2022

RÉ—CRÉATIVE

CAMPUS TF1

Comment répondre aux défis du monde nouveau ?

TENDANCES
TENDANCES
TENDANCES
TENDANCES
TENDANCES
TENDANCES
TENDANCES
TENDANCES
TENDANCES

whisperers

TF1 PUB

ÉDITO

ANTHROPOCÈNE, nom masculin,
(du grec *anthrôpos*, homme, et *kainos*, nouveau)
Période actuelle des temps géologiques, où les activités humaines ont de fortes répercussions sur les écosystèmes de la planète et les transforment à tous les niveaux.

Si l'action reste trop lente, trop partielle à l'échelle du globe, la prise de conscience est néanmoins forte : paradoxalement, l'Homo sapiens pourrait rendre sa survie sur Terre compromise à moyen terme par le développement de sa population et de ses activités. Les rapports du Giec se suivent et confirment un peu plus à chaque fois qu'il faut agir massivement, et sans retard, sur nos modes de production et de développement.

C'est par notre capacité à collaborer que notre espèce a pu croître et prospérer. Notre monde actuel, digital et instantané, décuple cette faculté de cocréation qui nous est si particulière. C'est elle qui nous permettra de surmonter ces défis, et d'effectuer les transitions nécessaires à la pérennisation du vivant, des espèces, y compris la nôtre.

C'est notre créativité, alliée aux nouveaux modes de collaboration que nous inventons chaque jour, qui nous permettra de construire cet avenir plus serein.

C'est dans le but de la stimuler que nous vous offrons ce cahier de tendances. Fidèle à la loi du genre, il foisonne d'idées, certaines peuvent sembler anecdotiques, d'autres plus prometteuses. Mais toutes, nous l'espérons, agirons au moins comme une récréation, phase nécessaire à la fertilité de tous les processus de création !

FRANÇOIS PELLISSIER
DGA Business & Sports, Groupe TF1

INTRODUCTION

Avant de changer de monde, il faut changer notre système de pensée.

Comme toutes les époques, la notre comporte des défis. Ceux que nos générations doivent affronter ne sont rien de moins que la survie de l'humanité et de son écosystème.

L'Homo sapiens : un fou furieux au commande de la planète ?

Si nous sommes arrivés à ce résultat, c'est grâce à notre génie créatif. Mais les premiers fermiers qui ont eu l'idée de créer une abondance de ressources alimentaires à domicile, il y a plus de 12 000 ans, pouvaient-ils imaginer que l'évolution de leur vision au fil des ans allait nous conduire à une pénurie de ressources ?

Notre problème, c'est que nos idées de génies peuvent causer des dommages collatéraux. Nous avons l'impression que lorsque nous résolvons un problème, un autre se créé. Il va donc falloir penser autrement. Comme le disait justement Albert Einstein : « **La folie, c'est de faire toujours la même chose et de s'attendre à un résultat différent** ».

Changer ou périr ?

Changer nos habitudes n'est pas si évident. Nous avons beau tenter de faire bouger les lignes, le système sociétal mis en place nous permet difficilement de sortir du cadre sur le long terme. Les erreurs sont humaines, certes, mais avons-nous le luxe de nous tromper indéfiniment face à une planète qui se rechauffe dangereusement et un climat social orageux ?

On voit mal l'humanité tout entière se remettre à cueillir et à chasser ses denrées dès demain. Il va donc falloir compter encore une fois... sur notre génie créatif !

Et celà tombe bien, car nous sommes tous créatifs ! Si nous savons improviser un repas avec trois ingrédients qui restent dans les placards un dimanche soir, c'est que nous avons des capacités créatives.

Réfléchir, ensemble

Notre époque nous offre la possibilité de mettre nos connaissances en commun. L'entraide, qui nous a permis de chasser des mammouths pour assurer notre survie, peut aussi les ressusciter. De plus, l'ouverture de nouveaux mondes virtuels nous permet de lancer des simulations et de tester plus facilement nos idées avant de les mettre en place dans le réel. Nous avons créé des outils propices pour changer nos façons d'intéragir, de produire, de penser... À nous d'en saisir les opportunités et de mettre en place des systèmes vertueux et de surtout penser aux conséquences de nos actes. « **Le progrès technique est comme une hache qu'on aurait mis dans les mains d'un psychopathe**. », pour encore citer Albert Einstein.

Créer, demain

Ce cahier n'a pas la prétention de sauver le monde en 50 pages ! Nous avons voulu mettre en exergue les projets, les idées, les créations... qui semblent être des pistes de réflexion pour nous réconcilier avec la nature, avec nos ambivalences et nos complexités, avec les autres, mais aussi avec nos capacités d'inventions. Pour que cette fois-ci, nous transformions les problèmes en solutions, en changeant notre manière de regarder le monde.

L'ÈRE DU « RE »

Recycler	Restaurer
Recomposer	Respirer
Réduire	Régénérer
Repenser	Réutiliser
Réinventer	Recharger
Réfléchir	Remplacer
Restreindre	Réparer
Résilience	Refuser
Reconnecter	....

$$

Économiser la planète pour économiser des milliards.

PROTÉGER LE CLIMAT POURRAIT GÉNÉRER 20 000 MILLIARDS DE DOLLARS

Selon une étude réalisée par les chercheurs de Stanford, réguler la hausse des températures pourrait avoir un intérêt économique non négligeable, en plus des bénéfices écologiques, « **La production par habitant chuterait de 30 % en 2100 en cas de réchauffement de 4°C** ».

SOMMAIRE
SOMMAIRE

I. RÉ–CRÉATION

créer de nouvelles relations

Comment envisager de nouvelles formes de collaborations afin de créer différemment ?
Comment renforcer le lien avec ses consommateurs, les responsabiliser tout en leur amenant du divertissement ?

II. RÉ–GÉNÉRATION

créer un monde vivable

Peut-on régénérer l'air, l'eau, la terre ?
Comment faire en sorte de responsabiliser entreprises et consommateurs ?
Peut-on arriver à un bilan carbone négatif ?
Réconcilier consommation et protection de l'environnement ?

III. RE–THINK

repenser nos usages

Comment inventer des mondes nouveaux sans créer de nouveaux problèmes ?
Comment repenser la notion de progrès ?
Peut-on créer de nouveaux récits fédérateurs ?

ILS ONT DIT

« LA CRÉATIVITÉ SANS STRATÉGIE, CELA S'APPELLE DE L'ART. LA CRÉATIVITÉ AVEC DE LA STRATÉGIE, CELA S'APPELLE DE LA PUBLICITÉ. »

Jef Richards

«LE TRAIT VRAIMENT UNIQUE DE SAPIENS EST NOTRE CAPACITÉ À CRÉER ET CROIRE À LA FICTION. »

Yuval Noah Harari

« NE CRAIGNEZ PAS L'IMPERFECTION, VOUS NE L'ATTENDREZ JAMAIS. »

Salvadore Dali

« LES CHOCS CULTURELS STIMULENT LA CRÉATIVITÉ. »

Lindsay Owen–Jones

« SI LA SOUFFRANCE CONTRAINT À LA CRÉATIVITÉ, CELA NE SIGNIFIE PAS QU'IL FAILLE ÊTRE CONTRAINT À LA SOUFFRANCE POUR DEVENIR CRÉATIF. »

Boris Cyrulnik

Les objectifs de développement durable de l'UNESCO

Des chefs d'États et de gouvernements, des hauts responsables des Nations Unies et des représentants de la société civile, se sont réunis en 2015, dans le cadre de la 70e session de l'Assemblée générale des Nations Unies, et ont adopté les Objectifs de développement durable (ODD). Ces objectifs forment un programme de développement durable, universel et ambitieux, un programme « **du peuple, par le peuple et pour le peuple** », conçu avec la participation active de l'UNESCO, sur lesquels nous nous appuierons pour illustrer ce dossier.

I. RÉ—CRÉATION

créer de nouvelles relations

« LA CRÉATIVITÉ, C'EST L'INTELLIGENCE QUI S'AMUSE. »

ALBERT EINSTEIN

Les relations entre les travailleurs, entreprises et consommateurs ont drastiquement changé. Leurs transactions, autrefois essentiellement monétaires, se sont fortement chargées de nouvelles revendications. Les salariés sont désormais considérés comme des collaborateurs ; ils s'attendent donc à faire valoir leurs idées pour œuvrer à un projet commun. Ensuite, la jeune génération arrivant sur le marché du travail fait bouger les lignes. Elle souhaite intégrer des sociétés responsables, qui leur offrent des missions qui ont du sens et où ils vont pouvoir s'épanouir, dans des conditions de travail satisfaisantes. **D'une certaine façon, l'entreprise doit fournir à ses salariés du développement personnel à impact.** Ces collaborateurs étant aussi des consommateurs, ils s'attendent à bénéficier des mêmes conditions de l'autre côté. Alors que les marques forgent leurs personnalités et deviennent humaines avec ces nouvelles dynamiques, la communication se fait désormais de manière transversale et non verticale. L'expression des singularités est valorisée et le consommateur, nouvel ambassadeur, est encouragé à exprimer sa créativité à travers les produits proposés, tout comme le collaborateur est encouragé à faire progresser l'entreprise dans ses connexions, sa culture et sa créativité, nouvelles armes de séduction massive. Et pour que la magie opère, l'entreprise doit accepter de lâcher prise, et donc de perdre (un peu) le contrôle !

RÉ—CRÉATION

P. 08

VALEURS

ME, MYSELF & I

Comment l'individualisme pourrait contribuer au bien commun.

CULTURE DIGITALE

Comment internet aide la collaboration créative inter-humain.

P. 09

RETAIL

COOPÉRATION 360°

Comment le retail peut contribuer à remailler le tissu économique et social et local en devenant une agora.

P. 10

COHABITATION

VIVRE ENSEMBLE, DES ÉCHANGES FERTILES

Favoriser les lieux d'échanges pour générer de nouvelles idées.

P. 12

COLLABORATION

FORCE CRÉATIVE : ALLIER LES OPPOSÉS

Aller au-delà de ses différends pour créer pour le bien commun.

P. 14

CONSCIENTISATION

L'EXPÉRIENCE EN QUÊTE DE SENS(ATIONS)

Comment créer des émotions pour tisser des relations mémorables.

P. 16

CODES

NOUVEAUX CODES

Comment mieux dialoguer avec les nouvelles générations en adoptant leur langage esthétique créatif.

P. 18

CO—CRÉATION

DIALOGUE À L'HORIZONTAL

Comment créer une relation plus intime et fertile avec son consommateur.

ME, MYSELF AND I

CÔTÉ CONSOMMATEURS

L'individualisme, clé pour le bien commun ?

© NONG RAK

De l'enfant-roi à l'adulte snowflake* ?
Si certains voient dans les nouvelles générations des adultes capricieux et émotionnellement fragiles, d'autres perçoivent des personnalités affranchies, capables de remettre en question l'ordre établi, de déconstruire les normes, de sortir d'un académisme et d'inventer de nouveaux codes. Avec les moyens technologiques à leur portée, ils peuvent exprimer leur force créative et la diffuser sur les réseaux sociaux.

Mieux. La vanité de ces consommateurs est un atout pour la planète. **En cultivant un style unique, ils expriment leur créativité à travers un univers chiné dans l'économie de la seconde main, et incitent les marques à repenser leur système de production** : plus petites quantités, plus de créativité, moins de ressources...

Aussi, si certains influenceurs affichent des tenues différentes sur leurs réseaux sociaux, souvent en provenance d'achats de l'ultra fast-fashion, d'autres veulent s'instaurer en marque à part entière et portent toujours les mêmes vêtements sur leurs photos.

Le Label de mode Americano-thailandais Nong Rak, à l'instar de toute une génération, détricote les créations de l'ancien monde pour en créer des nouvelles, avec une patte unique et singulière.

snowflake* « flocon de neige » : mot péjoratif pour désigner les générations dites Y et Z, en insistant sur leur prétendue fragilité émotionnelle (ils fondraient à la moindre critique) et leur incapacité à supporter l'expression d'opinions contraires aux leurs.

© WINDOWS

CULTURE DIGITALE

L'homo collaboratif

Internet est devenu un espace de divertissement, d'apprentissage, d'information, de travail, d'inventivité... Nous avons l'impression que le web peut résoudre tous nos problèmes du quotidien, de la recherche d'un partenaire amoureux à la réservation d'un restaurant en passant par la garde d'enfant ou une consultation médicale.

Il y a aussi des utilisations qui sont plus actives que d'autres : création de contenus, animation de communautés ou aide à des tierces personnes : améliorer un budget, réparer un moteur, retrouver un animal perdu, astuces pour bien faire ses squats, transformer un meuble Ikea... Les réseaux sociaux font appel à l'intelligence collective, avec toute une anthropologie qui découle du groupe. Les aidants, les récalcitrants, les trolls... mais, à la fin, le groupe propose une solution !

Les marques laissent même parfois des forums ouverts sur leurs réseaux, sans trop intervenir, pour que les consommateurs expriment différentes solutions à des problèmes rencontrés. Une aide précieuse et gratuite pour le contrôle qualité !

COOPÉRATIONS 360°

Le retail, nouvelle agora créative

Marcus Engman, Chief Creative Officer pour le groupe Ingka (filiale d'Ikéa) et Camilla Henriksson, Global Brand Innovation Manager pour H&M

À l'instar du fonctionnement des entreprises, les points de vente s'ouvrent à de nouveaux acteurs et de nouvelles formes de collaborations. Ce lieu physique devient un lieu de rendez-vous pour non plus des clients, mais des communautés. Après avoir organisé des ateliers thématiques et créatifs autour de leurs produits (ateliers de cuisine, de broderie, tricot, make-up...), les points de vente invitent d'autres créatifs à exprimer leur univers dans leurs boutiques, de manière éphémère ou pérenne.

Ainsi, H&M et Ikea ont ouvert un nouvel espace dans l'ouest de Londres, « **Atelier 100** », où des designers et des artistes locaux, habitant dans un rayon de 100 km, pourront exposer et vendre leurs créations. Les participants seront dotés d'une bourse de 10 000 livres pour agencer leur espace. Ils pourront vendre uniquement des objets qui seront facilement transportables par leurs potentiels acquéreurs. « **Nous voulons être ouverts aux idées et nous rapprocher de nos clients** », a déclaré Camilla Henriksson, Global Brand Innovation Manager chez H&M, au Guardian.

Un projet qui allie à la fois un remaillage social et économique et qui permet de mieux adapter l'offre à la demande locale.

ITW

L'humain est-il fait pour aider son prochain ?

GAUTHIER CHAPELLE

Ingénieur agronome et docteur en biologie, co-auteur avec Pablo Servigne de « **L'entraide, l'autre loi de la Jungle** » aux éditions Les Liens qui libèrent.

Oui ! Les humains font partie des espèces sociales par excellence, et cette capacité d'entraide est la clé de leur survie, et de leur épanouissement depuis toujours. Il faut d'abord se rappeler que depuis son apparition il y a 300 000 ans, la grande majorité des générations d'Homo sapiens ont vécu en petits groupes de chasseurs-cueilleurs. C'est grâce à cette sécurité du groupe que les mamans et leurs bébés ont pu être si vulnérables, car protégés par les autres membres de la tribu. Une protection que les bébés savent demander (voir exiger) dès leur plus jeune âge. Ce « câblage » précoce des comportements dits « prosociaux » se marque aussi dans le dégout spontané pour l'injustice des très jeunes enfants, ou dans le plaisir ressenti en donnant quelque chose à quelqu'un.

Ces dispositions pour l'entraide peuvent bien sûr être cassées ou amoindries par une éducation et/ou une culture de la compétition telles que les colporte la civilisation occidentale (parmi d'autres). Il n'empêche que, même dans ce contexte, nous continuons à déployer nos dons pour la coopération, au point de pouvoir le faire presque sans réfléchir avec des centaines d'autres personnes inconnues. Pensez par exemple à la circulation sur autoroute où dans la plupart des cas, ça se passe bien, avec des automobilistes ajustant leur vitesse et la distance entre les voitures sans avoir même besoin de se concerter, et sont aussi capables de laisser la bande de secours soigneusement libre. Une belle illustration de notre appréhension instinctive de la réciprocité, indispensable pour le maintien d'une bonne coopération. Cerise sur le gâteau, l'entraide augmente encore dans les situations de crise, qui la voient même régulièrement tourner à l'altruisme au cœur des situations les plus difficiles.

LE VIVRE ENSEMBLE : DES ÉCHANGES FERTILES

En ville, en périphérie urbaine ou à la campagne, s'ouvrent de nouveaux lieux dédiés aux échanges. En partageant les idées au sein d'un même endroit, les projets fusent ! Ces lieux sont pensés pour accueillir des individus partageant un socle commun, qu'il s'agisse d'habiter un même quartier, d'avoir une passion commune ou d'appartenir à une même génération.

© THE CAMP

Rassembler les ressources au même endroit

Le projet Thecamp rassemble des créatifs issus de tous horizons pour inventer les solutions permettant de rendre le monde de demain plus durable, plus juste, plus résilient et plus humain. Chaque jour, des créatifs, designers, entrepreneurs, étudiants, chercheurs et experts internationaux, dirigeants de TPE, de PME et de grands comptes, professionnels du privé et du public, associations... travaillent, partagent et créent ensemble.

ITW

Construire demain

FABRICE BONNIFET

Entretien avec Fabrice Bonnifet, Directeur Développement Durable & Qualité, Sécurité, Environnement Groupe Bouygues

Comment les bâtiments peuvent-ils contribuer à un meilleur « vivre ensemble » ?

En partageant mieux les espaces entre différentes catégories ou types d'utilisateurs ! Dans les bâtiments tertiaires, certains espaces sont structurellement sous-utilisés, car le « preneur » n'a jamais besoin en permanence de toutes les surfaces mises à sa disposition. Partager tout ou partie des espaces des bâtiments, y compris pour les logements, va devenir la norme, car la performance environnementale et la rentabilité économique d'une infrastructure va dépendre de son taux d'utilisation.

Quelles sont les principales contraintes environnementales et démographiques que l'industrie du bâtiment va devoir affronter ?

La construction traditionnelle en béton génère près de 30 % des émissions de GES (gaz à effet de serre). Le béton, à lui tout seul, c'est 8 % des GES mondiaux, 50 % des ressources minérales dont 50 milliards de tonnes de sables et rien qu'en France 43 millions de tonnes de déchets par an ! Fermer le ban, son bilan environnemental est dramatique. Il est heureusement possible de construire autrement avec des matériaux biosourcés ou à faible impact et en transformant les bâtiments de demain en « banque de matériaux » pour le futur. Mais il est surtout urgent de rénover et de gérer différemment les bâtiments existants afin qu'ils puissent accueillir tous les habitants de la planète. Les freins de ces mutations sont socio-techniques, rien d'autre.

Comment faites-vous dans votre métier pour engager tous les acteurs du bâtiment vers des solutions créatives et durables ?

Par l'envie et l'expérimentation. Les architectes doivent nous aider à concevoir des ouvrages désirables et bio-inspirés dans lesquels nous aurons envie de vivre en symbiose avec la nature. Il faut en finir avec les ouvrages mégalos dispendieux en ressources minérales et en énergie qui ne visent qu'à satisfaire l'égo de leurs commanditaires. L'heure est venue de la sobriété choisie, les acteurs du bâtiment doivent accepter de faire le deuil du passé et prendre le temps de se former pour réinventer leurs métiers, c'est la clé de la transition de cette industrie.

VIVRE AVEC DES PERSONNES DIFFÉRENTES POURRAIT ÊTRE SOURCE DE BIEN-ÊTRE

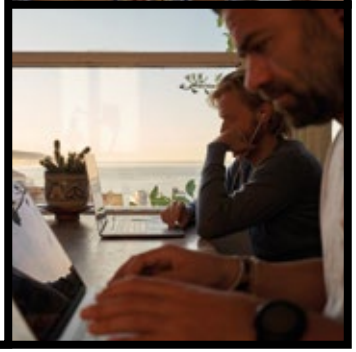
RETROUVER UN CONTACT À ÉCHELLE HUMAINE

L'enfer, c'est les autres ? Pas si sûr... Dans leur enquête « **One Shared House 2030** », Ikea et son unité innovation Space 10 ont cherché à comprendre les facteurs qui rendent le co-living attractif. Conclusion : les gens veulent vivre au sein de petites communautés constituées de gens différents, âges et profils variés. Les promotteurs immobiliers s'adaptent ou plutôt se ré-adaptent à la vie en communauté, proposant des complexes alternant zones privées et zones communautaires. Les collocations comme les résidences séniors trouvent des nouvelles formules pour mieux vivre ensemble et créer autour de valeurs communes.

L'auberge espagnole du travail

LE TRAVAIL, UNE EXPÉRIENCE DE VIE AVANT TOUT

Alors que de plus en plus d'entreprises proposent des contrats de travail réalisables à distance sur des courtes, moyennes ou longues durées, comme Google ou Publicis qui autorise 6 semaines de travail à l'étranger, des espaces dédiés pour accueillir ces travailleurs nomades se développent. Au programme : symbiose et partage des compétences, découvertes de régions et de cultures différentes. Un bol d'inspiration pour renforcer les idées créatives loin de la maison mère. Ici, le coliving de SunDesk à Taghazout, Maroc.



Vivre et créer autour de valeurs communes

SE RASSEMBLER PAR AFFINITÉS

La Casa propose des colocations à thème : cinéma, cuisine, sport ou jardinage... Les colocataires bénéficient d'un espace privatif et d'espaces pour partager leur passion dans des grandes maisons aux portes de Paris. En regroupant des individus partageant les mêmes passions, la colocation se transforme en hub d'expérimentation, de partage, d'échange et de créativité !

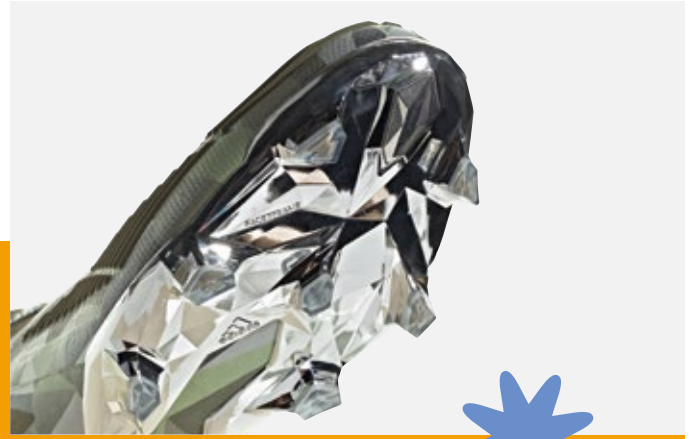
LOGEMENTS SÉNIORS ALTERNATIFS

Les Pénates propose un coliving dédié aux séniors. Chacun dispose d'un espace privé, et d'espaces partagés, comme la cuisine, le salon ou le jardin, le tout dans des grandes maisons en centre-ville et à taille humaine. Les services inclus dans le loyer comprennent un majordome pour organiser le quotidien et les activités.

Recréer du lien auprès de populations isolées

FORCES CRÉATIVES : ALLIER DES OPPOSÉS

Concurrents et ennemis historiques mettent leurs différends de côté pour créer des projets féconds pour le bien commun. Plus les cultures seront différentes, et plus forts seront les résultats !



ADN éloignés

CRÉATIONS INATTENDUES

En génétique, on choisit en général un partenaire à l'ADN opposé pour renforcer le patrimoine immunitaire de sa progéniture. En marketing, c'est le même principe. Pour apporter de la nouveauté et de la surprise à son consommateur, il est de bon ton d'aller chercher une marque partenaire éloignée de son territoire pour renforcer l'histoire de la marque. Ainsi, Adidas, lié au sport et à la performance, s'est allié à Swarovski, symbole du glamour et de la mode. Le tout a donné la Adidas Razor Predator Edge, avec des cristaux et des crampons transparents.

La créativité dans l'association des différences

© ADISH STUDIO

Mélanges culturels

LA MODE COMME OUTIL FÉDÉRATEUR

Trois quarts des jeunes travailleurs voient dans les entreprises multinationales la possibilité de résoudre les défis économiques, sociaux et environnementaux (Source : Deloitte). Par exemple, la marque de streetwear Israélienne Adish a décidé d'agir pour apaiser le conflit israelo-palestinien en collaborant avec des brodeuses Palestiniennes sur leurs collections et ainsi diffuser un message de paix. « **Notre mission est de contrer l'effacement systématique du patrimoine culturel palestinien qui est monnaie courante en Israël** » peut-on lire sur leur site internet.

Expérimenter l'improbable

TINDER POUR MOLÉCULES

Le « **Foodpairing** » consiste à assembler des ingédients dont l'association est loin d'être évidente. Et pourtant ! Fraise et parmesan, caviar et chocolat blanc, huître et poulet... ravissent nos papilles. Le secret ? Des molécules gustatives communes. Le foodpairing explore scientifiquement les molécules des ingrédients pour tester de nouveaux assemblage improbables et hautement créatifs.

© ORIOL PORTELL / UNSPLASH © ALIONA GUMENIUK / UNSPLASH

De l'égo-système à l'écosystème

Alliances concurrentes

© JISU HAN

ALLIAGE POUR L'ALUMINIUM

Depuis 2019, les deux concurrents sur les rayons des capsules de café, L'or et Nespresso, se sont accordés pour intégrer « **L'Alliance pour le recyclage des capsules en aluminium** ». En gouvernance alternée, ce groupement d'intérêt économique entend à terme regrouper d'autres acteurs utilisant ce type de capsules et ainsi pouvoir multiplier les points de collecte pour le consommateur.

Faire vestiaire commun

FÉDÉRATION MODE DE LA CIRCULAIRE

NOUVELLES ALLIANCES

Les acteurs de la mode s'organisent pour trouver des solutions durables en engageant plusieurs marques autour d'une toute nouvelle « **Fédération de la mode circulaire** ».
« **Environ 150 entreprises se sont déjà engagées à rejoindre ce formidable mouvement. Nous voulons unir toutes les facettes de l'économie circulaire : la production, le retail et la création. Nous voyons ce projet comme une plateforme collaborative destinée à faciliter la compréhension du recyclage et la conception de nouveaux projets** », explique Maxime Delavallée, le président de la nouvelle fédération. 75 entreprises ont déjà rejoint le cercle des membres fondateurs.

Le sport en coopétition

AU-DELÀ DES DIFFÉRENDS

Réagissant à la mort de George Floyd en 2020, Nike a posté un message « **Don't pretend there is not a problem in America** » en transformant son fameux « **Just do it** » en « **don't do it** » afin de sensibiliser à la lutte contre le racisme. Ce message reposté sur le compte d'Adidas, a prouvé que les communautés des deux marques concurrentes pouvaient unir leurs forces au profit d'une cause importante.

L'EXPÉRIENCE EN QUÊTE DE SENS(ATIONS)

L'inscription d'un souvenir dans la mémoire se fait avant tout par le filtre des émotions. Alors que le visuel est prédominant dans nos sociétés, les autres sens font de la résistance jusqu'à troubler nos perceptions pour accéder à un autre niveau de conscience !

Attirer l'attention en étant plus discret

L'ASMR COMME COMMUNICATION

Whisperlodge est une performance immersive de 90 minutes réalisée en petit comité. Jusqu'à 10 invités sont guidés à travers des traitements conçus pour détendre le corps et l'esprit, développer la conscience et éveiller les sens. L'expérience est entièrement chuchotée, ce qui peut même provoquer la chair de poule chez certains participants. Le but est de se sentir apaisé et soigné, avec une augmentation tangible de votre sensibilité auditive après la cession.

© CHIA LYNN KWA/WHISPERLODGE

Décors en accord

METTRE EN SCÈNE L'OFFRE AVEC UN UNIVERS MULTISENSORIEL

EphemeraGroup propose des restaurants éphémères expérientiels, où la carte s'accorde avec le décor. Le premier Opus, Under the sea, dans le 13e arrondissement de Paris, nous emmène sous la mer, avec des assiettes de produits marins, des écrans où nagent des requins, des décors de corail et d'algues qui nous immergent dans une ambiance subaquatique. L'avantage de cette installation est d'être mobile et facilement modifiable en fonction de la carte !

3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

9 INDUSTRIE INNOVATION ET INFRASTRUCTURE

La Belle époque virtuelle

EXPÉRIENCES INTERACTIVES MULTI-UNIVERS

Virtual Room, salle de réalité virtuelle collaborative à Paris, propose des expériences à la croisée de l'escape game et du cinéma. « **Press Start** » est la nouvelle expérience en date : les joueurs, équipés de casques, vont devoir affronter une intelligence artificielle pour sauver le monde réel de sa destruction certaine. Une odyssée au travers des mondes du rétro gaming et des jeux d'arcades afin de replonger dans le passé des années 80.

Le retail, terrain d'expérimentation

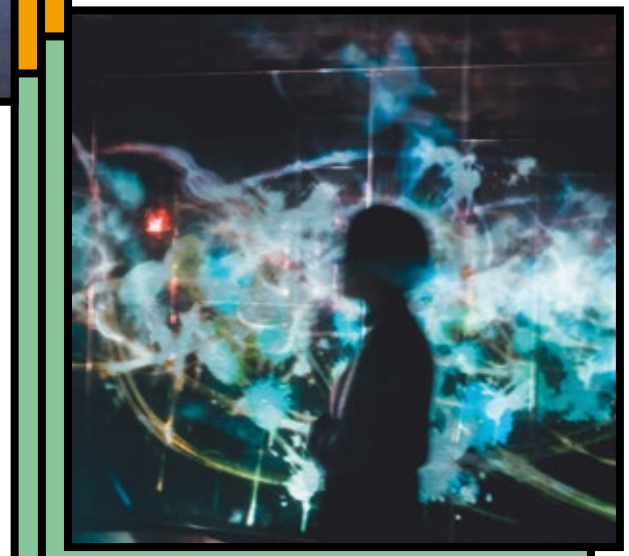
RECRÉER DES CONDITIONS D'UTILISATION RÉELLES EN MAGASIN

La boutique « **The Journey** » de Canada Goose à Toronto n'a pas de stock. À la place, une « **Cold Room** » qui permet d'essayer ses produits en condition réelles. Cette dernière reproduit le froid, les sons et les textures des aventures au grand air. Les clients peuvent ensuite commander sur tablette le modèle de leur choix pour se le faire livrer.

Les sens de l'histoire

COMPOSER LES SIGNATURES SENSORIELLES DE SON STORYTELLING

Spatial est une startup dédiée à l'immersion sonore. Elle architecture des sons pour le retail, les bureaux, les parcs à thèmes... qui peuvent être interactifs. Avec une expérience immersive, l'engagement des publics est plus fort et les sensations de bien-être décuplées.



© SU SAN LEE

ITW L'empire des sens

EPHEMERA GROUP

Pour renforcer le lien émotionnel entre les marques et les consommateurs, de nouveaux entrepreneurs jouent la carte du multisensoriel. Nous avons discuté avec Jade Frommer, co-fondatrice d'Ephemera Group sur la valeur ajoutée de l'expérience immersive.

Quelle est la valeur ajoutée pour le client d'avoir un cadre qui correspond à ce qu'il trouve dans son assiette ?

Stimuler un sens supplémentaire va lui permettre de se déconnecter encore plus de son quotidien, au-delà de lui faire vivre une expérience gustative, il se plonge dans un autre monde. Vous oubliez que vous êtes à Paris, Lyon, Bordeaux et vous profitez du moment.

Ephemera Group est-il plus proche de la restauration ou du divertissement ?

Je dirai que nous sommes à la frontière du divertissement puisque beaucoup de clients nous disent « je m'attendais à rien pour le côté culinaire, je suis venu pour l'immersion et je suis vraiment agréablement surpris ». La plupart de nos clients viennent donc uniquement pour l'immersion mais reviennent pour la qualité de la nourriture. Il ne faut pas oublier les principes mêmes d'un bon restaurant : bien manger avec un bon service.

Comment travaillez-vous les 5 sens dans vos créations ?

Nous travaillons avec des partenaires tous très créatifs et talentueux. Chaque partenaire se mobilise sur un sens en particulier. Je dirai que le seul qu'il nous manque à l'heure actuelle est l'odorat ; il est difficile de trouver le bon compromis entre une odeur intéressante et surtout naturelle sans que cela ne gêne les clients quand ils mangent.

Est-ce que le fait de jouer sur le multi-sensoriel renforce le lien entre la marque Ephemera Group et ses clients ?

Je pense que cela joue évidemment. Mais qu'il ne faut pas pour autant oublier d'autres essentiels dans une expérience : l'accueil, le service, la réservation, le site internet... l'expérience se déploit de l'arrivée du client à sa sortie. Cependant, il est vrai qu'en stimulant plusieurs sens, on marque encore plus le client pour qu'il ait envie de revenir nous voir !

CRÉER DE NOUVEAUX CODES

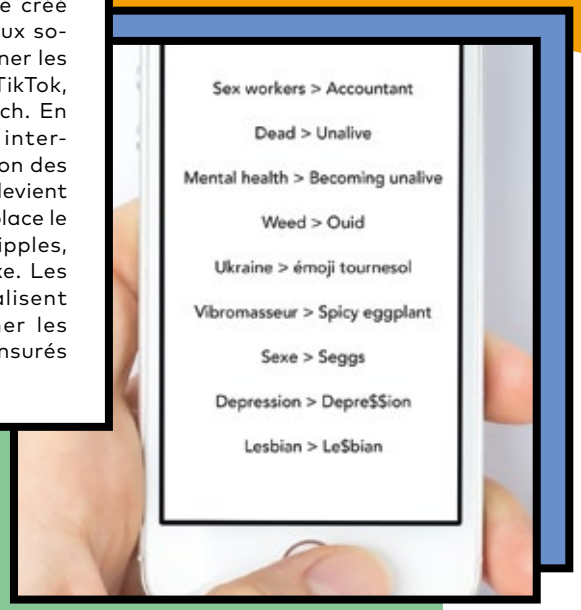
« **Quand tout se ressemble, il n'y a pas de place pour la différence, pas de place pour la beauté.** », souligne Alberto Cavalli, le curateur de l'exposition d'artisanat d'art Homo Faber. Face à une homogénisation galopante des codes esthétiques, (mondialisation, clichés Instagram et décoration Airbnb...), la jeune génération recherche l'expression d'une singularité hautement créative, anti-académique, quitte à tutoyer le laid, le moche et le vulgaire.

10 INÉGALITÉS RÉDUITES
5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES
12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

« Catch me if you can »

PARLER LE MÊME LANGAGE

L' Algospeak est un langage créé par les utilisateurs de réseaux sociaux dans le but de contourner les algorithmes de censure de TikTok, YouTube, Instagram et Twitch. En détournant les mots, les internautes brouillent la perception des algorithmes : vibromasseur devient Spicy Eggplant, Unalive remplace le mot death, Nip Nop pour nipples, depre$$ion, Seggs pour sexe. Les créateurs de contenus rivalisent d'ingéniosité pour détourner les mots susceptibles d'être censurés par les plateformes.



Poésie dissonante

JOUER LES TÉLESCOPAGES SENSORIELS

Une nouvelle forme de poésie voit le jour. Elle ne se compose pas en alexandrins, mais en figures de style sensorielles. Le Coca-Cola Sugar Byte est décrit pour avoir un goût de « **pixel** » : « **le goût Coca-Cola que vous connaissez et aimez avec des éléments brillants au départ et rafraîchissants à la fin** ». Avec des descriptions abstraites et mystérieuses, la marque sucite la curiosité et invite ses consommateurs à la discussion et au débat.

© COCA-COLA

Ugly the new Sexy ?

INTERROGER LES NORMES

En rejet de l'hyper-sexualisation des années 90 et 2000, les jeunes de la génération #metoo essaient, avec le #uglymakeup, des représentations insolites et créatives, quitte à « s'amocher ». Valoriser les marques de fatigue, raser ses sourcils et rougir les yeux...

Labels et certifications nous assurent des bonnes conditions de production des biens que l'on achète. On veille à ce que le commerce soit vertueux en matière de gestion des ressources naturelles, et de dignité humaine. Les produits que nous consommons reflètent désormais nos valeurs plus que notre statut social.

Signes extérieurs de créativité

S'ACCORDER SUR LES MÊMES VALEURS

Le « Visible Mending » est le fait de rapiécer ostensiblement ses vêtements. Autrefois cachés, les raccomodages sont aujourd'hui voyants et signes d'une fierté, celle d'une conscience écologique forte. À l'instar de la tendance des jeunes générations qui ne s'habillent qu'avec des fripes, le visible mending est aussi l'occasion de customiser son vêtement pour en faire une pièce unique.

© VALENTINA KARELLAS

« On ne gaspille rien, garder toutes les fibres du fil pour créer de nouvelles choses, c'est ce qu'il y a de plus excitant dans le zéro déchet. »

Valentina Karellas

#Y2K

PROPOSER DES ARCHIVES THÉMATIQUES

Trouver le bon vêtement vintage est devenu une quête pour quelques jeunes éco-conscients au budget serré et au style affuté. Certains en font même un vrai business, investissant sur des pièces basiques ou des nouveautés qui pourraient devenir des futurs collectors avec le bon millésime. Le cool du moment ? Les fripes des années 2000, alias la mode #Y2K. Ainsi, des boutiques se spécialisent en vendant des anciens Nokia comme des crop top de l'époque. Par exemple, le Britney Market créé par Juliette Rocheteau en hommage à la star du début du siècle.

ITW

Moche d'aujourd'hui, beau de demain

ALICE PFEIFFER

Journaliste mode et auteur de l'essai « **Le goût du moche.** » (Flammarion)

« Le moche, c'est tout et son contraire. Quand on parle du moche, il faut avant tout s'intéresser à la beauté. Qui définit ses codes ? Quelle est la narration sociale du beau ?

On ne parle pas d'un beau de l'Antiquité, on parle d'un beau bourgeois. Le moche peut être une source de créativité car il est moins normalisé, il est indocile, insolite... Aller vers le moche, c'est aller vers une multiplicité d'existences et de comportements annexes.

Par exemple, les comptes Instagram répertoriant les fautes de goût des années 2000 se multiplient et insistent sur le caractère à la fois risible de cette époque et résolument neuf dans sa relecture attendrie. L'influence du ringard est aussi verticale qu'horizontale : des blogueurs, influenceurs et communautés connectées se montrent capables de faire bouger les lignes sans pour autant détenir un statut privilégié, et peuvent créer un phénomène 3.0 en réadoptant avec un décalage assumé des informations passées.

Aussi, alors que le marché de la fripe est censé atteindre celui de la fast fashion d'ici 2028, et que les chaînes vintage se déploient à travers les métropoles, on constate que la société actuelle a pleinement intégré l'idée que le moche d'hier est le beau de demain. Entre les deux se loge une marge de manœuvre provocatrice, un rejet par les anciens en train de se muer en subversion des prochains. »

DIALOGUES À L'HORIZONTAL : UNE RELATION PLUS INTIME AVEC SON CONSOMMATEUR

Avec les réseaux sociaux, le pouvoir de création s'est décentralisé et les hiérarchies s'en trouvent bouleversées. Il ne s'agit plus d'avoir une production « **top-down** » mais de faire participer ses consommateurs à la création des produits qu'ils ont envie d'acheter, de détourner et s'approprier les usages et de créer du contenu à partir de ce qu'on leur offre. Pour les marques, il s'agit d'accepter de se déposséder d'un certain contrôle pour laisser ses clients s'exprimer. Enfin, considérant que la marque devient une personnalité, elle communique sur ses défauts et en devient plus humaine.

Co–créer avec sa communauté

PARTICIPER À LA CRÉATION DES PRODUITS QUE L'ON A ENVIE D'ACHETER

La marque Ba&sh a lancé son Creative Lab pour permettre à ses clientes de décider de sa prochaine collection été de robes de soirée. Sur son compte Instagram, la marque a appellé sa communauté à voter pour des modélisations 3D. Une fois sélectionnées, les abonnés ont été invités à choisir leurs couleurs et motifs préférés, avant d'enfin retrouver la collection en boutiques...

Co–créer avec un artisan

GAGNER EN EXPERTISE, CRÉER UNE PIÈCE UNIQUE

Le boom des loisirs créatifs a engendré des nouveaux acteurs : des plateformes mettent en lien consommateurs et artisans pour créer des parfums, faire de la poterie, fabriquer un fromage de chèvre ou réaliser des bouquets... Ici, Nina V propose de customiser des baskets sur Wecandoo, le temps d'un atelier.

© WECANDOO

© ASHLEY ROSE CALHOUN / QUEENQUARTERHORSES SUR TIK TOK

Détournements d'usages

LES MARQUES PROPOSENT, LE CONSOMMATEUR DISPOSE

L'imagination des utilisateurs semblent sans limite. Chaque jour, les internautes partagent leurs idées d'usages non pensés par les fabricants. Qu'il s'agisse d'un usage illégal (un moulin à épice pour mélanger du cannabis), d'un usage potentiellement dangereux (du lubrifiant pour hydrater le visage), ou d'un usage inventif, comme ici, le sèche cheveux Dyson utilisé pour coiffer son cheval.

3 BONNE SANTÉ ET BIEN ÊTRE | 4 ÉDUCATION DE QUALITÉ | 5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES | 10 INÉGALITÉS RÉDUITES | 12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

Le consom'hacker

DONNER LES MOYENS AU CONSOMMATEUR D'INTERVENIR SUR SES PRODUITS

Pour éviter la fuite d'information dans le cercle privé, Bjørn Karmann et Tore Knudsen ont créé Alias, un « parasite » à intégrer sur son assistant intelligent.

Communiquer cœur à cœur

HUMANISER SON DISCOURS

Sur Instagram comme sur Tik Tok, la communication se fait moins parfaite. Plutôt que de présenter la meilleure facette de leurs produits, les marques s'adressent aux utilisateurs comme si elles étaient un internaute. Utilisant des memes, jouant sur les sentiments d'anxiété, de flemme... le tout avec beaucoup d'humour. Exemple : l'application de langue Duolingo agit comme un véritable coach personnel qui encourage l'utillisateur à s'entraîner.

ITW

Marques humaines, marques imparfaites ?

MARCO VENTURELLI

Chief Creative Officer de Publicis France et CEO/ CCO de Publicis Conseil

Les campagnes que nous concevons chez Publicis ne renvoient pas à une idéalisation du monde, mais ont à cœur de montrer la vrai vie. Nous voulons construire des marques qui sont en résonnance avec la vie des gens, sans avoir peur d'admettre certains défauts, reconnaitre des situations difficiles, des cadres qui sortent de la norme. Je suis persuadé que cela créé une relation forte, durable et plus émotionnelle entre les marques et les gens. Ces derniers ne veulent pas des marques lisses, mais authentiques. Des marques dans lesquelles ils se reconnaissent.

Les marques ont longtemps influencé la société. Elles créent des besoins. Aujourd'hui, c'est une relation qui se nourrit dans les deux sens : la publicité continue d'influencer les gens, mais elle s'inspire aussi d'eux. Le fait que les marques soient très impliquées sur des thèmes comme l'écologie, l'égalité des genres, et la RSE au sens large, fait écho à leurs aspirations profondes. Je pense que les marques qui seront fortes aujourd'hui et demain sont celles qui ont une vision responsable de leur rôle dans la société.

Chez Publicis Conseil nous pensons que les marques doivent être fidèles à elles-mêmes tout en s'adaptant à la réalité culturelle de leur époque. Par exemple, nous sommes clairement dans un monde de plus en plus inclusif, et cette envie d'inclusion passe par la rupture avec une société normative, se questionner sur ce que c'est être dans la norme. Je suis persuadé que la publicité doit embrasser différentes réalités pour que chacun se sente représenté par elle.

II. RÉ–GÉNÉRATION

créer un monde vivable

« COMMENT RESPIRERONS–NOUS DANS UNE ÉCONOMIE POST–FOSSILE ET QUELLE SERA NOTRE RESPONSE–ABILITÉ ? »

TOMAS SARACENO AEROCENE MANIFESTO

Notre ère, appelée « **anthropocène** » en raison de l'impact qu'a l'activité de l'homme sur la planète, semble avoir causé des dommages déjà irréversibles, notamment pour le carbone, l'érosion des sols et la biodiversité. Les espèces commencent à s'adapter à leur nouvel environnement dégradé, comme ces éléphants qui naisseraient sans défenses pour assurer leur survie face aux braconniers. Aussi, si les citoyens ont bénéficié d'une sensibilisation aux enjeux écologiques et climatiques, nombreux sont ceux qui attendent des solutions des pouvoirs publics et des entreprises. Selon une étude de l'Eurobarometer de juillet 2021, les Européens attendent des actions en priorité de la part des gouvernements, puis des entreprises, de l'Union européenne et enfin des autorités locales. Les consommateurs arrivent en dernier sur la liste. À juste titre ? Si les biens et services sont produits in fine pour les consommateurs, l'industrie, l'agriculture et les transports sont responsables de 69 % des gaz à effet de serre (rapport annuel 2021 du Haut conseil pour le climat). Pour l'artiste Tomas Saraceno, notre responsabilité à tous est en jeu « **Comment respirerons-nous dans une économie post-fossile et quelle sera notre reponse-abilité** ». Il s'agit, à tous niveaux, d'être inventif dans notre manière de créer, de produire, de consommer, si nous voulons vivre dans un monde respirable. Ré-générer la planète n'a jamais demandé autant de reflexions face à nos actions. Plusieurs ressources sont à notre disposition. Nous vous proposons d'en explorer quelques-unes...

RÉ—GÉNÉRATION

P. 22

VALEURS

GÉNÉRATION CLIMAT

Créer de nouveaux réflexes
L'éveil des consciences modifie les priorités d'éco-citoyens engagés au point de changer de vie.

P. 23

TECHNOLOGIE

LA TECH PRÉPARE LE TERRAIN

Créer une Agricoolture
Les géants de la tech investissent dans l'agro-alimentaire et envisagent un futur décarboné.

P. 24

ÉCONOMIE

CONSOMMER POUR SAUVER LA PLANÈTE

Innover pour transformer le problème en solution.

P. 26

ÉNERGIE

UNE ÉNERGIE ILLIMITÉE

Pour retrouver indépendance et gouvernance.

P. 28

RESSOURCES

UN ÉCOSYSTÈME ABONDANT

Recréer le jardin d'éden, stable, équilibré, qui procure toutes les ressources dont on a besoin.

P. 30

SOCIAL

VALORISER DES INITIATIVES LOCALES

Créer de nouveaux maillages, locaux, pour des économies plus autonome et des relations sociales resserrées.

P. 32

FINANCE

LA NATURE, CE NOUVEL ACTIONNAIRE

Choisir son investissement, soutenir des projets durables, créer son économie verte.

P. 34

MATIÈRES PREMIÈRES

LES DÉCHETS, CES NOUVELLES RESSOURCES

Recycler, upcycler... Créer du neuf avec du vieux. Le déchet devient le nouveau trésor des designers.

GÉNÉRATION CLIMAT

Que fait-on pour la planète ?

CÔTÉ CONSOMMATEURS

Dans « **Ré-génération** », il y a « **génération** ». Et les nouvelles générations sont plus que jamais sensibilisées aux défis environnementaux auxquels la planète fait face. Si de nouvelles valeurs se mettent en place, les actes peinent à suivre.

Les jeunes, plus chauds que le climat !

C'est le propre de chaque génération de vouloir changer le monde. Sauf que cette jeunesse n'a pas le choix pour assurer son avenir. Son défi est tout trouvé. 67 % de la génération Z (née après 1996) pense que « **le climat devrait être une priorité absolue pour assurer une planète durable pour les générations futures** ». Une préoccupation partagée par la génération Y, tandis que les baby-boomers accusent un retard d'environ dix points. La génération Z est également la plus susceptible d'avoir personnellement pris des mesures pour le climat au cours de l'année écoulée, selon une étude de 2021 de Pew Research.

Entre #YOLO et conscience écolo

Si la sensibilisation est bien là, les actions sont plus paradoxales. 64 % des 15-17 ans trient leurs déchet contre 80 % pour le reste de la population. Ils sont 39 % à éteindre leurs appareils en veille contre 54 % pour le reste de la population... (étude Credoc).

La « Gen Z » est aussi la plus grosse consommatrice d'ultra fast fashion. Oscillant entre bonne conscience et mode à bas prix, le vestiaire des jeunes souligne des contradictions contemporaines, entre hédonisme et sobriété.

78% **des consommateurs estiment que les entreprises ont un rôle important à jouer dans la société.**

Source : Capgemini Research Institute, Consumer Behavior Survey, April 4–8, 2020

81% **des Français estiment que le gouvernement ne fait pas assez pour le climat.**

Source : Kantar, 2021

84% **des Français pourraient abandonner une marque qui ne se comporte pas de manière responsable.**

Source : 2e Édition du Baromètre Contributing® 2021

67% **des Français pensent que le greenwashing est trop généralisé.**

Source : YouGov, 2021, échantillon de 1003 personnes

NOUVEAUX MOTS

#kopskam
La honte d'acheter

#flyskam
La honte de prendre des avions

Ces nouveaux mots venus du pays de Greta Thundberg soulignent l'antagonisme de l'écologie et de la consommation et le « cool » de la décroissance.

NOUVEAUX RÉFLEXES

Votre consommation ou vos produits sont-ils dénués de greenwashing ou de wokewashing ? Pour le savoir, de nombreuses applications ont vu le jour. Yuka, la plus connue, qui analyse les nutriments et l'éco-score, Ecotree qui calcule l'empreinte carbone de nos trajets ou Forest and Finances qui passe au crible notre épargne en révèlant les investissements des banques dans les énergies carbonées et la déforestation.

© DHAYA EDDINE BENTALEB / UNSPLASH

Préparer le terrain du recrutement

LA GRANDE BIFURCATION

Deux-tiers des agriculteurs français risquent de ne pas être remplacés. Quant aux écoles qui forment au métier, elles sont vivement critiquées. Le collectif « **Des Agro qui bifurquent** », composé d'étudiants d'Agro Paris Tech a fustigé l'école pour son programme. Elle les formerait à « **concevoir des plats préparés, et ensuite des chimiothérapies pour soigner les maladies causées ; (...) développer des énergies dites vertes qui permettent d'accélérer la numérisation de la société tout en polluant et en exploitant à l'autre bout du monde (...)** » ont-ils soulevé lors du discours de la remise des diplômes 2022, avant d'inciter leurs camarades à bifurquer de leurs carrières toutes tracées. Certains se sont lancés dans des petites exploitations, d'autres se sont mis à l'agriculture collective... Un signal émergent qui montre que les recrutements dans l'agroalimentaire risque d'être plus difficile si ces dernières ne s'alignent pas sur les valeurs de ces jeunes diplômés ?

Régénérer ses matières premières

POUR CONTINUER À PRODUIRE...

L'agriculture intensive d'après-guerre a appauvri les sols. Aujourd'hui, de grands groupes alimentaires se réunissent autour de l'alliance « **Farming for Generations** » qui soutient les agriculteurs dans leur transition vers des cultures et élevages « **Régénératifs** ». Sa vocation est le renouvellement les ressources, le respect du bien-être des animaux et la viabilité économique sur le long terme. Les groupes de luxe se penchent aussi sur la question, notamment le groupe Kering et son Fonds Régénératif pour la Nature lancé en 2021. « **Il illustre concrètement la volonté du Groupe d'aller encore plus loin dans son action pour maintenir la biodiversité, intrinsèquement liée à la viabilité du secteur du Luxe mais aussi et surtout de notre planète.** »

© NICKSARVARII

La crosspollénisation du virtuel et du réel

UTILISER LES NOUVELLES TECH AU PROFIT DU VIVANT

Comment mettre le monde virtuel au service de la régénération de la planète ? Une piste de réflexion avec la Maison Guerlain : grâce à la mise en vente de 1828 NFTs, intitulées « **Cryptobees** », en référence à l'abeille, symbole de la maison, Guerlain s'engage à réensauvager les 28 hectares des Mesnuls, dans les Yvelines.

Chaque « Cryptobee » est ainsi rattachée à sa parcelle (identifiable grâce à des coordonnées géographiques précises). Elle dote ses parrains d'un bout de nature en régénération, à l'image de la création artistique acquise, inspirée de la géologie et de la végétation locale.

CONSOMMER POUR SAUVER LA PLANÈTE

La consommation et la planète, deux mots qui semblent antinomiques et pourtant, de nouvelles initiatives tentent de les réconcilier. Le principe ? Plus l'on consomme ces produits et services et mieux la planète se porte. Le consommateur est déculpabilisé de son achat, et la consommation devient vertueuse ! Attention cependant, pas de miracle : il est préférable de réduire ses émissions de carbone plutôt que de les compenser.

Rendre le durable désirable

PRODUIRE DU BEAU, BON, BIEN

Pas de concession sur le style, la protection de la planète et la qualité : pour les jeunes consommateurs, les produits doivent réunir d'emblée toutes les qualités, comme ces paillettes bioglitz, réalisées à base de plantes, biodégradables et compostables. De quoi briller sans complexe !

© BIOGLITZ

12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

15 VIE TERRESTRE

Consommer, c'est dépolluer

EMPRISONNER LE CARBONE

DS Automobiles, en collaboration avec EgonLab et Post Carbon Lab, a lancé une gamme de vêtements enduits d'algues vivantes qui séquestrent le dioxyde de carbone et le transforment en oxygène.
Pour fonctionner, les pièces doivent être traitées comme des plantes d'intérieur : brumisation quotidienne et une exposition régulière au soleil pour maintenir les algues en vie.

AIRO : une voiture autonome par Heatherwick Studio qui purifie l'air pendant qu'elle roule.

AWA

Laver ses mains et la rivère

DES PRODUITS BÉNÉFIQUES POUR SOI, LES AUTRES, L'ENVIRONNEMENT

Une start-up péruvienne à la recherche de solutions technologiques pour le développement social a réussi à trouver un micro-organisme à fonction probiotique capable de se nourrir des polluants des cours d'eau. C'est ainsi qu'est né AWA, un savon qui, lors du lavage des vêtements, améliore la qualité de l'eau de rivière jusqu'à 75 %.

Beauté naturelle

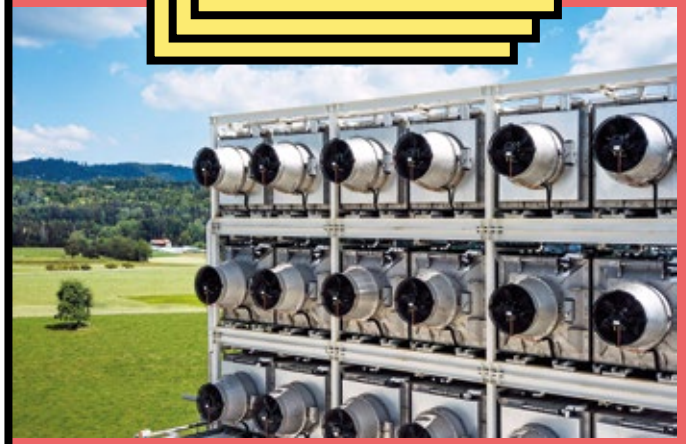
CAHIER DES CHARGES STRICT

Eclo est une gamme de maquillage dont les ingrédients sont issus de l'agriculture régénératrice. Les formules sont biodégradables, les packs bio-sourcés et les énergies utilisées pour la production sont renouvelables. Le tout Made In Bretagne.

FOCUS

La géo-ingénierie est une voie technologique de choix pour mieux utiliser l'énergie du sol et capturer du carbone dans l'atmosphère. Cependant, c'est une technologie extrêmement chère dont l'efficacité reste faible. Climeworks, avec ses aspirateurs à carbone pourrait extraire 4 000 tonnes de CO2 par an, sur les 43 milliards rejetées par les activités humaines.

« L'élimination du dioxyde de carbone passera au niveau supérieur en combinant la technologie de capture directe de l'air de Climeworks avec le stockage souterrain du dioxyde de carbone fourni par Carbfix. (...) ce qui en fait à ce jour la plus grande installation climatiquement positive au monde », indique sur son site la startup suisse Climeworks.



ASPIRATEURS À CARBONE

Du prêt-à-porter au prêt-à-manger

MANGE TON JOGGING

Pour prouver l'innocuité de ses produits, la marque de sportswear Houdini a cultivé des légumes sur des sols nourris à partir de ses collections 100% biodégradables. La fibre devient alors un fertiliseur une fois compostée, et peut aider à favoriser la biodiversité.

UNE ÉNERGIE ILLIMITÉE

La pandémie de Covid-19 et la guerre en Ukraine ont souligné l'interdépendance des États sur les matières première et l'énergie. Les prix augmentent et les pénuries ralentissent les chaînes de productions. Pour plus d'indépendance et une planète plus respirable, les ingénieurs se tournent vers des solutions locales, durables, et regardent notamment ce qui recouvre 72 % de la planète bleue : l'eau.

Data warming

SURFER POUR SE CHAUFFER

Nos navigations internet et stockage de données génèrent de la chaleur. Qarnot Computing a conçu un radiateur-ordinateur embarquant de la puissance informatique comme source de chaleur, à installer dans les logements et les bâtiments. Six chaudières numériques chauffent ainsi l'eau de la piscine de la Butte-aux-Cailles à Paris.

© NEMOSGARDEN

Solutions sous marines

NOUVELLES CULTURES

Il y a 10 ans, l'ingénieur chimiste Sergio Gamberini a eu l'idée de cultiver du basilic sous la mer. Avec une température, une photosynthèse et des taux d'humidité idéaux, le basilic peut s'épanouir tranquillement. Depuis, tomates, laitues ou encore fraises ont rejoint l'expérience. La ferme sous marine, appelée Nemo's Garden, cherche à dupliquer son invention dans les zones arides ou faiblement cultivables.

Ça turbine !

COURS D'EAU

Une hydrolienne pour les particuliers ? C'est désormais possible avec l'entreprise canadienne Idenergie et son modèle Darrieus, qui peut produire le volume d'électricité nécessaire à un foyer en utilisant la force des cours d'eau. « **Ce modèle de turbine, d'abord issu des éoliennes, a été choisi pour sa simplicité de fabrication et d'installation. Il permet d'accommoder une profondeur d'à peine 2 pieds (60 cm), ce qui augmente significativement le potentiel des rivières dans lesquelles les turbines peuvent opérer. Sa plus grande qualité sont que les pales sont peu coûteuses, remplaçables et expédiables facilement en cas de bris.** » peut-on lire sur le site de l'entreprise.

DE L'EAU DE MER À L'EAU POTABLE

Selon l'ONU, 2,2 milliards de personnes dans le monde n'ont pas accès à des services d'eau potable au quotidien. Afin de pallier ce probléme, Henry Glogau a imaginé « **Solar Desalination Skylight** » un système de production et de désalinisation de l'eau par l'énergie solaire. Une cuve accueille l'eau de mer que le soleil chauffe jusqu'à évaporation. La vapeur ainsi récupérée en refroidissant devient de l'eau pure, accessible grâce à un robinet.

© AKUO OMEGA

SOLAIRE EN MER

Le producteur d'électricité Akuo Energy a inauguré à Piolenc (Vaucluse) une centrale photovoltaïque flottante composée de 47 000 panneaux solaires sur un plan d'eau de 17 hectares. Ajoutée aux éoliennes déjà installées, cette ferme solaire va permettre à cette commune de 5 000 habitants de devenir positive en énergie. Aussi, les batteries immergées bénéficient du refroidissement des fonds marins et ont un meilleur rendement.

FOCUS

© FINANCIAL TIMES

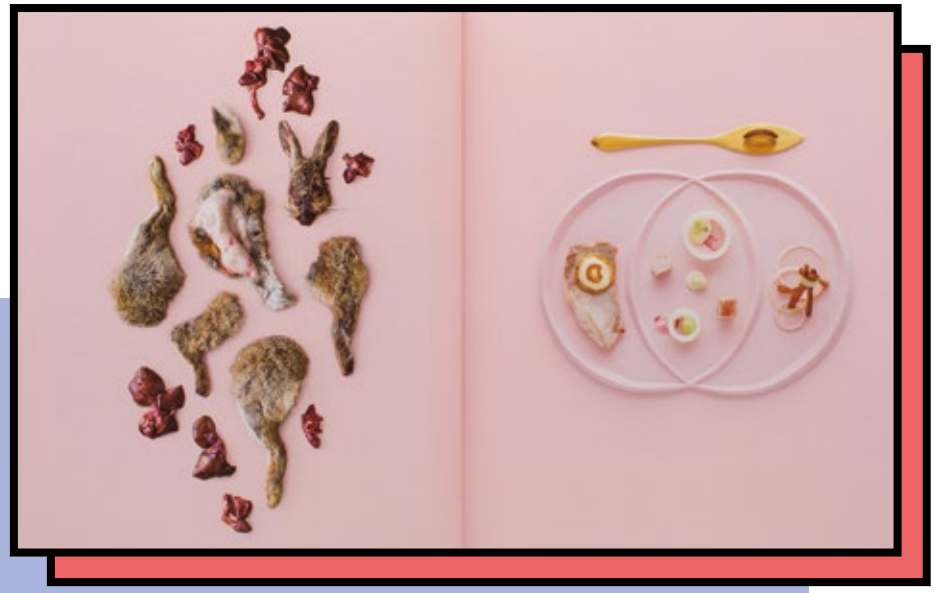
SERIEZ-VOUS UN BON DÉCIDEUR POUR LA PLANÈTE ?

AVEC LE JEU CLIMATE GATE

Serez-vous capable d'atteindre l'objectif des 0 émission d'ici à 2050 ?
C'est ce que vous propose de tester le « **Climate Change Game** », jeu disponible sur le site du Financial Times.
Vous avez un budget, un conseiller et des décisions à prendre. En fonction de vos choix, l'empreinte carbone de votre société diminue. Mais avez-vous en même temps pris en compte les bonnes décisions sociales ? Un test qui nous montre que les équations ne sont pas si évidentes pour résoudre les problématiques liées au climat, à l'économie et à l'humain.

UN ÉCOSYSTÈME ABONDANT

Comme toute espèce, l'humain fait partie d'un écosystème. Ses capacités l'on fait prospérer au-dessus de la chaîne alimentaire au point de déséquilibrer la planète entière. Pour survivre, il doit retrouver un rôle de régulateur dans les ressources pour aider l'écosystème à renouer avec une abondance renouvelable.



© RÉMI CHAUVIN FOR MONA

Cuisiner des espèces invasives

(MIS À PART L'HUMAIN)

L'offre et la demande de l'industrie alimentaire ont déséquilibré l'écosystème. Pour rééquilibrer la chaîne alimentaire, l'artiste Kirsha Kaechele propose un livre de recette où ne sont cuisinées que des espèces invasives.

« Il y a plus d'idées sur terre qu'on ne l'imagine ; des idées à même la terre, à même les choses, à même les formes du vivant. »

MARIELLE MACÉ	Nos cabanes, Verdier, 2019	**« Réclamer la Terre »** Palais de Tokyo

Choisir des protéines à faible impact carbone

LES CARNIVORES ONT LE CAFARD

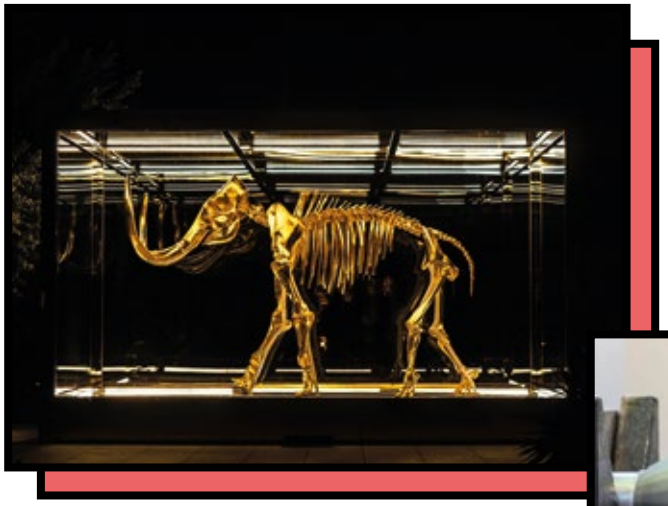
Pourra-t-on nourrir toute la planète d'ici 30 ans ? Pour s'y préparer, des marques proposent des sources de protéines faciles à produire, à partir d'insectes. Elles sont appelées « **fruits de terre** » afin de ne pas trop heurter la sensibilité du consommateur. Ci-contre les croquettes pour chiens Tomojo à base d'insectes.

Varier les ressources

CHANGER DE BAC À SABLE

Finite, par le designer Hamza Oza : un béton réalisé à partir du sable du désert, afin d'éviter la disparition du sable des côtes.

Partenariats pas bêtes



© JOHNNYBENITEZ

RÉINTRODUIRE DES ESPÈCES DISPARUES

Des chercheurs souhaitent réhabiliter des mammouths-éléphants en Sibérie pour lutter contre le réchauffement climatique (ils pourraient éviter la formation de poches de gaz en piétinant le sol) ainsi que pour nous préserver des virus qui pourraient s'échapper lors de la fonte du permafrost.

© SERIS KDOG

LA BIODIVERSITÉ À LA RESCOUSSE DES THÉRAPIES

Bars à chat, visites de chevaux dans les maisons de retraite, équithérapie, stages avec des loups pour mieux manager ses équipes… L'animal devient un médium anti-stress et un allié dans les pratiques de développement personnel. Mieux, il passe de l'autre côté des expérimentations en laboratoire : le projet K-dog de l'Institut Curie consiste à entraîner des chiens à détecter des composés organiques volatils présents dans les cellules cancéreuses. Si l'on est encore loin de voir ces chiens dans les consultations médicales, les résultats de l'expérience semblent prometteurs !

© JULIA KADEL

VERS UN DROIT D'AUTEUR ANIMAL ?

Portée depuis l'Antiquité, la fourrure de léopard reste populaire. « **On estime que 250 000 léopards ont été tués pour satisfaire les consommateurs qui voulaient ressembler à Jackie** », explique The New Yorker. Des chercheurs de l'université d'Oxford se sont penchés sur la question des droits d'auteur animaliers. « **Pour les défenseurs de la faune, le défi consiste à trouver des moyens de détourner la popularité du motif léopard, du moins en partie, au bénéfice de l'espèce à qui on l'a pris.** » soutiennent-ils. Une taxe sur le motif léopard permettrait de contribuer à la préservation et la protection des félins, par exemple.

« MADE IN HERE » : VALORISER DES INITIATIVES LOCALES

Après des décennies d'échanges mondiaux et d'usines délocalisées, le mouvement semble s'inverser, les consommateurs cherchent des produits « **made in France** », et les chefs d'entreprises demandent plus de simplicité dans la gestion de leurs produits, le tout pour recréer un maillage social, économique et écologique dans leur région.

© DAISY NEWDICK

Créer avec les ressources environnantes

« MAKE WEEDS GREAT AGAIN »

Daisy Newdick a mis au point un torréfacteur permettant de créer un ersatz de café à base de pissenlit. Son projet, appelé « **Make Weeds Great Again** », incite à porter un nouveau regard sur le pissenlit, souvent décrit comme une mauvaise herbe. La créatrice veut aussi apporter une alternative locale (et éthique) à la consommation de café. Au Royaume-Uni, 95 millions de tasse de café sont bues quotidiennement.

Manger du lion pour le petit–déj

CRÉER LA NOURRITURE EN LABORATOIRE

L'agriculture cellulaire consiste à créer de la viande en laboratoire à partir de cellules de muscles extraites d'un animal vivant. Ainsi, Primeval Foods NY, a eu l'idée de développer des saveurs extraordinaires : comme aucun animal n'est tué, pourquoi ne pas proposer un choix plus large de viande avec du lion, de l'éléphant ou encore du tigre.

9 INDUSTRIE INNOVATION ET INFRASTRUCTURE

7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE

10 INÉGALITÉS RÉDUITES

© VICTOR MERCIER / FIEF RESTAURANT

La créativité sous contrainte locale

NE FAIRE QU'AVEC DES PRODUITS NATIONAUX

Les comportements responsables incitent à un cahier des charges de plus en plus stricte, concernant aussi bien la mode, les voyages ou les loisirs. Exemple avec ce restaurant parisien, « **Fief** » pour « **Fait Ici en France** », qui s'interdit tout aliment importé. Exit le café et le chocolat ! Place à l'inventivité avec du thé de céleri, de la glace moutarde ou encore un demi-pigeon à la rhubarbe !

Délocaliser les cultures

PRODUIRE ET COMMERCIALISER SUR PLACE

Shiseido, le groupe japonais de cosmétiques, a lancé sur le sol français Ulé, dont les ingrédients, des plantes adaptogènes d'origine indienne sont cultivées dans des fermes verticales dans les Yvelines. L'eau y est réutilisée à 95 % et l'utilisation de l'énergie est en constante optimisation.

Bonnes mines

TRÉSORS LOCAUX

Basée à Issoire, la Compagnie des Minéraux d'Auvergne a conçu un projet à dimension humaine, qui s'intègre parfaitement dans le paysage local, tant économique qu'environnemental et patrimonial. Il inclut le respect des normes françaises et des collaborateurs. L'améthyste extraite sur la micro-carrière sera dédiée à divers marchés : décoration, bijouterie-joaillerie, collection, etc. En parallèle, le projet valorisera les matériaux granitiques (sables et granulats) autour du filon qui doivent être excavés pour mettre à jour l'améthyste. Ainsi, il n'y aura aucun gaspillage.

Fait chez soi

COMMANDER LA TECHNIQUE, PAS LES MATÉRIAUX

Le designer Roderick Fry a conçu Pi : une table vendue avec ou sans son plateau. Les pieds, grâce à un angle précis et la pression de la planche, assurent durabilité et stabilité à la table. Les utilisateurs peuvent ensuite choisir d'acheter leur propre plateau à proximité ou faire le choix de chiner des matériaux recyclés. Pour ceux qui choisissent l'option avec plateau, la table est livrée « à plat » pour réduire le volume du colis et donc l'empreinte carbone de la livraison.

LA NATURE, CE NOUVEL ACTIONNAIRE

Et si l'on mettait la nature au conseil d'administration ? Au moins 10 000 milliards de dollars de PIB seront perdus d'ici 2050 en raison du déclin de l'écosysteme, selon l'Union Bancaire Privée. Entre les labels validant les fonds d'investissements verts et la nécessité de préserver la nature pour éviter aux banques et assurances de perdre de l'argent, la finance pourrait devenir un moteur dans la régénération du tissu social et écologique.

Investir vert

L'ARGENT DURABLE

De nombreux acteurs proposent désormais des produits d'épargne « verts », garantissant à leurs adhérents de ne pas financer via leur argent des activités liées aux énergies carbonées, aux armes, aux cigarettes, à la guerre...

« IL FAUT ÊTRE FOU OU ÉCONOMISTE POUR CROIRE QUE LA CROISSANCE EXPONENTIELLE PEUT ÊTRE INFINIE DANS UN MONDE FINI. »

KENNETH BOULDING — 1973

ITW

Décroître joyeusement !

VINCENT LIEGEY

Co-auteur d'un ouvrage sur la décroissance dans la collection « **Fake or Not** » aux éditions Tana, nous démontre qu'il est possible d'être dans la décroissance et de s'en réjouir !

« Il faut déconstruire deux idées qui sont liées. La première, qui est dorénavant un fait scientifique démontré : une croissance infinie dans monde fini n'est pas possible. Nous avons déjà atteint les limites physiques de ce modèle basé sur le « toujours plus ». Le GIEC nous dit, dans son dernier rapport, que nous avons trois ans pour éviter le pire avec le climat. Mais c'est aussi l'urgence absolue pour la biodiversité, le cycle de l'eau ou l'appauvrissement des sols pour ne prendre que quelques exemples. De plus, la guerre en Ukraine nous rappelle de manière dramatique notre dépendance aux énergies fossiles, qui là aussi constituent un stock fini de ressources qui va se tarir. Et il n'y a pas de croissance sans toujours plus utiliser d'énergies, qui aujourd'hui sont à 80 % les énergies fossiles. Nous sommes à la fin d'un cycle, qui s'arrêtera soit de manière forcée, soit choisie et démocratique, ce que propose la décroissance.

La deuxième, constitue plutôt une bonne nouvelle : le bien-être de nos sociétés n'est pas corrélé à la croissance. En effet, il est grand temps, et les études d'opinions montrent que cela est de plus en plus espéré, de rompre avec ce système capitaliste et productiviste qui nous réduit à être comme le hamster dans sa roue.

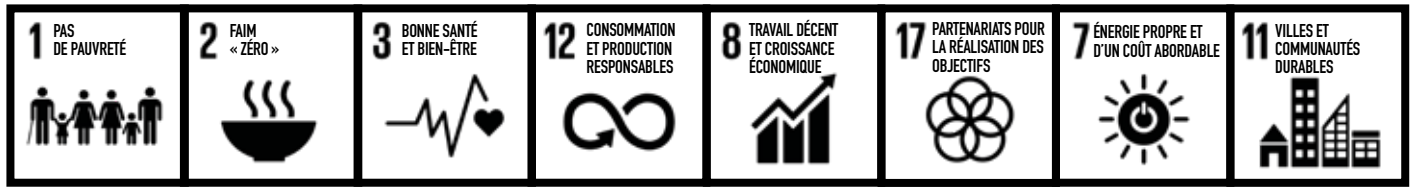
Donc, l'idée reçue que la croissance serait nécessaire et possible est doublement fausse. L'enjeu est de faire moins mais en mieux, en arrêtant de détruire notre environnement, en rompant avec notre dépendance toxique aux énergies fossile et en faisant preuve de sobriété, de partage et de convivialité.

Ainsi la décroissance nous invite à collectivement questionner quels sont réellement nos besoins fondamentaux et comment on peut y répondre de manière soutenable, mais aussi et surtout dans la joie de vivre. »

Epargner, c'est voter

BUSINESS ANGEL VERTS

Lita.co propose aux particuliers d'investir dans des entreprises dont les objectifs correspondent aux ODD de l'ONU. Via l'application, ils peuvent devenir actionnaires d'une ferme en permaculture, d'un projet de mode durable ou d'une foncière comme celle d'Emmaüs dont le but est de lutter contre l'exclusion.



ITW Diffusions durables ! SYLVIA TASSAN TOFFOLA

Directrice générale TF1 Pub

L'empreinte carbone d'un service numérique comme la publicité n'est pas facile à envisager pour le grand public. Comment peut-on la mesurer ?

Nos métiers de la publicité sont aujourd'hui largement numérisés et contribuent aux 4 % des émissions numériques mondiales de GES selon l'ADEME. Sur la Télévision et le Digital, elles proviennent de 3 facteurs principaux :
- Serveurs et centres de données sollicités pour stocker et transférer les copies publicitaires
- Réseaux servant à les diffuser : réseau TNT, réseau Internet, etc.
- Terminaux servant à la visionner : téléviseurs, ordinateurs, smartphones, etc.

Ces appareils consomment de l'énergie pour leur utilisation, leur fabrication et leur fin de vie. Nous avons donc développé avec des experts de la mesure carbone des calculateurs sur la base de KPIs comme la durée du spot et son audience.

Vous avez mis en place une Fresque de la publicité, en quoi consiste-t-elle ?

La Fresque de la Publicité, conçue en collaboration avec notre partenaire Youmatter et inspirée des cartes de la Fresque du Climat, propose aux professionnels de la publicité, mais aussi au monde académique, de reconstituer les impacts environnementaux de la publicité. Nous avons déjà réalisé plusieurs sessions de bêta-test avec nos partenaires comme avec des régies concurrentes pour nous aider à finaliser cette Fresque avant de l'ouvrir en open source au plus grand nombre en septembre. C'est notre contribution pour favoriser le dialogue autour d'une publicité plus durable.

Comment TF1 Pub permet aux annonceurs de s'engager vers des pratiques durables ? Quelles actions sont mises en place ?

Nous constatons une part croissante des messages publicitaires sur nos écrans dédiés à des discours de responsabilité : de 13 % en 2021, ils sont déjà montés à 24 % au premier trimestre 2022. Nous avons développé des dispositifs spécifiques pour offrir aux annonceurs des écrins leur permettant de mettre en avant ces messages comme EcoRespons'Ad, une sélection d'écrans réservés aux biens et services qui ont limité leur impact sur l'environnement, distingués par un jingle spécifique. Nous considérons que les sujets de durabilité ne doivent pas procéder d'une logique purement commerciale et nous veillons à ce que nos dispositifs soient accessibles, y compris pour les annonceurs à moindre budget. Lancé cette année, Econfunding est un fonds publicitaire ouvert aux produits et services bénéficiant d'un label recommandé par l'ADEME, présent dans la copie TV, quel que soit le montant investi. Ce fonds, abondé par TF1 Pub, finance la diffusion de spots de sensibilisation pour expliquer au grand public l'intérêt des labels environnementaux et promouvoir une consommation plus durable.

Que peut-faire la filière pour rendre la publicité plus durable ?

Nous avons la conviction que la publicité a un rôle à jouer dans la transition écologique de notre société et l'évolution des comportements : c'est toute la filière qui doit être embarquée et travailler de concert. La formation nous semble être une étape indispensable : l'intégralité des collaborateurs de TF1 Pub ont été formés aux fondamentaux d'une publicité durable. Autre facteur clé de succès : la collaboration avec des experts, en particulier avec l'ADEME. Cette garantie d'exigence est indispensable pour proposer des solutions à la hauteur des enjeux. Enfin, nous sommes engagés pour une collaboration interprofessionnelle : notre transformation sera nécessairement collective et nous devons nous aligner autour d'objectifs et d'indicateurs de suivi communs. Les futurs contrats médias climat publiés cet été seront une occasion de dévoiler au grand public nos engagements aussi bien au niveau de la filière qu'au niveau de chaque entreprise.

© KARIN FISCHNALLER

Acheter sans argent

PAYER EN GRAINS

Martina Huynh a inventé un « **basic income café** », pour le Salon du design de Milan où les grains de café représentent l'argent. Un moyen pour la designer d'expérimenter des modélisations de revenus universels au sein d'une micro-société éphémère.

ÉCONOMIE DES DÉCHETS

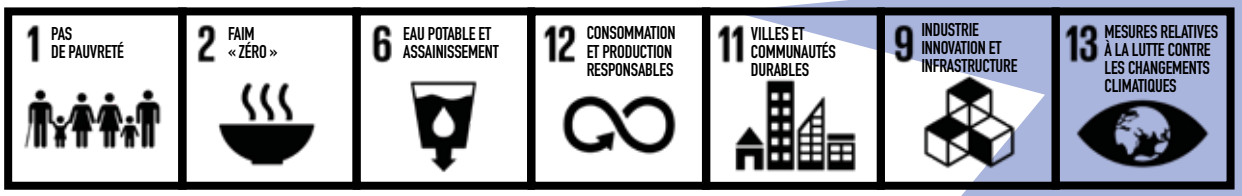
Le gaspillage alimentaire représente 10 millions de tonnes chaque année en France et 8 millions de tonnes de plastiques sont déversés dans les océans. À ce rythme, il y aura plus de déchets que de poissons dans la mer d'ici à 30 ans. Invasifs, les déchets deviennent petit à petit de nouveaux trésors recherchés par les designers, usines et consommateurs, qui donnent une nouvelle vie à ce qui a été laissé pour compte.

© DANIELLE COFFEY

Rien ne se perd, tout se transforme

FIGHT CLUB DOMESTIQUE

Danielle Coffey a mis au point un dispositif permettant de transformer en savon les huiles et les graisses restant de la cuisson, afin d'éviter qu'elles ne polluent les eaux domestiques.



© ELZELINDE VAN DOLEWEERD

Lutter contre le gaspillage

BONNES IMPRESSIONS

Si les débats s'intensifient autour de la future explosion démographique, notamment sur l'eau, la nourriture et l'habitat, des designers s'interrogent sur un meilleur partage des ressources. En effet, le gâchis alimentaire des plus aisés pourrait nourrir les plus démunis. Elzelinde van Doleweerd a travaillé sur des snacks imprimés en 3D réalisés à base de restes de riz et de légumes.

Récupérer les déchets de production

DE LA BOUE AU BOL

Revol invente la céramique « **100 % Recyclay** ». Le porcelainier lance une gamme de vaisselle réalisée à partir de ses propres déchets industriels. Cette collection, intitulée No.W, est donc issue des boues de fabrication.

Économie circulaire

FIBRES ÉCOLOGIQUES

Crop-à-porter est une marque américaine qui produit des fibres textiles à base de surplus de production agricole. Leur système fermé – appelé « **Agraloop** » – a remporté le grand prix du public des Global Change Awards.

Close the loop

ECO-CONCEPTIONS

Le plus difficile, dans le recyclage, c'est la décomposition des produits pour en extraire les matières. Les équipes de Nike ont conçu une chaussure performante, complètement démontable, puis recyclable. Reste, pour que l'innovation se transforme en succès commercial, à pouvoir la produire à grande échelle.

ITW

Faire du défaut une marque de fabrique

MAXIMUM

Maximum est une marque de mobilier dont la matière première est issu de déchets industriels.

Nos ressources s'amenuisent tandis que nos déchets s'amoncellent. Faire du déchet une ressource, c'est résoudre l'équation. 350 millions de tonnes de matériaux finissent chaque année dans les bennes des usines françaises.

Au cours de son processus de production, l'industrie française rejette plus d'un tiers de la matière première qu'elle transforme pour répondre à notre besoin croissant de consommation. De quoi alimenter des centaines de productions. À l'heure où l'extraction excessive de matières premières fragilise les écosystèmes de notre planète, l'exploitation de ces « ressources » apparaît comme une nécessité.

Ces pertes de productions ont un potentiel tout particulier qui transforme une nécessité en opportunité. Jusqu'à leur mise au rebut, ces matériaux ont été transformés, ils ont acquis de la valeur à travers une forme, une couleur ou une technicité. Ces pertes sont industrielles: elles ont une forme récurrente et sont produites à grande échelle. Ces attributs leur permettent d'intégrer une nouvelle production en série.

Nos meubles vident les poubelles de nos partenaires tout en préservant notre terre de l'extraction des ressources nécessaires à leur production. Ils sauvegardent l'énergie dépensée par les industriels tout en épargnant celle qu'il faut mobiliser pour donner aux matériaux la forme d'une table, d'une chaise, d'une étagère.

III.

RE—THINK

Repenser nos usages

« LA CRÉATIVITÉ CONSISTE À RELIER LES CHOSES. LORSQUE VOUS DEMANDEZ AUX GENS CRÉATIFS COMMENT ILS ONT FAIT, ILS SE SENTENT UN PEU GÊNÉS PARCE QU'EN RÉALITÉ, ILS NE L'ONT PAS INVENTÉ, ILS ONT JUSTE DÉCOUVERT COMMENT LES CHOSES SONT. »

STEVE JOBS

Quand il a créé le web il y a plus de 30 ans, Tim Berners-Lee avait une vision humaniste sur le partage d'informations, notamment pour les universitaires scientifiques : un internet ouvert, participatif pour revivre un siècle des Lumières avec plus de moyens et de connaissances. Il n'imaginait pas que son invention deviendrait le paradis des GAFA et des fake news. « **Si nous ne parvenons pas à défendre le Web libre et ouvert, nous risquons une dystopie numérique caractérisée par une inégalité persistante et un abus de droit** » prévient-il. Mais n'est-ce pas le propre de toute création d'échapper à son créateur, tel le mythe de Frankenstein ? Cette partie, RE-THINK, explore les créations qui se sont superposées aux autres. Des visions qui se sont déconstruites ou construites sur des récits, des mythes. Des produits et services auxquels nous avons trouvé un nouvel usage, ou parfois, à contre-courant de la surenchère de l'innovation, des inventions toutes simples ! L'autre aspect de notre chapitre alerte sur les effets délétères de nos créations, notamment lorsqu'il s'agit de nouvelles technologies… À jouer au créateur tout-puissant, nous risquerions bien de brûler nos ailes. Et ce sont nos ancêtres, à travers les mythes, qui nous auront prévenus !

RE-THINK

P. 48

IMAGINER DEMAIN

SCÉNARIOS PROSPECTIFS

Utopies ou dystopies, à nous d'emprunter les chemins qui nous mene-ront à des futurs souhaitables.

P. 38

FOCUS

LA PUISSANCE DES RÉCITS ET DES HISTOIRES

Comment le langage a réussi à créer des concepts auxquels tout le monde adhère.

P. 46

LOW-TECH

PENSER À DES SOLUTIONS SIMPLES

Alors que les innovations technolo-giques s'accélèrent, des designers envisagent des solutions low-tech efficaces.

P. 40

HÉDONISME

REPENSER LES USAGES

Comment le changement d'usage des produits peut aider à notre bien-être physique et émotionnel.

P. 44

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

CRÉATIONS ASSISTÉES

Après l'invention de la roue et des programmes informatiques, c'est au tour des intelligences artificielles de nous aider dans nos tâches et créations quotidiennes.

P. 42

MÉTAVERS

IMAGINER DE NOUVEAUX MONDES

Nous mettons notre capacité d'imagination au service du virtuel, pour construire des mondes où nos jumeaux - avatars pourront évoluer dans des univers parallèles.

FOCUS : LA PUISSANCE DES RÉCITS ET DES HISTOIRES

Si tous les êtres vivants possèdent des capacités de communications, l'être humain est celui qui a inventé le storytelling et avec, la faculté de nommer des choses qui n'ont pas d'existence fondamentale : le concept d'argent, d'État, d'entreprise, de nature, de droits de l'homme ou de civilisation, rien que ça ! Autant d'inventions qui nous lient et nous aident à accueillir des nouveaux humains sur la planète en leur fournissant un socle social commun. Après tout, « **Notre espèce animale n'est ce qu'elle est que parce qu'elle se raconte** », analysait le philosophe Michel Foucault.

ITW — Les guérisseurs d'histoires

DINA SCHERRER

Venues d'Océanie, les pratiques narratives utilisent histoires et récits comme ressources pour l'accompagnement et le coaching. Dina Scherrer, coach, praticienne narrative et Présidente de la Fédération Francophone des Pratiques Narratives nous éclaire sur le sujet.

« Dans les pratiques narratives, nous décorrélons la personne du problème. Les accompagnés arrivent avec des récits enfermants, et ce sont ces histoires que nous soignons. Or, un individu est toujours multi-histoires, et chaque histoire a plusieurs sens !

Notre rôle, c'est d'honorer les actes de résistance mis en place face à ces croyances limitantes : qu'est-ce que les accompagnés ont réussi à atteindre comme objectifs, en quoi ça les a changés, quelles compétences ont-ils acquises ou exhumées face à leurs difficultés ? Il y a toujours un ou deux histoires alternatives qui font que l'on ne réduit pas la personne à son discours problématique initial.

Parmi les techniques proposées, nous utilisons la déconstruction : nous analysons la manière dont les histoires problématiques s'incrustent, puis nous incitons l'accompagné à prendre du recul avec un regard critique. Par exemple, avec les injonctions du type « de toute façon, ça a toujours été comme ça ». Nous nous interrogeons sur qui le dit dans l'entourage de la personne, d'où elle tient ses certitudes... Surtout, nous lui demandons si elle est d'accord avec l'injonction. Si la réponse est non, nous travaillons ensemble à savoir pourquoi, et qu'est ce qui dans son vécu et ses autres croyances montre qu'elle a déjà mis en place des contre-récits sur lesquels elle peut s'appuyer.

Avec une question, on peut changer le sens de son histoire !

ITW — Des petites histoires au grand récit

GUILLAUME LAMARRE

Auteur, designer & formateur, spécialiste du storytelling et du management de la création, revient sur l'importance des histoires comme élément fédérateur.

« Le storytelling d'une marque ou d'une organisation représente sa dimension culturelle. Tout ce qui permet, à un niveau collectif, de donner du sens et de la cohérence : des références, des événements, des rituels, des usages ou des personnalités emblématiques.

Depuis notre plus tendre enfance nous sommes addicts aux histoires. Nous les réclamons au même titre que nos repas. Elles sont ancrées dans notre façon de comprendre et d'appréhender le monde. Vient ensuite la capacité pour une marque de fédérer, de rassembler une communauté autour d'elle, de créer une culture... Connaître les codes d'une communauté, c'est connaître les récits qui sont partagés par ses membres.

Une histoire raconte toujours la même histoire, celle d'un personnage qui a envie de faire une chose qu'on l'empêche de faire. Cette règle est vraie pour un roman, une série, un jeu vidéo ou dans le métavers... Si transformation du storytelling il y a, elle est avant tout dans ses supports de diffusion, dans le langage utilisé pour le raconter... Il s'agit donc de comprendre quelles sont les règles fondamentales d'une bonne histoire et d'observer comment les storytellers d'aujourd'hui (influenceurs, designers, artistes...) les adaptent.

J'ai le sentiment que ce récit collectif manque aujourd'hui d'incarnation. Nous sommes, quasiment tous conscients du danger et de l'urgence de la situation climatique. Nous devons aller au-delà du simple fait de trier nos déchets ou d'acheter des produits bio en engageant fondamentalement notre mode de vie. Je pense que l'évolution du récit collectif passe par la diffusion de petits récits. Le succès d'œuvres comme le film « Don't look up » ou encore la bande-dessinée « Le monde sans fin » de Christophe Blain et Jean-Marc Jancovici sont la preuve que ce sont les petites histoires simples, concrètes, incarnées, qui feront la différence.
La communication est essentielle mais elle ne vient qu'après les actes. »

ANNE VIAU

Directrice de la fiction de TF1

© GILLES GUSTINE / TF1

Vise le cœur, avec **Claire Keim**, vous fera partager le destin de Julia, capitaine de police.

La fiction française chez TF1 est dynamique, comment expliquez-vous l'engouement pour ce style ?

La fiction française a toujours été très appréciée par les téléspectateurs de TF1. Aujourd'hui, l'appétence pour le genre se dirige vers des fictions locales, ancrées, qui jouent sur la proximité, avec des personnages qui nous ressemblent. Je crois qu'il est important d'avoir ces points de repère dans un monde de plus en plus mondialisé. Aussi, le phénomène s'explique par la très grande qualité de nos fictions. Il y a eu une émulation de la création tant de la part des scénaristes que des producteurs et des chaînes pour faire des fictions premium et ainsi répondre au besoin d'un public averti qui en consomme de plus en plus.

Qu'est-ce qui motive le public à regarder des récits imaginaires ?

Je crois vraiment au pouvoir des histoires, des récits et de l'imaginaire pour se projeter. Il est parfois plus aisé de parler de sujets difficiles à travers une fiction qu'à travers un documentaire ou un reportage. Dans une fiction, il a aussi l'aspect évasion. Vous rentrez du travail, vous êtes fatigué... vous vous mettez devant une fiction TF1 et vous savez que pendant deux heures vous allez plonger dans un autre univers, vous attacher à des personnages, pleurer, avoir peur pour eux, rire... C'est une promesse de déconnexion comme avec un bon livre à la plage ! Il s'est tissé un lien de confiance avec le public qui sait qu'il va passer une bonne soirée. Aussi, nous faisons en sorte de faire appel à des figures populaires, des stars, c'est ce que le public attend de nous.
Je prends l'exemple de HPI, il y a évidemment une rencontre formidable entre Audrey Fleurot et son personnage, la magie opère : une femme de ménage à haut potentiel intellectuel qui va enquêter avec des policiers, je pense que c'est un très bon concept.

Selon vous, quels sont les ingrédients d'un bon récit de fiction ?

Pour nous, c'est avant tout le combo récit et personnages. Nous travaillons des personnages qui nous ressemblent, auxquels nous pouvons facilement nous identifier. C'est ce qui fait que la fiction française parle autant aux spectateurs. Par exemple pour Plan B, une mère de famille remonte le temps pour sauver sa fille. Il est facile de se projeter : et si c'était mon enfant ? et si j'étais capable de revenir en arrière ?

Ensuite, il y a la force du récit, les rebondissements, les évènements inattendus... qui font du récit une fiction originale.

Y a-t-il des sujets plus fédérateurs que d'autres aujourd'hui, en fonction de l'actualité ?

En ce moment, il y a un vrai besoin de divertissement, de légèreté, de fun... Cela passe par la volonté de passer un bon moment, de rire, de déconnecter, mais aussi une envie d'accompagner des personnages qui disent tout haut ce que l'on pense tout bas, qui osent ce que l'on n'oserait pas, comme Balthazar ou Munch.

© CAROLINE DUBOIS / ESCAZAL FILMS / TF1

Audrey Fleurot, Julie de Bona, Camille Lou et Sofia Essaïdi sont **Les combattantes** : quatre femmes exceptionnelles qui, durant huit épisodes, traverseront un moment intense et tragique de l'Histoire de France.

© CAROLINE DUBOIS / ESCAZAL FILMS / TF1

Syndrôme E
Vincent Elbaz et Jennifer Decker sont les héros de ce thriller adapté du célèbre roman de Franck Thilliez.

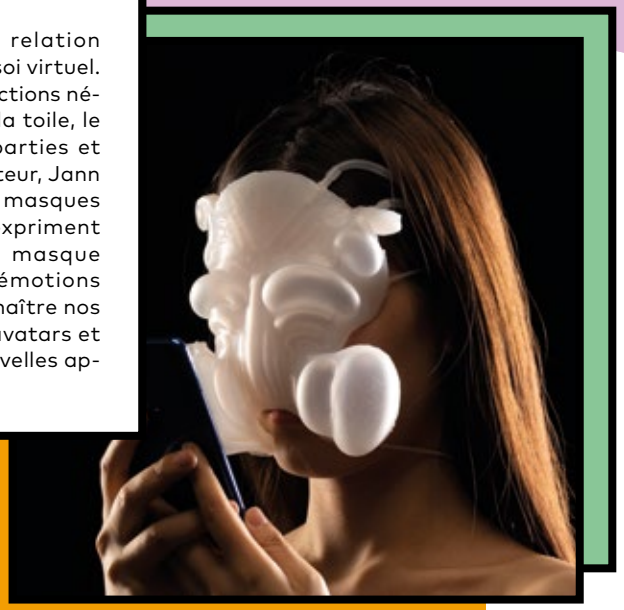
REPENSER LES USAGES

Depuis les premiers aménagement des grottes, nous n'avons cessé d'améliorer notre confort de vie. En domestiquant la nature pour avoir de la nourriture à portée de main, en utilisant de l'énergie pour se chauffer ou se déplacer... Aujourd'hui, la course à l'ultra-confort continue, afin de mieux gérer nos émotions ou minimiser nos efforts domestiques. Objectif : moins d'effort, plus de réconfort !

Masques émotionnels

PARTICIPER À UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES ÉMOTIONS DES USAGERS AFIN DE MIEUX LES GÉRER.

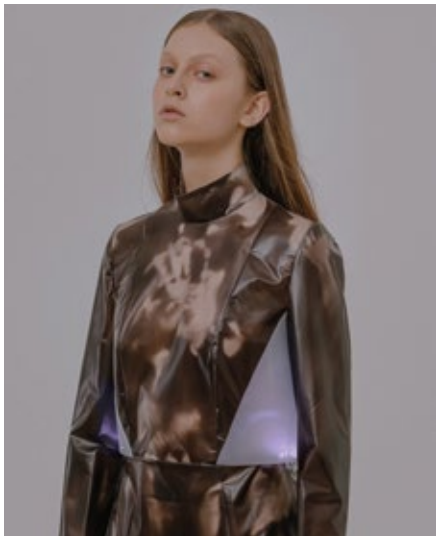
Ce masque explore la relation entre son soi réel et son soi virtuel. En fonction de nos intéractions négatives ou positives sur la toile, le masque se gonfle par parties et change d'aspect. Son auteur, Jann Choy, s'est inspirée des masques du théâtre chinois qui expriment une émotion forte. Ce masque comme les capteurs d'émotions nous aident à mieux connaître nos émotions à travers nos avatars et ouvrant la voix à des nouvelles applications.



Vêtements doudous

CALMER LEUR ANXIÉTÉ

Selon l'OMS, 25 % de la population souffre de dépression ou d'anxiété en Europe et jusqu'à 50 % des congés de maladies chroniques leur sont imputables. Iga Węglińska a imaginé des vêtements qui envoient des signaux lumineux dès que son porteur se sent stressé. Il peut ainsi être alerté et recouvrer son calme en se concentrant sur la baisse des signaux. Le vêtement permet ici de se reconcentrer sur son corps et son ressenti afin d'en améliorer le bien-être.



© IGA WĘGLIŃSKA - PHOTO: MILA LAPKO

Panoplies sécuritaires

LES RASSURER

Alors que les actualités ne sont pas forcément rassurantes, Volleback lance une « **Veste de l'apocalypse** » capable de résister à de la lave volcanique noire, feux éclairs et érosion chimique. Avec ses 23 poches pour emporter tout le nécessaire, la marque a voulu créer une veste capable de nous aider à affronter une attaque zombie, soit à peu près tout. La création est utilisée ici pour répondre à des peurs réelles... tout en les dédramatisant avec humour.

3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

9 INDUSTRIE INNOVATION ET INFRASTRUCTURE

Commandes vocales

PROPOSER UN HÉDONISME À SON PAROXYSME

De plus en plus d'appareils se commandent à la voix et sont interconnectés. Dernier en date présenté au CES Las Vegas 2022, la baignoire Kohler qui se remplit et se vide à la demande vocale. Chaque membre de la famille peut enregistrer ses préférences de température et de profondeur.

Chaussures main libre

VERS DE L'ULTRA-CONFORT

Nous savions déjà que le sportswear n'était pas toujours dédié à une pratique sportive. Nike a trouvé encore mieux pour traîner dans son quartier : la Go Flyease. Au départ conçue pour des personnes en situation de handicap, elle séduit un public large (notamment les collectionneurs) qui trouve séduisant de ne pas avoir à se baisser pour enfiler ses chaussures et faire ses lacets : la chaussure s'enfile en effet d'un coup de talon !

ITW

Notre recherche de confort permanent nous mènera-t-il à notre perte ?

STEFANO BONI

Enseignant en anthropologie culturelle et politique à l'Université de Modène et de Reggio d'Émilie.

C'est la théorie de l'anthropologue Stefano Boni qui publie « Homo Confort, le prix à payer d'une vie sans efforts ni contraintes » aux éditions l'Échappée.

Puissant sur le plan technologique, l'Homo Confort peut transformer le monde à sa guise. Il n'a pas conscience qu'il est possible de construire un bien-être personnel qui ne passe pas par un confort exagéré ou qu' une relation harmonieuse avec la nature est envisageable.

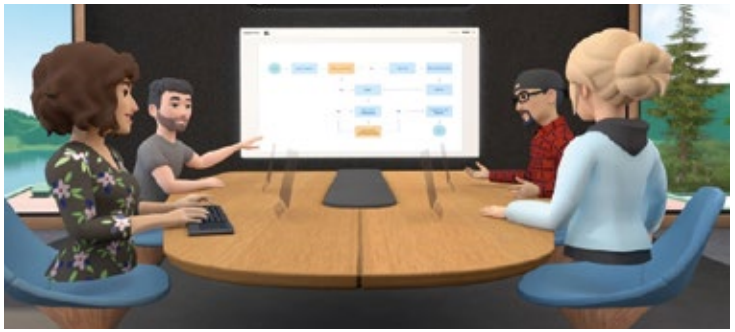
L'Homo Confort perd progressivement la capacité de façonner la nature à travers des compétences créatives et des outils simples qui ont forgé l'humanité. Nous nous sentons de plus en plus mal à l'aise lorsque nous marchons pieds nus, touchons la boue, gérons le froid ou la chaleur. Nous sommes agiles avec nos smartphones mais s'ils s'arrêtent, nous sommes perdus.

Aussi, l'ultra-confort est devenu nocif à la fois au niveau personnel (obésité et développement des maladies auto-immunes), social (individualisme et perte du face-à-face), écologique (pollution) et politique (dépendance au capitalisme mondial pour nos besoins de base)

Nous pouvons voir la nature comme un agent hostile et dangereux qui doit être éliminé ou analysé pour garantir notre plein confort, ou nous pouvons nous voir comme faisant partie d'une interaction entre espèces qui est complexe, parfois fatigante et désagréable. Le choix nous appartient, et notre avenir collectif dépend en grande partie de ce choix.

IMAGINER DE NOUVEAUX MONDES

De nature aventurière et curieuse, notre espèce a toujours exploré de nouvelles contrées. Qu'il s'agisse de la colline d'à-côté, de galaxies lointaines ou de paradis artificiels... Aujourd'hui nous explorons des mondes virtuels avec le potentiel infini du Métavers. Ce dernier est d'autant plus intéressant qu'il s'instaure comme un laboratoire : les marques modélisent et testent dans le virtuel des produits et services qui pourront être ensuite produits en réel.

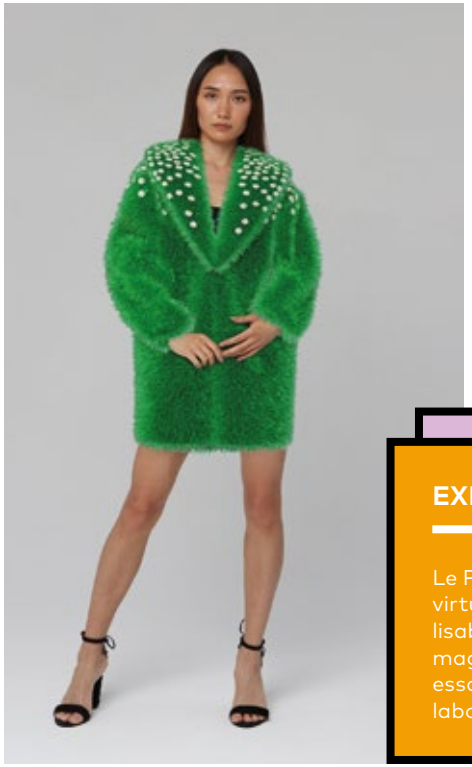


Du virtuel au réel

TESTER EN PIXELS AVANT DE PASSER AU RÉEL

Fondé en 2020, RTFKT créé des vêtements virtuels et des avatars 3D en NFT. La start-up a réalisé 100 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2021. Elle est rentrée récemment sous le giron de Nike, qui souhaite accroître ses activités numériques et tester dans le virtuel des produits avant de les lancer dans le réel. Début 2022, 7 millions de personnes avaient déjà visité Nikeland, l'espace Métavers de la marque.

Créations irréelles



Espaces de réunions

CRÉER SON MÉTA BUSINESS LOUNGE

Alors que le télétravail s'est généralisé pendant la pandémie de Covid-19, Facebook a lancé Horizon Workrooms, un logiciel qui propose de réunir ses collaborateurs dans le Métavers. Si le logiciel est critiqué, il s'avère prometteur. Se pose aussi la question de la customisation des salles de réunions, avec des tables et chaises signées par des designers, des peintures sponsorisées par des fabricants, la customisation de son avatar avec du maquillage, vêtements, coiffure... tout comme le reste des éléments sensoriels, haptiques, pour engager plus l'utilisateur.

EXPÉRIENCES PHYGITALES

Le Printemps a réalisé une collaboration avec le site de vêtements virtuels Dress X. En plus de proposer des pièces qui seraient irréalisables dans le réel, Dress X a conçu un espace au sein des grands magasins avec un « **mirroir magique** » où les visiteurs pouvaient essayer sur l'écran les pièces exclusivement designées pour la collaboration. Ces dernières se trouvent aussi sur le site de Dress X.

Méta-État

« **Je souhaite que nos principaux établissements culturels développent une politique en matière de NFT** », a déclaré Emmanuel Macron.

Le Président se dit favorable au developpement d'un Métavers Européen, pour ne pas dépendre des géants américains ou chinois. Il souhaite aussi que les œuvres des musées français aient des jumeaux qui soient valorisés, diffusés et protégés, afin de faire rayonner la culture dans le virtuel.

Vers un internet plus vert ?

Les Data Centers pourraient représenter jusqu'à 13 % de la demande en électricité mondiale selon un rapport de l'Ademe en 2019.
Ainsi, les fournisseurs d'énergie réfléchissent à des produits moins consommateurs, comme Exaion, filiale d'EDF lancée en 2020 par des salariés-intrapreneurs, qui vend des solutions blockchain et de calcul à haute performance moins consommatrices d'énergie.

Voyages voyages

Alors que la plupart des pays accueillent à nouveau des touristes, les voyagistes continuent d'investir dans le Métavers. Parmi eux, The Boeing Company, Mytaverse, Marriott International, First Airlines, LynKey ou Ariva. Les agences de voyages y voient aussi l'opportunité de faire rencontrer l'agent commercial et les futurs touristes dans les chambres virtuelles, le décor du spa... avant que ces derniers ne se décident sur leur destination. D'autres acteurs comme Mytaverse y voient l'opportunité d'organiser des salons professionnels internationaux ou des évènements dans des décors fantastiques sans bouger de chez soi.

Peut-ont être métavertueux ?

« Si Internet était un pays, il serait le 6e plus gros pollueur du monde »

Selon une étude Cleanfox

Encore balbutiantes, les technologies liées au Métavers et à nos usages numériques soulèvent des inquiétudes sociales et écologiques.

La crainte de dérives sociales et psychologiques

Des œuvres ont déjà traité du sujet : « **Ready player One** » de Steven Spielberg ou « **Free Guy** » de Shawn Levy. Des psychologues pointent du doigt le risque de dépersonnalisation et de refuge émotionnel. Le Métavers pourrait créer, pour les plus fragiles, des phobies sociales et une déconnexion avec la nature et le réel. Une tendance déjà présente avec les filtres Instagram où des jeunes veulent ressembler à leur avatar.

Les activités méta-vers plus « green » que celles du réel ?

Pour un Métavers crédible, il faudrait une puissance de calcul 1000 fois plus puissante que celle dont on bénéficie aujourd'hui (possible avec l'avènement du quantique). Nous n'avons donc pas encore la facture écologique d'un tel déploiement. « **Les entreprises de la tech ne disent rien à ce sujet et personne ne les contraints à en parler. Pourtant, tout porte à croire que ce sera un gouffre énergétique** », regrette Fabrice Flipo, philosophe des sciences et techniques et enseignant- chercheur à l'Institut Mines-Télécom cité par Reporterre. Même s'il y a des améliorations au niveau des compressions d'informations. Même si voyager en virtuel sera toujours moins coûteux qu'un voyage réel, il est peu probable que la technologie remplace nos usages réels. Nous allons vraisemblablement vers une accumulation.

Le métavers aura-t-il le temps de se développer ?

Ce qui coûte le plus cher à l'environnement dans nos navigations virtuelles, c'est la construction des équipements, dont la plupart sont faits avec des métaux rares qui comme leur nom l'indique, ne sont pas inépuisables. « **Au rythme actuel, il nous reste moins de 30 ans de numérique devant nous. L'urgence, c'est de collectivement arbitrer les usages en nous demandant quoi faire avec les ressources disponibles.** », alerte Frédéric Bordage, fondateur du cabinet Green IT.

CRÉATIONS ASSISTÉES AVEC LES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES

Au début simples exécutants, les programmes informatiques se sont mis à apprendre par eux-mêmes et à créer de manière autonome pour donner les Intelligences artificielles. Si les scénarios de fiction les imaginent gouverner le monde, en attendant, elles trouvent des options que nous aurions du mal à inventer seuls.

Assises optimales

OPTIMISATION MATHÉMATIQUE, CHOIX ARTISTIQUE

Kartell a dévoilé une chaise co-créée avec le designer Philippe Starck et l'intelligence artificielle DreamCatcher d'Autodesk. Cette dernière répond au cahier des charges programmé par le designer : une chaise utilisant le moins d'eau et de matériau possible. L'intelligence artificielle a proposé plusieurs options qui ont été choisies et révisées humainement.

« — Êtes-vous réelle ?
— Si vous ne pouvez le dire, est-ce que ça a de l'importance ? »

WESTWORLD | SAISON 01 ÉPISODE 02

Perspectives artistiques

LES IA, DES INTELLIGENCES ARTISTIQUES ?

Le collectif Obvious Art s'est associé à la Gallerie Kamel Mennour pour vendre via des NFT des œuvres créées par des GAN (Generative Adversorial Network). Les GAN sont des Intelligences Artificielles qui dialoguent entre elles pour créer, selon un cahier des charges humain. Perspettiva Albertiana a été créé selon les œuvres classiques de Léon Battista Alberti, théoricien de la perspective. L'œuvre numérique est en fait un morphing et offre de nouvelles perspectives constantes.

Ecriture assistée

L'ANTI-PAGE BLANCHE

YouWrite est l'algorithme du moteur de recherche you.com, capable de créer en quelques secondes un texte sur n'importe quel sujet. YouWrite utilise l'algorithme GPT-3, une intelligence artificielle qui a appris à écrire en s'entraînant sur une grande quantité de textes (machine learning) Il suffit de paramétrer le format de texte, l'audience, le ton : persuasif, neutre, spirituel... puis enfin de préciser le sujet du texte.

3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE | 4 ÉDUCATION DE QUALITÉ | 8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE | 9 INDUSTRIE INNOVATION ET INFRASTRUCTURE | 17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS

Esthètes et synesthètes

L'IA À LA QUÊTE DES ÉMOTIONS

La start-up Myrissi propose « **une boîte à outils permettant de traduire tous types d'odeurs, parfums ou arômes en couleurs et émotions et inversement** ». Pour ce faire, elle s'appuie sur une base de données de plus de 25 000 tests réalisés auprès de consommateurs.
En plus d'être une aide à la réalisation des parfums, l'algorithme peut aider à la conception des campagnes marketing, faisant résonner les odeurs et les couleurs en prenant en compte les perceptions émotionnelles des consommateurs.

© PHOTO: HANS RENIERS

Aux confins de l'absurde

QUAND LES IA EXPLORENT LE SURRÉALISME

Dall-e 2 est une nouvelle intelligence artificielle qui produit des images réalistes et artistiques à partir de descriptions textuelles. Ici, par exemple, un monstre en laine qui ressemble à un bol de soupe, mais il est possible de demander l'image d'un astronaute à cheval en crayonné ou d'ours en peluches faisant du shopping en Egypte ancienne ! Grâce au « **deep learning** », l'IA apprend à faire correspondre les images aux mots et peut ainsi composer ces cadavres exquis improbables.

ITW

DATA VS CRÉATIVITÉ ?

TONY PINVILLE

PhD, Président
et co-fondateur d'Heuritech

La data constitue-t-elle un atout ou un frein pour la créativité ?

La data peut amener une certaine défiance, notamment dans les métiers les plus créatifs. Chez Heuritech, nous pensons et développons notre interface de manière à créer de la synergie entre équipes et garantissons le soutien des intuitions créatives au moyen de la data. Il est terrible pour un designer de devoir céder à la raison chiffrée alors que lui aussi «ressent» et comprend l'air du temps et son marché, mais n'est pas outillé pour prouver de manière objective le bien fondé de son analyse. La data représente une réelle opportunité pour «backer des intuitions» et permettre l'épanouissement d'idées audacieuses.

Comment les créatifs peuvent-ils utiliser la data pour améliorer leur créativité ?

Si l'on pense au temps passé en recherches et en analyse de compétition, l'utilisation de la data peut s'avérer un gain de temps considérable dans l'arbitrage de décisions créatives. Imaginez pouvoir en quelques clics comprendre les spécificités d'un marché ou d'une typologie de consommateurs... C'est ce que nous proposons aux créatifs. À cela s'adjoint l'opportunité de rationaliser et d'argumenter leurs décisions empiriques grâce à l'analyses systémique et quantitative de signaux faibles complexes à appréhender.

La data est-elle un atout pour l'écologie ?

Oui : près de 375 milliards $ de vêtements sont invendus chaque année à travers le monde. En anticipant mieux les dynamiques marché nous pouvons réduire de manière drastique ces invendus, Grâce à nos modèles de prévision nous pouvons anticiper jusqu'à un an à l'avance une tendance en déclin et ainsi réduire en conséquence les quantités.

Les IA pourront-elles, à terme, remplacer des métiers créatifs ?

Une intelligence artificielle est avant tout un outil que l'on nourrit avec de l'existant. Le pouvoir des métiers créatifs résulte lui dans l'invention de l'inexistant, le potentiel d'émergence de nouvelles formes et de nouvelles fonctions. De ce fait, les deux semblent antagonistes. Pour autant, le mariage de l'un avec l'autre peut démultiplier leurs potentiels respectifs et écrire une nouvelle histoire de la création.

PENSER À DES SOLUTIONS SIMPLES !

Quand on parle de créativité et d'innovation, la technologie s'invite souvent dans nos pensées. Pourtant, des solutions simples et low-tech peuvent nous aider à résoudre des problématiques complexes ! Le plus dur, c'est de déconstruire les habitudes et les regards pour trouver un « **eurêka** » d'une évidence telle qu'on se demande pourquoi on n'y a pas pensé plus tôt !

Se concentrer sur les actifs

SE DÉBARASSER DU SUPERFLUS

Dans un produit d'hygiène, ce sont les actifs qui sont essentiels. Pourquoi ne pas vendre uniquement ces derniers puisque l'eau et les contenants sont souvent déjà à disposition des utilisateurs ? Les économies en matière d'énergies sont importantes, le poids du transport en est réduit, et les contenants peuvent être réutilisés à l'infini ! La marque Pure Pills a ainsi développé des comprimés solubles à base d'agents non-toxiques concentrés.

© PURE PILLS

Ne pas réinventer l'eau chaude

FAIRE PLUS AVEC 3 FOIS RIEN

Finalement, pourquoi se casser la tête à faire des recherches en fusion nucléaire quand une simple bouillote suffit ? Si elle est connue pour soulager les douleurs, on en oublie ses capacités thermiques. Le site Low Tech Magazine nous rappelle que son usage pourrait nous faire économiser de l'énergie, et que nos ancêtres considéraient chaque être vivant dans la maisonnée comme une bouillotte potentielle !

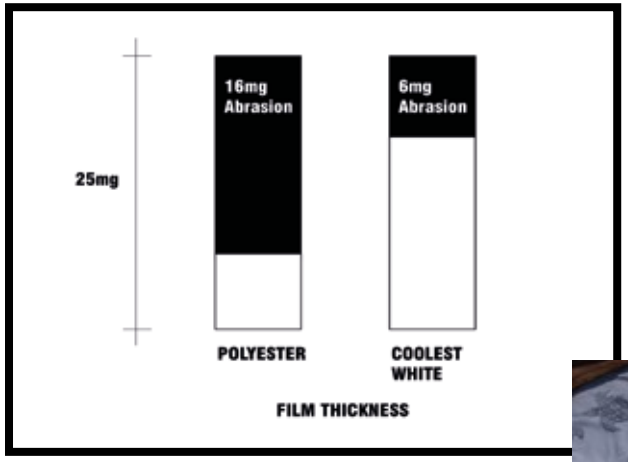
Cuisiner son style

UTILISER DES MATÉRIAUX ORGANIQUES RENOUVELABLES

Pour lutter contre le gâchis vestimentaire, la designer Islandaise Valdis Steinarsdottir a expérimenté plusieurs matériaux organiques : agar, levures de bactérie, gélatine... pour concevoir ses vêtements. L'avantage ? S'il ne nous plaisent plus, nous pouvons les refondre pour en concevoir de nouveaux !

© VALDIS STEINARSDOTTIR

Le blanc de la réflexion



© UNSTUDIO @MONOPOL COLORS

COOLEST WHITE

Le bon sens a parfois des raisons que la modernité ignore. Alors que la plupart des maisons de Méditerrannée se parent de chaux blanche pour repousser la chaleur des habitations, cette technique réapparaît dans l'urbanisme (toutes latitudes), pour lutter contre le réchauffement climatique.
UNStudio s'est ainsi associé à Monopol Colors pour développer « **the coolest white** », une peinture ultra-durable qui protège les bâtiments des rayonnements solaires, ralentissant ainsi l'effet d'îlot de chaleur urbain.

Ton arrière-grand mère stylée en maillot de bain

RÉÉVALUER LES TECHNIQUES ANCIENNES

Celà fait longtemps que les baigneurs ont abandonné les maillots de nos arrières grands-parents, en laine. Et pourtant. Woolmark et Vilebrequin ont collaboré sur une gamme de maillots de bain en laine mérinos. Leurs fibres peignées forment une enveloppe naturellement imperméable et à séchage compris entre 5 et 7 minutes. Des qualités techniques intéressantes pour une matière naturelle, renouvelable et dont les techniques d'extractions sont douces pour l'animal (« **Museling free** »)

© THIMO VAN LEEUWEN ON UNSPLASH

Conduite alcoolisée

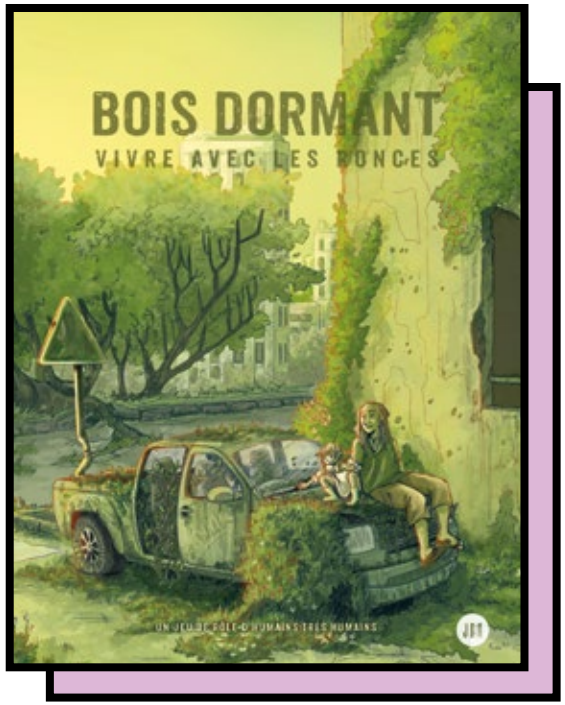
CARBURER AU WHISKY

Les prix de l'essence flambent, et ceux de l'huile de friture aussi, même si cette dernière est interdite comme alternative au carburant en France. Celtic Renewables travaille sur une solution de remplacement : un biocarburant composé des résidus de la production de whisky. Pour chaque litre du breuvage produit, il reste environ 2,5 kilos de résidus issus de la distillation. Si une partie part en engrais, l'autre se retrouve dans les océans ou en déchetterie. La société écossaise a réussi à produire un biobutanol à base de ces résidus. Il pourrait faire économiser 15 % de carburant traditionnel. Opérationnelle fin 2022, l'entreprise serait capable de transformer 50 000 tonnes de résidus de whisky par an.

IMAGINER DEMAIN : SCÉNARIOS PROSPECTIFS POSITIFS

Pendant plusieurs générations, le récit collectif, basé sur le progrès, nous promettait des futurs radieux. Aujourd'hui, rien n'est moins sûr. Les aînés s'inquiètent pour les jeunes générations : 81 % des Français estiment qu'il est difficile pour un jeune d'avoir confiance en l'avenir (source IPSOS). Les scientifiques nous disent qu'il n'est pas trop tard pour infléchir notre trajectoire et atteindre des futurs utopiques plus que dystopiques. Revue de quelques pistes de réflexion qui croient en des lendemains qui chantent.

Nouveaux récits ; les utopies vertes



© « JE SUIS UNE LÉGUME » POUR DYSTOPIA

PARTICIPER À L'ÉMERGENCE DE RÉCITS OÙ LE VIVANT EST AU CENTRE

Pour sortir des dystopies, philosophes et activistes proposent d'échanger sur la construction d'un récit positif. Plutôt que de s'immerger dans des situations post-apocalyptiques, des jeux proposent un nouvel Eden, comme « **Bois Dormant** » ; des habitants épargnés par une maladie sont contraints de s'organiser pour survivre. Certains se battent pour les ressources, d'autres se réfugient dans la passivité sectaire en suivant un gourou. Les personnages des joueurs ont fait le pari d'une communauté utopique, non violente, solidaire, écologique et spirituelle.

imaginaires collectifs

METTRE EN PLACE DES PLATEFORMES PARTICIPATIVES

Earth2050 est un projet multimédia interactif créé par Kaspersky Lab et qui présente les prédictions élaborées par des experts pour les 30 années à venir en matière de développements sociaux et technologiques. L'objectif : identifier les défis majeurs de l'humanité et les moyens de les résoudre.

imaginaires inclusifs

INCLURE TOUTES LES FORMES D'INTELLIGENCE

Pour le paléanthropologue Pascal Picq, une nouvelle phase de l'évolution se dessine en ce moment : il nous faut apprendre, et vite, à vivre avec toutes ces intelligences : les technologies ne suffiront pas si l'humanité ne s'inscrit pas dans une véritable vision évolutionniste qui associe les intelligences humaines, animales et artificielles.

Et si le futur, c'était chouette ?

FAIRE APPEL À DES AUTEURS À LA VISION D'UN FUTUR JOYEUX ET RÉALISTE

Les marques ont tout à gagner à soutenir des initiatives susceptibles de les projeter et de les inclure dans un futur optimiste. Des nouveaux auteurs de fictions positives, seraient invités à trouver des idées créatives dont les marques pourraient s'inspirer. « **Nous portons de nouvelles histoires pour changer l'Histoire. Loin des fictions apocalyptiques peuplées de douleur et de peur, nos romans racontent des êtres humains sublimés. Ils rêvent le futur et élargissent le présent pour peut-être, faire advenir un monde plus lumineux** », peut-on lire sur le site des éditeurs « La mer salée ».

« Tout designer a le devoir de partager son savoir et d'aider les prochaines générations à concevoir un meilleur futur. »

CLÉMENT BALAVOINE — **DESIGNER**

ITW

Imaginer le futur : version utopique ou dystopique ?

YANNICK RUMPALA

Enseignant-chercheur en sciences politiques à l'Université de Nice.

Nous avons posé la question à Yannick Rumpala, enseignant-chercheur en science politique à l'Université de Nice et auteur du livre « Hors des décombres du monde » (éditions Champ Vallon)

Il y a une tendance à résumer l'évolution des récits de science-fiction en disant que les dystopies l'ont emporté sur les utopies. Pour éviter de rester enfermé dans cette dichotomie qui finit par être contre-productive et sclérosante pour la pensée, je préfère parler de prototopies.

La science-fiction ouvre l'espace des possibles et c'est son ressort majeur. D'ailleurs, ce qui fait rêver certains ou certaines ne fera pas forcément rêver d'autres. Tout le monde n'est pas emballé par les visions les plus technicistes, comme on peut en retrouver dans le Project Hieroglyph impulsé par l'auteur américain Neal Stephenson - à qui l'on doit le mot métavers en 1992 et une description de ce à quoi pourrait ressembler ce genre de monde virtuel.

Pendant toute une période, celle qui suit le milieu du XXe siècle, la science-fiction a nourri un imaginaire de l'enchantement technique. L'impression est aujourd'hui d'être à l'opposé et dans une forme de désenchantement. Les œuvres de science-fiction sont des productions culturelles qui absorbent les questionnements et les anxiétés de leur époque. Plus majoritairement dans la période récente, l'humanité y apparaît bien moins sûre de sa capacité de maîtrise de la planète et dans une position plus fragile, ou en tout cas dans laquelle son devenir paraît plus incertain.

Il peut y exister des projections positives, mais elles bénéficient d'une moindre visibilité ou peinent à gagner des relais et une audience. Des courants comme le solarpunk ou l'afrofuturisme essayent par exemple de trouver leur place, respectivement autour d'une utilisation des énergies renouvelables liées à des valeurs moins prédatrices et, pour le second, d'un imaginaire mobilisant les traditions et inspirations africaines.

Les récits pessimistes peuvent aussi correspondre à un besoin d'extérioriser des angoisses, voire de s'en libérer dans une espèce de catharsis. De plus, imaginer du nouveau est peut-être plus ardu qu'on ne le croit. S'agissant des formes d'organisations sociales par exemple, il est difficile de ne pas retomber dans des schémas connus. En outre, l'originalité complète court le risque de paraître moins crédible, de même que la fin de la monarchie et son remplacement par un autre type de système politique pouvaient l'être il y a quelques siècles. Enfin, il ne faut pas oublier qu'il s'agit de proposer des histoires et elles fonctionnent généralement mieux avec une bonne dose de dramatisation...

CONCLUSION
CONCLUSION

« **Demain est moins à découvrir qu'à inventer** » nous dit l'un des fondateurs de la prospective, Gaston Berger. Et nous avons vu que nous avions des capacités considérables pour impacter notre environnement dans le futur, encore une fois, pour le meilleur comme pour le pire.

Faut-il tout miser sur le techno-solutionnisme ?

Notre récit centré sur le progrès nous fait croire que notre capacité à créer des nouvelles technologies pourrait nous sortir de n'importe quelle situation. S'il est vrai que l'humain a fait des avancées spectaculaires en matière de sciences, de santé, de compréhension de son monde grâce à la magie de ses capacités créatrices, il en a oublié les dérives de ses belles inventions, que ce soit :

- au niveau écologique avec la volonté de maîtriser le vivant et de s'assurer un certain confort.
- au niveau social avec les dérives d'internet.
- au niveau géopolitique avec des découvertes qui se retournent contre les peuples (drônes tueurs, bombe nucléaire...)

Ultime invention de l'homme qui pourrait tout faire basculer : la possibilité de programmer des êtres vivants, avec la découverte de morcelage d'ADN grâce aux séquences CRISPR. Une formidable invention dédiée à éradiquer les maladies orphelines. Vladimir Poutine voit en cette nouvelle technologie digne du scénario de « **Bienvenu à Gattaca** » une invention « **pire que la bombe nucléaire** », pour le citer lors d'une allocution au Festival mondial de la jeunesse à Sochi en 2017. Il voit dans cette sélection génétique la possibilité de créer des soldats qui ne connaissent ni la peur ni la douleur !

Ou revenir à une ère pré-agricole ?

Pour certains, il s'agirait d'une régression. Avec aussi des pertes pour l'humanité, au niveau de la recherche médicale, de la connexion des individus, du savoir, du confort... Il faudrait réinventer notre civilisation ainsi que tout son éco-système. Et pour espérer une réussite, toutes les nations devraient jouer le jeu à l'unisson. Une utopie à l'heure actuelle.

« En même-temps... »

Le progrès a longtemps opposé nature et technologie. Mais personne ne nous oblige à choisir. Nous pouvons créer ce nouveau monde en intégrant nature ET technologie. Il suffit juste de le décider. Et c'est ce qui est en train de se passer. Il est possible de faire de la permaculture en bio ET de faire de la recherche pour mieux comprendre les maladies des plantes. De penser local ET global, de ralentir drastiquement nos émissions carbones ET de trouver des technologies pour compenser le trop-plein, de consommer ET d'être résilient... Nous, humains, ne sommes pas à un paradoxe près. Et c'est dans ces paradoxes, dans ces oppositions, que les créations sont souvent les plus pertinentes. À condition que notre façon de penser la finalité de nos créations change.

D'Icare à « I care »

Avec une culture fondée sur la performance, la vitesse, « **l'effet waou** », nous avons tendance valoriser une créativité tout azimut. La nouveauté émerveille, tout comme la surenchère de records ; toujours plus vite, plus loin, plus haut, plus fort. Mais est-ce bien utile, quand le prix écologique et social à payer est désormais connu ? N'a-t-on pas appris qu'à vouloir voler trop près du soleil on s'y brûle les ailes ?

Les créatifs et ingénieurs doivent plus que jamais prendre en compte les conséquences de leurs œuvres et ouvrages, tout comme les professionnels de la communication doivent réformer la culture du cool pour construire des récits plus responsables à grande échelle. Et pour encore plus d'audace et d'efficacité, il faudra remettre en question les briefs, les projets, pour trouver de nouveaux concepts, de nouvelles façons d'enchanter le monde et d'en jouir, qui ne soient pas destructrices pour le vivant. Il y a donc tellement à créer, penser, inventer, imaginer... de manière inédite.

Les conditions pour créer le meilleur se mettent en place. « **Quand on veut, on peut, quand on peut, on doit** », nous rappelle Napoléon. Le même qui disait « **Impossible n'est pas français** ».

Alors, à quel point voulons-nous créer aujourd'hui des alternatives heureuses pour demain ?

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION	GILLES PÉLISSON
RESPONSABLE DE LA PUBLICATION	SOPHIE DANIS
CONCEPTION & RÉDACTION	FÉRIEL KAROUI ASSISTÉE D'ÉRIC MITERNIQUE POUR WHISPERERS X TF1 PUB
MAQUETTE	ÉLODIE PILBOUE
IMPRESSION	HANDIPRINT Entreprise adaptée qui emploie 120 personnes en situation de handicap. Impression réalisée sur des papiers issus de forêts gérées durablement.

RÉ—CRÉATIVE

TF1 PUB

whisperers