complottistes, mais sa spécificité réside sans doute dans la généralisation du storytelling à l'échelle micro. Les marques s'en sont emparées, pour se raconter, et les individus également.

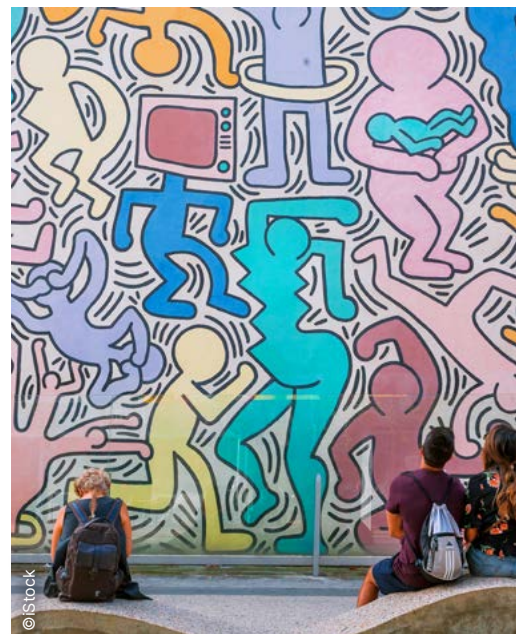
« Peu d'espaces d'expression semblent aujourd'hui vierges de storytelling et chacun est exhorté à organiser son récit de soi, en image ou en mots. »

Peu d'espaces d'expression semblent aujourd'hui vierges de storytelling et chacun est exhorté à organiser son récit de soi, en image ou en mots. Pour donner un sens (dans toutes les acceptions du terme) à sa vie racontée ou pour inscrire sa personne dans une perspective plus vaste. Et la même chose vaut pour le business. En témoignent les nombreuses plateformes de marque, manifesto ou autres raisons d'être. Les histoires font partie intégrante de nos vies.

Elles permettent de partager des connaissances, des ressentis, donner du sens. La narration mobilise beaucoup plus de zones de cerveau notamment l'émotion.

Le storytelling est partout.

C'est l'art de raconter des histoires, de la faire vivre et ressentir. C'est même une technique ancestrale permettant de retenir les informations. On retient mieux une belle aventure qu'un discours commercial.



Par contre, les histoires doivent être réelles pour répondre aux besoins d'authenticité des consommateurs de notre époque. À travers ces histoires, les consommateurs recherchent valeurs et engagements. Les nouvelles générations mais pas que, sont très sensibles aux histoires et aux valeurs. Aujourd'hui, pour ces cibles, consommer c'est s'engager.

Le storytelling répond aujourd'hui à la quête d'authenticité du consommateur qui cherche à s'identifier à des valeurs, une image avant de consommer. Le consommateur se laisse guider par ses émotions. La rationalité n'arrive qu'ensuite. C'est une fuite de la réalité ponctuelle ou permanente dans un imaginaire.

Un rapport au monde raconté, embelli, scénarisé... ou dramatisé comme chez les complottistes et les survivalistes.

Homo storyteller et sa mise en scène sur scène, sur les planches et les bibliothèques



FRANCK
FERRAND



Récits historiques

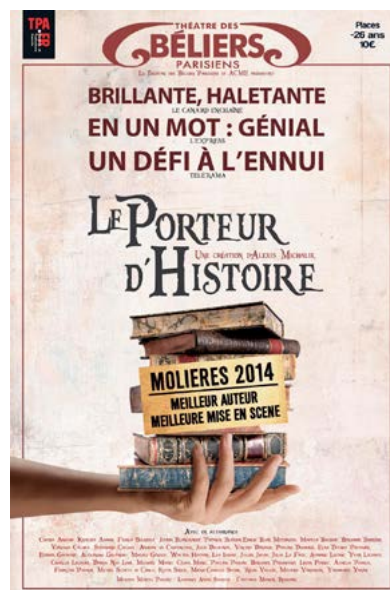
Le succès des livres de L. Deutsch, des émissions d'histoire de S. Bern ou du podcast de F. Ferrand illustre un engouement pour le récit historique... à condition qu'il soit raconté comme une histoire. Parfois au détriment de la vérité historique et au profit de l'épique ou des techniques narratives.

One woman show

Un one woman show par l'écrivaine Alice Zeniter, qui raconte l'art d'écrire et de raconter des histoires.



©S. Gosselin



Le porteur d'histoire

Une pièce de théâtre qui a pour objet le récit lui-même.

Plébiscitée par le public depuis des années.

FOCUS SUR



Storytelling - La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits

Derrière les campagnes publicitaires se cachent les techniciens sophistiqués du storytelling management ou du digital storytelling, pour formater les esprits des consommateurs. C'est cet incroyable hold-up sur l'imagination que révèle Christian Salmon, au terme d'une longue enquête consacrée aux applications du storytelling : le marketing s'appuie plus sur l'histoire des marques que sur leur image. Christian Salmon dévoile ici les rouages d'une « machine à raconter » qui remplace le raisonnement rationnel, bien plus efficace que toutes les imageries.

Homo storyteller dans la société

Tout a une histoire, les individus mais aussi les marques et les entreprises. La technologie et les réseaux sociaux facilitent cette mise en récit désormais accessible à tous, tout le temps.



©The Rolling Notes

Ted

TED: de la conférence à l'écosystème complet du storytelling propager des idées en s'appuyant sur des anecdotes personnelles.

Trouver son Why

La théorie de Simon Sinek qui pose les bases de toute narration est enseignée dans toutes les écoles de commerce et de communication - le graal étant pour une marque ou une entreprise de trouver son "why" (cf. trend quête de sens).

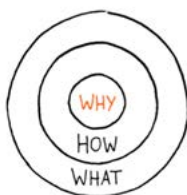
The Golden Circle

WHAT
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services they provide.

HOW
Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them succeed or fail them apart from their competition.

WHY
Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.

©2015 Simon Sinek, Inc.



©Nike

Nike running - campagne publicitaire

Nike est plus qu'une simple vente de chaussures. Ils ont publié un message comme une déclaration de ce en quoi croit la marque. Longue distance, courte distance, dans le froid, dans la chaleur, dans l'ombre... La marque croit en chaque coureur, du monde entier.



L'art de se la raconter

Georges Lewi est un mythologue au service des marques et des individus via son dernier ouvrage "l'art de se (la) raconter". Pour lui, se raconter fait partie des besoins universels. "La logique de l'humanité est celle du conte" "Les outils numériques nous amènent à ce que beaucoup plus de gens deviennent des professionnels du conte".

L'art d'une bonne présentation

Présentation (en slides ou en mots) en entreprise à un public de cadres en quête de la perfection, dans leur exercice quotidien de la "prez" et du pitch.



Restitution de thèse en 180 secondes

Autre exemple dans lequel accélération rencontrent le comte....

Une nouveauté, la restitution de thèse en 180 secondes organisé par France Universités et le CNRS un concours de restitution de thèse en 180 secondes. Ce concours s'inspire de Three minute thesis (3MT®), conçu à l'Université du Queensland en Australie.

Nona Source

Après avoir installé un premier espace physique à Paris à l'automne dernier, Nona Source traverse la Manche pour se doter d'un nouveau showroom. La plateforme de vente de matériaux dormants, créée par le groupe de luxe LVMH en 2021, s'installe au sein du site The Mills Fabrica, situé dans la capitale britannique.

Bliss, la maternité se raconte

Bliss.storie, 1^{er} podcast sur Instagram où l'on parle maternité sans filtre.



Pitch

La communication orale est aujourd'hui primordiale. Le temps s'accélère. Le pitch devient la norme pour présenter des projets et convaincre.

Ce manuel ou les nombreux stages qui fleurissent partout dans le monde, démontre bien l'emprise du comte et du storytelling dans nos sociétés.



Même la mode raconte des histoires RATPLALIGNE

Ce T-shirt femme redonne vie à la campagne de communication phare des années 1980: "Ticket chic, ticket choc". Le ticket devient alors une icône de mode qui se déclinera en affiche, presse, radio, télévision et produits dérivé.

Cette veste unisexe esprit bleu de travail, déclinée en vert, rappelle l'uniforme des ouvriers français de la fin du XIX^e siècle et des agents RATP. Marquée du logo RATP de 1976 brodé côté cœur, elle s'inscrit dans un univers vintage et urbain.



Le Slip Français, entreprise qui raconte celle de l'industrie française

Le Slip Français l'a bien compris. Flanquée de label entreprise à mission, Le Slip Français s'est donné pour objectif de réinventer avec panache l'industrie textile française.

Homo storytelling dans le tourisme

Le monde entier déborde de paysages prodigieux que la magie du storytelling permet de dévoiler pour susciter le départ. Intégrer l'Histoire d'une destination est une vraie demande du voyageur. Il veut se l'approprier, non pas pour réécrire l'Histoire du territoire mais pour inscrire dans sa durabilité, une expérience, une émotion, un ressenti.

« Voyager vous laisse d'abord sans voix, avant de vous transformer en conteur » (Ibn Battuta, explorateur et voyageur, 1304-1368.). Le récit de voyage donne l'envie de partir. Les récits de voyages ont toujours été présents. Le marketing du tourisme s'en est réemparé ces dernières années.



FOCUS SUR

Voyage jamais vu mais vécu

Le voyage spectaculaire d'un touriste non voyant : un voyage jamais vu mais vécu. Une vidéo marquante d'un touriste non voyant découvrant le Québec est rendue mondiale pour évoquer le voyage à travers les émotions, de quoi rester rêveur devant la région aux multiples facettes.

Madame Oreille

Les récits de voyages, carnets de voyages... ont toujours existé. Rencontrer la population locale à travers des portraits est un premier pas dans l'Histoire de la destination : qui mieux que l'habitant peut parler de ses terres ?



Quand le storytelling tue le voyage

Le Travel Porn qui consiste à présenter une destination à travers une photo instagrammable, impeccable... Peut-il nuire à l'industrie touristique et sa durabilité ?

Les influenceurs du tourisme ou l'art du storytelling touristique

Bruno Maltor est l'un des nombreux influenceurs touristiques qui raconte à travers sa propre histoire, ses rencontres, ses découvertes, ses voyages.

L'art de raconter son hébergement

Les hébergements, comme les activités et les sites, se mettent à raconter leur histoire... pour améliorer leur réservation.

AirBnb ou l'art de raconter une destination ou un hébergement

AirBnb l'a bien compris depuis le début et c'est ce qui a fait son succès. AirBnb raconte une histoire à travers une image ou la description de l'hébergement.

L'incertitude comme nouveau guide

TENDANCE CLÉ #3

Une nouvelle version de la fin de l'histoire de Fukuyama, avec pour horizon l'incertitude (climatique, géopolitique, sociale) qui irrigue la pensée et l'action des individus et des corps intermédiaires.

Fin du "métro-boulot-dodo" et des certitudes associées sur le temps long comme le temps court. La fin des idéologies, l'émergence du chômage de masse et de la précarité, le blocage de l'ascenseur social, l'irruption de la question de l'urgence climatique (entre autres), la crise sanitaire inédite, la guerre en Ukraine ont mis la question du risque, collectif et individuel à l'agenda. De l'intime aux relations internationales. La perte de repères qui s'ensuit résulte sans doute de la combinaison des incertitudes objectives, des aléas collectifs (épidémies, aléas climatiques, conflits armés) et des peurs subjectives, et incertitudes individuelles. Dans ce contexte, de nombreuses voix s'élèvent pour rappeler le rôle de la science et des savoirs pour objectiver les risques et mieux les comprendre pour mieux maîtriser les incertitudes et leurs trajectoires (présentes et futures). Aux États-Unis, la multiplication des assurances privées est l'un des signes de ce souci de se prémunir contre les risques individuels quels qu'ils soient, du moment qu'ils sont prévisibles et calculables. Dans le même temps, on assiste également à l'essor des églises, des croyances... Le survivalisme en étant une émergence.

L'incertitude est devenue notre guide. Elle irrigue la pensée, l'action des individus et des corps intermédiaires. Tourner la page, faire le bilan, se projeter et faire des plans dans ce contexte d'incertitude n'est pas exercice facile.

Face à ce futur incertain et aux reculs des grandes religions monothéistes dans lesquelles se réfugiaient avant une large partie de la population, des pensées magiques montent.

Un des refuges observés est l'engouement pour l'astrologie qui offre une boussole morale et comportementale. Cette discipline soulage des vies trop incertaines et lisse le risque en expliquant les écueils ou bonnes nouvelles par le mouvement des astres.

On peut aussi le voir dans le développement d'adeptes de l'occultisme, des chamans et des druides.

L'Observatoire des dynamiques émergentes de l'Institut IPSOS a dénommé les années 2020, Les Worrying Twenties en opposition aux Roaring Twenties, les Années folles. Ils décrivent un monde dans lequel les prédictions sombres, le durcissement des postures et des identités et une instabilité politico-économique génèrent une forte anxiété.



"Les années 2020, les années worrying"



Le nombre de personnes hypersensibles qui ont peur d'avoir peur représenterait près d'un quart de la population.

Des chercheurs avant même le premier confinement, avaient déjà diagnostiqué une certaine hikikomorisatation du monde, cette recherche d'un espace-temps sans risque, sans décision, sans aucune confrontation à l'autre.

À la croisée des chemins entre notre modèle passé d'optimisation des risques et un nouveau modèle d'incertitudes et d'innovations, un modèle de ruptures.

Face à cet état d'incertitude, un repli vers des éléments connus, une sorte de nostalgie est apparue même chez les plus jeunes générations.

Un regain d'intérêt pour le « c'était mieux avant » ! Selon un sondage d'Alternatives économiques de 2021, 67.5 % des personnes interrogées auraient aimé vivre dans le passé. Seuls 3.5 % se projettent dans l'avenir.

Le sentiment d'anxiété et la vision incertaine du futur sont les carburants du nouveau mal du siècle : la « solastalgie »*

Le passé est devenu une source d'apparentes nouveautés pour certaines marques. Pourtant cette nostalgie et ce regard sur le passé sont même devenus sources d'innovations.

Le marketing de la nostalgie qui est notamment né du climat d'incertitude a de beaux jours devant lui. Il s'agit de nostalgie régénérative : puiser dans le passé pour réinterpréter et écrire un nouveau futur. 44 % des 18-34 ans reconnaissent être nostalgiques du passé comme des années 1980 par exemple.

Paradoxalement, notre monde n'a jamais été aussi sûr (taux de criminalité très bas). Il existe une vraie distorsion entre le risque réel et le risque perçu qui est le résultat d'un imaginaire de l'anxiété.

Ce résultat, un enfermement dans des bulles de certitudes, dans des communautés... pour mesurer et dompter une parcelle et la rendre plus sûre.

Logique, répond le psychiatre américain Alain R. Hirsch : "La nostalgie est considérée comme le désir d'un passé idéalisé. Connue sous le nom de mémoire écran, c'est une combinaison de nombreuses mémoires différentes et intégrées. Toutes les émotions négatives sont filtrées dans le processus." Pour se protéger de l'incertitude du futur, nous idéalisons le passé !

La solastalgie est un concept développé par Gleen Albrechts qu'il caractérise par la douleur et détresse causées par l'absence continue de consolation et par le sentiment de désolation provoqué par l'état actuel de son environnement proche ou de son territoire.

Sources : Wikipedia

L'incertitude et sa mise en scène sur scène, sur les planches et les bibliothèques



La société du risque

C'est en 1986, peu de temps après la catastrophe nucléaire de Tchernobyl, que paraissait en Allemagne *La Société du risque*. Livre pionnier, traduit en plusieurs langues, sa publication en français intervint au lendemain des attentats du 11 septembre 2001 et de l'explosion d'une usine chimique à Toulouse. Alors que l'on s'interroge plus que jamais sur le « risque zéro », l'assurance, la responsabilité et la prévention, l'ouvrage d'Ulrich Beck fournit des clés pour penser ce que l'auteur diagnostique comme un véritable changement de société. Car si nous ne vivons pas dans un monde plus dangereux qu'auparavant, le risque est désormais beaucoup plus qu'une menace : il est devenu la mesure de notre action. À une logique de la répartition des richesses a succédé une logique de la répartition des risques : contrainte dès lors de poser continuellement la question de ses propres fondements, la « société du risque » fait de l'avenir la question du présent. Sources : Flammarion



FOCUS SUR

L'incertitude : un nouveau paradigme ?

Laetitia Vitaud et Vaughn Tan échangent dans ce podcast sur l'incertitude.

©iStock

Comment vivre dans un monde incertain ?

Dorian Astor inscrit l'incertitude dans la pensée moraliste du grand siècle. Nos sociétés se croyaient entrées dans l'ère de la connaissance. Pourtant, pour le philosophe, l'incertitude est une composante essentielle de nos destins individuels et collectifs.

Et maintenant ?

Et maintenant ? c'est un questionnaire et un festival tournés vers l'avenir. Après deux années marquées par la covid, la guerre en Ukraine, et les incertitudes politiques, bref, après tout ça, de quel monde voulons-nous ? ARTE et France Culture vous donnent la parole pour identifier ensemble les enjeux essentiels d'aujourd'hui.

L'incertitude dans la société

L'incertitude est partout dans notre société. De nombreux business ou mouvements se sont développés autour de cette peur.

Ashoka

Ashoka construit et anime une communauté d'innovateurs sociaux de tous les secteurs. Collectivement, ils encouragent l'émergence d'un monde dans lequel chaque individu et organisation devient acteur du changement et joue un rôle dans la résolution des plus grands enjeux sociétaux.

Santé mentale

La santé mentale sur le devant de la scène depuis l'arrivée de la covid, les confinements et la perte totale de repères. Sur les réseaux sociaux, mais également dans la vie réelle, avec par exemple les Mental health awareness Month & week (US & UK) Même les grands magasins font appel à des experts pour prendre soin de la santé mentale de leurs clients!

Les étudiants prennent leur avenir en main

À l'instar des ingénieurs de l'Agro Paris tech et de leur appel à désert, les étudiants des Écoles Normales supérieures se structurent pour une recherche en prise avec les incertitudes de l'époque.

La fuite vers l'espace

Toutes les recherches sur l'implantation sur Mars (ici EBIOS) participent de cette tentative de réponse à l'incertitude quant à la vivabilité de la Terre.



FOCUS SUR

Communauté survivaliste

Cotiser à une communauté survivaliste "au cas où"... Nouvelle version du doute cartésien.

Judy

L'objectif est d'aider chaque famille à être prête aux catastrophes naturelles grâce à un kit complet.

Jeu de survie

Nouveau jeu de survie Viking lancé en 2021 pour s'entraîner à survivre.

Monitoring des risques médicaux

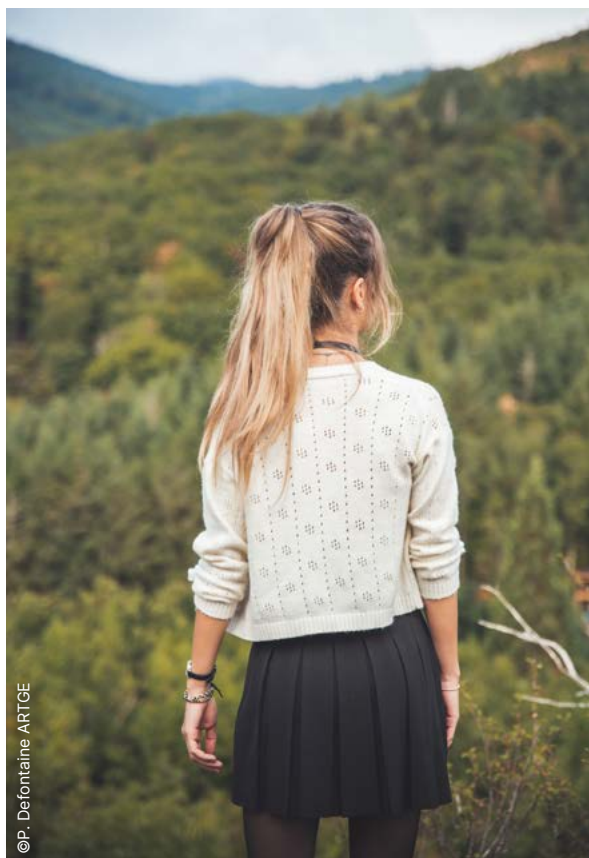
Des applications pour monitorer ses risques médicaux (ici cardiaques). Les risques sont partout, et surtout pour soi.

Les Oracles pour guider face à l'incertitude

On ne compte plus les oracles lancés par les yogists ou illustratrices à la mode pour trouver des remèdes et solutions face à l'incertitude.

L'incertitude en mode tourisme

L'incertitude a assez peu été traitée dans le tourisme sauf dans le cadre de la réassurance. Mais fait nouveau depuis quelques mois, des startups montent des produits basés sur le concept des destinations mystères.



©P. Defontaine ART&E

FOCUS SUR

Cap mystère

C'est une nouvelle façon de voyager que propose l'équipe de Cap Mystère. Quel dilemme de choisir la destination... Cap Mystère sélectionne la destination qui vous correspond au mieux, un voyage sur-mesure en fonction des envies et des contraintes, indiquées au préalable dans un questionnaire.

Slowbreak

Slowbreak est une startup créée en 2021 qui propose des expéditions surprises. Les destinations sont secrètes jusqu'au départ mais se trouvent toujours à moins de 2 heures des gares de Paris, Lyon, Bordeaux ou Lille.

Surprise, Surprise

Vous avez toujours rêvé de partir en vacances les yeux fermés, au sens propre comme au sens figuré? Si vous aimez l'inattendu, plus besoin d'attendre que votre moitié se décide à vous emmener dans une destination mystère.

Contiki est un hybride né à Londres et transplanté en Californie.

Mi-agence de voyages, mi-club privé, Contiki revendique une approche communautaire et vous propose de choisir le format de votre voyage (trois jours, une semaine, deux semaines...), un pays ou un continent, de préciser vos attentes (chemins de traverse, découverte, iconiques...) et vos modalités d'hébergement (de l'hôtel au glamping - le glamour camping).

Mais sans vous dire précisément où vous allez. Ni forcément avec qui.



L'homme coconus

TENDANCE CLÉ #4

Le cocon comme rapport au monde ou comment les individus se mettent à la recherche d'un refuge.



Edward Morgan Forster avait publié en 1909, « La Machine s'arrête », une troublante nouvelle de science-fiction qui dépeint notre monde actuel dans lequel les individus évoluent dans des appartements-bulles. Ces bulles, idéalement aménagées et alimentées par des tubes remplis des nourritures qui répondent à nos besoins physiologiques élémentaires, ne sont jamais quittées par leurs habitants. Les contacts humains sont des contraintes et les échanges d'idées passent par des sortes de visioconférences. En ce qui concerne les voyages, les habitants n'ont plus vraiment envie d'aller découvrir de nouveaux territoires et restent dans leur zone de confort, la proximité. Dessin visionnaire d'une société qui ressemble tellement à la nôtre.

Le recul du religieux et des grandes idéologies ont fait évoluer les systèmes d'appartenance vers la sphère de l'intime, de la famille, du local, des croyances, des hobbies... selon Jean Viard

Pendant les confinements, 13% des Français se sentaient mieux psychologiquement, 46% indiquaient n'être ni mieux, ni moins bien.

Pour Jean Twenge, psychologue, dans « Génération Internet », interroge sur un temps passé de moins en moins long à l'extérieur. Une vie sous perfusion entre internet et streaming.

Ce mouvement de nidification que l'on retrouve dans des mouvements marketing comme le nesting par exemple, est signe de notre époque. La multiplication des safe spaces, nés tout d'abord dans les universités américaines pour les communautés, se développe.

La consommation sous perfusion de colis avec le marketing de la flemme s'accélère tous les jours.

Notre époque célèbre la maison et le jardin avec notamment le boom de la décoration intérieure et extérieure. Les ventes dans les magasins dédiés au jardin et à la maison explosent.

Ce phénomène de valeur refuge s'est amorcé dans les années 1980 par les classes populaires et s'est ensuite propagé aux classes supérieures. Il s'est évidemment accéléré avec le confinement, avec l'apologie pour certain de cette retraite imposée.

C'est la glorification de la vie domestique et la fuite dans des mondes imaginaires. Nous le voyons avec l'explosion du marché du bien-être.

« Nos systèmes d'appartenance ont évolué vers les sphères de l'intime, de la famille, du local, de l'origine, des croyances et des hobbies. »

Jean Viard

« Le voyage, le tourisme, c'est rencontrer, c'est modeler son identité, c'est partir autant que revenir. »

Jean Viard, L'an zéro du tourisme

Un monde d'entre soi dans lequel on ne sort que peu de son ou de ses cocons, des cercles, des communautés.

Ces bulles, ces cocons, que notre société a fabriqué est le prolongement de la montée de l'individualisme.

Ce mouvement de délocalisation domestique sert de filtre et s'apparente à la pensée magique. Mark Ronson utilise d'ailleurs l'acronyme FOGO pour Fear of Going Out peur de sortir de chez soi qui détourne le FOMO, fear of missing out (la peur de rater quelque chose).

La vie familiale et domestique est passée au premier plan.

L'Objet sociologique, symbole de cette tendance, est le barbecue selon Henri Mandras, sociologue avec la moyennisation de la société française. Dans "La France sous nos yeux", les auteurs vont plus loin et y voient un objet symbole de la fragmentation de la société.

Le cocon symbole de protection est aussi la volonté d'un retour à l'enfance. Le développement des coloriages ou cahiers de vacances pour adultes.

Le succès du télétravail imposé par la crise sanitaire en est aussi une belle démonstration.

Deux grandes tendances se dessinent dans notre société : l'une qui correspond aux $\frac{3}{4}$ des individus qui souhaitent prolonger ce paradigme du cocon et l'autre, qui représente le $\frac{1}{4}$ restant qui a la volonté de s'investir dans de grandes causes comme le climat, l'égalité homme/femme, avec de vraies envies et postures de changement de société.

Ces dernières années, l'utopie des smart cities a laissé la place aux safe cities. La sécurité est très largement citée alors que notre sécurité n'a jamais été aussi importante.

Et comment peut se traduire cette tendance de renfermement quand le voyage, le tourisme « c'est rencontrer, c'est modeler son identité, c'est partir autant que revenir ». (Jean Viard, L'an zéro du tourisme)

Cette tendance pose des questions de risque de fragmentation de la société, de développement de personnes et d'enfants hypersensibles, déconnectés de la société, de dislocation du lien social et des échanges, du repli psychique et idéologique qui se lit sur le plan politique à la recherche de communauté miroir.



©iStock

L'homo coconus et sa mise en scène sur scène, sur les planches et les bibliothèques

Chez soi

Essai de Mona Chollet, dans lequel elle décrit le foyer, lieu de repli d'une époque dure et désorientée. L'essai explore comment le monde que l'on croyait fuir en restant chez soi, revient par la fenêtre.

Anthropologie des abris de Loisirs

Ce livre investigate le rapport entretenu entre les alpinistes et l'abri nomade. D'un côté, le côté refuge sommaire et inconfortable et de l'autre, une bulle qui sécurise et fait oublier le danger.

Le hiving

Le « Hiving » constitue surtout un concept proche du cocooning dont le but est de privilégier son « chez soi » tout en restant ouvert et connecté au monde extérieur. Le « Hiving » représente ainsi un véritable retour en force de la vie à la maison, mais contrairement au cocooning qui implique une notion de repli sur soi-même, le leitmotiv du « Hiving » est bel et bien l'ouverture sur le reste du monde.

La Machine s'arrête

La nouvelle écrite en 1909 décrit un futur technologique dans lequel les êtres humains vivent servis par - ou sous l'emprise de - « La Machine », dans le sous-sol terrestre. Celle-ci pourvoit à tous leurs besoins dans leur appartement-cellule, qu'ils n'éprouvent guère le besoin de quitter: le monde étant pareil partout, à quoi pourrait-il servir de voyager? Les réseaux de transport souterrain ou aérien fonctionnent cependant, de manière locale comme intercontinentale, mais ne sont que peu utilisés. Les télécommunications visuelles fonctionnant très bien, les humains ne se rencontrent physiquement que fort peu.

Mon année de repos et de détente

Jeune, belle, riche, fraîchement diplômée de l'université de Columbia, la narratrice de ce roman décide de tout plaquer pour entamer une longue hibernation en s'assommant de somnifères. Avec les tribulations de cette jeune femme de la génération Y, Ottessa Moshfegh s'attaque à sa manière, lucide et pleine d'humour, aux travers de son temps.



FOCUS SUR

La civilisation du cocon

Sommes-nous condamnés à vivre dans des bulles et à désertifier la réalité?

Apologie de la vie domestique, fuite dans des mondes imaginaires, explosion du marché du bien-être, bulles de filtres et pensée magique: chaque jour, nous déployons un véritable arsenal de protections physiques et psychiques pour mettre à distance un monde qui nous oppresse. Bienvenue dans la civilisation du cocon! Une nouvelle société de l'entre-soi, sous perfusion de confort, en passe de nous transformer, petit à petit, en êtres hypersensibles et ne supportant plus le moindre frottement avec la réalité.

L'homo coconus dans la société

La société du cocon s'est développée depuis plusieurs années faisant l'apologie de la maison, du jardin. Le succès des magasins de décoration et de jardinage en sont l'exemple. Le domaine du bien-être et de la beauté en sont aussi des vitrines.

FOCUS SUR



Le boom des ventes dans les magasins de bricolage

Le marché du bricolage, en croissance continue depuis plusieurs années, a fait un vrai boom avec le confinement. Nouvelle preuve que les Français prennent soin de leur cocon.

Les émissions TV de Stéphane Plaza

Les émissions de Stéphane Plaza qui vantent la vie à l'intérieur du cocon en mode cocooning ont un succès important depuis quelques années.

L'homo coconus dans le tourisme

Suite à la crise sanitaire, les clientèles se sont repliées vers des hébergements privés avec le délaissement des hébergements touristiques collectifs comme l'hôtellerie par exemple.

La tendance Vanlife peut aussi s'apparenter à ce phénomène. La mini-caravane Cocoon la symbolise bien. Un hôtel base même sa sémantique de communication sur ses chambres qu'il appelle les cocons avec la promesse d'un sommeil réparateur... en solo.



FOCUS SUR

Les hébergements bulle

Les hébergements bulle sont le symbole de la transposition du phénomène de "coconisation" de la société au tourisme. La bulle n'est même plus cachée.

Un hôtel entièrement dédié au sommeil

L'hôtel Zedwell, situé dans le quartier animé de Piccadilly Circus est entièrement dédié au sommeil. Cela peut faire sourire, et pourtant. Tout a été spécifiquement conçu pour favoriser le repos et le sommeil. Pour commencer, on ne parle pas de chambre mais de "cocon".

Création de bulles de voyages sanitaires

À l'instar de Hong Kong et Singapour, plusieurs territoires concluent des accords bilatéraux pour permettre à leurs citoyens de se déplacer sans restriction. Ces corridors sanitaires annoncent-ils la reprise des voyages?

Blog Cocon

Julie tient son blog cocon, décoration et vie nomade où elle partage des petites astuces déco mais pas seulement, elle écrit également à propos de ses voyages. Ici, elle partage son avis sur la van-life et diffuse ses idées pour aménager son van afin de se sentir comme chez soi.

Staycation

Vivre des expériences dans des beaux hôtels près de chez soi, à prix Staycation. "En tant que voisins, accédez à des tarifs spécialement négociés que vous ne retrouverez nulle part ailleurs." Il est possible de s'échapper sans quitter sa ville.

Végétal Cocoon

Bricoleur nomade, Jérôme propose l'aménagement et la décoration de votre cocon mobile pour créer votre cocon sur-mesure et personnalisé, que ce soit un van, un fourgon aménagé, une vieille cabane, une roulotte ou encore une caravane.

Cocon

Le cocon est l'ensemble des noms donnés à différents hébergements: meublés, airbnb ou encore gîtes... Dans le tourisme, de nombreuses propositions d'hébergements sont aujourd'hui aménagées de sorte que le visiteur se sente comme à la maison, avec un confort similaire voire identique.

Pour amener son cocon... partout

La mini-caravane cocon symbolise bien cette tendance de la société à vivre dans son cocon. Pour transporter ici ou ailleurs son cocon.

L'homo expérimentus

TENDANCE CLÉ #5

L'expérience comme objectif permanent, du réel au virtuel, de la consommation au travail, comme ingrédient pour alimenter son storytelling et pour redonner du sens.

L'expérience est reine depuis plusieurs années. Le client est au centre.

Issue de travaux des économistes Holbrook et Hirschman en 1982, l'expérience client est aujourd'hui au centre de toutes démarches marketing et commerciales.

L'expérience client a pour but de créer un moment d'échange unique, mémorable et symbolique entre le consommateur et la marque. Cela crée des sentiments et des émotions au client avant, pendant et après l'achat.

L'expérience client est la somme des expériences que les clients vivent lorsqu'ils interagissent avec une entreprise ou une marque spécifique. Au lieu de se limiter aux moments cruciaux du processus d'achat, le parcours du client documente l'expérience complète de la relation client/entreprise, du début à la fin. Le consommateur accepte de payer un prix plus important pour vivre une expérience, plutôt que pour acheter une marchandise.

L'expérience client reflète aussi la notion de Gestion de la Relation Client qui renvoie à un système, à un parcours établi sur le long terme. L'expérience client vise à créer un lien entre le client et l'entreprise afin de provoquer les actes d'achat et de fidéliser le client.

Le tourisme a rapidement intégré toutes ces notions d'expérience client.

Des nouvelles solutions immersives, participatives... font petit à petit leur apparition pour augmenter cette expérience client. Les univers parallèles des métavers vont amplifier ce phénomène et cette recherche d'expérience utilisateur.

L'expérience client pour réenchanter la consommation.



©ART OE - Pierre Defontaine

L'homo expérimentus et sa mise en scène sur scène, sur les planches et les bibliothèques

Le rapport à la culture a progressivement muté vers un rapport expérientiel, un rapport plus contemporain, moins distancié et moins institutionnel, au point de donner lieu à un « paradigme de l'expérience » dans la culture.

Exemple des éditions Bayard. La boîte à histoires développée en partenariat avec France Inter, format hybride et interactif qui a placé l'expérience client au centre de sa démarche.

Evolver

Evolver, c'est l'expérience de réalité virtuelle collective et un voyage à travers le corps humain, en suivant le flux d'oxygène jusqu'à une seule cellule « respirante ». À travers ce récit il devient clair que le souffle non seulement déclenche la vie, mais nous relie également au monde naturel. Tout ça est représenté de façon magnifiquement abstraite, comme si vous regardiez une nébuleuse dans l'espace. La pièce est interactive : vous pouvez interagir avec les particules qui vous entourent mais vous ne pouvez pas influencer sur la narration.

La boîte à histoires

Les Éditions Bayard ont développé avec France Inter, au format hybride et interactif La Boîte à Histoires. L'expérience utilisateur est placée au centre de la démarche.

The ISS experience

La série comprend les toutes premières scènes de l'espace extra-atmosphérique capturées en 3D immersif, format de réalité virtuelle cinématique 360. Collaboration sans précédent avec la NASA, The ISS Experience utilise des caméras de réalité virtuelle sur-mesure, conçues pour fonctionner en apesanteur. Les astronautes ont filmé plus de 200 heures de séquences capturant leur vie dans l'espace.



©Musée du Louvre

FOCUS SUR

La Joconde

La Joconde : exposition immersive à Marseille qui prend en considération une icône planétaire pour toucher les sens et permettre la redécouverte émotionnelle d'un chef-d'œuvre. À Paris et Marseille

L'homo expérimentus dans la société

L'expérience est dans toutes les bouches des responsables marketing. Toutes les marques, dans tous les domaines ont intégré l'expérience client. Tout achat doit se vivre comme une expérience avec la suppression de tous les irritants.

Doctolib

Doctolib a basé sa communication sur la simplification des prises de rendez-vous dans le milieu médical. Là encore, la simplification pour augmenter l'expérience.

Id TGV

Il y a 6 ans, la SNCF a voulu créer une expérience client à travers son offre IdTGV en diversifiant ses offres de voyages selon la typologie de voyageur.

Yves Rocher

Yves Rocher, depuis sa création en 1969, a mis la clientèle au centre de sa stratégie. Aujourd'hui la marque s'impose comme un exemple d'expérience client.

Picard, l'expérience premium

Picard a fait du surgelé, une expérience premium qui a mis les truffes à la portée de tous.

Amazon

Amazon propose une gamme de produits et services sans limite avec une expérience d'achat optimale : prix attractifs, large gamme de produits, connaissances client et simplification du parcours d'achat.



FOCUS SUR

What else

Les publicités « Nespresso, what else ? » résument à elles seules, toute la stratégie marketing, qui propose un art de vivre et une expérience. Nespresso ne s'est jamais positionné comme un simple distributeur de café. La marque a surtout développé sa clientèle autour de la notion de club, tout en se donnant comme orientation l'excellence en matière de relation client.

Sephora

Depuis plusieurs années, Sephora intègre à merveille le digital au sein de ses points de vente dans le but de "créer une expérience client sans couture", selon Elisabeth Sehmer, directrice marketing France, soit "un niveau d'expérience et de satisfaction des consommateurs similaire entre le magasin physique et l'e-store, avec l'objectif constant de ne pas créer de frictions".

L'homo experientus dans le tourisme

L'industrie du voyage a largement et depuis un moment intégré le besoin non plus de vacances mais la nécessité de vivre une expérience.

Nombreuses sont les offres tournées en ce sens. Le digital et les nouvelles technologies immersives amplifient les opportunités.

Expérience Airbnb

Airbnb lance un fond de 10 millions de \$ pour soutenir les hébergements les plus insolites, des lieux magiques, faisant partie intégrante de la catégorie « Wow! » d'Airbnb prisée par les visiteurs. On retrouve une maison en soucoupe volante, une botte ou d'autres projets créatifs et atypiques pour permettre aux visiteurs d'héberger dans une maison aux idées les plus folles, un projet qui garantit curiosités et expériences inédites.

FOCUS SUR



Ephemera

Le restaurant Ephemera est le premier restaurant de Paris à vous emmener "Under the Sea" avec son décor parsemé de panneaux et de projections sur un espace de 700 m².



Le Train jaune

Le Train Jaune dévoile une vidéo de 360° sur la ligne pour permettre aux personnes retraitées de vivre un voyage virtuel à travers un documentaire. La SNCF et la start-up Lumeen collaborent dans ce projet afin de combattre l'isolement.



Les expériences rémoises

L'office de tourisme de Reims et sa région propose des expériences à la rémoise. Passionnés et passionnants, ces rencontres donnent accès à des lieux méconnus ou insolites pour vous faire découvrir le savoir-faire local : traditions, spécialités, passions, des rendez-vous étonnants qui traduisent un certain art de vivre à la rémoise.



Méga Tendance #3

Le rapport à la nature



MÉGA TENDANCE #3

Le rapport à la nature

"Dernière chance"

Le retour de la post-modernité ou le retour de l'individu post-moderne.

Pour les modernes actuels, l'enjeu, dit le sociologue Bruno Latour, c'est notamment "refaire du commun sous la pression de Gaïa*". Et sans doute faire l'inventaire des rapports entre l'humain et la nature, et repenser ou réinventer le lien, la cohabitation entre humain et non-humain. C'est plus prosaïquement l'enjeu majeur du troisième rapport du GIEC.

La nature présente une spécificité majeure en ce qu'elle est à la fois ce qui est extérieur à l'être humain et partie intégrante de ce dernier. Cette spécificité irrigue aujourd'hui l'ensemble des relations à la nature, de l'anthropocène à la recherche technologique sur l'humain augmenté, ou sur le biomimétisme conduisant parfois à la recherche de nouvelles règles du jeu.

Cette ambivalence et cette relation à double sens interviennent également dans la question de la protection ou des ressources : la nature protège autant qu'elle est à protéger, elle est une ressource et il faut la laisser se ressourcer... Le champ de la pensée est encore en restructuration. En friche et en jachère pourrait-on écrire.

L'hypothèse Gaïa a été mise au point par le penseur, scientifique et environnementaliste James Lovelock, c'est une théorie scientifique selon laquelle la composition de l'atmosphère terrestre serait régulée par les êtres vivants. Gaïa, notre planète Terre, aurait développé via son écosphère une capacité à l'homéostasie, un système autorégulé constitué par la totalité des êtres vivants (biomasse) et des constituants non vivants composant la masse totale de la Terre. La planète posséderait des mécanismes internes pouvant la faire considérer comme un être vivant : nommé « Gaïa » par allusion à la déesse mère grecque.

Source :

<https://www.danseetsens.com/la-theorie-de-gaia/>

Ressources

Smart nature

impact

ÉTAT DE
NATURE

refuge

CARBONE

PROTECTION

Anthropocène

GIEC

ÉCO-ANXIÉTÉ

Déconnexion

Écologie

PLANÈTE

Spécisme

NOURRITURE

Goblincore

LES COMMUNS

MÉGA TENDANCE #3

Le rapport à la nature

TENDANCE CLÉ 1

Les nourritures terrestres

Un retour affiché et célébré à la terre nourricière, à l'ingrédient dans son intégrité, à la campagne comme horizon positif...

TENDANCE CLÉ 2

Solution nature

En mode tech ou low tech, du biomimétisme aux régimes alimentaires, la nature comme solution aux maux de l'époque.

TENDANCE CLÉ 3

Reconnexion à la nature

Une envie de retrouver un lien à la nature pour reprendre contact avec une réalité organique parfois oubliée et pour retrouver sa place dans le bien-nommé écosystème.

TENDANCE CLÉ 4

La nature comme identité

Ou comment "green is the new black" : le respect de la nature et de certains principes protecteurs deviennent des éléments constitutifs des identités, de la vie politique à la consommation.

Les nourritures terrestres

TENDANCE CLÉ #1

Un retour affiché et célébré à la terre nourricière, à l'ingrédient dans son intégrité, à la campagne comme horizon positif...



"Les Nourritures terrestres" de Gide constitue une ode à la sensualité, au désir, à la vie.

Une célébration de la nature qui n'est pas sans trouver d'échos dans la période actuelle. Après des décennies marquées par La fin des Paysans (Mendras) et par une désaffection pour le monde rural, monde de célibataires (Bourdieu), la vision des territoires et leur rôle dans la vie des citadins et des citoyens connaissent une évolution majeure.

La pandémie et les confinements successifs ont mis en lumière la valeur de la terre.

On assiste ainsi à un retour affiché et célébré à la terre nourricière, à l'ingrédient dans son intégrité, à la campagne comme horizon positif.

Notre dépendance vis-à-vis de la nature est mise sur le devant de la scène, avec un sentiment de plus en plus répandu que l'âge de l'abondance est derrière nous et que la nature doit être repensée.

Il s'agit à la fois de prendre conscience du lien entre notre alimentation matérielle et la terre, mais également du lien intellectuel entre la terre au sens large (terre par opposition à l'industrie, terre de territoires, par opposition à ville, terre comme planète...) et l'individu (et le collectif).

Ces liens ne sont plus gommés, minimisés mais exaltés.

Dans les récits de confinement au vert, mais également dans toute une partie de la recherche scientifique. Agritech, agro tech, green tech.

« On assiste ainsi à un retour affiché et célébré à la terre nourricière, à l'ingrédient dans son intégrité, à la campagne comme horizon positif. »

Les nourritures terrestres sur scène, sur les planches et les bibliothèques

Recettes de cueillette

Laurent Occelli n'est pas un influenceur mais un promeneur. Dans son livre, qui s'inscrit dans une tendance de plus en plus marquée en librairie, il propose des recettes à partir de plantes cueillies en balade. Une ode à la nature, et à la terre nourricière. Comme souvent matinée d'un soupçon de nostalgie et célébrations des connaissances "ancestrales".

La guinguette d'Angèle

La guinguette d'Angèle c'est le pendant parisien et rétro. Une fille de fermiers qui, après avoir voyagé dans le monde entier, ouvre comptoir et guinguette à Paris avec dans l'assiette "du terroir" et des produits locaux. Et décline la recette en ateliers, conférences...

Salade

Le livre nous raconte des salades. Barbara Guicheteau, journaliste pigiste (Elle, La Toque...) surfe sur l'air du temps en proposant un livre consacré à celle qui pendant longtemps n'a été qu'un accompagnement, un faire-valoir. Parent pauvre de la cuisine, crudité sans gloire, la salade occupe une place de choix dans les menus et méritait bien un livre dédié à ses déclinaisons infinies (variétés comme recettes).



FOCUS SUR

Paysans et jardiniers sur Youtube

Des paysans et des jardiniers sur Youtube. Mi-prof, mi-influenceurs. Aux côtés de jardiniers influenceurs ou de chefs étoilés mettant en avant les producteurs, qui les accompagnent ou encore d'un pionnier canadien, JM Fortier, une chaîne consacre une série à succès. Ils incarnent une curiosité nouvelle pour la nature et son fonctionnement. Un retour à la terre sur les ondes ou en ligne pour recréer le lien entre les paysans et les citoyens consommateurs...

Blog de recette

Alice in Food c'est un peu le condensé des tendances actuelles. Styliste, blogueuse, influenceuse food, Parisienne installée en Normandie... Dans son blog et sur Instagram, Alice Roca célèbre la nature dans ses recettes et ses compositions. Confitures et salades de fleurs, recettes naturelles alternent avec bouquets et décorations naturelles.

Les nourritures terrestres dans la société

Être et terres sont presque des anagrammes. Pour souligner le lien, la racine commune entre la terre et la vie. Pour illustrer le mouvement qui remet sur le devant de la scène et de l'assiette les bienfaits de la terre nourricière. Influenceurs food et Lifestyle ou agriculteurs partageant leur quotidien, la terre et la nature sont partout et crient haro à l'artificiel.

FOCUS SUR

Réinsertion grâce à la terre

Des écoles partout en France pour engager les jeunes sortis sans qualification du système éducatif dans un projet autour de la terre et de la transition écologique. Pour que la culture de la terre soit vue comme une solution.



MaGrandeForêt

Parrainer une forêt

Une entreprise à mission créée en 2022 dont l'objectif est la protection de la biodiversité par les entreprises. Parrainer une forêt en mobilisant ses collaborateurs autour d'un projet porteur de sens. Une façon aussi de montrer que la terre est essentielle dans l'avenir de l'humanité.

Bigoud

Bigoud, une association marseillaise organise des circuits de cueillettes de plantes et fleurs comestibles qui poussent notamment dans les friches urbaines. Et qui les revend (en circuit court) à des restaurateurs locaux...



Borgo Office Nuits contre nourriture

Nuits contre nourriture! Une plateforme italienne de mise en relation entre gîtes et exploitations agricoles et travailleurs ou étudiants en télétravail. Logements contre achats de marchandises auprès des exploitants...

La terre comme raison d'être et comme chemin vers le futur

À Paris, la Ferme du rail un espace agri urbain qui met l'agriculture urbaine au service de la réinsertion sociale. La terre comme raison d'être et comme chemin vers le futur.



©Pexels

Une exposition à Bordeaux (2021-2022) sur le farming design

Pour mettre en avant le lien entre design et agriculture. Intitulée Paysans designers, l'agriculture en mouvement, elle fait la lumière sur le lien entre le travail de la terre, la nature et la structuration du monde.

Longtemps symbole de l'urbain et de l'intérieur, le design s'intéresse désormais à la terre. Cette exposition exalte le beau dans le travail de la terre et illustre le caractère de plus en plus central de la terre nourricière sur la scène intellectuelle et artistique.

En Arabie Saoudite, des chercheurs font pousser des épinards dans le désert à partir de l'humidité de l'air

Une initiative tech, dans un pays désertique et à l'économie fondée sur la rente pétrolière, qui vise à redonner un autre rôle à la terre. Permettre de faire pousser des légumes dans le désert, une gageure qui souligne les enjeux autour de l'agriculture dans toutes les zones du monde.

Des râpés de fruit bio pour conjuguer tech, bio et nature et des bonbons "nature", par les créateurs du chewing-gum sans plastique et bio dégradable

L'industrie agroalimentaire voit se développer des produits et un marketing très liés à la terre, à la nature et à leurs bienfaits. Y compris sur le segment de la confiserie.



© Bonsai



© Les Groupes

Lieu de vie autour de la terre

Un jardin, une pépinière, un lieu de vie autour de la terre autour du quartier d'affaires de la Défense.

Les Groupes c'est un quartier de Nanterre, jouxtant la défense. Le projet vise à recréer un espace de culture dans tous les sens du terme sur des terres agricoles jusque dans les années soixante, et progressivement transformées en friches. Un projet pour redonner du sens dans un quartier aux marges de l'économie et fondé sur l'exaltation du rôle nourricier et fécond de la terre.

Une agritech néo-zélandaise qui produit des protéines de lait à partir des végétaux

Cette start-up néo-zélandaise a pour ambition, à travers la fabrication de protéines de lait à partir de végétaux, de protéger la terre de la surexploitation et de la pollution liée à certaines formes d'élevage intensif.

Les nourritures terrestres dans le tourisme

Le tourisme s'est imprégné de cette tendance. La nature et ses ressources sont largement célébrées par l'industrie touristique.



Étoile verte

Deux étoiles au Michelin, une étoile verte... La maison Aribert creuse le sillon de la cuisine végétale et du retour à la terre et à ses vertus.

Gastro Obscura

Le terrain de jeu de "Gastro Obscura", sorte de guide du Fooding américain ne s'arrête pas aux frontières du pays. Il recense les ingrédients, mets et restaurants remarquables de toute la planète, en veillant à ne pas attirer trop de touristes vers des infrastructures qui ne pourraient pas le supporter.

Fait Ici En France

FIEF (Fait ici en France), c'est le restaurant distingué en 2022 par le Michelin (Première étoile et chef de l'année). Pas de café ni de chocolat sur la table du XI^e arrondissement de Paris. Mais un whisky français par exemple. Encore une fois, le lien entre produit et cuisine, entre terroirs et assiette est célébré.

Ecotable

Côté restaurateur, des outils pour mesurer son impact carbone et inciter à la bascule vers le local. Côté client, un label pour faciliter le repérage des tables durables et remettre le lien entre terre et assiette sur le devant de la scène.



FOCUS SUR

Retour à la terre

Dans le Somerset, une ferme transformée en cocon douillet et luxueux. Mais qui joue la carte de la nature et du retour aux fondamentaux de la terre. Au restaurant, mais également dans les expériences proposées. La terre comme argument touristique et marketing.

Une forêt comestible

Restaurer la forêt pour se nourrir d'elle...

En Équateur, le chef Rodrigo Pacheco a sauvé avec son équipe 105 hectares de forêt, plantant "une forêt comestible", de quoi alimenter son restaurant de 12 couverts. Ce qu'il appelle la "gastronomie régénérative".

Son compte instagram compte plus de 35K abonnés!

Micro-échapées vertes

Des micro-échapées d'à peine 8 heures, mi-formation, mi-rencontre avec une star de l'époque... c'est ce que propose Alice Roca (page précédente) - Un ingrédient star qu'elle décline (ici Rhubarbe, précédemment Tomate) avec comme constantes la cueillette dans son jardin, la préparation du repas pris en commun et de différentes conserves avec lesquelles repartent les participants.

Solution nature

TENDANCE CLÉ #2

En mode tech ou low tech, du biomimétisme aux régimes alimentaires, la nature comme solution aux maux de l'époque

Face aux défis du changement climatique et aux ravages générés par l'anthropocène, l'homme se tourne vers la nature pour trouver des solutions.

Les « solutions nature » ou « solutions fondées sur la nature » ont un immense potentiel. La nature est perçue comme source de régénération.

Contrairement à la plupart des technologies mises de l'avant pour capter du carbone ou s'adapter aux impacts du climat, les solutions nature offrent des co-bénéfices importants pour l'environnement, la biodiversité et la société.

Ces solutions passent par 3 grands axes : mieux gérer, protéger et restaurer.

Mieux gérer les pratiques pour limiter l'impact de l'utilisation des ressources sur les écosystèmes comme les régimes alimentaires, améliorer l'aménagement des forêts, planter des arbres, énergies renouvelables, hydrogène vert, ateliers anti-gaspillage...

Protéger pour maintenir l'état d'origine et la dynamique naturelle des écosystèmes ou atténuer les menaces sur la biodiversité par exemple en créant des aires protégées, sanctuariser certains lieux...

Restaurer la nature dégradée en plantant des forêts urbaines, utilisant des résidus de biomasse pour dépolluer les plastiques, solutions en biomimétisme...

La chaîne de valeur s'inspire de la nature.

La nature dégradée par la main de l'homme, devient à nouveau source de solutions pour l'homme et pour contrer les dégâts du bouleversement climatique enclenché.

« La nature dégradée par la main de l'homme, devient à nouveau source de solutions pour l'homme et pour contrer les dégâts du bouleversement climatique enclenché. »



Solution nature sur scène, sur les planches et les bibliothèques



© P. Defontaine ARTIGE

FOCUS SUR

Biomimétique - Répondre à la crise du vivant par le biomimétisme

Ce livre nous explique en quoi le biomimétisme consistant à s'inspirer de la nature pour écoconcevoir des produits, des procédés ou des systèmes, dans le respect des limites planétaires, pourrait nous aider à faire face à cette crise de notre rapport au vivant, dont la Covid-19 n'est qu'un symptôme ?

Le vivant comme modèle

Ce livre nous explique les 3 types de biomimétisme. Le premier réside dans l'imitation des formes de la nature. Le second repose sur l'imitation des matériaux et le troisième repose sur l'imitation des stratégies du vivant qui dans 90 % des cas est fondée sur la coexistence, le mutualisme, la coopération et symbiose et non la compétition.

Homo Biologicus

Depuis l'apparition d'homo sapiens et la révolution cognitive il y a 50 000 ans, les capacités de notre espèce à comprendre et modifier son environnement paraissent sans limites. Un seul mystère reste inviolé : celui de la nature humaine et de sa civilisation. Ce que nous sommes vraiment, pourquoi notre espèce fait ce qu'elle fait, défie toute explication rationnelle. En nous plongeant au cœur des révolutions de la biologie, Pier Vincenzo Piazza nous propose une lecture totalement inédite de l'humain, de ses aspirations et de ses excès. Et montre comment cet homo biologicus en décalage avec son époque pourrait enfin évoluer pour le meilleur.

Source : Audible.fr

Solution nature dans la société

De nombreuses solutions ont été générées
par l'homme en imitant la nature.



©Unsplash

FOCUS SUR

Une enzyme capable de digérer le plastique

Une enzyme artificielle capable de digérer les bouteilles en plastique a été conçue par hasard. Une découverte de taille, puisque chaque année plus de 8 millions de tonnes de plastique aboutissent dans nos océans.

Carbonauten

Jeune entreprise allemande qui a développé une technologie qui retransforme les résidus de biomasse en biocarbone utilisés comme substitut au plastique, aux matériaux de construction.

Des déchets brûlés pour faire pousser les légumes

À Colombelles, dans le Calvados, les déchets font pousser les légumes! Là-bas, la chaleur produite par l'usine d'incinération chauffe 3,6 hectares de serres où poussent 80 000 plants de tomates.

Thalès et Veolia sortent une carte SIM éco-conçue

Thalès et Veolia s'associent pour créer la première carte SIM éco-conçue à partir de plastique recyclé. Le polymère, plastique en concentration dans les déchets électroménagers, est transformé en France sur l'usine de recyclage de Veolia. C'est à partir de cette nouvelle matière recyclée que les ingénieurs de Thalès, en collaboration avec des experts Veolia, ont développé un procédé de fabrication spécifique pour les cartes SIM, répondant aux exigences industrielles.



©www.thalesgroup.com

Synchronicity

Synchronicity est le premier hub logistique hyperurbain à mobilité décarbonée avec participation citoyenne.

Solution nature dans le tourisme

Le tourisme aussi se tourne vers la nature pour se régénérer.

Initiative mondiale sur les plastiques dans le tourisme

Initiative mondiale sur les plastiques dans le secteur du tourisme : plus de 100 organisations sont signataires de cette démarche et rendent publics d'ambitieux engagements afin de contribuer à l'élimination des plastiques à usages inutiles. Parmi quelques engagements, il est possible de citer : adopter des emballages plastiques 100 % réutilisables, recyclables ou compostables / s'engager à coopérer et à investir pour accroître les taux de recyclage et de compostage des plastiques (UNWTO)



FOCUS SUR

Ticket Climat

En Autriche, pour favoriser le tourisme responsable, Klimaticket permet de prendre le bus, le tram, le métro, le RER et le train de façon indistincte et illimitée pour 3 € par jour. Une initiative destinée à réduire l'usage de la voiture et à se préparer à un monde sous énergie contrainte.

Les Globe Blogueurs

Ce couple vit de sa passion du voyage depuis une dizaine d'années, avec une certaine philosophie : le respect de la nature passe par l'émerveillement. En favorisant l'économie locale, en respectant les règles de conduite dans les milieux naturels et en privilégiant les hébergements durables, ils ont décidé de partager leurs voyages et conseils nature à travers un blog.

Voyager bas carbone

Le SHIFT a publié un rapport sur la décarbonation de la mobilité longue distance : limiter progressivement la mobilité long-courrier en avion, développer des offres de voyages par le train, proposer de nouvelles offres touristiques, mettre en place une gouvernance carbone du tourisme, limiter l'usage de la voiture.

Projet Green Turtle

Le projet Green Turtle soit le robot-tortue traqueur de déchets dans les ports a pour but de stocker 50L de déchets dans son « estomac ».

Une solution pour dépolluer les destinations touristiques... même si le plus simple reste la sensibilisation des visiteurs.

Reconnexion à la nature

TENDANCE CLÉ #3

Une envie de retrouver un lien à la nature pour reprendre contact avec une réalité organique parfois oubliée et pour retrouver sa place dans le bien-nommé écosystème



L'imaginaire de la consommation évolue. Les consommateurs veulent du durable, de l'éthique, du responsable. On le constate avec la fulgurance du développement de la seconde main et du commerce de durabilité, boom du marché de l'occasion.

L'acte d'achat devient un levier d'action, un acte militant durable et éthique, économiquement, socialement et écologiquement. L'industrie du luxe, fer de lance d'une mode plus verte : greenLuxury.

Nous sommes rentrés dans la prise de conscience de l'économie des communs, dans l'idée que nous partageons avec la nature. Nous repensons notre rapport au vivant, la place de l'homme sur la planète Terre.

Une forte poussée de quête de nature, un besoin de reconnexion à la nature, accélérés par la prise de conscience écologique mais aussi suite aux confinements durant la crise sanitaire qui nous ont éloignés de la nature et nous ont fait prendre conscience de notre dépendance.

La nature est envisagée comme génératrice, pour réparer, pour se réparer. C'est une recherche d'actions à effets positifs.

Fin 2021, la plasticienne Eva Jospin exposait au musée de la Chasse et de la Nature à Paris. En mai 2022, elle est l'invitée par les Beaux-Arts de Paris, pour une exposition intitulée Dessins pour un jardin. L'artiste, connue pour ses œuvres principalement en cartons autour de la forêt, présente souvent cette dernière comme une "échappée mentale".

La reconnexion à la nature semble désormais être une question transversale à l'art, à la culture, à la société dans son ensemble. Après la redécouverte du rôle nourricier de cette dernière, il semble que ce soit son rôle dans la redécouverte de soi et dans la définition de l'équilibre individuel et civilisationnel qui soit en jeu.

Se reconnecter à la nature pour puiser force et équilibre. Revenir aux origines du monde, à Gaïa (la Terre) et Éros, les premières divinités sorties du chaos et ayant engendré les autres puissances divines. Renouer avec les racines et dénoncer ceux qui sont "hors-sol" est l'une des manifestations de cette envie (besoin?) de reconnexion à la nature sous toutes ses formes.

« Consommer ce n'est pas juste acheter, c'est construire un imaginaire. »

Reconnexion à la nature sur scène, sur les planches et les bibliothèques

Une envie de retrouver un lien à la nature pour reprendre contact avec une réalité organique parfois oubliée et pour retrouver sa place dans le bien-nommé écosystème. Des expositions aux collections consacrées à la permaculture.

Podcast du WWF

Mêlant investigation et fiction, divertissement et pédagogie, ce thriller politique a pour ambition d'informer et mobiliser le grand public autour des enjeux de la déforestation. Inspiré de faits, de données et de chiffres réels et actuels.

Gaïa de Valérie Clo

L'histoire de deux sœurs dans un pays bouleversé par des événements climatiques violents. À l'image de Ravage de Barjavel, ce livre relate des événements qui se déroulent en 2050.

L'homme chevreuil

Un récit pour tous les amoureux de vie sauvage. Une aventure homme-animal extraordinaire.

Réclamer la terre

Réclamer la terre est une prise de conscience autant qu'un cri de ralliement. Désirant penser le monde au-delà de la division entre nature et culture, l'exposition suit la trace d'artistes qui travaillent autrement les éléments (terre, eau, feu, air, végétaux, minéraux...), irréductibles à leur simple matérialité.

L'exode urbain

Manifeste pour une ruralité positive.



FOCUS SUR

Exposition Nous les arbres

Réunissant une communauté d'artistes, de botanistes et de philosophes, la Fondation Cartier pour l'art contemporain se fait l'écho des plus récentes recherches scientifiques qui portent sur les arbres, un regard renouvelé.

Cabin fever

La fièvre de la cabine. Cabanes, cabanes et refuges enchanteurs. Les cabines sont en plein essor. Évadez-vous de la ville et découvrez une gamme de sanctuaires élégants et d'un autre monde dans un environnement reculé.

L'autosuffisance

Le guide indispensable aux (néo) ruraux aspirant au retour à une vie simple.

Reconnexion à la nature dans la société

La reconnexion à la nature se voit dans tous les secteurs économiques. La prise de conscience écologique a largement accéléré cette reconnexion.

FOCUS SUR

©FORÊT



FORÊT

La gamme de cosmétiques FORÊT l'Effet Vosges®, une nouvelle approche sensorielle d'un bien-être durable et voluptueux !

Le Conseil Départemental des Vosges a missionné Les Laboratoires Phytodia pour développer une gamme cosmétique originale et unique.



©Pexels

Méditation

Méditer et bien respirer peuvent (presque) tout changer. Rien d'autre à faire qu'essayer pour voir ce que ça vous fait.

Akagreen

Aménagez ses espaces de travail avec des plantes. Cultivez le bien-être dans ses bureaux.

Atelier nubio

Atelier Nubio est l'une des nombreuses nouvelles marques de cosmétiques qui fait de la nature un élément de soin et de beauté. Aux côtés de marques comme Pachamamai, Clémence et Vivien (France), Herbivore (USA)...

Eight powers

Cette marque d'infusion propose un assortiment de produit 100 % bio.

Reconnexion à la nature en mode tourisme

Le tourisme durable est de plus en plus demandé. Les urbains notamment sont à la recherche de nature pour leurs vacances et week-end.

Décathlon outdoor

Trouve ta prochaine sortie nature à deux pas!

Almieres

Lieux de retraites pour reconnexion à la nature en pleines gorges du Tarn.

Nutchel Cosy Cabins

Une nouvelle façon de vivre. Avec leur esthétique simple mais sublime, chacune des cabanes est équipée de tout ce dont le client a besoin pendant sa micro-aventure et offre un séjour confortable toute l'année. Une reconnexion à la nature assurée.

Tipis indiens

Pour revivre comme des Indiens. Une reconnexion à la nature, en pleine nature, à la recherche de la vie sauvage.

Cabane flottante Victoria

Au sein d'un espace naturel préservé propice au ressourcement et à la découverte pour explorer un lieu insolite sur l'eau avec cette cabane flottante.

Parc Sainte-Croix

Dans un écrin de verdure de 120 hectares, le Parc de Sainte-Croix en Lorraine, est un lieu de découverte de la faune européenne et de la biodiversité mondiale. Pour continuer l'expérience, il est possible de dormir au plus proche des animaux dans des lodges nature.



SUR
©48° Nord

FOCUS

48° Nord

48° Nord a été conçu comme un espace de liberté ouvert et intime au sein du calme et de la nature, en Alsace.

Loire Valley Lodges

La promesse: un concept hôtelier inédit à vivre à deux, où nature et art contemporain s'unissent pour un séjour sensoriel d'exception.

Tiny House du Parc

Séjour en immersion dans la nature. Séjour garanti en osmose avec la nature.

La nature comme identité

TENDANCE CLÉ #4

Ou comment “green is the new black” : le respect de la nature et de certains principes protecteurs deviennent des éléments constitutifs des identités, de la vie politique à la consommation.



Au croisement étaient la nature et l'identité. Pour une certaine catégorie de personne, le rapport à la nature est devenu une partie intégrante de leur identité. Dans cette perspective, que l'on pourrait résumer sous le slogan marketing “green is the new black”, le respect de la nature et de certains principes protecteurs deviennent des éléments constitutifs des identités, de la vie politique à la consommation.

Signe des temps, il y a eu le flygskam, la honte de prendre l'avion, mise en avant par les Suédois. Voici venir le kopskam, la honte de consommer... du fait des conséquences écologiques de certains achats. Décroissance, déconsommation, mais également (auto) promotion de produits labellisés ou promus éco-responsables, biodégradables... sont autant de signes que le rapport à l'environnement devient un marqueur social. Consommation ostentatoire théorisait T. Veblen au début du XXe siècle. Le concept pourrait s'appliquer à la consommation verte ou à la non-consommation pour motifs écologiques.

Et pour aller encore plus loin dans le lien entre identité et environnement, on peut penser à la version actuelle du malthusianisme représentée par les Ginks (Green Inclination No Kids).

Gink

GINK est l'acronyme de Green Inclination No Kid, terme anglais pour désigner les personnes qui font le choix, pour des raisons écologiques, de ne pas avoir d'enfant. Faute d'équivalent en français, on parle alors d'un gink, des ginks. Ils constituent une partie des « sans enfant par choix » (en anglais childfree).

Le terme fait écho au plus ancien DINK (Double Income No Kid) qui définit depuis les années 1980 aux États-Unis les couples sans enfant dont les deux membres travaillent.

Source : Wikipedia

La nature comme identité sur scène, sur les planches et les bibliothèques

Manifeste pour une écologie culturelle

C'est le paradoxe du siècle : nous savons que la catastrophe écologique est là, mais il ne se passe... pas grand-chose !

L'Écologie culturelle propose une voie inédite pour dépasser ce paradoxe et s'appropriier l'écologie au travers de la culture, ciment de la société. Elle vise à dépasser la peur du changement, à situer les transitions dans une continuité et non dans une rupture anxiogène, pour faire advenir une écologie en 3D, inscrite naturellement dans notre passé, qui nourrisse notre présent et inspire notre futur.

Indice des feux

Soumise à la frénésie incendiaire du XX^e siècle, l'humanité voit sa relation au monde déséquilibrée et assiste avec impuissance à l'irréversible transformation de son environnement. Explorant cette détresse existentielle à travers sept fictions compatissantes, Antoine Desjardins interroge nos paysages intérieurs profonds et agités. Comment la disparition des baleines noires affecte-t-elle la vie amoureuse d'un couple ? Que racontent les gouttes de pluie frappant à la fenêtre d'un adolescent prisonnier de son lit d'hôpital ?

Le véganisme, une Idéologie du XXI^e siècle

Dans cet essai très récent, l'ancien élève de l'ENS, contributeur à l'institut Montaigne et conseiller en communication s'intéresse au mouvement végan et à la vision du monde parfois radicale qu'il porte. Faisant le lien avec la question de l'identité et du rapport à la nature comme vecteur de transformation du monde.

La sagesse de la nature sauvage

La nature sauvage est profondément ancrée en nous. Elle nous stimule, nous fortifie, nous apaise et ouvre nos cœurs ; elle nous offre chaque jour de nouveaux cadeaux.



FOCUS SUR

Zadig, quand l'écologie gagne

COP 26, urgence climatique... Face à des nouvelles peu rassurantes, Zadig part à la rencontre des initiatives innovantes et des Français qui changent leurs façons de vivre, pour faire gagner l'écologie. De Rennes à Strasbourg, de la Loire aux Alpes, enquêtes sur les solutions à hauteur de villes ou de villages. À hauteur, surtout, de citoyens : conversions à l'agriculture bio, recours aux énergies douces, recyclage des déchets, transition énergétique par le solaire...

La société de la déconsommation

En France, la consommation, c'est 55 % du PIB, l'essentiel des dépenses des ménages, mais aussi une source de plaisir, voire de distinction sociale. Mais ne faut-il pas mettre dorénavant ce constat au passé ?

La nature comme identité dans la société

Je consomme - green - donc je suis... La majorité des DNVB (digital native vertical brands) se revendiquent "green" pour une génération de consommateurs "écosensibles". La tech n'est pas en reste, avec des greentech qui fusionnent avec l'ensemble des domaines (green x health, green x banking, green x food...).

Moroso

Après avoir été un adepte du plastique et des possibilités quasi infinies qu'il offrait, le design semble opérer un retour arrière. Avec, pour le grand public, une exaltation des matières naturelles (bois, verre, lin, laine...) et pour la scène artistique, une inspiration directe des formes et compositions naturelles. Ici, à Art Basel Miami, une installation du studio suédois Front, intitulé sobrement "inspired by nature".

Exposition éco-conçue

Une exposition sur la forêt éco-conçue par la RMN / Grand Palais, à Lille. Avec au centre, la question de la nature comme identité et comme refuge pour l'homme.

Green and minimalist

Green x Minimalist. La Franco-Japonaise qui se cache derrière ce compte, affiche la couleur. Passionnée de mode et consciente des enjeux écologiques de ce secteur, elle décrypte depuis plusieurs années les enjeux des marques et prodigue ses conseils sur les marques éthiques... Sans sponsor et sans rémunération mais avec force chiffres et explications sur les processus de fabrication de l'industrie textile.



@What Matters

What Matters

What Matters, c'est du dentifrice au nettoyant cuisine en passant par le gel douche, une gamme de produits éco-conçus dans des flacons en verre... qui répondent aux emballages rechargeables de la marque française 900.care.



@iStock

FOCUS SUR

Manifesto

Suzane, c'est l'incarnation de l'identité green. De l'identité tout d'abord, revendiquée dans le manifesto. Les deux amies qui se cachent derrière le pseudo se veulent les figures de proue d'un mouvement qui cherche à se retrouver dans la nature, dans l'éco responsabilité, dans le bien-être décliné au naturel. Alors bien sûr, on trouve des recettes saines, des conseils beauté, clean, des sélections de produits green, (lessive, déco...). Et une boutique de création du duo. Un condensé des tendances actuelles. #greenaddict

Fenics

Fenics "les baskets qui respectent l'homme et la planète"... Précommande en cours sur Ulule pour ces modèles en fibres de pomme, coton bio et polyuréthane recyclé.

Minuit sur Terre

Minuit sur Terre: la marque bordelaise chaussures vegan en moût de raisin fabriquées au Portugal - Zeta sort des baskets en marc de café, recyclé en collaboration avec Nespresso.

Hopaal

Dans la lignée de 1083, Hopaal propose des vêtements produits localement et à base de textiles recyclés.

Canopea Paris

Canopea Paris, des maillots en Econyl (nylon recyclé issu des déchets marins et industriels) sur le modèle de Swedish Stockings.

Patine

Patine le dressing green: des essentiels intemporels pensés pour consommer moins et durer longtemps. Patine s'engage dans les matières, en privilégiant les matières naturelles et agit en faveur de l'environnement.

Forest Green Rovers

Forest green rovers: le club de foot à l'identité verte - maillots recyclés, pelouse sans traitement, menus végétariens - élu le club le plus écolo du monde. Ils rêvent à présent d'un stade en bois tout en cherchant à embarquer d'autres clubs dans leur sillage.

Le compte courant et sa carte bancaire au service de la transition écologique



Green - Got

Green - Got, une start-up fondée en 2020, se présente comme un nouveau modèle de carte bancaire. La start-up ambitionne de réduire drastiquement le poids du financement des industries fossiles par le système bancaire.

Lita

L'investissement durable créé par Eva Sadoun, figure de la finance responsable et actuelle présidente du mouvement Impact France.

Rift

L'application qui fait le pendant sur le domaine de l'épargne (responsable et verte).

Doconomy

Doconomy, les Suédois pionniers dans la carte bleue green (qui permettait, dès 2019, de se fixer un plafond carbone en termes d'achats) lancent la version tableau de bord de sa consommation...



@Doconomy

Beauté Nature

La beauté green, la beauté écolo, la beauté clean. Les initiatives sont de plus en plus nombreuses à conjuguer nature et cosmétique. C'est le manifesto du site "Oh My cream" et le mantra de marques comme Tata Harper, REN Skincare ou Susanne Kaufman.

Textile Nature

Après l'engouement pour les textiles issus de plantes (Pinatex et autres fibres d'eucalyptus ou cuir de champignon), voici la mode du Goblincore. Où la nature, y compris dans ses dimensions boueuses s'affiche.

Ecovative

Le mycelium des champignons est utilisé comme matériaux pour réaliser de multiples objets, baskets...

Araignée

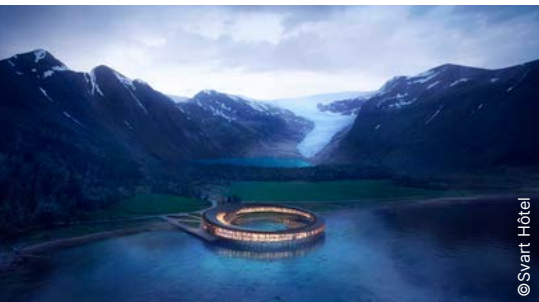
Le biomimétisme qui s'applique avec les toiles d'araignée. Des chercheurs ont réussi à imiter via une bactérie les fibres d'araignées, fibres qui sont des matériaux très solides.

La nature comme identité en mode tourisme

Le tourisme durable est de plus en plus demandé. Les urbains notamment sont à la recherche de nature pour leurs vacances et week-end.

Hôtel neutre en carbone

En 2022 ouvrira le premier hôtel neutre en carbone du groupe Hilton (après la mise en place de système de compensation de l'impact carbone des réunions). Installé aux États-Unis, il est le fruit du travail d'un cabinet d'architecte sur le recyclage et l'utilisation d'énergies alternatives aux énergies fossiles.



© Svart Hôtel



© Climate Museum

Hôtel autosuffisant

En 2024 ouvrira en Norvège le Svart Hôtel, un hôtel autosuffisant, de forme circulaire (pour mieux utiliser l'énergie solaire). Le premier hôtel à dégager un surplus d'énergie.

FOCUS SUR

Green Go

Green go c'est une plateforme française qui se veut l'alternative écologique et responsable à Airbnb. Moins loin, au cœur d'espaces naturels, avec des commissions moindres... 500 hébergeurs ont déjà rejoint le mouvement.

Wegogreen

We go green, agence créée en 2020, accompagne depuis peu les professionnels du tourisme dans leur transition écologique. Cours en ligne, contenus pédagogiques... Pour que l'offre touristique réponde au besoin consommateur.

Climate Museum

Si le Climate Museum a été fondé en 2017, la problématique de l'action écologique des musées s'impose de plus en plus. Du Château de Versailles qui rend public son bilan carbone au Louvre qui réfléchit à la pollution liée à ses visiteurs, les musées se mettent au vert... Décryptage.

Kew's Garden

Kew's garden, à l'ouest de Londres, c'est d'abord une collection unique de végétaux et un centre de recherche botanique réputé. Mais c'est aussi un nouveau restaurant à vocation pédagogique pour les familles. Designé par de grandes agences d'architecture et de design, il joue la carte nature (en mode psychédélique) à fond. Jouant sur l'expérientiel et le sensoriel.

Sans Signal

Vivre sans signal, sans connexion, sans autre lien au monde que la nature. Un guide touristique pour les amoureux des grands espaces et qui le revendiquent comme mode de vie ou de vacances. Une quête de sens aussi pour son auteur.

Rispettu

Rispettu (respect): une initiative corse pour lister les acteurs du tourisme œuvrant pour la préservation de l'environnement.

Route zéro

Route zéro, la start-up britannique qui vous permet de monitorer votre empreinte carbone. Vous rentrez un trajet et elle calcule votre itinéraire (multimodal) et les émissions associées.



IT TAKES HEART TO FIGHT FOR SOMETHING
THAT SO MANY CONSIDER A LOST CAUSE.

Méga Tendance #4

Le rapport au temps et à l'espace

MÉGA TENDANCE #4

Le rapport au temps et à l'espace

Après une décennie marquée par la contraction du temps et de l'espace, matérialisée entre autres par l'essor de la livraison à domicile dans des délais toujours plus courts, l'essor des plateformes de streaming, ou encore la quête du lointain, la pandémie et la prise de conscience des enjeux climatiques et écologiques semblent introduire un nouveau rapport au temps et à l'espace.

La redécouverte de la proximité, du Slow comme mode de vie, de la valeur du temps et de l'attente composent cette nouvelle relation de l'individu et de la communauté à ce que les physiciens appellent justement l'espace-temps.

La question de la frontière se pose alors de manière particulière. Entre le proche et le lointain, entre l'ici et l'ailleurs, entre le présent et le futur, entre le réel et le virtuel, entre le maintenant et le demain.

Ultra fast

Origine **METAVERS**

Grande démission

détravail

Proximité

Contraction

SLOW

Habitants

VOYAGE IMMOBILE

bilan carbone

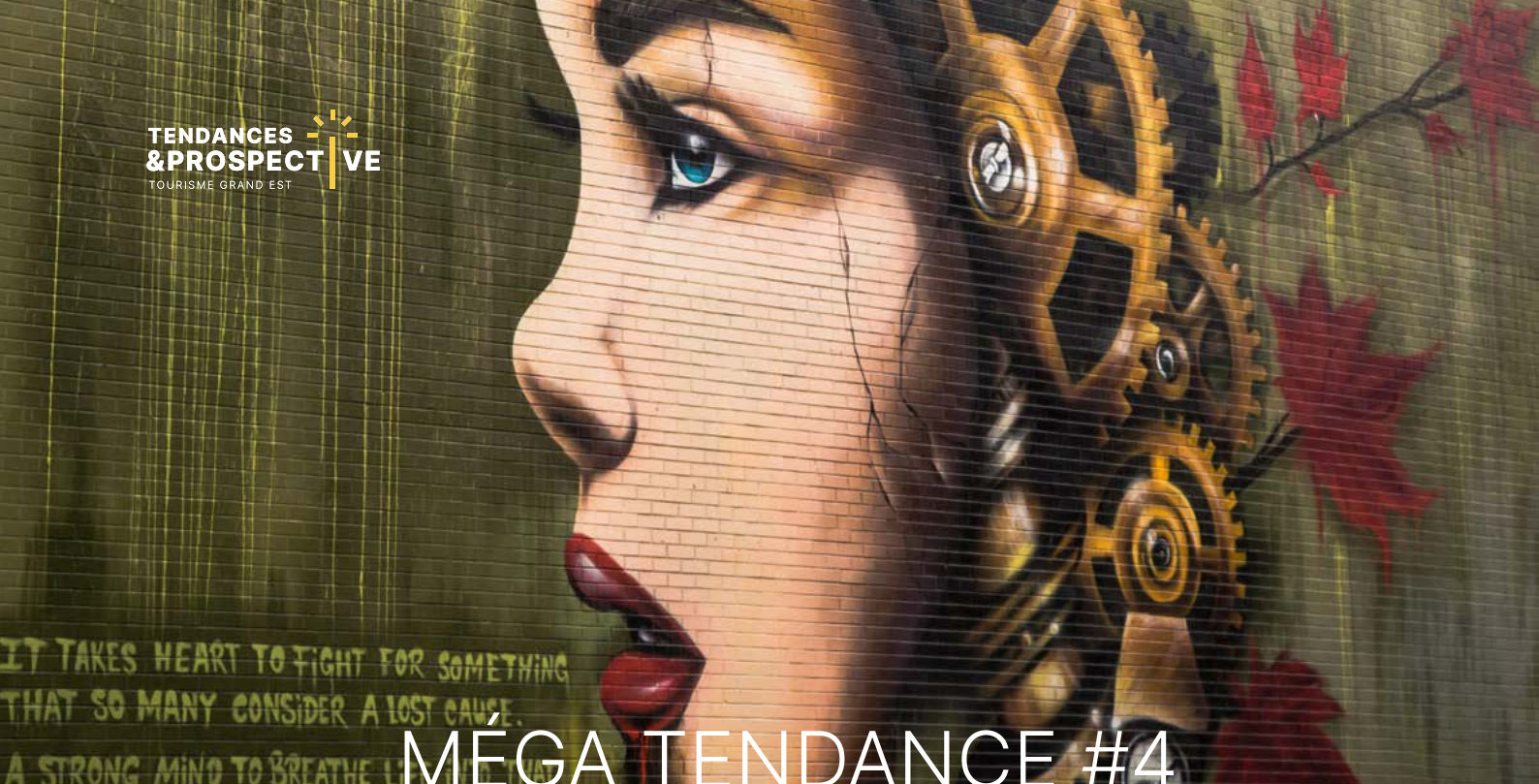
Frontières

LOCAL

VIRTUEL

Sens

Télétravail



MÉGA TENDANCE #4

Le rapport au temps et à l'espace

TENDANCE CLÉ 1

Le slow ou l'élégance de l'escargot

Une célébration du temps long, dans les modes de vie et de consommation.

TENDANCE CLÉ 2

Proximité mon amour

Le nouveau glamour du proche, dans la consommation, le tourisme...

TENDANCE CLÉ 3

L'échappée virtuelle

Le virtuel comme substitut, pour aller vite, loin, différemment, derrière son écran ou pour fuir notre monde.

TENDANCE CLÉ 4

Nouvelles frontières, nouveaux modèles

La question des frontières en version effacement... le glissement vers de nouveaux modèles de pensées, de société, d'organisation.

Le slow ou l'élégance de l'escargot

TENDANCE CLÉ #1

Une célébration du temps long, dans les modes de vie et de consommation.



La tendance slow n'est pas nouvelle. Issue de l'univers de la restauration, en réaction à la civilisation du fast-food, elle irrigue depuis près de 30 ans différents secteurs économiques.

À une époque marquée par l'accélération et l'immédiateté, les tenants du slow répondent que le temps a une valeur, le temps est une valeur.

À rebours des économistes des années soixante qui ont commencé à intégrer la valeur temps dans le calcul du prix des biens, ils font porter une valeur positive au temps. À rebours ainsi des modèles qui faisaient apparaître un coût d'opportunité positif des plats surgelés (plus chers mais prenant moins de temps à préparer) qui permettaient de libérer du temps ménager non rémunéré pour travailler.

Dans le Slow, la lenteur a une élégance, une vertu. Slow fashion, slow living ou encore slow business commencent donc à se structurer, dans la lignée du mouvement du slow food. L'attente (comme dans les précommandes et le slow made) regagne des galons. Le sur-mesure, le travail manuel ou artisanal regagnent leurs lettres de noblesse. Mais la voie est étroite, à l'heure où livraison en une heure et déplacements en avion restent la norme.

Slow life est un art qui consiste à ralentir le rythme quotidien. C'est l'éloge de la lenteur pour vivre mieux et lâcher prise.

Le slow life propose de concilier vie professionnelle, personnelle, amoureuse avec bienveillance et moins de stress. Se libérer du temps, se déconnecter, se reconnecter à la nature, vivre le moment présent, mieux consommer; tendre vers le minimalisme... C'est ralentir mais aussi s'éloigner des lieux très fréquentés. Évidemment le mouvement slow life est en respect avec le durable et l'environnement en étant contre la surconsommation, pour une consommation locale qui prend en compte écologiquement, socialement et économiquement la population locale.

Le slow life va à l'encontre de la standardisation de masse. Plusieurs courants du slow irriguent le monde. Après le hygge arrivé du Danemark, c'est au tour du lagom d'inspirer notre quotidien. Il va à contre-courant des excès de la vie moderne. Cette philosophie de vie vient de Suède et est empreinte de modération et de conscience. L'idée est de consommer peu mais bien en privilégiant les commerces locaux. Ce qui compte ce n'est pas la possession mais la valeur de chaque chose ce qui intègre minimalisme, sobriété et responsabilité. Alors que notre société ne fait que tout accélérer notamment grâce aux pratiques digitales, le slow life s'impose de plus en plus dans nos sociétés.

Le slow life ou l'élégance de l'escargot renoue avec une vie apaisée, une consommation raisonnée, de sens.

Le slow ou l'élégance de l'escargot sur scène, sur les planches et les bibliothèques

Chloeandyou

Chloé est une influenceuse et blogueuse qui adopte l'idée de "Vivre moins avec mieux". Au quotidien, cette maman partage ses voyages, ses recettes et ses choix en matière d'écologie. Le bonheur est présent dans chaque petite chose du quotidien, c'est en prenant du recul qu'on s'en rend compte, c'est ce que prône Chloé.

Éloge de la lenteur

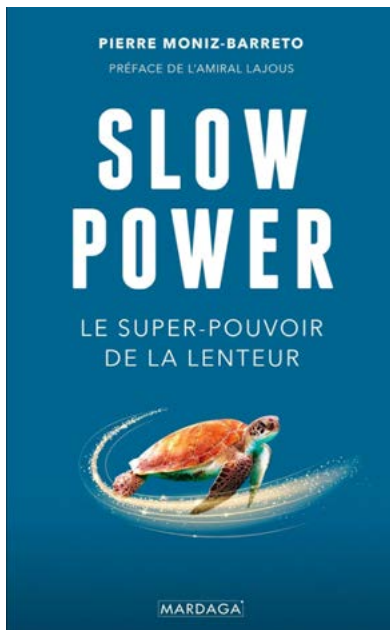
Cette exposition inscrite dans un monde où tout va de plus en plus vite, s'intéresse au temps consacré à l'apprentissage des gestes, de l'identité d'un créateur et aux différentes étapes de fabrication de bijoux.

Osez le slow en entreprise !

Le Slow en entreprise est traité à travers 3 domaines d'expertise : design, marketing commercial, contenu. C'est en réponse aux entreprises qui expérimentent le slow à travers l'insertion d'outils et d'exemples concrets, qu'a été pensé cet ouvrage. Penser slow, c'est penser aux matériaux, à la stratégie et au plan d'action de manière écologique en autorisant le temps qu'il faut pour chaque production et envisager de consommer autrement, moins et en conscience.

Ma biosphère - vivre autonome grâce aux low tech

Grâce à une sélection de 30 low-tech, Corentin a tenté de vivre seul, durant 4 mois en autarcie sur une plateforme flottante en Thaïlande. Unique humain parmi d'autres espèces, il nous invite à repenser nos liens avec l'écosystème planétaire en utilisant les meilleures inventions low-tech : des dispositifs pour répondre à des besoins vitaux de façon accessible, simple et écologique.



FOCUS SUR

Slow Power

Longtemps considérée à tort, comme le propre des fainéants, la lenteur entravait la bonne marche du progrès. À l'aube du XX^e siècle, la lenteur reste profondément méconnue. Exploitant ce mouvement Slow, Pierre Moniz-Barreto propose de cultiver la lenteur comme une source de puissance, invitant les lecteurs à découvrir ses bienfaits au quotidien. "On n'a pas beaucoup de temps. Prenons-le!" (Alexandre Lhotellier)

Low Tech

Repenser les technologies pour un monde plus durable, Pierre-Alain Lévêque et Clément Chabot livrent une année d'expérimentation au sein de leur habitat low-tech, durant laquelle, ils ont adopté des technologies responsables afin de repenser nos consommations de façon écologiques et écoresponsables.

La p'tite noisette

Lucile cherche à agir pour un monde davantage éthique et juste. La blogueuse, illustratrice, influenceuse derrière son nom Lucile et la p'tite noisette inspire à vivre autrement. À travers ses réseaux et son blog, on y trouve des recettes, un dressing, des conseils beauté et maison, des gestes du quotidien, le tout pour adopter la slow life.



Vivre autrement

Ce livre est une ode aux modes de vies simples pour un quotidien apaisé. Une accumulation de gestes simples et responsables.

Le slow dans la société

La célébration du temps long s'est répandue dans tous les domaines et tous les secteurs économiques.

Katia Sanchez

La démarche de la marque Katia Sanchez est vraie et responsable. C'est à travers la proposition d'un pull fait main, de qualité et fabriqué dans des petites usines proches et consciencieuses, que les pulls sont conçus. Cet achat mûrement réfléchi fait part d'une réelle solution pour réduire son impact écologique. Aimer et prendre soin de son pull durable, c'est produire moins et vendre au prix juste.

The Good Goods

Le premier média et la première agence de communication sur la mode responsable au service des marques engagées, prêtes à faire la démonstration auprès de personnes qui favorisent le bien-être.

Once

Les gens sont bien plus que leurs photos, Once est une application de rencontres qui analyse la personnalité afin de rencontrer des personnes compatibles. Oublions le dating de masse et privilégions une communauté qui veut vivre de belles histoires.

Choose

Faire découvrir des marques et des histoires incroyables à travers un design simple et humain, c'est ce qu'en témoigne Choose en mettant en lumière des marques qui ont du sens, des valeurs et qui réfléchissent au monde de demain.

Tikamoon

Le "Slow Furniture", Tikamoon propose le meuble artisanal et durable produit de manière raisonnée, c'est le mobilier durable, imaginé et conçu pour accompagner durablement.

Arcs London

La collection ARCS mélange l'influence technique et se concentre sur l'innovation textile artisanale et lente, en utilisant des tissus recyclés avec un faible impact sur la planète. La première collection est créée à partir de polyester recyclé tissé à la main, par une petite entreprise pour une durée de vie circulaire. Cette collection s'inspire des silhouettes de coursier à vélo, défendant le monde post-covid.

Krave Beauty

La plateforme a été créée pour repenser la relation avec les soins de la peau à travers un engagement d'une communauté ouverte, des investissements à long terme, le soutien à différentes causes et le partage.

Skipper

La Slow logistique est un mode d'action sur un temps long, mettant les gens et l'environnement au cœur du dispositif par le biais d'une chaîne d'emballage eco-sourcée, le ralentissement des flux, l'utilisation de transports alternatifs.

FOCUS SUR



Cittaslow

La plateforme regroupe les villes où il fait bon vivre à travers 33 pays et 20 réseaux, l'association partage des événements Slow pour 287 villes du monde.

Slow Cosmétique

Le site propose une place de marché dédiée aux marques possédant le Label Slow Cosmétique. La Slow Cosmétique est un mouvement de consommateur en opposition au produit miracle, qui offre une alternative positive justifiée par la qualité des produits écologiques, sains et raisonnables.

Kippit

Kippit est un innovateur sans concession soucieux de l'homme et de l'environnement, qui propose un électroménager durable, local et réparable. "Puisque changer est une habitude, changeons nos habitudes", réparer doit devenir un réflexe. Un objet cassé peut être remplacé.

Slow Flower

Ce mouvement vise une production naturelle en fonction des saisons avec le moins de produits phytosanitaires, ainsi qu'une vente et une provenance locale.

Le slow en mode tourisme

L'industrie du tourisme commence depuis quelques années à célébrer le temps long, l'authenticité. Le succès des destinations plus rurales et de proximité durant la crise sanitaire témoigne de cet engouement. Le mouvement se poursuit avec une vraie prise de conscience écologique et de valeur.



FOCUS SUR

Slow Tourisme

Michelin propose un guide sur les alternatives des lieux qui aiment les touristes. Voyager à son rythme, loin des foules, s'évader : ce guide invite à (re)découvrir la France en mode slow.

Sailcoop

Ce système de navigation a comme "ambition de changer notre rapport au temps et au voyage" par l'utilisation du vent, cette énergie inépuisable pour offrir une alternative décarbonée aux modes de transport polluants.

Oui Go Lents

Le nouveau service vise à proposer des lignes non desservies par les trains rapides, à petite vitesse et à bas pris, depuis Paris vers Lyon et Nantes.

La Dolce Vita

L'Orient Express accueille ses voyageurs pour parcourir 16 000 km de ligne ferroviaire dans un décor luxueux mêlant l'art de vivre à l'italienne à l'esprit contemporain du voyage. En traversant l'Italie du nord au sud, ce voyage rappelle les trésors historiques du pays.



Midnight Trains

Le voyage compte autant que la destination, chaque instant est précieux. Pour relier les grandes villes européennes et réenchanter le train de nuit, voici le défi : créer un hôtel sur rail.

Slow Vélo

Loin des cadences affolantes du quotidien, cet ouvrage propose trente échappées cyclistes pour sillonner notre pays, à un rythme paisible. Au plus près des préoccupations écologiques actuelles, l'ouvrage suggère d'adopter le vélo et de profiter de chaque coup de pédale pour savourer le bonheur de voyager à vélo, lentement et librement aux quatre coins de la France.



Mad Jacques

Changer notre rapport au voyage, c'est ce qui est proposé à travers les différentes courses organisées : en pied, à vélo ou encore en kayak... Il faut profiter de chaque moment en alliant une aventure moins lointaine mais extérieure, aux rencontres et au plaisir. "Nous vivons pour faire confiance, le karaoké, se baigner dans les lacs, les bals guinguettes et les petites secondes d'incertitude avant de basculer dans l'inconnu."

Globethik

Le blog propose des voyages plus écologiques, notamment en proposant des circuits en train pour favoriser le voyage lent. Cette forme de voyage privilégie le fait de prendre son temps, la déconnexion et l'authenticité.

Proximité mon amour

TENDANCE CLÉ #2

**Le nouveau glamour du proche,
dans la consommation, le tourisme...**



*« La proximité,
valeur refuge. »*

La proximité désigne, étymologiquement, le voisinage et le semblable. Le territoire et ses habitants qui nous ressemblent, qui nous rassemblent. Que l'on connaît et qui nous est immédiatement accessible. Longtemps horizon indépassable de la majeure partie des populations, la proximité a vu sa valeur s'éroder dans les dernières décennies. La globalisation et l'émergence du "glocal" en ont diminué l'attrait, valorisant le lointain, l'ailleurs, l'autre. Et pourtant, les crises sociales et sanitaires récentes ont permis de souligner l'importance déterminante de la proximité. Du patriotisme économique à l'exaltation des circuits-courts, de la politique à la consommation, les signes d'un regain d'intérêt pour la proximité sont de plus en plus nombreux : mise en lumière des territoires, des terroirs, émergence du locavorisme et des labels régionaux...

Depuis plusieurs mois, nous assistons à une relocalisation des consommations notamment poussée par des préoccupations durables et responsables. Ce phénomène a été accéléré par la crise sanitaire et les confinements qui ont contraint à une consommation d'ultra-proximité. Ce ré ancrage au local qui se traduit par la mise en commun, la réappropriation des sujets de transitions, l'instauration de monnaies locales, le boom des tiers lieux, l'explosion des circuits courts, les jardins partagés est aussi porté par l'instabilité et l'incertitude croissante de notre monde.

Si l'alimentation a été finalement la première dans le mouvement de relocalisation, d'autres secteurs suivent, y compris le tourisme.

La proximité représente un moyen de créer du lien, du partage. Elle permet aussi une reconnexion avec son territoire, avec les habitants du territoire et de la solidarité. Elle développe l'identité d'un territoire. La proximité est aussi synonyme de sécurité.

La proximité marque globalement un soutien à l'économie locale. La poussée des gouvernances collectives le plus souvent territorialisées malgré l'abandon de la croyance dans la vie politique traditionnelle avec une montée des visions mutualistes et coopératives sont des incarnations de cette proximité.

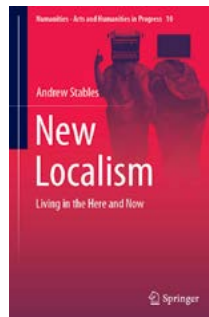
Dans ces temps de fortes incertitudes et instabilités, la proximité constitue une valeur refuge.

Proximité mon amour sur scène, sur les planches et les bibliothèques



Découvrir la France en van

Une sélection de 50 itinéraires en France est proposée pour profiter d'un tourisme plus local, rural et responsable à travers le voyage en van, en s'adaptant à la fois à chaque voyageur et à chaque saison.



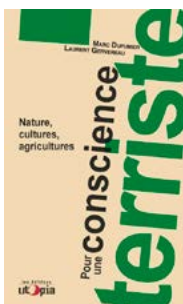
New Localism

Ce livre traite du "nouveau localisme", explorant la manière dont les communautés sont désormais tournées vers les préoccupations locales: ma rue, ma ville et mon état. Le progrès humain, individuel et/ou collectif est ancré localement.



100 Jours sans supermarché - Le guide des circuits courts

Vivre sans supermarché, c'est l'expérience vécue et écrite par la journaliste Mathilde Golla. En consommant exclusivement par le biais de circuits courts, cette aventure moderne suscite l'envie de consommer autrement, non seulement pour prendre soin de soi, être en meilleure santé mais également pour aider les producteurs locaux, tout en respectant la planète.



Pour une conscience terriste - Nature, cultures, agricultures

L'agriculture est au cœur des préoccupations actuelles. Ce livre dessine les pistes d'organisations locales-globales dans un intérêt collectif. Désormais, il est temps de travailler ensemble, en prenant en considération son univers local et en ayant conscience de l'aventure environnementale commune.

Paris Local

Local et original, cet événement offre aux visiteurs une balade curieuse et authentique de la capitale et leur permet de profiter du savoir-faire parisien.

FOCUS SUR

Jean-Yves Gouttebel

ÉLOGE DE LA PROXIMITÉ

Au service des territoires

Éditions avec Joseph Vebret

RAMSAY

Éloge de la Proximité - Au service des territoires

Un phénomène d'éloignement de la proximité se creuse dans le pays, traduit notamment par l'écartement des services (fermeture, disparition, désertification...). Derrière cet oxymore se cache une réalité allant à l'encontre des attentes de la population. La proximité est devenue un impératif.



Pour en finir avec la vitesse

Les auteurs proposent leur point de vue afin de réorganiser le territoire et vivre en plus grande proximité, en réponse aux enjeux climatiques. Se déplacer rapidement à travers la vitesse du train, de la voiture ou encore de l'avion modifie considérablement nos modes de vies. Ainsi, comment sortir de l'emprise de la vitesse ?

Proximité mon amour dans la société

La proximité, forcée par les confinements durant la crise sanitaire fait son retour en force. La crise des gilets jaunes l'avait déjà remis sur le devant de la scène quelques mois auparavant. La prise de conscience écologique la booste nettement plus.



Jeans écoresponsables

Conception de jeans en coton biologique et en fibre recyclée avec relocalisation de toutes les étapes de la fabrication.

Urb-e

Ce réseau de livraison de conteneurs compact remplace les camions par de petits véhicules électriques dans les rues autour de New-York pour économiser les espaces dans les environnements urbains.

Square roots

Une ferme locale, 365 jours par an. L'objectif est de cultiver plus d'aliments avec moins de ressources, dans un esprit de durabilité, à travers des chaînes d'approvisionnement courtes.

Produce and Provide

Les petites fermes familiales traditionnelles disparaissent peu à peu du paysage, c'est pourquoi, le site défend les agriculteurs britanniques. Le site défend une alimentation bénéficiant d'une vraie valeur.

Grinoloco

Cette plateforme propose un circuit-court à portée de main, en développant des solutions pour consommer des aliments locaux. L'achat se fait sur la plateforme, la commande se retire auprès du producteur.

Lin made in France

La production de lin est relocalisée dans les Hauts-de-France.

Les choux d'à côté

Le circuit-court des produits alimentaires.

Omie&Cie

La marque indique la répartition du coût des produits, en fonction de chaque service (fabricant, producteurs...).

Camif

Camif propose un mobilier et une décoration conçus de façon raisonnée, en utilisant des matières responsables, locales et durables.

Kabata

Cette entreprise de mobilier repose sur quatre piliers : eco-conception, l'up-cycling, la fabrication française et la justice sociale.



FOCUS SUR

Local Food Nodes

C'est une plateforme pour les marchés alimentaires locaux. Elle relie les producteurs d'aliments locaux aux consommateurs.

@iStock

Proximité mon amour en mode tourisme

La proximité a largement été boostée par la crise sanitaire. Mais ce phénomène n'est pas nouveau. La mode des micro-aventures et du tourisme de proximité avait déjà pointé le bout de son nez avant la crise sanitaire.

Heqtor

L'assistant virtuel des restaurants responsables est né de l'ambition de simplifier les circuits courts pour les restaurants.

Staycation

Ce phénomène consiste à passer des vacances près de la maison en préparant une organisation pour profiter tout en dormant chez soi. Ce modèle permet d'économiser tous frais liés à l'hébergement en privilégiant des activités dans un rayon raisonnable du domicile.

The Glenturret

Un restaurant, bar, salon et vinthèque lalique né à travers deux célèbres entreprises artisanales de luges, conservant des méthodes traditionnelles.

Les Résistants

C'est l'aventure d'amis d'enfance passionnés par la cuisine, qui depuis une dizaine d'années jalonnent la France pour découvrir la région et ses trésors culinaires. C'est ainsi qu'est née l'idée d'ouvrir un restaurant alliant producteurs et gourmands: les Résistants. Le restaurant propose des produits frais, de saison, à des prix abordables et en contact direct avec les producteurs.

News - Le plan Airbnb

Airbnb revitalise le tourisme patrimonial et local à travers la rénovation de bâtiments et lieux d'intérêts dans les campagnes françaises. Ce programme vise à promouvoir le patrimoine hexagonal et préserver les joyaux historiques des campagnes françaises.



Expériences et micro-aventures en France

Ce guide propose de s'évader du quotidien et vivre une expérience unique tout en restant dans son pays. Avec plus de 100 idées de découvertes, l'envie de rompre la routine en (re)découvrant la France semble à la portée de tous. Se ressourcer, faire le plein d'émotion, réveiller l'aventurier sont autant de moments inspirants et originaux qui s'offrent aux voyageurs. Le tout dans un environnement proche de son domicile: son pays.



FOCUS SUR

Localhood

Cette plateforme vise à soutenir la co-création inclusive de la destination, pour tous, en s'appuyant sur les relations humaines. Les habitants et les visiteurs interagissent autour d'expériences locales partagées. La localisation est l'identité commune, le point de départ commun.

L'échappée virtuelle

TENDANCE CLÉ #3

Le virtuel comme substitut, pour aller vite, loin, différemment, derrière son écran ou pour fuir notre monde.



Le virtuel a fait immersion massive dans nos sociétés digitalisées. Il constitue une forme nouvelle de réalité. En poussant sa définition originelle - le fait d'être une possibilité - à son extrême et se proposant comme un monde alternatif avec toutes ses caractéristiques. De là à dire que le virtuel constitue une échappée, il n'y a qu'un pas. Il s'agit avec le virtuel de franchir ou de repousser certaines limites physiques. De permettre ce que le présent ne permet pas totalement. De se promener partout dans le monde en restant chez soi, via le métaverse, d'être soi tout en étant un autre avec des avatars. D'être en réunion tout en étant seul, avec le distanciel.

D'acheter de l'art sans posséder l'œuvre ailleurs que dans le virtuel avec les NFT, acheter en live shopping pour avoir le sentiment d'être aux côtés de l'influenceur... Autant de paradoxes qui incarnent parfois les injonctions et envies contradictoires des individus d'aujourd'hui.

La montée du digital depuis quelques mois est spectaculaire. Elle a été accélérée par la crise sanitaire comme facilitateur.

L'incertitude provoque notamment la fuite vers des univers virtuels, de type métavers, comme second life à l'époque.

Aujourd'hui, notre vie est dans notre téléphone portable. Tout est digital. L'influence du digital est partout.

Dans la mode, nous voyons la montée des live shopping : le nouveau téléachat à impact très fort sur le e-commerce, les réseaux sociaux, les marques, les influenceurs. Nous avons aussi vu l'accélération du marketing de la flemme grâce au digital avec la livraison de colis partout et à toute heure. L'apparition des cryptomonnaies, du métavers accentue encore plus ces échappées virtuelles de notre monde réel.

Après l'ubérisation de la société, la tokenisation du monde ? L'apparition des NFT remet en cause le principe fondateur d'internet : l'accès gratuit à la culture pour tous.

Le digital permet d'augmenter l'immersion avec la réalité mixte ou virtuelle.

Quand 43 % des 18-25 ans ne font pas la différence entre leur identité dans la vraie vie et leur identité virtuelle (L'ADN), cela interroge sur l'avenir de notre société.

Le virtuel permet des échappées, des découvertes, une ouverture mais les rapports humains restent encore pour une large partie de notre société majoritaires.

L'échappée virtuelle sur scène, sur les planches et les bibliothèques



©Stock

FOCUS SUR

Space X

Space X, Starship et toute la space tech participent de ce travail et de cette réflexion sur l'échappée virtuelle de la Terre.

Next Earth

NEXT EARTH est une plateforme qui vend des terrains dans le nouveau monde du Métavers. Pour s'échapper du monde réel...

Mariage dans le metavers

Un premier dans le métaverse, dans un univers inspiré d'Harry Potter.

L'échappée virtuelle dans la société

Le virtuel s'est introduit dans tous les pans de la société.

Brut et Carrefour

Brut et Carrefour s'associent pour créer une entreprise de live shopping. Le live shopping comme tendance majeure du retail en 2022 et signal faible de cette échappée virtuelle.

Hermès dans le metavers

Hermès étudierait l'entrée dans le métaverse, tout en portant plainte pour contrefaçon contre un artiste ayant utilisé des sacs Birkin dans une création dans le métaverse.

Le luxe dans le metavers

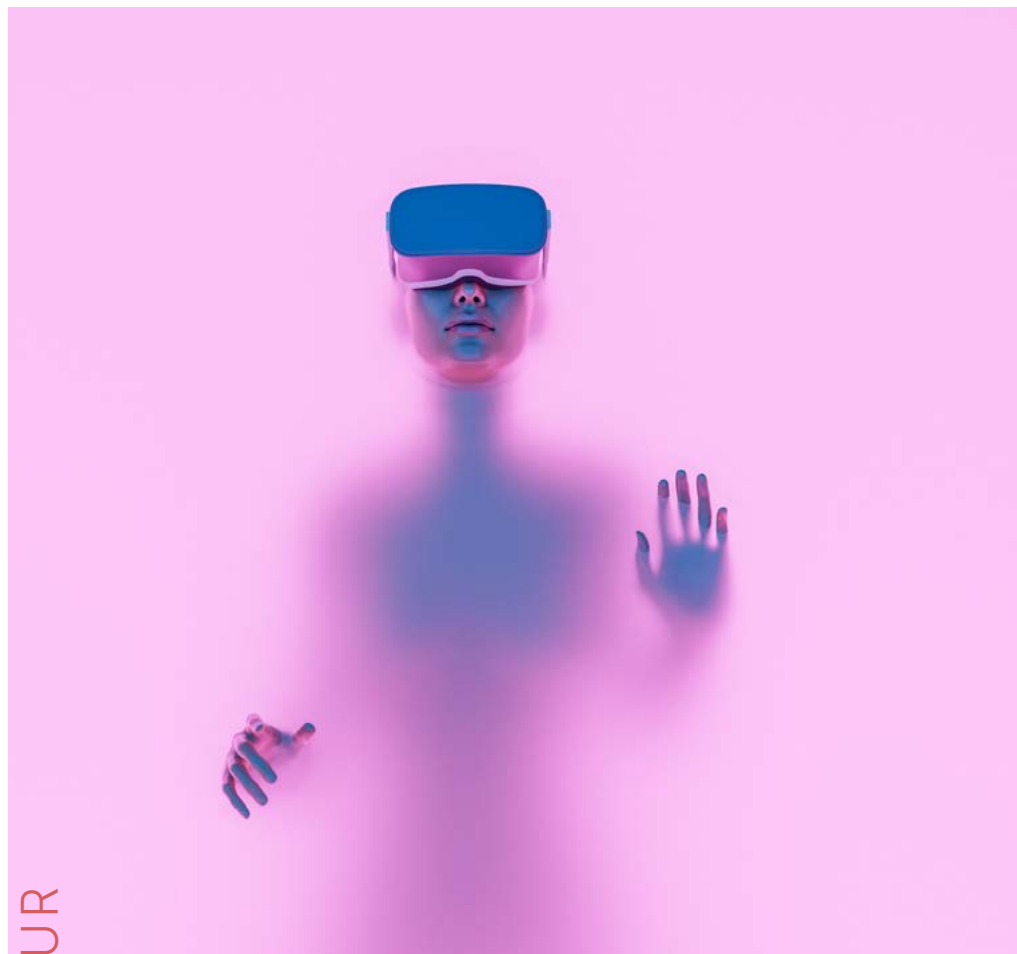
Le monde du luxe, à l'instar de Gucci, est largement entré dans le métaverse et les NFT depuis le début de l'année.

La gestion foncière dans le Métaverse par une start-up spécialisée dans le marketing

Son but ? Accompagner les marques dans ce nouvel univers virtuel et les aider à mieux saisir les attentes des clients.

Maillot de bain connecté

Un maillot de bain connecté qui relie tout en déconnectant, le porteur et son avatar. Pour que l'un prenne du bon temps pendant que l'autre travaille...



FOCUS SUR

VR Room

VR Room, la start-up spécialisée dans l'organisation d'événements dans le métaverse vient de lever 1,5 million d'euros et aspire à être le "youtube" du métavers.

@iStock

Metavers of things

Une société, co-créée par le fondateur de Reddit, pour convertir des objets physiques en NFT. Ou comment brouiller encore un peu plus la frontière entre réel et virtuel. Cela s'appelle le Metaverse of things.

Un coca aux pixels ?

Coca lance un goût pixel (édition limitée, mai 2022) ; Le premier Coca Cola® créé dans le Métavers.

L'échappée virtuelle en mode tourisme

Le virtuel a aussi largement transformé les usages du tourisme avec il y a quelques années l'arrivée de l'Internet et des réseaux sociaux et à présent, les technologies immersives qui amplifient les expériences... ou pas.

Persépolis

La ville de Persépolis du sud de l'Iran réimaginée en image de synthèse avec des archéologues.

Aérien et metavers

La compagnie low cost espagnole Vueling offrira bientôt à ses clients la possibilité de visualiser et de réserver leurs voyages dans le métavers.

Vueling a aussi rejoint LAMOB, plateforme de mobilité partagée espagnole.

Expériences virtuelles

The Edge propose des expériences de réalité virtuelle ultra-immersives et inédites, à vivre entre amis, collaborateurs ou en famille.

Hôtels dans le metavers

La chaîne d'hôtel CitizenM est entrée dans le métavers et fait lien entre réel et virtuel.

Voyager dans l'antiquité à Rome

Un bus immersif à Rome en réalité virtuelle permet de voyager dans l'Antiquité grâce à plusieurs sens: la vue, l'odorat...

FOCUS SUR



Keops, Institut du monde arabe

L'IMA a accueilli en 2022 une expédition immersive exception: « L'horizon de Khéops ». En famille ou entre amis, il est proposé d'explorer de fond en comble les entrailles de la pyramide de Khéops, ses chambres et passages les plus secrets.

Notre Dame de Paris en réalité virtuelle

La première expérience totalement immersive en réalité virtuelle sur Notre-Dame de Paris. Un spectacle inédit et novateur pour faire revivre Notre-Dame grâce à une technologie de pointe. Vivez un inoubliable voyage dans le temps avec cette expérience produite par Amaclio Productions et présentée à l'Espace Grande Arche de la Défense.



Concerts en hologramme

Les concerts en hologramme se multiplient, de Abba à la Callas, tandis que se développent les formats hybrides, tels que "The future is now".

Nouvelles frontières, nouveaux modèles

TENDANCE CLÉ #3

La question des frontières en version effacement... le glissement vers de nouveaux modèles de pensées, de société.

Les frontières vacances / loisirs / travail ont été bouleversées par la crise sanitaire. Le rapport au travail et aux loisirs est totalement bousculé. Le télétravail et toutes les hybridations de lieux apparues en sont le reflet.

La grande démission opérée aux Etats-Unis, qui s'étend à l'Europe et à la France est aussi un changement de paradigme pour des raisons à la fois conjoncturelles mais aussi suite à une volonté de changer de modèle.

Aujourd'hui, c'est moins les employés qui sont terrifiés par leurs managers que les managers qui sont terrifiés par leurs employés. Les tensions sur le marché de l'emploi en sont la preuve.

Signe des temps, en Chine, les travailleurs chinois s'allongent et refusent de travailler.

De grandes secousses sont perceptibles à la fois dans le pourquoi et la manière de travailler.

Le télétravail distant les liens avec l'entreprise. Le monde va plus vite, il est plus mobile, les frontières s'effacent.

Le futur du travail ne résiderait-il pas dans le freelance. Le modèle du salariat est presque dépassé pour beaucoup de jeunes.

Les personnes veulent donner du sens à leur travail. Ils veulent s'engager. Les jeunes milléniaux refusent aujourd'hui de travailler dans les entreprises qui polluent ou qui ne mettent pas en place des politiques RSE à la hauteur.

L'essor de l'économie de la passion avec le renouveau des valeurs artisanales et les mutations profondes dans le monde du travail est une réalité.

Le monde du travail est une répétition des tâches jusqu'à une aliénation qui repose sur l'organisation du travail contre des garanties (salaires, syndicats, accès aux crédits bancaires, la protection sociale, les congés payés), qui rendaient cette aliénation acceptable. Ces contreparties ont perdu en attractivité. Les contreparties se sont désagrégées (mondialisation, désindustrialisation, financiarisation de l'économie,...), depuis 30 à 40 ans avec une paupérisation du travail.

L'agisme gangrène aussi le monde des entreprises. L'employabilité des seniors est questionnée là où du côté des jeunes générations, ce sont elles qui questionnent le monde de l'entreprise sur le sens qu'elles cherchent dans leur travail.

De la douloureuse épreuve de la grande démission où la loyauté part en fumée, va peut-être naître une nouvelle entreprise, une nouvelle théorie du management, un nouveau marché du travail car l'actuel ne convient plus au nouveau monde mobile qui va plus vite. Les leviers de stabilité et de générations sont complètement différents.

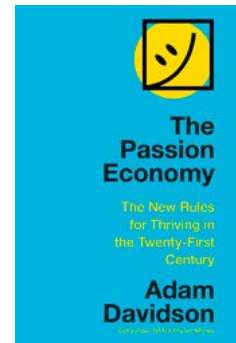
La tendance au non-travail, remet en cause tout le système mis en place par nos aînés.

Notre société, avant fondée sur le contrat de labeur, pur produit de l'économie de masse du 20^{ème} siècle, se transforme en contrat d'ouvrage avec ses clients autour des principes de l'artisanat.

Le modèle culturel évolue aussi. Tous les regards se tournent non plus vers l'ouest et le rêve américain, les regards se tournent à présent vers l'est et la Corée qui a déjà conquis les adolescents. Le modèle à suivre évolue.

La société se transforme en profondeur avec une transformation des mentalités, et une autre manière d'appréhender les frontières et les choses: naissance de morales alternatives comme la question du genre, la place des femmes, le droit à la nature; les nombreuses innovations; bouleversement du rapport au travail et à la hiérarchie...

Nouvelles frontières, nouveaux modèles sur scène, sur les planches et les bibliothèques



La passion economy

Le livre d'Adam Davidson, *The Passion Economy* (2020), ne parle pas des entrepreneurs de la Silicon Valley ni des artistes, mais de ces petites entreprises plus « ordinaires » qui « surfent sur les vagues du changement ». Il y raconte les histoires de plusieurs petites entreprises américaines pour faire comprendre à ses lecteurs qu'« un grand nombre de personnes ordinaires peuvent prospérer en faisant ce qui leur plaît ».



Le monde du travail est devenu fou!

Le livre de Marielle Dumortier, *Le Monde du Travail est devenu Fou!* (2020), évoque un monde du travail en pleine mutation. Travailler c'est s'émanciper, acquérir une liberté, construire ses rêves et avoir une place dans la société. Il nous situe socialement. Aujourd'hui, dépassés par un monde du travail évolutif, les salariés cherchent à faire un travail de qualité, plus que de quantité. De nombreux témoignages bouleversants et révoltants illustrent cette transition du travail.

FOCUS SUR

Le rapport des jeunes au travail

L'Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire (INJEP) traite du rapport des jeunes au travail à travers plusieurs études. Ce rapport au travail est fait de nuances chez les jeunes qui se distinguent des générations précédentes. Les jeunes sont en quête d'un équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle. Le poids des relations sociales est majeur au sein d'une quelconque structure. Avant de contribuer à la société, le travail doit être vecteur d'épanouissement de soi pour les jeunes.

Nouvelles frontières, nouveaux modèles dans la société

La question des frontières en version effacement... le glissement vers de nouveaux modèles de pensées, de société se retrouvent dans de nombreux secteurs.

Aléas du télétravail

Les géants de la Tech (Google, Microsoft...) ont voulu faire revenir leurs salariés dans des bureaux après la pandémie, seul inconvénient: ils préfèrent le confort de la maison et ce, malgré les nombreuses initiatives pour les attirer (dégustations, événements...).

Comment le management hybride peut améliorer la santé ?

Désormais, il faut repenser à la façon de travailler. Ce podcast évoque une étude sur le télétravail dans laquelle les salariés estiment que le travail hybride améliore leur santé et ce, pour plusieurs raisons: moins de stress, de fatigue et de déplacement.

Work Café - Coffice

C'est une réalité, désormais, les bureaux conventionnels ne sont plus des endroits exclusifs pour être performants. Le café est devenu un espace de travail alternatif. Pour se "déconnecter" de son environnement de travail traditionnel, le Work Café constitue un changement dans la culture d'entreprise. Environnement chaleureux, accueillant et de détente, le café s'ouvre aux travailleurs afin qu'ils s'y sentent comme à la maison.

Teletravail.fr

Le site rapproche les télétravailleurs des entreprises en mettant en avant de nombreuses rubriques (formations, fonctionnement, informations...).

Les influenceurs

Il n'y a plus de frontières entre la vie active et la vie privée avec le partage de la vie quotidienne sur les réseaux sociaux auprès d'une communauté.



FOCUS SUR

Hub Grade : Blurring

La vie privée, la vie professionnelle... La frontière est de plus en plus floue voire effacée. "Il était bon le temps où tu te pointais de 9h00 à 17h00, pour te caler dans ton petit cubicle personnel" La révolution digitale et les évolutions du WEB ont créé un salarié hyperconnecté, peut-être trop connecté...

M-Work

Cette application permet de mieux organiser le travail hybride / à distance pour échapper au concept de "blurring", l'idée est de lutter contre les actifs qui travaillent hors du temps de travail. L'objectif est d'aider les équipes hybrides à se retrouver, collaborer, échanger mais également à s'organiser.

Nouvelles frontières, nouveaux modèles en mode tourisme

La question du travail étant étroitement liée à la question des loisirs et des vacances, les récentes évolutions concernant le rapport au travail, au temps et à l'espace ont et auront des conséquences sur l'industrie touristique.

FOCUS SUR



Le visa télétravail

De plus en plus adopté dans les destinations, il permet de voyager et de travailler pour une durée de 6 mois à 2 ans, n'importe où dans le monde.

Du co-working dans des châteaux

Mettre le patrimoine au service de l'intérêt général : tel est le projet du Centre des Monuments Nationaux. L'idée est de transformer les châteaux en espaces hybrides de travail, d'activités culturelles, associatives ou entrepreneuriales.

UN OPEN SPACE, C'EST ÇA.

Venez télétravailler chez nous. Cet été, profitez du wifi full access et de -100€ sur votre réservation avec le code WORKS20PV.

PIERRE & VACANCES

Pierre&Vacances : télétravail et vacances

Le groupe Pierre et Vacances propose des offres pour profiter d'un bureau avec vue dans une sélection de résidences et de villages en garantissant des logements équipés, un cadre de travail idyllique, des repas livrés...

Programme Vacances Travail

Le PVT est la possibilité de travailler dans un pays de notre choix. Si la demande est acceptée, on obtient un visa d'un an pour partir dans un pays, avec l'autorisation de travailler et voyager sur place à volonté. C'est le cas notamment du Wwoofing, le fait de travailler à la ferme, ou encore Séjour Au Pair, de garder les enfants de la famille qui héberge.

Digital Nomad

Depuis quelques années, le phénomène de Digital Nomad s'est développé. Il s'agit d'une personne qui gère ses activités professionnelles en ligne, tout en ayant une mobilité qui lui permette de voyager (développeur web, graphiste, blogueur...).



Libre d'être digital nomad

Des nouvelles façons de travailler se développent, Fabrice Dubesset partage un guide pour vivre, voyager et travailler n'importe où, librement.

Bleisure

Ce blog est dédié aux voyageurs d'affaires en France et a pour objectif de traiter de l'actualité des déplacements professionnels tout en prenant en considération l'expérience du voyageur. Les voyageurs d'affaires partagent leurs émotions, des avis, des ressentis mais aussi des bons conseils et des actualités concernant les voyages d'affaires.

Bestjobers

Duo d'artistes photographes et voyageurs, qui partagent leur vision du monde sur leur blog de voyage pour vous inspirer à voyager mieux et en conscience. Le mélange entre leur voyage et leur partage est devenu un véritable métier qui leur a permis de publier un livre "Escapades insolites en France".



Workation Suède

Cette plateforme propose de déplacer son bureau et d'admirer le paysage.

Sources

- Bastide, Lauren, *Présentes: Ville, médias, politiques... Quelle place pour les femmes ?*, Allary Editions, 2020
- Beck, Ulrich, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Flammarion, Champs, 1989
- Blain, Christophe, Jancovici, Jean-Marc, *Le Monde sans fin, miracle énergétique et dérive climatique*, Dargaud, 2021
- Boni, Stefano, *Homo confort, Le prix à payer d'une vie sans efforts ni contraintes, L'échappée*, 2022
- Bordage, Frédéric, *Sobriété numérique, les clés pour agir*, Buchet Chastel, 2019
- Bourdieu, Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les éditions de Minuit, Le sens commun, 1979
- Chabot et alii, *Low-tech. Repenser nos technologies pour un monde durable - Conseils et témoignages*, Rustica, 2021
- Chollet, Mona, Sorcières, *La puissance invaincue des femmes, La découverte, Zones*, 2018
- Collectif, *Penser le vivant, Les liens qui libèrent*, 2022
- Coffin, Alice, *Le génie Lesbien*, Grasset, 2020
- Cocquebert Vincent. *La civilisation du cocon*. Paris : Les Editions Arkhê, 2021, p. 196.
- Dangu Kevin. *L'incroyable voyage d'un touriste aveugle au Canada*. Youtube, 3:23, 5 mai 2016. [en ligne] Vidéo disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=isqaEaoeZ5c&t=11s> (Consulté le 28-06-2022)
- Désaunay, Cécile, *La société de déconsommation. La révolution du vivre mieux en consommant moins*, Alternatives, 2021
- Desmares-Poirrier, Claire, *L'exode urbain, manifeste pour une ruralité positive*, Terre vivante, Champ d'action, 2020
- Dubar, Claude, *La Socialisation, construction des identités sociales et professionnelles*, Armand Colin, 2002
- Dubrasquet, Adrien, *Le véganisme, une idéologie du XXI^e siècle*, L'Aube, 2022
- Ducret, Pauline et alii, *Le puy du faux, Enquête sur un parc qui déforme l'histoire*, Les Arènes 2022
- Faber, Emmanuel, *Ouvrir une voie*, Paulsen, 2022
- Fassin Didier. *La société qui vient*. Paris : Seuil, 2022, 1344 p.
- Guillemot Inès. *Lu fait appel à la nostalgie des consommateurs*. La Croix, 27 juin 2020. [en ligne] Disponible sur : <https://www.la-croix.com/Economie/LU-fait-appel-nostalgie-consommateurs-2020-06-27-1201102103> (Consulté le 01-07-2022)
- Gouttebel, Jean-Yves, *Eloge de la proximité - Au service des territoires*, Ramsay, 2020
- Heinich, Nathalie, *Ce que le militantisme fait à la recherche*, Gallimard, Tracts, 2021
- L'ADN (collectif), *Tendances 2022, Revue L'adn*, 2021
- L'ADN (collectif), *Manifeste pour une écologie culturelle*, Revue L'adn, 2021
- Latour, Bruno, Schultz Nikolaj, *Mémo sur la nouvelle classe écologique*, La découverte, Les empêchés, 2022
- Latour, Bruno, *Face à Gaïa. Huit conférences sur le nouveau régime climatique*, La découverte, Les empêchés, 2015
- Lenoir, Frédéric, *Jung, un voyage vers soi*, Albin Michel, 2021
- Lewi, Georges, *L'art de se (la) raconter. Du storytelling au personal branding*, Mardaga, 2021

- Lipovetsky Gilles. L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain. Paris : Folio Essais, 1989, p. 328.
- Manola Sharanya. Qu'est-ce que la personnalisation en marketing digital ? Ab Tasty, 21 juillet 2020. [en ligne] Disponible sur : <https://www.abtasty.com/fr/blog/personnalisation-en-marketing-digital/> (Consulté le 15-06-2022)
- Masson Estelle, Debucquet Gervaise. La nostalgie comme moteur de changements d'innovations. Cahiers de psychologie politique, n°21, 2012, 16 p.
- Monnin, Alexandre et alii, Héritage et fermeture: une écologie du démantèlement, Divergences, 2022
- Mood Media France. Nostalgie, une tendance marketing ? Mood Expérience, 6 mai 2021. [en ligne] Disponible sur : <https://moodexperience.fr/nostalgie-une-tendance-marketing/> (Consulté le 05-06-2022)
- Noiriél, Gérard, Le Creuset français, Histoire de l'immigration (XIX^e-XX^e siècle), Points, Points Essais, 2016
- Raveneau Gilles, Sirost Olivier. Anthropologie des abris de loisirs. Nanterre : Hors collection, 2011, p. 338.
- Rawls, John, Théorie de la justice, Points, Points Essais, 2009
- Reau, Bertrand, Cousin, Saskia, Sociologie du tourisme, La Découverte, Repères, 2016
- Red team, Ces guerres qui nous attendent, 2023-2060, Des équateurs, 2022
- Rifkin Jeremy. La troisième révolution industrielle : Comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde. Paris : Les Liens qui Libèrent, 2012, p. 416.
- Romane. Pourquoi adopter le storytelling pour sa marque ? Selon L, 2 février 2019. [en ligne] Disponible sur : <https://www.selon-l.fr/actualites/pourquoi-adopter-le-storytelling-pour-sa-marque/> (Consulté le 05-06-2022)
- Salmon Christian, Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, La découverte, 2008
- Silvestre Laure. Marketing personnalisé : des exemples qui fonctionnent. Digitaleo. [en ligne] Disponible sur : <https://blog.digitaleo.fr/marketing-personnalise-exemples> (Consulté le 14-05-2022)
- Sinek, Simon, Commencer par Pourquoi - Comment les grands leaders nous inspirent à passer à l'action, Performance, 2015
- Simondi Marine, Sotto Arthur. La nostalgie peut-elle être un vecteur d'innovation ? Logic-design, 20 avril 2022. [en ligne] Disponible sur : <https://logic-design.com/fr/blog/avis-experts/la-nostalgie-levier-dinnovation/> (Consulté le 22-05-2022)
- Tremblay Camille. Pourquoi le storytelling pour votre entreprise ? Your comics, 27 avril 2021. [en ligne] Disponible sur : <https://your-comics.com/fr/article/storytelling-entreprise-9.html> (Consulté le 26-05-2022)
- Viard Jean, Medioni David. L'an zéro du tourisme. La Tour d'Aigues : L'Aube, 2022, p. 168.
- Vidal Julien, ça commence par moi, Seuil, 2018
- Vitaud Laëtitia. L'incertitude : un nouveau paradigme ? Nouveau départ, 55:55, 30 décembre 2020. [en ligne] Podcast disponible sur : <https://nouveaudépart.substack.com/p/nouveau-depart-vaughn-tan-uncertainty#details> (Consulté le 16-06-2022)

TENDANCES & PROSPECTIVE

TOURISME GRAND EST

