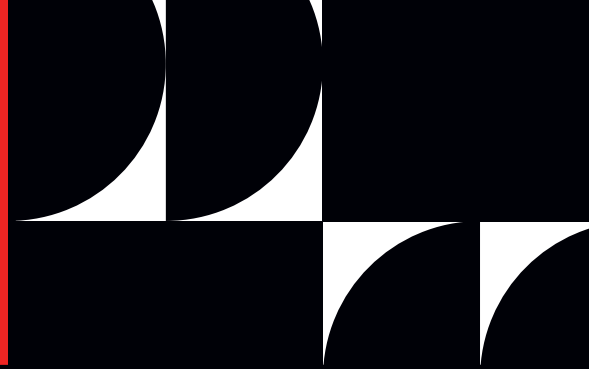
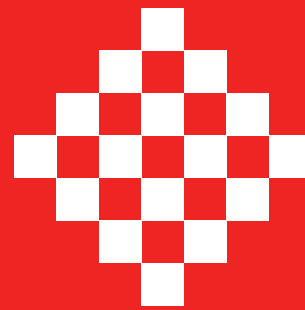


ENSEMBLE

CAMPUS TF1



MÉDIAS

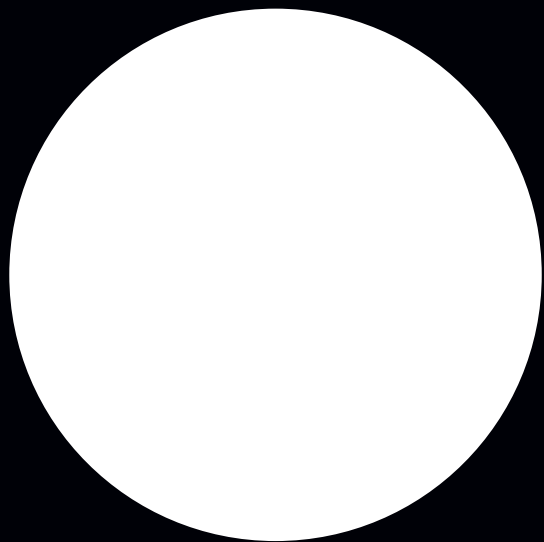
2023



&

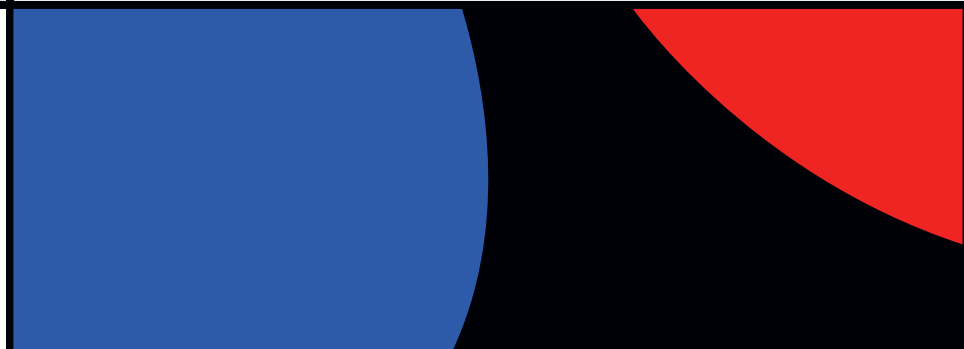
MARQUES

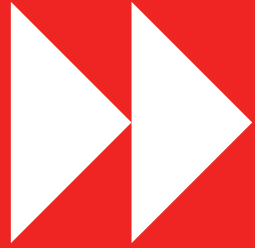
**AU CŒUR DU
LIEN SOCIAL**



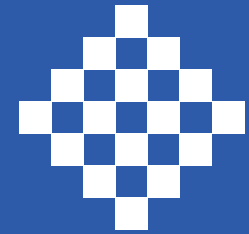

whisperers

**T F 1
· · ·
P U B**





ÉDITORIAL



La satisfaction de nos désirs individuels est de plus en plus prégnante dans nos aspirations et dans les propositions qui nous sont faites. Néanmoins, si l'hypersegmentation des offres est l'apanage des démocraties avancées, ayons conscience qu'elle ne peut s'inscrire que sur un socle collectif fort, celui-là même qui a permis de les construire.

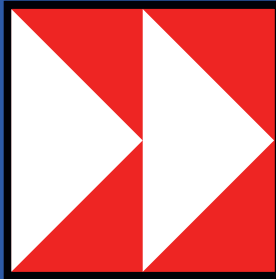
Ces deux tendances de fond sont naturellement antagonistes, et il apparaît à beaucoup qu'il est temps de veiller à consolider nos fondements communs, ce qui nous lie et permet justement à nos désirs individuels de s'exprimer : le pacte républicain.

Tel est l'ADN du Groupe TF1 : proposer des programmes de divertissement et d'information susceptibles de réunir au-delà des communautés, mais également à l'intérieur des foyers. Traditionnellement dans le même espace-temps, sur le poste de TV, mais également de

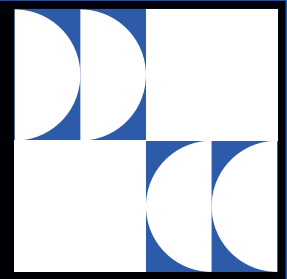
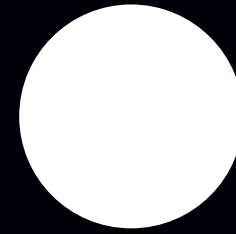
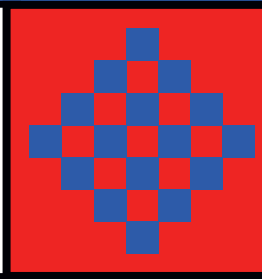
plus en plus à la demande, sur tous les écrans via notre plateforme de streaming MYTF1. Outre les médias, la publicité et les marques peuvent contribuer à ce ciment social. C'est aussi un gage de succès pour celles qui savent fédérer autour de valeurs fortes et communes. La publicité s'articule entre l'individuel et le collectif si elle ne cède pas complètement aux algorithmes qui ne jouent que sur notre corde individualiste. La publicité a donc un rôle à jouer pour nourrir les fondements qui nous permettent de faire société. Par les messages qu'elle véhicule bien sûr, mais également par le fléchage de ses investissements, car ce sont bien eux qui permettent aux médias d'exister, et à leur tour de contribuer au pacte républicain.

FRANÇOIS PELLISSIER
DGA Business & Sports,
Groupe TF1

¹ Dominique WOLTON, février 2021, « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques », tribune sur le site CEP-pub.org du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).



ÉDITO



L'Homme : animal social ou animal politique ? Si la traduction et les interprétations de la célèbre citation d'Aristote se sont succédées, personne ne remet en question le besoin fondamental de sociabilité des humains - Sapiens devrait même sa survie à cette dernière.

Au fil des âges, les interactions sur lequel repose le lien social n'ont cessé de se remodeler, jusqu'à être totalement révolutionnées ces dernières années. Internet et les réseaux sociaux sont, à l'origine, des idées merveilleuses. Ils nous ouvrent un monde où nous avons accès, en temps réel, à une source de savoir qu'une vie ne suffirait pas à compulser. Un monde où nous pouvons échanger des conseils auprès d'une communauté mondiale pour sauver son pied de basilic comme former des intelligences collectives afin de résoudre des énigmes scientifiques.

Pour autant, ce pacte social virtuel n'a-t-il pas des allures de pacte avec le diable ?

Commentaires haineux, baisse de la confiance en soi chez les plus jeunes, trouble de l'attention, crise de confiance sur la véracité des informations, influences politiques, infobésité... les dommages collatéraux de ces technologies sont malheureusement nombreux et impactent nos relations sociales.

Le développement des réseaux sociaux s'est parallèlement accompagné de revendications individuelles : revendications de genre, de sexualité, d'identification, de mode, de spiritualité... valorisées par les messages des marques qui flattent notre unicité et relayées par des internautes clamant la liberté d'être soi-même. En effet, les libertés individuelles, durement acquises par nos

âieux, sont défendues par les nouvelles générations qui combattent les discriminations pour créer un monde où chacun peut s'exprimer.

Cette quête de soi, ce droit à la différenciation, ce besoin de se connaître pour donner la meilleure image de soi, qui au départ fut vertueuse, a aussi ses aspects délétères : ceux de nous enfermer dans un entre-soi, de se replier sur une communauté et de perdre confiance dans les informations reçues.

Les plus extrêmes refusent le dialogue et crient à la victimisation. Cet affaiblissement ressenti du lien social est un terreau propice à la montée des extrêmes, à l'échec du projet démocratique et donc, par extension, à la menace de nos libertés individuelles ! Il va également de soi quand sans effort de relance et sans volonté des états, le projet écologique est voué à l'échec. Et si l'environnement s'effondre, notre société sombrera avec lui.

Évitons donc d'être nos propres bourreaux. Retrouvons nos capacités humanistes, redevons disponibles à l'écoute et au dialogue, redonnons de l'importance à ce qui est nécessaire et soyons indulgents sur le reste... Nous avons l'énergie de nous rassembler, de nous lier quand nous sommes fortement menacés et les attentats du 13 Novembre comme la solidarité observée pendant le covid l'ont prouvé.

Un lien social fort et fondé sur l'entraide nous permettra d'être plus résilient - ne dit-on pas qu'une chaîne a la force de son maillon le plus faible.

Alors, ensemble, discutons-en.

LIEN SOCIAL = LE DÉSIR DE VIVRE ENSEMBLE, LA VOLONTÉ DE RELIER LES INDIVIDUS DISPERSÉS, L'AMBITION D'UNE COHÉSION PLUS PROFONDE DE LA SOCIÉTÉ DANS SON ENSEMBLE.

Serge Paugam, sociologue, distingue 4 types de liens sociaux :

Le lien de filiation : famille élargie à laquelle un individu appartient sans qu'il l'ait choisie.

Le lien de participation élective : L'individu construit lui-même son réseau d'appartenances à partir duquel il pourra affirmer sa personnalité sous le regard des autres

Le lien de participation organique : L'individu dans le cadre du monde de l'école et du travail

Le lien de citoyenneté : Sentiment d'appartenance à une nation. Dans son principe, la nation reconnaît à ses membres des droits et des devoirs et en fait des citoyens à part entière.

ILS

ONT DIT

« Par homo-sociologicus, j'entends l'homme lié aux autres et à la société non seulement pour assurer sa protection face aux aléas de la vie, mais aussi pour satisfaire son besoin vital de reconnaissance, source de son identité et de son existence en tant qu'homme. »

Serge Paugam, sociologue

« LA PLUPART DES HOMMES SONT INCAPABLES DE SE FORMER UNE OPINION PERSONNELLE MAIS LE GROUPE SOCIAL AUQUEL ILS APPARTIENNENT LEUR EN FOURNIT DE TOUTES FAITES. »

Gustave Le Bon, sociologue

« LE SPECTACLE N'EST PAS UN ENSEMBLE D'IMAGES, MAIS UN RAPPORT SOCIAL ENTRE DES PERSONNES, MÉDIATISÉ PAR DES IMAGES. »

Guy Debord, écrivain, théoricien

« AUJOURD'HUI LA LIBERTÉ S'IDENTIFIE AVEC L'INDÉPENDANCE DE L'INDIVIDU À L'ÉGARD DU CORPS SOCIAL. »

Antoine Spire, journaliste

« CE QU'ORWELL N'A PAS PRÉDIT, C'EST QUE NOUS ACHÈTERIONS LES CAMÉRAS POUR NOUS-MÊMES, ET QUE NOTRE PLUS GRANDE PEUR SERAIT QUE PERSONNE NE REGARDE. »

Keith Lowell Jensen, écrivain et comédien

« NE PAS RAILLER, NE PAS DÉPLORER, NE PAS MAUDIRE, MAIS COMPRENDRE. MIEUX VOUS VOUS COMPRENDREZ VOUS-MÊME AINSI QUE VOS ÉMOTIONS, PLUS VOUS ÊTES AMOUREUX DE CE QUI EST. »

Spinoza, philosophe

SOMMAIRE

TEST

QUEL ANIMAL SOCIAL ÊTES-VOUS ?

I.

REDÉFINIR LE LIEN SOCIAL

P.08

Chaque époque change les codes du vivre ensemble. Quels sont ces nouveaux codes et quels éléments menacent la cohésion sociale ? Comment les marques peuvent-elles accompagner ces changements, entretenir un lien de proximité, de complicité ?

II.

RÉUNIR

P.22

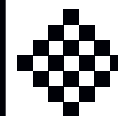
Comment valoriser les communautés sans tomber dans le communautarisme. Médias et marques créent des ponts de ralliements fédérateurs pour unir à travers des valeurs qui nous unissent universellement.

III.

RENCONTRER

P.36

Nous avons tendance à nous rassembler naturellement par affinités, croyances, valeurs. Mais comment évoluer socialement et mentalement si nous restons dans l'entre-soi ? Comment les marques et médias nous aident à rencontrer des altérités qui ne pensent pas comme nous ?



CONCLUSION



TEST

QUEL

ANIMAL SOCIAL

ÊTES-VOUS ?

La socialisation n'est pas innée. Elle s'apprend tout au long de la vie au contact du groupe. L'interaction entre individus se renégocie sans cesse en fonction des évènements. Nouveaux usages, technologies, catastrophes naturelles, etc. nécessitent de nous adapter en permanence et redéfinissent nos liens avec les autres. Aujourd'hui, avec toutes les mutations que notre société subit, le tissu social est plus que chamboulé. Avez-vous conscience que le monde extérieur vous a progressivement fait basculer dans un repli sur vous-même ? Ou au contraire, les temps difficiles révèlent-ils l'être social et solidaire que vous êtes ? Pour en avoir le cœur net, nous vous proposons ce test. N'hésitez pas à le faire régulièrement, vous verrez que votre humeur du jour peut influencer sur le résultat !

C'EST VOTRE ANNIVERSAIRE

- A. On vous a organisé une fête surprise
- O. Vous le fêtez en famille
- X. Seul Yves Rocher et votre mère s'en souviennent

VOUS VOULEZ SAVOIR QUEL TEMPS IL FERA DEMAIN

- O. Vous en profitez pour appeler votre mère, elle regarde toujours la météo de TF1
- X. Vous ouvrez votre application météo sur votre Smartphone
- A. Vous ouvrez la fenêtre et regardez l'horizon. Vous n'êtes pas seulement connecté aux autres, mais aussi à la nature.

C'EST L'HEURE DU DÎNER

- X. La flemme, vous faites appel à un service de livraison
- O. Chouette, on va préparer le repas en famille
- A. J'appelle la voisine du dessus pour lui proposer de partager mon repas

VOUS REVENEZ DE VACANCES

- O. Vous postez une photo de votre ville sur Instagram pour annoncer à tous votre retour. Pourvu que tout le monde soit rentré aussi !
- A. Vous proposez un apéro de retrouvailles à votre entourage
- X. Vous prenez une semaine de vacances supplémentaires chez vous pour ne voir personne

VOUS NE RETROUVEZ PLUS LE TITRE DE CETTE CHANSON QUI PASSE DANS LE BAR ET QUE VOUS ADOREZ TANT

- X. Vous sortez votre Smartphone et activez une application de reconnaissance sonore
- A. Vous demandez à vos amis qui partagent un verre avec vous
- O. Vous interrogez vos voisins. La soirée se termine en Blind test musical
- X. Vous n'êtes pas dans un bar, vous avez préféré binge watcher vos séries préférées

ON VOUS ANNONCE UN NOUVEAU CONFINEMENT

- X. Vous vous assurez d'avoir un stock de pâtes et de papier toilette pour les 2 ans à venir
- O. Vous êtes déjà sur l'organisation de tous les apéros virtuels des prochaines semaines
- A. Vous appelez les parents d'élèves de l'école de vos enfants pour mutualiser les heures de classe et devoirs

CE SOIR, C'EST PLATEAU TV !

- A. L'occasion de passer une bonne soirée en famille
- X. Chacun son programme, chacun son écran
- O. Vous avez invité tous vos amis pour regarder la finale de foot

C'EST LE WEEK-END !

- X. Enfin seuls !
- O. Chouette, on va pouvoir organiser la fête d'anniversaire du petit dernier !
- A. Je vais pouvoir retrouver mes camarades du théâtre, on va bien se marrer

RÉPONSES

VOUS AVEZ UNE MAJORITÉ DE X VOUS ÊTES UN OURS.



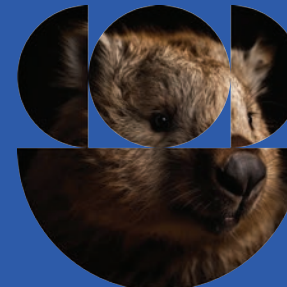
Vous êtes en autarcie totale dans votre grotte. On peut vous apercevoir de temps en temps en terrasse au printemps, dégustant un saumon fumé tout en pestant sur vos congénères. Les autres ne vous intéressent pas. Ils sont ennuyeux et source de problèmes.

VOUS AVEZ UNE MAJORITÉ DE O VOUS ÊTES UN CHIEN DE BERGER.

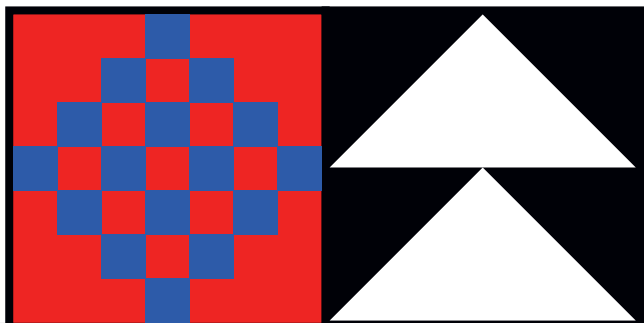


Vous rassemblez et veillez sur votre troupeau. Vous êtes dans l'instant, toujours à l'affût d'une occasion festive. Votre joie de vivre est contagieuse, vous vous faites facilement des amis. De nature fidèle, vos proches peuvent compter sur vous.

VOUS AVEZ UNE MAJORITÉ DE A VOUS ÊTES UN WOMBAT.



Vous êtes solidaire avec votre prochain, toujours soucieux de pouvoir aider. Pendant les incendies qui ont ravagé l'Australie en 2020, les wombats ont ouvert leur terrier aux animaux en détresse (les wallabies et les échidnés...) les sauvant ainsi des flammes.



« Tous les contacts physiques et psychiques, les échanges de plaisir et de douleur, les conversations et les silences, les manifestations d'intérêts communs ou opposés qui se produisent sans cesse – voilà d'abord ce qui fait la prodigieuse solidité du tissu social, sa vie fluctuante, avec laquelle ses éléments trouvent, perdent, déplacent sans cesse leur équilibre. »

Georg Simmel
Philosophe et sociologue (1858 - 1918)

I. REDEFINIR LE LIEN SOCIAL

Le tissu **social**,
un organisme **vivant**.

Ce qui est de bon ton et ce qui ne l'est pas dans une société est en perpétuelle négociation. Par exemple, un individu, pour être considéré comme drôle par ses pairs au XXe siècle, pouvait faire des blagues sexistes. Aujourd'hui, avec ces mêmes blagues, il serait totalement ostracisé.

Avec les nouvelles technologies, notamment les réseaux sociaux, dont le projet premier est de nous connecter à une échelle planétaire, nous avons le sentiment que les normes changent plus rapidement, pour le meilleur et pour le pire.

D'un côté, nous pouvons citer la résonance du mouvement #metoo qui a participé à libérer la parole des femmes et à une prise de conscience mondiale sur le harcèlement

sexuel. Des formes de solidarité pour retrouver un chat perdu, une cagnotte pour aider les plus démunis...

De l'autre, nous pouvons aussi citer l'augmentation de nouvelles pratiques délétères comme le harcèlement moral, le sentiment d'isolement ou la diffusion massive de théories complotistes.

Bonne et mauvaise, notre utilisation d'Internet engendre de nouvelles conversations et une culture du digital qui reconfigure notre rapport aux autres et au réel.

Nous allons voir, dans ce chapitre, comment nos relations aux autres se modélisent face à de nouveaux usages qui engendrent des changements culturels et sociaux profonds.



LA TECHNOLOGIE, ENNEMIE DES LIBERTÉS ET DU LIEN SOCIAL ?

La start-up italienne Cap_able a lancé une collection de vêtements anti-reconnaissance faciale. Elle considère la surveillance des masses comme une menace pour la société, susceptible de « *mettre un terme aux droits individuels, parmi lesquels la liberté d'expression mais aussi celle de se réunir et de se déplacer librement dans les espaces publics.* »

42 %

L'EMPATHIE, UNE VALEUR MONTANTE

Seulement 42% des Français estiment que les marques communiquent de manière empathique. Or, les marques qui cherchent à répondre au mieux aux préoccupations actuelles sont les plus performantes. Elles sont aussi en moyenne 2,9 fois plus recommandées que les autres !

Étude The Oval Office
X Institut Insites Consulting

20 %

LES RÉSEAUX SOCIAUX, SOURCE D'ÉROSION DU LIEN SOCIAL ?

Environ 20 % des jeunes de 15 à 30 ans disent s'être sentis anxieux ou déprimés à cause de leur utilisation des médias sociaux, selon une étude menée par Statistique Canada en 2018.

QUAND LES NORMES SOCIALES DEVIENNENT DES LOIS

2017

LANCEMENT DU MOUVEMENT #METOO

2022

LOI POUR RENFORCER LA PRÉVENTION SANTÉ AU TRAVAIL

Loi sur le harcèlement peu suivie ou encadrée. Blagues potaches et sexistes valorisées entre certains hommes au travail.

Un homme disant à une femme qu'elle a un joli chemisier dans un cadre professionnel devient mal vu.

« T'as encore tes règles ou quoi ? » est un propos sexiste qui peut désormais être reconnu comme du harcèlement sexuel.

Prérequis pour un bon tissu social



	LA CONFIANCE	COMMUNICATION	RÉCIPROCITÉ
LA NÉCESSITÉ	<p>La confiance, c'est la croyance que les autres sont de bons partenaires de coopération. Sur le plan économique, politique... ou pour des décisions : demander de l'aide à un inconnu pour porter sa valise dans le métro ou réaliser un échange commercial sur leboncoin.fr.</p>	<p>La communication noue le lien social, le lien social noue la société.</p>	<p>Quand la confiance est installée vient la coopération : ce lien offre protection et reconnaissance. Plus la coopération opère sur le long terme, plus le lien est fort. Quand vous aidez quelqu'un à déménager, vous attendez une réciprocité en termes d'aide ou d'image sociale dans le futur.</p>
LA CRISE	<p>Fake news (ou « infox »), promesses non tenues, deepfakes (ou « hypertrucages»), théories du complot... participent à éroder la confiance que l'on met dans les informations, les institutions, les autres. La crise de confiance participe au repli sur soi.</p>	<p>La multiplication des canaux de communication et « l'infobésité » brouillent les messages. Nous avons tendance à suivre les médias qui correspondent à nos systèmes de pensée. Le résultat ? Une société fragmentée, victimisée. Des informations qui prêchent des convaincus.</p>	<p>Les services que l'on pouvait se rendre entre pairs (déménagement, prêt de voiture, garde d'enfants, livraison de courses...) sont délégués à des entreprises via des applications. De plus en plus, nous allons socialiser avec des bots et des robots. Sous prétexte de gain de temps et de fluidité, nous appauvrissons nos interactions.</p>
LES RÉPONSES	<p>CERTIFIER LES INFORMATIONS Marques et médias ont un rôle à jouer pour valider le contenu qu'elles diffusent, surtout à l'heure où les intelligences artificielles facilitent la diffusion de fausses informations.</p>	<p>HIÉRARCHISER LES INFORMATIONS Permettre aux citoyens de recevoir des informations hiérarchisées, triées, certifiées, variées.</p> <p>ENCADRER LES DÉBATS Faire en sorte que plusieurs points de vue soient débattus, sans violence, avec des arguments vérifiés.</p>	<p>RETROUVER DES INTERACTIONS PLUS HUMAINES Remettre de l'humain au cœur des services privés et publics, solliciter ses proches.</p>

EMPATHIE	TOLÉRANCE	DISPONIBILITÉ
<p>En étant empathiques nous comprenons mieux le point de vue et les émotions des autres. L'empathie est une qualité qui nous aide à lire les émotions d'un environnement et nous permet de mieux prendre en considération, voire d'anticiper, les besoins d'autrui. L'empathie participe à la qualité des relations humaines et sociales.</p>	<p>La tolérance est le respect, l'acceptation et l'appréciation de la riche diversité des cultures, de nos formes d'expression et de nos comportements humains. Elle permet d'établir les limites dans lesquelles le pluralisme d'une société s'exprime.</p>	<p>Mettre nos sens et notre attention au service de l'écoute des autres est primordial pour développer un bon tissu social. Sans disponibilité, pas de communication de qualité, pas d'empathie, pas de tolérance et de confiance.</p>
<p><i>« L'humanité vit un déficit d'empathie »</i> disait Barack Obama. Quand une crise survient, nous avons plus d'empathie envers ceux qui nous ressemblent. Cette empathie « choisie » favorise le communautarisme et la montée de partis extrêmes et démagogues.</p>	<p>Nos libertés individuelles nous poussent à faire des choix de vie qui sont vivement critiqués par d'autres. Au-delà des choix de religion, il y a les choix de genre, de sexualité, de régimes alimentaires, de prendre ou de ne pas prendre l'avion... Et ces choix sont de plus en plus stigmatisés, montés en polémiques.</p>	<p>Des études montrent que les réseaux sociaux dispersent notre attention. De plus, s'ils permettent de partager du contenu, ce dernier l'est toujours en différé. Sur-sollicités, nous sélectionnons avec soin nos engagements, quitte à les annuler d'un coup de SMS à la dernière minute. #flemme</p>
<p>SE RECONNECTER À NOS SENS Moins d'intellectualisation, plus de connexion à nos sens pour mieux nous connecter aux autres. Renouer avec nos instincts, nos émotions... pour développer nos compétences sociales.</p>	<p>FAVORISER LA MIXITÉ Valoriser des débats autour de points de vue différents, dans une optique de compréhension et de respect, sans chercher la polémique ou l'extrait qui serait repris sur les réseaux sociaux.</p>	<p>RÉÉQUILIBRER LES ESPACES/TEMPS Organiser des événements physiques, uniques et ponctuels, en limitant leur diffusion instantanée sur les réseaux sociaux. Inciter à profiter pleinement du moment présent, ici et maintenant.</p>

I. REDÉFINIR LE LIEN SOCIAL

La reconfiguration des liens sociaux

Le lien social est-il lui aussi en crise ? Beaucoup décrivent une société devenue beaucoup trop individualiste. D'autres célèbrent la liberté d'être soi et la possibilité de s'émanciper d'une pression sociale devenue trop forte. Ce qui est sûr, c'est que les technologies remodelent nos façons d'interagir, questionnent des croyances profondes autour de modèles attendus (être en couple, faire des enfants, contribuer à la société par le travail...). En conséquence, nous avons tendance à nous rassembler plus par valeurs que par liens de proximité. Ces liens choisis, plus nombreux, sont aussi plus fragiles, en particulier dans un contexte d'instabilité économique, de mobilité physique et de changements technologiques fréquents.

LA QUÊTE DE SOI

1

SE TROUVER, LE NOUVEAU GRAAL

Psychothérapies, nouvelles spiritualités, développement personnel... « Se trouver » pour être son « better-self » est devenu le Graal de notre existence. Dans une de ses vastes références à l'individuation, Jung disait que l'individuation est un « processus à travers lequel nous devenons ce qu'effectivement nous sommes. L'individuation permet une progressive intégration du Soi inconscient dans la vie de l'individu en accord avec ses limites de temps et d'espace. »

© SUSANNA MARSIGLIA

© TOA HEFTIBA



2

UN NOUVEAU RAPPORT AU TRAVAIL

LE TRAVAIL DOIT PARTICIPER À LA QUÊTE DE SOI

Burn-out, brown out, bore out, silent quitting... tout un nouveau vocabulaire investit les médias pour alerter sur la perte de sens, de cohésion au travail. En Chine, pays où le travail s'érige en valeur ultime, la jeune génération appelée Tang Ping (ceux qui s'allongent) revendique le droit à s'émanciper de la pression sociale nationale. Ils réalisent que l'énergie mise dans un travail acharné pendant toute une vie n'est plus synonyme de réussite. Ils préfèrent penser à une vie qui fait sens pour eux et prendre le temps de la réflexion.

© SPENCER DAVIS



3

LA DÉFINITION DE LA FAMILLE EST ÉLARGIE

LIENS CHOISIS

Si la famille reste une valeur sûre pour s'y réfugier en cas de besoin, beaucoup tissent des liens affectifs forts avec le cercle amical, professionnel voire... animal. Une étude du US Pew Research Center montre que 44 % d'Américains nullipares affirment qu'il est peu probable qu'ils aient un enfant un jour.

D'un autre côté, une étude belge Comeos met en exergue que 46 % des propriétaires de chien considèrent leur animal comme leur enfant.



DES ÉCHELLES ET DES PERCEPTIONS DISTINCTES

Selon l'étude Ipsos Global Trends 2023, il existe **un décalage très fort entre le macro et le micro** : seuls 17 % des Français se déclarent optimistes concernant le monde pour les 12 prochains mois. En revanche, ils sont 45 % à être optimistes pour leur village ou leur ville et 48 % pour eux-mêmes et leur famille.

DES ASSOCIATIONS PAR GOÛTS ET VALEURS

PLANTES VERTES & THÉORIE DU COMLOT

Finies les catégories socioprofessionnelles. On se relie moins par son revenu et son milieu social que par ses goûts, convictions et croyances.

Ainsi, on peut se sentir plus proche d'une grand-mère chinoise que de son collègue car l'on partage l'amour des plantes vertes. Les réseaux sociaux favorisent ce type de regroupement pour le meilleur et pour le pire. Ainsi, l'application Awake Dating met en relation des personnes convaincues de théories complotistes.



LA MONDIALISATION REDÉFINIT LA GÉOGRAPHIE DE NOTRE APPARTENANCE SOCIALE

LES DEUX CLANS : LES SOMEWHERE ET LES ANYWHERE

« La nouvelle fracture mondiale » théorisée par le journaliste David Goodhart analyse le clivage généré par la mondialisation au sein de la société britannique. D'un côté, les Anywhere, villageois planétaires et grands gagnants de la mondialisation ; de l'autre les Somewhere, gens « de quelque part », moins mobiles et chez qui la mondialisation fait naître des inquiétudes. Une polarisation forte qui cause des incompréhensions entre deux franges de la population très différentes.

Selon une enquête Vivavoice publiée en 2022, 56 % des Français déclaraient se sentir « de quelque part », 29 % « de partout » et 15 % ne se prononçaient pas.



VERS UNE DÉSHUMANISATION DES SERVICES

PARLE À MON BOT

Il est loin le temps de l'entraide rituelle pour les travaux des champs. Avec une population urbaine à 60 %, parfois éloignée familialement, des entreprises proposent de prendre le relais avec des services autrefois assurés par l'entourage. Promesse d'efficacité, de gain de temps et d'annulation de réciprocité grâce à une transaction monétaire, ces services se déshumanisent de plus en plus avec l'arrivée des nouvelles technologies. Le service public délègue aussi ses activités : à New York, 3 chiens robots complètent l'équipe de la NYPD. Leur éthique vis-à-vis des humains est actuellement testée.

I. REDÉFINIR LE LIEN SOCIAL

Le code a changé

Je consomme donc je suis. Dans une société capitaliste, prouver sa valeur aux autres engendre des comportements consuméristes. Pour Pierre Bourdieu, sociologue, la position sociale d'un individu est moins déterminée par son capital économique que par son capital culturel et social, et par la façon dont il les investit. Et notre société lui donne raison. Si le clinquant des signes extérieurs de richesse disparaît, de nouveaux codes plus sophistiqués, subtils, apparaissent.

Dans une époque où un perfecto se retrouve aussi bien chez Celine que chez Shein, les différences de classe se font, outre sur la qualité, dans le registre de l'immatériel. Activités sportives, repas bio et sains, arrêt de l'alcool, bon sommeil, solitude choisie ou codes culturels deviennent de nouveaux marqueurs sociaux qui nous positionnent dans la société et orientent nos préférences relationnelles.

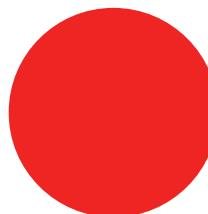
© CHARLES GAUDREAU



UN CORPS FORT

Depuis plus d'une dizaine d'années, le marché de la salle de sport est en hausse. On dénombrait 4 540 salles de sport en France en 2020 (+ 4% vs 2019), dont près de 3 sur 10 sont des franchises de grandes enseignes (Basic Fit, L'Orange Bleue, etc.). Le secteur a cumulé un chiffre d'affaires de près de 2,6 milliards d'euros en 2020, soit une hausse de 25 millions d'euros (+ 0,97%) par rapport à 2019 et ce, malgré la crise sanitaire.

Source : Aditi média



DANS LE TEMPLE DE SOI

Avec la maison devenue extension de soi, ouverte par des fenêtres Zoom aux autres et professionnalisée pour ne plus sortir de chez soi (home cinéma, spa, literie d'hôtel...), la décoration est devenue un nouveau territoire d'expression sociale. Le marché de la décoration et de l'ameublement représente près de 26 milliards d'euros en France, réparti à peu près également entre l'ameublement (12,73 milliards, selon l'IPEA) et la décoration d'intérieur (13,2 milliards selon Les Échos Études).

NOUVELLES RICHESSES INVESTIR EN SOI

Notre consommation se fonde moins sur le matériel (moins de vêtements, voitures...) et plus sur l'immatériel (culture, thérapies, sport, expériences...). Dans un monde de plus en plus anxigène pour les individus, investir en soi est un moyen d'avoir un certain contrôle sur ses actions du quotidien et de déterminer sa place au sein de la société.

DANS UN MENTAL FORT

Qu'il s'agisse de thérapies psychologiques, ésotériques (chamanisme, astrologie, tarot...), d'expériences immersives... le but est le même : se connaître en profondeur et reconnaître nos relations aux autres. Avec une population dont la santé mentale est dégradée, notamment chez les jeunes (1 jeune sur 3 déclare être personnellement affecté par un problème de santé mentale. Source : Ipsos), la force psychique des individus devient un sujet de santé publique.



EFFETS DE MODE

La socialisation d'un individu se fait par la validation de règles, explicites ou tacites, afin qu'il puisse être intégré dans le groupe. Ces règles sont parfois superficielles, mais peuvent vous positionner comme quelqu'un de conservateur ou progressiste dans la société. Ces normes peuvent aussi évoluer : une norme conservatrice peut être remplacée par une norme progressive, qui elle-même deviendra conservatrice. La roue tourne ! Par exemple, porter un costume en entreprise était devenu ringard, des tenues « casual chic »

l'avaient remplacé. Aujourd'hui, les individus les plus à la pointe reportent le costume, avec des volumes revisités, ringardisant de ce fait ces tenues trop décontractées ou « streetwear ». Aussi, le mouvement « #eattherich » sur les réseaux sociaux (vilipender certains riches pour leurs comportements écologiques et sociaux irresponsables) amène les plus aisés à adopter des codes discrets : pulls beiges ou noirs en cachemire, t-shirts discrets mais bien coupés... On appelle cette tendance le « Quiet Luxury ».

VOTRE FIERTÉ EST-ELLE SOCIALEMENT BIEN PLACÉE ?

1. Être fier de manger une entrecôte



BIEN PAS BIEN

3. Être fier d'avoir fait combler sa piscine privée



BIEN PAS BIEN

2. Être fier d'être VIP sur une compagnie aérienne



BIEN PAS BIEN

4. Être fier de manger des topinambours en saison



BIEN PAS BIEN

1. Pas bien **2.** Pas bien **3.** Bien **4.** Bien. // Vous avez toutes les bonnes réponses : bravo, vous avez déjà intégré les normes sociales validées par l'élite culturelle. // Vous avez échoué au test. Vous êtes considéré comme un pyromane écologiste par les jeunes générations. Vous serez bientôt ostracisé.

VOCABULAIRE SOCIAL

Afin de caractériser de nouveaux comportements, de nouveaux mots apparaissent dans notre communication. Pour la plupart en anglais, ils investissent les réseaux sociaux pour parler de nos états d'âmes ou de nouvelles pratiques sociales. Revue des plus populaires.

ASTROTURFING

Pratique déloyale de propagande utilisée à des fins publicitaires, politiques ou de relations publiques, dont la finalité est de donner l'impression d'une mobilisation populaire massive. Selon Charlie Hebdo, la Chine disposerait d'une armée numérique de 200 000 fonctionnaires prête à orienter l'opinion publique.

FODA

Pour « Fear of Doing Anything » - la peur de faire quoi que ce soit. Devant trop de choix, on reste paralysé et on reste sur son canapé.

FEXTING

Pour « Fight » et « Texting » ou comment nous disputons par textos interposés.

SITUATIONSHIP

Mix de « Situation » et « Relation » (Relationship). Désigne l'absence de caractérisation d'une relation amicale ou amoureuse. L'évolution ou non de la relation reste ouverte et floue.

JOSI

Pour « Joy of Staying In » - la Joie de rester chez soi, de refuser toutes les sollicitations extérieures.

FOMO

Pour « Fear of Missing Out » ou la peur de manquer une information, un évènement. Une anxiété qui pousse certaines personnes à rester connecter en permanence pour être sûr de ne rien rater.

GHOSTING

Ou « faire le fantôme ». Disparaître du jour au lendemain, couper court à toute conversation sans explication.

JOMO

Pour « Joy of Missing Out » - la joie de rater volontairement les nouvelles des réseaux sociaux. En réaction au FOMO, le JOMO prône des moments de déconnexion pour se concentrer sur le moment présent.

RABBIT HOLE

Ou « terrier du lapin ». Le fait de se retrouver happé par des vidéos sur un même thème (lolcat, recettes de cuisine, concours hippiques... ou vidéos complotistes.)

FOBO

Pour « Fear of Better Option » ou la peur de louper un évènement qui serait meilleur que celui que l'on avait choisi en premier. On appelle les pratiquants du FOBO les Maximisiers : ils étudient en profondeur toutes les options qui s'offrent à eux avant de faire un choix avisé et s'en sortent souvent frustrés de toute façon.

TRAIN BRAGGING

Pour clamer sa fierté de prendre le train.

SLACKTIVISME

Pour parler d'activisme paresseux (Slack + Activism). Il s'agit de se donner bonne conscience en soutenant d'un like les actions écologiques ou sociales, en direct de son canapé.

Bulles sociales

En 2017, Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, clamait dans un manifeste que les communautés en ligne favorisaient les communautés hors ligne. Si les réseaux sociaux ont des avantages non-négligeables en ce qui concerne nos relations aux autres ou à l'accès aux connaissances et informations, leurs dommages collatéraux sont massifs et révèlent de nouvelles pathologies.

Au Japon, on nomme « hikikomori » les personnes de tout âge qui ne veulent plus sortir de chez elles. En France, on parle du « syndrome de la cabane », apparu après le confinement. Et pour cause, avec une connexion internet on peut sociabiliser, travailler, réaliser des échanges commerciaux, avoir des relations amoureuses... sans mettre le pied dehors. Et ce n'est peut-être pas si bon, même pour les plus introvertis d'entre nous.

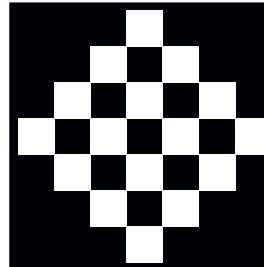
« L'intra-contrôle, l'autocontrôle, le self-control sont liés à l'individualisation de la société. Plus tu es seul, plus tu es dans le doute, et ça crée une forme d'anxiété, d'angoisse... Alors tu demandes tout un feedback numérique, sur toi, sur ta santé. Ces mécanismes d'autocontrôle sont propres à un monde où tu perds le lien avec toi-même, tu n'es plus dans ta puissance intérieure et tu as besoin que ces technologies viennent définir un cadre que tu puisses maîtriser. Tu n'as même plus à te confronter à l'altérité dans ton monde, tu peux le contrôler via des « bulles de filtres ». Tout ça nous dévitalise. »

Alain Damasio,
interviewé par Philippe Vion-Dury, Socialter



VIRTUELLES OU RÉELLES, LES ÉMOTIONS RESSENTIES SONT-ELLES LES MÊMES ?

BECAUSE OF «HER»...

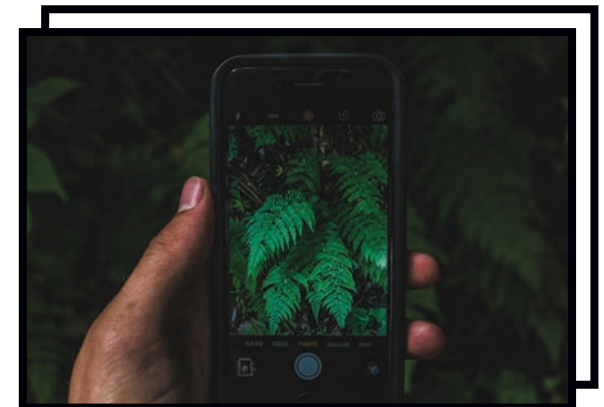


Replika est un service mettant à disposition un robot conversationnel virtuel dont l'utilisateur peut programmer le type d'interaction qu'il souhaite avoir (empathique, humoristique, encourageant...). L'année dernière, il était même possible d'avoir des conversations amoureuses et sexuelles avec le robot, ce que Replika ne permet plus aujourd'hui, les dérives, du côté de l'IA comme des internautes, ayant été trop nombreuses. Certains utilisateurs ont fait part de leur désarroi, en écrivant leur solitude, leur peine, leur frustration depuis qu'ils ont été rejetés affectivement par leur petit.e ami.e virtuel.

IL Y A UN ÉCRAN ENTRE SOI ET LE MONDE...

JE POSTE DONC JE PENSE

Quand on est touché par un paysage, une situation, on veut les capturer puis, souvent, les partager sur les réseaux sociaux. En retour, on espère une approbation de sa communauté. Ainsi, les réactions en ligne finissent par déterminer ce que l'on ressent : elles orientent nos émotions. Au point que la photographie devient l'évènement.



UNE VIE VIRTUELLE PLUS RICHE QUE LA RÉELLE ?

EXTENSION DU DOMAINE DE SOI-MÊME

Avec une génération Z qui passe plus de temps à socialiser, créer et s'exprimer dans espaces sociaux immersifs, la demande de mode virtuelle pour avatar explose. 70 % de la génération Z déclarent que leurs avatars s'habillent au moins un peu comme leur style IRL, et autant s'inspirent du style de leur avatar pour s'habiller au quotidien.

(Source : Roblox)



52 %

52 % des joueurs de la génération Z se sentent plus eux-mêmes dans le metavers que dans la vraie vie. Les joueurs de jeux vidéo de moins de 25 ans (génération Z) donnent plus d'importance à leur identité et à leurs relations en ligne que les générations précédentes.

Étude Razorfish et Vice Media Group

NOS EXPÉRIENCES VIRTUELLES PEUVENT-ELLES NOUS RENDRE PLUS EMPATHIQUES ?

Mel Slater et son équipe ont mené une expérience impliquant la perception des biais raciaux* à travers l'utilisation d'avatars virtuels de différentes couleurs de peau. Les participants ont été immergés dans un environnement virtuel où ils ont été représentés par un avatar d'une couleur de peau différente de la leur (blanc ou noir). Les participants ont ensuite été soumis à une tâche de groupe consistant à jouer ensemble du djembé, un instrument de musique d'origine africaine.

Les résultats ont montré que les participants qui ont été représentés par des avatars noirs ont obtenu de meilleures performances dans la tâche de groupe, probablement en raison des stéréotypes positifs associés à la musicalité des personnes noires. Les participants ont également été invités à remplir un questionnaire sur les biais raciaux avant et après l'expérience virtuelle, et les résultats ont montré une diminution des biais implicites après l'expérience.

Certes, les résultats de cette étude sont sujets à débat, mais ils pourraient montrer les atouts des technologies immersives pour améliorer l'empathie.

*L'étude a été publiée en 2019 dans la revue scientifique PLOS ONE sous le titre « Reducing Implicit Racial Bias through Immersive Virtual Reality ».

À TABLE



Il n'y a pas que les nouvelles technologies qui nous enferment dans les bulles ; nos comportements autour de la table, lieu de partage et de réunion familiale et conviviale, commencent à nous diviser.

En premier lieu, nos régimes alimentaires nous font adopter des repas spécifiques (sans gluten, sans lactose, keto, paléo, vegan, flexitarien, etc.) que l'on prend à des horaires parfois décalées (jeûnes intermittents, chrononutrition...).

Ces nouveaux régimes peuvent être liés à des considérations médicales, sanitaires, politiques, climatiques... et engendrent une variété élevée de recettes et de nouveaux aliments.

Face à cette demande de variété, aux États-Unis, un magasin d'alimentation peut offrir aujourd'hui 50 000 références contre 7000 dans les années 90. L'inspiration sur l'alimentation pullule sur les internets (#foodporn), et l'appétence pour cuisiner est toujours là. Mais personne ne semble partager son repas. Selon une étude de Cooking at Home Report, 30 % des américains dînent sur le canapé et 17 % dans leur chambre. Seulement 48 % dînent encore à table.

I. REDÉFINIR LE LIEN SOCIAL

Marques transformatrices

Les raisons d'être des entreprises deviennent des marqueurs sociaux, des « raisons d'y être » pour les collaborateurs comme pour les consommateurs qui adhèrent - ou non - à leur vision du monde. Ainsi, les marques ont la possibilité de rassembler les communautés, de les animer, de devenir des médiateurs pour engager les discussions et faire progresser la société dans le bon sens. Elles endossent à ce titre un rôle de plus en plus politique dans un contexte où la frontière s'amenuise entre responsabilités des États - incarnés par des individus politiques de plus en plus « brandés » - et la contribution sociétale des marques.

LES MARQUES À L'ÉCOUTE

Le social listening (écoute sociale) permet de recueillir de nombreux renseignements sur ses utilisateurs. Les marques les prennent en compte pour ajuster leurs design, produits ou communication.

LES MARQUES INDISPENSABLES À LA TRANSFORMATION DES SOCIÉTÉS

Selon L'Observatoire des marques dans la Cité (Havas Paris x CSA), 81% des Français estimaient en 2018 que les États avaient « plus que jamais besoin des entreprises pour les aider à transformer la société ». Des attentes confirmées par une enquête de 2022 (Havas Meaningful brands) selon laquelle 66 % d'entre eux pensent qu'il est « de la responsabilité des marques de faire la différence » (+10 points vs. 2019).



© JONATHAN BORBA

S'EMPARER DE SUJETS D'UTILITÉ PUBLIQUE

TRAVAILLER SELON SES RÈGLES

Carrefour accorde 12 jours d'absence supplémentaires par an aux salariées atteintes d'endométriose. « Je ne suis pas sûr que la réponse doit être législative, mais c'est encourager le dialogue social, là où c'est possible, là où ça fait sens », a réagi le porte-parole du gouvernement Olivier Véran qui a salué « à titre personnel » la démarche. « Il n'y a pas, à l'heure à laquelle je vous parle, de projet de loi sur cette question mais on regarde avec attention la manière dont les choses se déroulent dans les entreprises et les collectivités qui mettent déjà en place des dispositions particulières », a-t-il ajouté.

ACCOMPAGNER DES MOUVEMENTS SOCIAUX

BATTERIE DE CUISINE

Les marques rebondissent sur l'actualité, grâce à des agences agiles et des Community managers érigés en héros de la communication. Alors que des manifestants ont accueilli les représentants de l'État en tapant sur des casseroles pour montrer leur mécontentement quant à la réforme des retraites, fabricants et distributeurs en ont profité pour mettre en avant leurs batteries de cuisine. Un clin d'œil subtil qui fait entrer les marques dans le discours politique sous couvert d'humour.

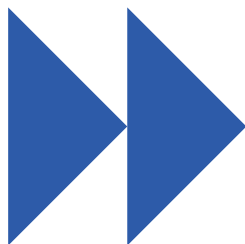
À ce prix-là,
ça peut faire
du bruit.

IKEA 365+
Casserole 1,8
12,99€



4:17 PM · 21 avr. 2023 · 2,9 M vues

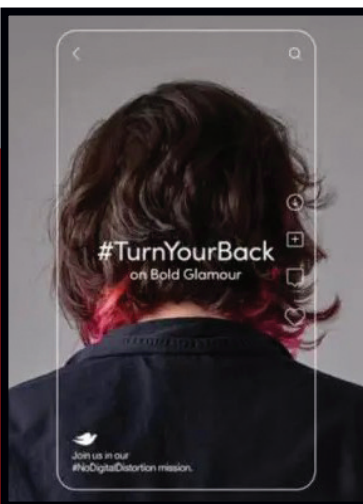
PHOTO: TWITTER.COM/IKEA



VALIDER DES COMPORTEMENTS POUR LES FAIRE RENTRER DANS DES NOUVELLES NORMES SOCIALES

BOYS DO CRY

La marque de prêt-à-porter et entreprise à mission Jules a lancé une campagne mettant en scène 5 hommes confrontés à leurs vulnérabilités et contradictions. Une manière de lutter contre les stéréotypes de genre et d'enrichir notre système de représentations.



S'OCCUPER DE LA SANTÉ MENTALE DE SA COMMUNAUTÉ

ENGAGEMENT POUR LA DIVERSITÉ

Dans la lignée de ses actions pour promouvoir l'acceptation de soi et la diversité des beautés, Dove a récemment encouragé sa communauté à tout simplement « tourner le dos » au filtre Bold Glamour popularisé sur TikTok et permettant de correspondre à des canons de beauté irréalistes et néfastes pour l'estime de soi.

ÊTRE UN LANCEUR D'ALERTE

ENTRER EN CAMPAGNE

Dans une campagne menée pendant la présidentielle 2022, Biocoop interpellait les candidats sur l'utilisation des pesticides et sur la nécessité de remettre ce sujet au cœur des débats.



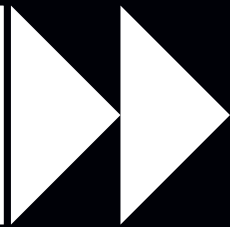
EDUQUER A L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

RELATIVISER LE POIDS DES IMAGES



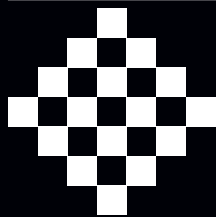
80 % des personnes se sentent démotivées après avoir vu des images de transformation corporelle « avant et après » habituelles, et 48 % d'entre elles se sentent encore plus mal dans leur corps. Asics a créé une série d'images « avant et après » mettant en évidence les avantages mentaux de l'exercice, plutôt que les transformations corporelles habituelles.

ITW



**VÉRONIQUE
LANGLOIS**

**XAVIER
CHARPENTIER**



**CO-FONDATEURS
DE FREETHINKING**

Quelle est l'activité de votre agence ?

FreeThinking est un laboratoire de conseil et d'études communautaires, créé il y a 16 ans au sein de Publicis Groupe, rattaché à Publicis Media. Pionnier et pure player du collaboratif, FreeThinking est spécialisé dans la détection de tendances et d'insights en France et à l'international (à date, plus de 600 communautés de consommateurs, clients, collaborateurs, professionnels dans 26 pays). FreeThinking mène depuis 16 ans l'Observatoire des Classes moyennes, permettant de converser très régulièrement avec ces Français rassemblés en communautés sur des sujets de consommation, d'opinion et de société.

Votre agence observe les classes moyennes. Depuis quelques années, vous avez remarqué un repli individualiste. Depuis quand s'opère-t-il et comment s'exprime-t-il ?

Ce mouvement de repli qui est une forme d'isolationnisme individualiste n'est pas nouveau : il s'est développé au fil des 15 dernières années en réaction aux difficultés de vie et de pouvoir d'achat. En réaction aussi au sentiment d'abandon et de déliaison avec les élites dirigeantes du pays. Il est de plus en plus accusé depuis les crises à répétition que nous vivons : la crise des gilets jaunes, qui a eu un effet accélérateur, la crise du Covid, qui a été un choc de réalité face à l'impréparation du pays et a provoqué une sidération et une déception terribles... Et enfin les dernières crises, l'inflation et la guerre en Ukraine, qui aggravent évidemment ce mouvement de grand retranchement.

Selon vous, ce phénomène va-t-il s'installer durablement ?

Oui, car le sentiment que les choses ne vont pas s'arranger est bien ancré, et le repli traduit ce besoin de se retrancher et d'une certaine façon de se barricader face à l'instabilité, à l'imprévisibilité, à l'anormalité du nouveau monde qui nous entoure. Trouver son équilibre dans un monde en déséquilibre pour longtemps. Ce repli contraint est aussi un repli assumé et même valorisé, ce qui peut le pérenniser. Se replier sur son jardin personnel et familial, c'est aussi découvrir une autre façon de vivre, se recentrer sur des valeurs vues comme essentielles et plonger dans un hédonisme de proximité. Se surprendre à se poser une question : et si c'était ça, la vraie vie ?

Peut-on considérer le repli comme une forme de résilience face aux événements récents et actuels ?

Oui en un sens, cette réaction face aux événements est une forme d'adaptation, une solution pour chercher à organiser sa petite vie à sa façon, tenter d'échapper aux circuits de décision qui font perdre la maîtrise de sa vie. C'est une façon très concrète de s'armer contre l'inflation et les difficultés accrues de pouvoir d'achat, de fermer les yeux ou de se mettre à l'abri des tensions sociales qui traversent le pays de façon toujours plus violente, d'attendre des jours meilleurs. Sachant que ce retour à des jours meilleurs ne signifiera sans doute pas l'abandon complet de ces mécanismes de défense et de réinvention d'un autre modèle/mode de vie.

L'inflation a-t-elle un impact sur le lien social (limitation des déplacements, des invitations entre amis...) ?

Oui clairement. Ce phénomène de repli dont nous parlons est une arme anti-inflation. Se replier sur son jardin s'entend au sens figuré du terme, mais aussi au sens propre. Avoir son jardin potager, cultiver ses fruits et légumes fait la différence dans cette période de lutte contre la hausse des prix.

Ensuite, toutes les stratégies anti-inflation fonctionnent à plein actuellement, à commencer par la réduction des coûts : les loisirs, le restaurant, le cinéma sont touchés de plein fouet et remplacés par des loisirs gratuits – la France des promeneurs – et des loisirs « at home » : la séance de cinéma pop-corn chez soi, les dîners en famille, entre proches... Enfin, la démobilité quand elle est possible – la réduction de l'utilisation de la voiture le week-end par exemple pour économiser les frais de carburant – peut aussi être synonyme de désocialisation. On ne va pas à la communion du petit-neveu, on ne va pas plus en ville boire un verre entre potes.

Y a-t-il encore une envie de collectif, de solidarité ? Les crises amènent-elles plus d'entre-aide ou le contraire ?

Oui, l'envie de collectif est toujours là, c'est un des paradoxes de l'époque. Et c'est un paradoxe à la fois douloureux et rassurant. Douloureux, parce que les crises entraînent ce retranchement qui n'est pas vécu que sur un mode positif et résilient mais aussi comme une frustration, un pis-aller, on se met à l'abri. Car au-delà de l'adaptation aux difficultés de l'époque, de la protection contre les agressions du monde extérieur qui fondent le repli, il y a l'attachement aux valeurs intangibles qui rassemblent les Français : solidarité, convivialité, un hédonisme que l'on aime partager et qui n'exclut pas l'engagement : ce n'est pas pour rien que la France est le pays des associations... Et du barbecue ! Rassurant, parce que justement cela montre que les tensions et le stress actuels ne déstructurent pas toute la société, et surtout les convictions, les valeurs positives des Français avec qui nous travaillons.

Selon vous, comment les marques peuvent-elles aider à accompagner le lien social, quelles stratégies mettent-elles en place ?

Fabriquer du commun doit être au cœur de leur stratégie, parce que c'est au cœur des attentes que les Français expriment à leur égard, et que ces attentes ne se démentent jamais. Cela veut dire exprimer, visibiliser les valeurs qui nous unissent, d'abord – parler de ce à quoi on croit et de ce qu'on fait bien ensemble. C'est aussi donner des signes visibles de solidarité, démontrer par son action et aussi sa communication qu'elles s'intéressent aux plus fragiles, en tout cas, même si elles n'ont pas vocation à se substituer à la solidarité nationale ou aux associations, qu'elles se préoccupent de leurs difficultés, qu'elles ne sont pas indifférentes. Et c'est enfin ne pas hésiter à leur proposer un récit économique qui les motive, parce que les Français ont de l'ambition pour leur pays : derrière les marques, il y a des entreprises, il y a des emplois, il y a du développement économique, il y a des territoires à valoriser.

Les marques peuvent-elles aider à transformer notre vision de la société ?

Bien sûr. Elles doivent assumer le rôle que les Français attendent de les voir jouer, un rôle d'entraînement, de réservoir à idées et d'influenceuses. Derrière les marques, il y a pour les Français un vrai pouvoir, celui d'inventer, de proposer des solutions, d'améliorer la vie. Et en période de tensions, de transition, le pouvoir de nous aider à changer, à nous adapter – il y a une très forte demande, et même une exigence des Français sur ce sujet –, qui peut prendre la forme d'un défi mais est foncièrement positive. Et puis une marque, c'est aussi pour les Français des valeurs à respecter et à incarner. Les Français reconnaissent aux marques le pouvoir de faire avancer des idées. Cela leur crée évidemment une responsabilité. À elles d'imaginer comment elles entendent l'assumer, non seulement en paroles, mais en actes. C'est un beau défi.

Y A-T-IL ENCORE UNE FRACTURE GÉNÉRATIONNELLE ?

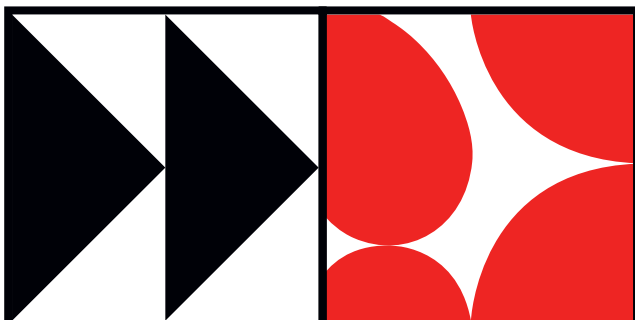
Digital natives contre boomers, fluidité de genres et d'identités contre repères traditionnels, précarité et effondrement écologique contre Trente Glorieuses ? Si les motifs de divergence sont bien réels, la conscience de la nécessité d'un avenir commun entre générations l'est aussi.

Selon une enquête IFOP menée fin 2020, 91 % des Français jugeaient les relations intergénérationnelles comme essentielles, à la fois pour se construire individuellement et pour faire société.



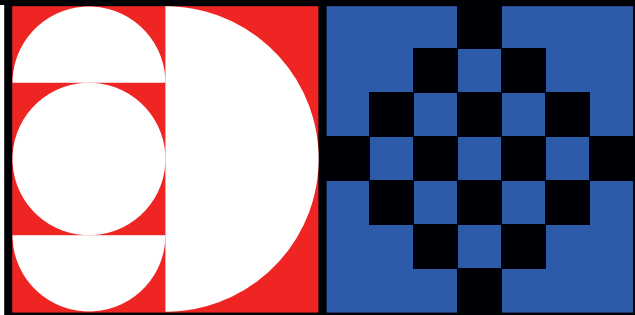
REGROUPER PAR VALEURS PLUS QUE PAR ÂGES

La nouvelle raison d'être de la marque Lacoste, « Faire de l'élégance une valeur qui transcende les différences », est bien représentée dans cette publicité réalisée par BETC.



« Les classes et les nations et aussi les individus doivent savoir s'opposer sans se massacrer et se donner sans se sacrifier les uns aux autres. »

Marcel Mauss
Anthropologue et sociologue français (1872-1950)



II. RÉUNIR

Vivre **ensemble** un enjeu **démocratique**

Nous l'avons vu dans le chapitre 1, nous partageons encore beaucoup de choses, mais pas dans le même espace-temps. Et nos quêtes identitaires, nos besoins de labelliser nos maux en permanence de nous aide pas à nous réunir. Or, il est indispensable de se rassembler afin de mieux faire société, et soutenir nos démocraties. La démocratie, c'est-à-dire le « pouvoir » (kratos) du « peuple » (dêmos), est garante de la liberté, de l'égalité et de la solidarité de ses citoyens. Platon remettait en cause le projet démocratique des sociétés, se demandant si le peuple était suffisamment éclairé pour pouvoir décider par lui-même. En effet, nous avons vu avec le scandale de Cambridge Analytica en 2016 (une firme qui avait exploité les données de 87 millions d'utilisateurs de Facebook sans leur consentement pour favoriser l'élection de Donald Trump) que les nouvelles technologies pouvaient facilement influencer sur le résultat d'une élection politique.

Diffusion de fausses nouvelles, trafic d'influences, décrédibilisation des adversaires,

nouvelles formes de propagande... les moyens sont nombreux, et fonctionnent d'autant mieux quand les cibles sont des personnes isolées qui ne se renseignent que par le biais des réseaux sociaux.

Marques et médias ont un rôle à jouer dans le rassemblement des foules, surtout quand une majorité des contenus visuels et textuels sont générés par des bots. Il devient nécessaire de reprendre le contrôle des informations, de la qualité du contenu, afin de redonner confiance et de réunir les individus autour de débats citoyens.

Les réseaux de quartiers constituent des lieux de partages idéaux pour relayer les informations, discuter en petits comités, s'écouter, se rendre disponibles... Aussi, si les « débats de comptoirs » (et pourtant si importants !) au zinc du café du coin disparaissent petit à petit, de nouveaux endroits prennent le relais : commerce de proximité, salles de sport... les communautés locales font de la résistance !

18 %

LA FRANCE, UN RÉGIME AUTORITAIRE ?

Si la France est reconnue comme une démocratie, 18% des Français considèrent qu'il s'agit d'un régime autoritaire. Le sentiment de vivre dans un régime autoritaire est relayé par plus d'un habitant sur cinq d'une agglomération inférieure à 20 000 habitants. Les personnes gagnant moins de 2 000 € par mois expriment plus que les autres que la France n'est pas une démocratie.

Enquête Harris Interactive pour Challenges

37 %

VERS UNE DISPARITION DES LIEUX DE RASSEMBLEMENT ?

« Cafés et lien social : qu'en pensent les Français ? ». En 2010, seuls 37 % des Français estimaient que les cafés jouaient un rôle important dans le lien social, contre 80 % 20 ans plus tôt.

Etude Heineken X Ifop 2010

35 %

ALERTE AUX COMLOTS

35 % des Français adhèrent aux théories du complot. Aux États-Unis, le chiffre bondit à 55 %.

Enquête de l'Ifop avril 2023

72 %

UN SENTIMENT D'INÉGALITÉ

72 % des personnes interrogées pensent que la France ne traite pas tout le monde de la même manière. Lorsque les sondeurs ont demandé « à quelle minorité accorde-t-on le plus d'importance ? », 15 % des personnes interrogées ont répondu les étrangers ou immigrés, 13 % les juifs, 13 % les musulmans, 5 % les roms, 4 % les homosexuels, 4 % les chômeurs.

OpinionWay pour la Licra, 2014

REDONNER CONFIANCE, UN ENJEU MAJEUR

« Quand tout le monde vous ment en permanence, le résultat n'est pas que vous croyez ces mensonges mais que plus personne ne croit plus rien. Un peuple qui ne peut plus rien croire ne peut se faire une opinion. Il est privé non seulement de sa capacité d'agir mais aussi de sa capacité de penser et de juger. Et avec un tel peuple, vous pouvez faire ce que vous voulez. »

Hannah Arendt, politologue, philosophe et journaliste

« Dans un pays où on a tout fait pour casser les corps intermédiaires et isoler les citoyens face à l'État dont on considérait qu'ils étaient un obstacle à l'épanouissement de la démocratie, aujourd'hui pour faire prospérer la démocratie, il faut au contraire qu'on reconstruise de nouvelles formes d'association et de solidarités sociales sur la base de cette liberté collective »

David Djaïz, Essayiste et enseignant

Agir localement

Alors que les commerces de centre-ville ont des difficultés à prospérer, le confinement a mis en exergue l'importance de ces relais de proximité. La qualité du tissu associatif a aussi son importance dans la qualité de vie au quotidien et l'on voit éclore quantité de jardins partagés qui font le bonheur des citadins. Aussi, pour s'adapter à l'offre de la zone de chalandise, de plus en plus de marques

choisissent des petits formats, notamment en centre-ville : alimentation, sport, ameublement ou bricolage. Côté médias, il y a toujours une affection pour des médias de proximité, qu'ils soient régionaux ou nationaux. Investir localement est une stratégie que l'Angleterre, dotée d'une ministre de la Solitude, a adopté. Objectif : ressouder les quartiers pour ressouder les villes, puis le pays !

CHATTY BUS TOUR
Come and chat with us

Next stop:
Cottingham

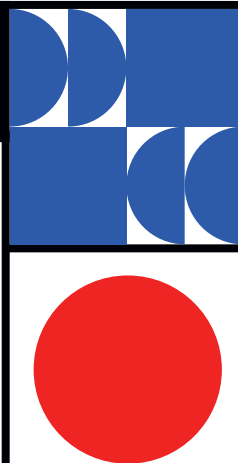
ChattyBus

Hull **Age UK** east.yorkshirebuses.co.uk
East Yorkshire Bus Line: 01482 59 29 29 **KCOM**
Bigger than broadband

LA LOI DE PROXIMITÉ

En journalisme, la loi de proximité est le principe suivant lequel les informations ont plus ou moins d'importance suivant leur proximité par rapport au lecteur. Cette proximité est généralement décomposée en quatre axes : géographique, temporel, affectif et sociétal/socio-professionnel.

Source : Wikipédia



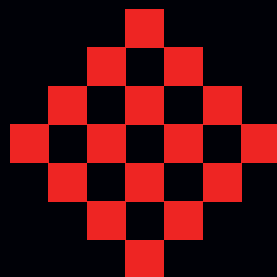
LE RETAIL DE PROXIMITÉ, LE NOUVEAU TROQUET DE QUARTIER ?

Le commerce de centre-ville se transforme pour offrir plus de services de proximité. Par exemple, Franprix ouvre son espace de vente à "Monoprix Maison" ou Decathlon. L'enseigne propose aussi le retrait de marchandises grâce à Vinted Go ou Amazon Locker. Le distributeur s'est aussi doté de micro-ondes, de gamelles pour chien, de pompe à vélo. Ces nouveaux formats misent parfois sur ce qui ne se vend pas (notamment sur l'offre servicielle gratuite) pour faire la différence par rapport aux concurrents. Le résultat ? Des liens plus forts avec les habitants du quartier et un magasin qui devient un lieu de destination.

RENOUER LE DIALOGUE

En Angleterre, le Chatty bus a été mis en place en 2019 dans le cadre d'une politique gouvernementale de lutte contre la solitude fondée sur le constat qu'1 personne sur 3 pouvait passer un jour entier chaque semaine sans parler à quelqu'un de proche. À l'échelle des quartiers, selon une enquête menée en 2018, 68 % des personnes décrivaient leurs voisins comme « des étrangers » et moins de la moitié d'entre eux déclaraient leur adresser la parole. Devant ce constat, des programmes ont été mis en place. « Know your neighbourhood », par exemple, est une initiative destinée à lutter contre l'isolement et à recréer de la cohésion au niveau local en finançant des associations.

KNOW YOUR NEIGHBOURHOOD FUND
UP TO £30M
PLEGED TO TACKLE
LONELINESS AND HELP
BRING COMMUNITIES
TOGETHER



61%

61 % des Français sondés déclarent un attachement toujours aussi important à leur cœur de ville.

Baromètre du centre-ville et des commerces 2022



HOSPING©

Agence spécialisée dans le design commercial global, Saguez & Partners a déposé le terme «hosping» – une contraction de «hospitality» et de «shopping» – un concept qui vise à faire du point de vente un lieu de lien social entre la marque et ses clients. Le lieu de transaction devient un lieu de relation et transforme l'approche commerciale du point de vente traditionnel.

« Le magasin n'est plus qu'un lieu de vente mais un lieu de relation. Un lieu où l'on ne cherche pas à vendre à tout crin, où l'on reçoit, écoute, essaye pour mieux vivre et mieux acheter. Un lieu qui crée du lien. »

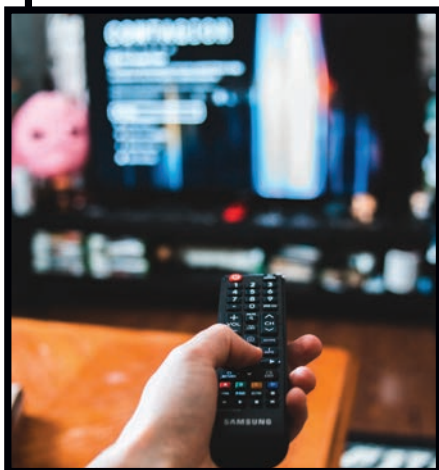
Olivier Saguez
Designer & Fondateur -
Saguz & Partners



VILLAGES DE QUARTIER

« En lieu et place de l'ancienne préfecture de Paris, un îlot se réinvente et fait le « pari » d'une autre vie. Dans ce condensé de ville s'explore le quotidien de notre vie de demain : souhaitons-la libre, généreuse et sereine ! » peut-on lire sur le site de la Félicité. Ce lieu se veut comme un petit village en plein cœur de Paris. Il y abrite une auberge de jeunesse, une crèche associative, un marché, une épicerie, une boulangerie, des restaurants, des bars, un SPA, une piscine, un centre de fitness et 2800 m2 d'agriculture urbaine. Le tout durablement conçu, alimenté par des panneaux photovoltaïques.

LES PROGRAMMES NATIONAUX FÉDÈRENT-ILS ?



Le média TV est un média de rendez-vous. Quel que soit le type de programme, les téléspectateurs de toutes les générations aiment se réunir année après année derrière des visages et des histoires qui leurs sont familiers. Chaque pays a ses rendez-vous propres. C'est le cas notamment des 4 pays européens capables de réunir régulièrement plus de 10 millions de téléspectateurs derrière le petit écran : l'Allemagne, le Royaume Uni, la France et l'Italie.

En Allemagne, les journaux télévisés sont particulièrement fédérateurs. Ils dépassent régulièrement les 20 millions de téléspectateurs. La fiction événementielle Tatort, à l'antenne depuis 1970, affiche chaque année, sans exception depuis au moins 6 ans, des audiences supérieures à 10 millions de téléspectateurs.

Au Royaume-Uni, Les télécrochets maison comme *Je suis une Célébrité*, *Sortez Moi De Là !*, *Danse avec les Stars*, *Le Meilleur Pâtissier* (dont le titre local, *The Great British Bake Off*, porte d'ailleurs sa dimension de compétition nationale) sont particulièrement populaires. La cérémonie d'ouverture des JO de Londres en 2012

et certaines œuvres de patrimoine comme *Line of Duty*, *Planète Bleue* (Blue Planet) ont également obtenu des scores d'audience spectaculaires ces dernières années.

Le Festival De San Remo crée l'évènement chaque année en Italie. En 2022, il a atteint le score record de 15,7 millions de téléspectateurs moyen pendant les 2 heures et 30 minutes de sa diffusion.

Enfin, la France possède également avec *Le Concert des Enfoirés* son évènement musical de grande ampleur. Elle réalise par ailleurs ses meilleures audiences hors sport avec les moments importants de la vie du pays comme la diffusion des allocutions présidentielles. Depuis 2021, la série *HPI* rejoint annuellement le cercle très restreint des audiences européennes à plus de 10 millions de téléspectateurs. Un remake de cette création originale française est actuellement en développement aux Etats-Unis. Si les audiences internationales sont unies dans leur attachement à leurs talents nationaux, les succès nationaux contribuent régulièrement à la production des futurs succès étrangers.

Par Avril Blondelot,
Head of Global Content & Markets Insights Glance -
Médiamétrie

Données récoltées à partir d'« Une Année de Télévision dans le Monde – Édition 2023 » – Copyright Glance / Médiamétrie / Relevant Partners – Tous droits réservés

II. RÉUNIR

Un espace temps commun

Le problème des réseaux sociaux ? On partage des informations, mais pas en même temps. Or, nous ne pouvons accéder à une forme de satisfaction que lorsque nous partageons simultanément les mêmes sensations, les mêmes regards...

Aussi les activités commerciales, culturelles et touristiques tendent-elles à fusionner pour proposer de nouvelles offres, tournées autour d'expériences atypiques, de rencontres, d'immersions. En se replaçant dans une dimension physique et éphémère, elles redonnent de la valeur et du poids à l'interaction - unique, par définition. L'objectif direct n'étant pas forcément la vente, mais le tissage d'une relation forte.



ROULEZ JEUNESSE !

AFTERWORK SPORTIF

« Les lieux sociaux changent. Auparavant, la salle de sport était un lieu de performance, un endroit pas forcément très agréable. Aujourd'hui, les studios deviennent synonyme de plaisir. On y retrouve une communauté, un rituel, on y revient. Ici, tout le monde roule au même rythme, l'intensité aide à lâcher prise. On interdit les téléphones pour se déconnecter du monde extérieur, on plonge la salle dans le noir pour que personne ne se compare aux autres. Nous avons lancé des afterworks pour prolonger l'expérience, de clients qui naturellement restaient discuter dans les vestiaires ou le hall. »

Louise Bodin-Joyeux, Head of experience & brands
@dynamocycling @riise_yoga

LA BOUTIQUE PHYSIQUE, UN RELAIS CULTUREL

RETAIL INTERACTIF

« Nous privilégions l'interaction sur la transaction dans nos boutiques. Comme la plupart de nos ventes ont lieu sur notre site Web, nous utilisons nos magasins pour parler à notre communauté et avoir une interaction directe avec nos consommateurs.(...) Dans cet espace londonien, nous avons créé des scènes qui s'apparentent à un musée des sciences. Nous voulons encourager et partager notre produit avec les acheteurs de manière amusante. »

David Allemann,
co-fondateur de la marque ON
Source : Fashion United UK, 10 février 2023



IMAGE: ON; ON LONDON STORE

© GABY SAHAR - THE KOOPLES ART PRIZE 2022



RETAIL CULTUREL

Avec son nouveau flagship ouvert sur les Champs-Élysées, la marque de prêt-à-porter The Kooples assume un positionnement artistique en mettant en avant les artistes sélectionnés par le MAC VAL, le musée d'art contemporain du Val-de-Marne.

Une manière d'inciter les consommateurs à entrer en boutique pour voir les œuvres et un moyen pour le MAC VAL de sensibiliser les Parisiens et les touristes à leur sélection artistique.

DES ACTIVITÉS QUI RASSEMBLENT LA FAMILLE AUTOUR D'EXPERIENCES IMMERSIVES



« *Take me on a Story* » du voyageur Black Tomato est une collection de 5 itinéraires de voyage immersifs inspirés de livres cultes pour enfants. On peut y jouer au croquet lors d'un goûter du Chapelier fou, apprendre des techniques de survie, s'initier au mushing de chiens (moyen de transport propulsé par des chiens) comme dans le jeu vidéo « *The Hunter : Call of the Wild* » en Alaska.

WORKOUT RELATIONNEL

« *Un lieu où grandir
personnellement,
ensemble.* »

Aussi décrit comme un « SoulCycle sans le vélo » Peoplehood est conçu comme une salle d'entraînement... sociale ! Les sessions payantes proposent de l'écoute, de l'échange et de la connexion avec les autres et soi-même.



© ALLGO

ITW

ANNE VIAU

Directrice artistique
de la fiction du groupe TF1

La série HPI, diffusée sur TF1, atteint des records d'audience. Comment expliquer son succès ?

Avec 10.4 millions de téléspectateurs et 2 millions en replay, HPI réalise des audiences exceptionnelles et ce auprès de tous les publics (jeunes, femmes, seniors...). HPI est un sujet de conversation dans les cours d'école comme à la machine à café le lendemain de la diffusion. C'est la parfaite illustration de notre stratégie éditoriale en matière de fiction : généraliste, familiale, la marque HPI fédère et réunit tout le monde devant le petit écran.

Les Français vivent des années difficiles (covid, guerre en Ukraine, inflation...), HPI est arrivée comme une bulle d'humour et de légèreté qui fait du bien ! Le fait que le personnage principal, Morgane Alvaro, incarnée parfaitement par Audrey Fleurot, soit une femme issue d'un milieu modeste, une mère célibataire avec 3 enfants qui galère à payer ses factures, a sûrement aussi beaucoup joué. Le public peut aisément se projeter dans sa vie et ses problèmes, il a les mêmes ! Il y a quelque chose de jubilatoire dans le personnage de Morgane : elle dit tout haut ce que tout le monde pense tout bas, c'est la revanche des petits contre les puissants, contre l'ordre établi. Elle ne s'habille comme personne, c'est une femme libre dans son look comme dans sa façon de parler ; elle montre que nous ne sommes pas obligés de rentrer dans un moule pour être heureux et exister. Et puis, malgré les difficultés, elle s'en sort toujours ! Audrey Fleurot s'est glissée à merveille dans le personnage de Morgane Alvaro, comme Peter Falk et son Colombo. Le personnage a été cousu sur mesure pour elle, et Audrey a beaucoup participé à en tisser les contours. Enfin, HPI est une série brillamment écrite, réalisée et produite : on prend plaisir à découvrir les énigmes des épisodes et à tenter de comprendre le cheminement de pensée de Morgane.

Le rôle de la fiction est-il de mettre en scène des mythes fédérateurs qui resserrent le vivre ensemble, le lien social ?

C'est en tout cas le coeur de la mission TF1. La consommation de fiction en télévision linéaire rassemble, fédère, alors que la consommation de fiction sur plateforme est souvent un plaisir plus solitaire. Cette différence d'approche fait la force de TF1. Nos fictions quotidiennes reflètent la société, au travers de multiples personnages, dans toute sa diversité : diversité d'origines culturelles, ethno-raciales, d'âge, d'orientation sexuelle. Ce sont des micro-sociétés. Nous avons à coeur que nos fictions soient en phase avec l'époque et ses problématiques sociétales, que le public puisse s'y reconnaître et s'y projeter. Grâce à cela, nous contribuons parfois à faire évoluer les mentalités. HPI a pu apporter un nouveau regard sur les comportements des personnes diagnostiquées Haut Potentiel Intellectuel, Les Randonneuses, mettant en scène des femmes atteintes de cancer du sein parle de résilience, de dépassement de soi avec humour et espoir, le Lycée Toulouse-Lautrec, spécialisé dans l'accueil des élèves atteint de handicap parle de la différence, de la création de lien, de l'inclusion scolaire...

La série HPI a été parodiée par le PalmaShow. L'humour est-il une carte à jouer pour prendre du recul sur les sujets sérieux ?

Cette parodie, c'est une consécration ! Elle prouve la force du programme. Comme pour Les Randonneuses, un programme au sujet qui aurait pu paraître anxiogène, et qui est avant tout une comédie, c'est par le rire plus que par le pathos que nous pouvons faire évoluer les choses. Les gens ont besoin de rire en ce moment, de s'évader, même si les sujets que nous abordons sont forts. Je crois aux ascenseurs émotionnels dans une fiction, on peut rire et pleurer sur un même sujet.

L'union fait la force

L'adage est bien connu. Marques, médias et associations adoptent un vocabulaire martial pour rassembler autour de problématiques communes, avec en tête des sujets écologiques, sociaux, culturels. Tout d'abord pour souligner l'urgence des situations, mais aussi pour mieux fédérer. Il ne s'agit plus de « faire la guerre aux mauvaises odeurs dans ses toilettes », mais d'embrasser des sujets utiles, qui ont du sens. Ainsi, des initiatives émergent et les nouvelles entreprises organisent, catalysent les idées des clients, deviennent des passeurs, un relais afin que les intelligences communes puissent dialoguer pour arriver à des idées solidaires et pratiques.

TISSER DU LIEN DANS LES QUARTIERS

Aux États-Unis, l'application OneRoof permet de rencontrer ses voisins pour le plaisir de se découvrir des centres d'intérêt communs, mais aussi pour se mobiliser autour de projets. « *Personne ne sait qui sont ses voisins, alors nous créons un tissu essentiel à la société. Notre mission à long terme est d'unir des voisins et de leur donner le pouvoir à travers OneRoof pour créer des villes plus résilientes, socialement et économiquement* ».

Selin Sonmez, co-fondatrice et CEO



ORGANISER LA SOLIDARITÉ

Durant l'hiver 1953-1954, très rude, les plus pauvres meurent de froid dans les rues. L'abbé Pierre lance un appel à la radio : cet appel émeut les Français, et un très grand élan de solidarité se met en place. Par la suite, ces opérations se multiplient : dons d'argent, construction de cités en urgence pour les mal-logés, instauration de la trêve hivernale...

Exposition Citéco du 12 mai au 5 novembre 2023

NOUVELLES AGORAS

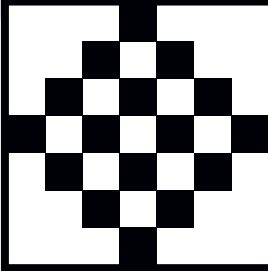
« Une immense place publique » : c'est la description que fait le philosophe Emanuele Coccia du nouveau Grand Palais, conçu comme un espace populaire et participatif, invitant les visiteurs « à être acteurs de sa programmation et à s'appropriier ses espaces, quels que soient leurs horizons ».





MUTUALISER LES RESSOURCES

À Lyon, le service Les Biens en Commun permet, grâce à des casiers connectés, de partager de l'électroménager avec ses voisins. Une initiative fondée d'abord sur une ambition écologique, mais aussi sur la volonté de favoriser les liens entre résidents d'un même immeuble. « *Nous croyons en un monde où le partage sera devenue une habitude de vie, dans l'intérêt de tous.* », clament les fondateurs.



SOLIDARITÉ CHALEUREUSE

La startup Don de Chaleur a lancé une application permettant de réduire sa consommation d'électricité tout en finançant des projets pour les plus précaires, grâce à des entreprises sponsors qui s'engagent à convertir les kwh économisés en dons. En octobre 2022, une campagne d'influence avait « éteint LinkedIn » pendant 24 h pour faire connaître le service.



DON DE CHALEUR

ITW

VALÉRIE ZOYDO

À l'initiative de l'Assemblée
Citoyenne des Imaginaires

Pourquoi avoir lancé l'Assemblée Citoyenne des Imaginaires ?

Mon moteur, à travers mes expériences de storytelling individuel et collectif, c'est de comprendre et raconter le changement. Je me suis toujours demandé à quoi pourrait ressembler une société post-carbone et j'ai voulu la prototyper. J'ai vu que nous avons tous les talents, toutes les solutions, et pourtant, ça ne marche pas ; nous nous confrontons à un plafond de verre. Il y a une résistance au changement car ce qui est véhiculé au sujet de l'avenir n'est raconté que par des chiffres ou des faits scientifiques : cela fait peur, culpabilise ou contraint. Or, ce qui met en mouvement, c'est l'émotionnel. D'où l'importance d'essayer de générer une nouvelle culture grâce aux émotions véhiculées par des images et la musique. L'idée est venue de créer des fictions dont le storytelling ferait converger la compréhension du réel, des imaginaires citoyens, des visions d'experts et l'émotionnel. Et pour ce faire, nous réunissons des milliers de citoyens dans toute la France, des scénaristes et des experts pendant un an.

Justement, pourquoi la fiction pour inciter au changement ?

Notre culture s'est façonnée autour de personnages comme ceux de Dallas : des caractères sans pitié, où le trio argent, pouvoir, pétrole (extraction des ressources) est valorisé. L'expertise en nouveaux récits consiste à faire de la pédagogie douce à travers la psychologie des personnages, les éléments de décors et les enjeux narratifs. Notre intention : faire en sorte que les valeurs actuelles passent de la compétition à la coopéra-

tion, de l'individualisme à l'altruisme, de l'égo au cœur. Nous voulons sortir d'une pensée linéaire d'extraction des ressources pour transmettre une approche circulaire, avec une pensée complexe, plus compatible avec le vivant.

Quelle est la finalité du projet ?

Nous souhaitons écrire un récit collectif d'une société compatible avec le vivant, qui inspire un nouveau contrat social basé sur la confiance. Des petites histoires qui alimenteront la grande Histoire. Faire récit, c'est faire société. Il est important de donner aux citoyens les moyens de reprendre leur destin en main, de les faire sortir des récits d'impuissance et d'écrasement en leur donnant la possibilité d'agir à travers leur capacité à rêver et à devenir les auteurs de leur avenir. Il faut pouvoir se déconnecter des problèmes pour faire émerger les champs des possibles. Et la société guérira quand elle se libérera des imaginaires du capitalisme néolibéral, d'une société basée sur le manque, la consommation et la fuite en avant.

Quelles sont les prochaines étapes de l'Assemblée ?

Il y a déjà eu une phase d'écoute citoyenne ; nous entrons dans la phase d'inspiration et d'écriture. Elle précède le moment où les scénaristes écriront à partir des imaginaires citoyens pour les transformer en synopsis. Ces derniers seront retravaillés avec les citoyens. Enfin, en décembre, il y aura un vote pour élire les meilleures fictions. Elles seront produites puis diffusées auprès du grand public.

Grands événements

Sociaux ou religieux, sportifs ou scolaires, vécus collectivement à l'échelle d'une famille, d'un quartier, de toute une nation ou même d'une planète, les grands moments sont des occasions privilégiées pour tisser un lien, même de manière temporaire. Ces rituels renouvellent nos manières de célébrer la vie, ensemble.



DES ÉVÉNEMENTS QUI FONT L'HISTOIRE

En 1953, le couronnement d'Elizabeth II a marqué les vrais débuts de l'amour des Anglais pour la télévision, le nombre d'équipements passant de 763 000 en 1951 à 3,2 millions en 1954.

Soixante-dix plus tard, si la ferveur populaire n'est plus la même, les Anglais ont malgré tout été nombreux à participer aux festivités du couronnement de Charles III, notamment aux 67 000 pique-niques organisés à travers le royaume. En France, le couronnement a été suivi par 9 millions de Français.

© SAMUEL REGAN ASANTE / UNSPLASH

ITW

LAURENT BLIAUT

Directeur Général Adjoint
at TF1 Publicité

L'année 2022, qui s'est achevée par le parcours exceptionnel de l'équipe de France de football lors de la Coupe du monde de la FIFA 2022TM, est venue rappeler la capacité unique du sport à fédérer toute une nation.

Au fil des années, le sport conserve cet attrait universel et inégalable. La dernière Coupe du Monde de football l'a confirmé une fois de plus. Selon la FIFA, la finale France-Argentine a réuni 1,5 milliard de téléspectateurs à travers le monde, un record historique en télévision. Record également en France, où ce même match a réuni plus de 36 millions de téléspectateurs sur TF1. Sur l'ensemble de la compétition, ce sont plus de 9 Français sur 10 qui ont regardé la Coupe du monde sur TF1. En effet, un événement tel que celui-ci touche absolument tous les publics.

Plus généralement, le sport en live à la télévision passionne particulièrement les Français. Pour la cinquième année consécutive, le sport réalise la plus forte audience en télévision, toutes chaînes confondues.

On remarque que, dans un contexte où les audiences du linéaire s'érodent depuis quelques années partout dans le monde, les grands événements sportifs parviennent à mobiliser encore plus de public que par le passé. On l'a constaté pour les événements internationaux, comme la Coupe du monde de football, mais aussi pour les événements nationaux comme le SuperBall américain, qui a battu son record cette année !

La dimension « sport collectif » vient-elle accentuer cette capacité à fédérer ?

Nous l'observons clairement dans nos audiences et nos études. Sur les dix dernières années, toutes chaînes confondues, les 100 meilleures audiences du sport en TV concernent des sports collectifs, féminins et

masculins : le football bien sûr, mais également le rugby et le handball.

Les valeurs que ces disciplines défendent, comme l'esprit d'équipe, la solidarité, touchent et parlent aux Français. Ainsi, 62% des Français estiment que les sports collectifs sont davantage porteurs de valeurs positives que les sports individuels, selon une étude « *Les Français et le sport* » menée par Toluna en 2022. Et, bien sûr, le lien avec nos équipes de France, très souvent performantes dans les grandes compétitions, est évident. Durant la dernière Coupe du monde de football, les matchs de l'équipe de France ont affiché des niveaux d'audience exceptionnels sur toutes les cibles : 80 % de part d'audience auprès des hommes 25-49 ans, 72 % auprès des FRDA, 85% auprès des 25-49 ans.

Les Français sont particulièrement motivés par ces événements car pour 89% d'entre eux « *Le sport permet de réunir toutes les cultures et toutes les générations* » (Toluna, 2022), ce d'autant plus que l'équipe nationale est dans la course !

La Coupe du monde de rugby qui débute dans quelques mois aura-t-elle cette même capacité à fédérer ?

La Coupe du monde de rugby est « *l'événement sportif le plus attendu par les Français en 2023* » (Toluna, 2022). Au-delà de la portée de cette compétition, son organisation en France en fait un moment de communion unique pour tout un pays.

Lors de la dernière édition, en France, un match du XV de France touchait en moyenne plus de 25 millions de téléspectateurs. La programmation sur TF1, qui diffusera les 20 plus belles rencontres de la compétition, permet d'espérer un même niveau de performance, et pour cause : l'équipe de France de rugby figure parmi les meilleures au monde !

AUDIENCES SPECTACULAIRES

Les retransmissions des grandes compétitions sportives, les matchs de l'équipe nationale notamment, affichent les audiences les plus spectaculaires.

En France par exemple, la finale France – Argentine de la coupe du monde de football 2022 au Qatar a réuni plus de 24 millions de téléspectateurs en moyenne sur la durée totale de sa diffusion. Cela représente 81% des téléspectateurs présents devant leur écran de télévision pendant la durée du match.

En Espagne, plus de 11 millions de téléspectateurs étaient présents devant l'affrontement Espagne – Allemagne le 27 novembre 2022.

En Pologne, près de 8,5 millions de téléspectateurs ont soutenu leur équipe nationale face à l'Argentine, un niveau d'audience plus de 2 fois supérieur à la moyenne de la soirée du nouvel an, meilleure audience dans les pays hors sport.

Source : Une Année de Télévision dans le Monde – Édition 2023 – Copyright Glance / Médiamétrie / Relevant Partners – Tous droits réservés



© DORIAN HURST / UNSPLASH



Y a-t-il une évolution dans l'effet fédérateur du sport ?

Les fédérations rencontrent un problème de gouvernance ; les gens y adhèrent moins. Il leur est plus simple d'aller dans une salle privée, de payer le prix du marché, sans contrainte d'horaires ou d'organisation. Cette liberté réduit cependant les interactions. Pour y remédier, les salles d'escalade qui poussent en périphérie de Paris organisent par exemple des DJ sets le vendredi soir. L'après-sport se transforme en dancing. Le privé prend le pas sur la refonte du lien social par rapport au public. Ces salles participent au maintien du lien social certes, mais avec une vision plus consumériste. On paie pour avoir des liens, une reconnaissance. Il faut avoir les moyens d'y participer et l'entre-soi qui existait déjà dans le choix des pratiques s'en trouve plus renforcé. On se retrouve dans une communauté fermée.

Pour que le lien ouvert du sport fonctionne, il faut qu'il y ait une structure sociale déterminante.

Pour rappel, l'idée d'une France « Black Blanc Beur » victorieuse en 1998 a vite été balayée avec la poussée de Jean-Marie Le Pen aux élections quatre ans après. Le sport ne peut pas tout faire. Plus la société est inégalitaire, segmentée, plus les pratiques sportives seront les reflets de ces ségrégations-là.

Le football est le sport le plus pratiqué en France. Comment expliquer son succès ?

C'est un sport qui demande peu d'investissement matériel, ce qui le rend accessible à tous. Les règles sont simples, lisibles. Mais il y a aussi la théâtralisation de ce sport qui est significative : quand on regarde du football, on se rend compte des situations qui reflètent la vie sociale. Des choix à faire, des face-à-face, on nous demande d'être autonomes et de compter sur les autres, d'alterner entre l'individuel et le collectif, de se conformer aux règles... Cette forme de catharsis des situations permet d'exprimer tout un registre d'émotions. Le principe d'incertitude y est aussi très fort ; nous sommes poussés à avoir des croyances pour y faire face, par exemple. À vrai dire, tout ce qui se produit sur un terrain se rejoue implicitement dans le monde de l'entreprise ou dans la vie quotidienne.

L'idée même que tout peut basculer d'un moment à l'autre met en scène cette forme de liberté que l'on a face au déterminisme.

Et côté supporters ?

Regarder le sport, notamment les grands événements, produit du lien social. On se réunit autour d'une équipe, d'un même lieu, d'une même temporalité. Cela participe à la création d'une mémoire collective qui cimenter le lien social. Même si dans le stade il y a des inégalités, avec l'existence de places VIP, le fait que l'on regarde le spectacle tous ensemble, édifie une sorte de communauté qui se crée autour d'un club, et cela fonctionne tout autant devant un écran de télévision.

II. RÉUNIR

Marques fédératrices

Les marques tissent de nouveaux liens avec les consommateurs. Plus de proximité, plus de services, mais également plus de divertissements. Aussi, si elles ont l'habitude de s'adresser à des communautés sur Internet, les marques les plus populaires arrivent à les rassembler en communiquant sur des valeurs qui touchent à l'universel. Elles se focalisent sur des attitudes qui rassemblent plus que ne divisent. Ce faisant, elles génèrent un contenu culturel unique, exclusif, qu'elles seules peuvent produire. En affirmant ainsi leur singularité, leur personnalité, leur raison d'être, elles fédèrent encore plus : elles ont la capacité de s'adresser à tous et à chacun.



« Dans une société fragmentée où chaque sujet est l'occasion d'une radicalité croissante et d'une perte de nuance, les territoires qui rassemblent les gens ont une valeur toujours plus forte pour les marques. Ce n'est pas qu'une histoire de « bon ton », c'est un vrai enjeu d'efficacité et d'impact, et surtout le moyen de réussir à positionner les marques avec justesse dans la vie des gens plutôt que de les interrompre et les polluer dans leur quotidien ».

Augustin Pénicaut, Havas Play
Source : La Réclame, 4 mai 2023



LE POUVOIR DE LA NARRATION

COLLECTIONS CULTURELLES

Saint Laurent devient la première marque de luxe à intégrer une maison de production cinématographique dans ses activités. Imaginée par le Directeur de création Anthony Vaccarello, elle rend hommage aux inspirations de ses collections. « Je veux travailler avec et offrir un espace à tous les grands talents du cinéma qui m'ont inspiré au fil des ans », a-t-il déclaré. Pour son lancement, Saint Laurent Productions a participé au Festival de Cannes dans le cadre de la sélection officielle avec la diffusion de « Strange Way of Life » de Pedro Almodóvar, avec Ethan Hawke et Pedro Pascal. David Cronenberg et Paolo Sorrentino font partie des auteurs avec lesquels Saint Laurent Productions a d'autres projets. Bien entendu, tous les acteurs des films sont habillés en Saint Laurent. C'est une manière pour la marque d'ancrer sa narration dans la culture, de mettre en scène les vêtements avec des attitudes sociales. À voir le succès de certains produits une fois qu'ils sont dans une série à succès, on se demande qui est vraiment la star...

LA LOI DES SÉRIES

SAPÉS COMME JAMAIS

Selon le moteur de recherche consacré à la mode Stylight, les visites sur le site commercial Chanel ont connu une augmentation de 30 % dans la semaine qui a suivie la mise en ligne de la série « Émilie in Paris ». Selon le même site, on aurait observé +131% de clics pour les manteaux blancs en laine avec le lancement de la série « Le Jeu de la Dame ». Quant aux séries françaises, elles auraient aussi leur part d'influences avec des observateurs qui relatent des fans d'HPI s'habillant comme leur héroïne.

© NICOLAS ROUCOU / SEPTEMBRE PRODUCTIONS / ITINÉRAIRE PRODUCTIONS / JGC / TFI



CÉLÉBRER AVEC SES CONSOMMATEURS

Alors que les cafés et bars disparaissent petit à petit du paysage français (Selon une étude de Chambre de commerce et d'Industrie, 40 % des cafés parisiens ont disparu depuis 20 ans) l'Angleterre voit également ses débits de boissons péricliter, surtout au profit de commerces de restauration rapide. Dès lors, comment attirer les foules et retrouver des lieux où socialiser ? Les tiers-lieux apportent leur pierre à l'édifice, mais avec une vocation professionnelle. Alors, de plus en plus de lieux éphémères, hybrides, voient le jour.

Parmi ces lieux se trouve, à Paris, l'atelier 1664, où l'on peut pratiquer du yoga, assister à des concerts, faire du karaoké, s'instruire sur la fabrication de la bière, emprunter des livres à la bibliothèque ou encore se restaurer.

Pour marquer l'ancrage bien français, une édition précédente avait même prévu un « bureau des plaintes », où chacun pouvait envoyer un mail pour se plaindre des trottoirs parisiens trop petits, des crottes de chien non ramassées ou du voisin met trop fort sa télévision.

Cette ouverture témoigne de l'envie de se rassembler. Et si les marques s'emparent de ces lieux hybrides dédiés aux loisirs et au divertissement, c'est dans le but de renforcer un lien affectif avec le client sur le long terme.



DEVENIR UN MYTHE

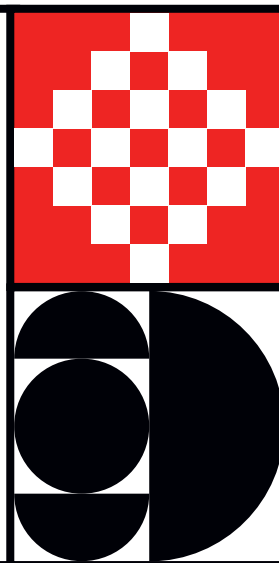
« *Mythologies* » écrit par Roland Barthes en 1957, met en lumière les mécanismes de la mythologie à travers la publicité et des objets de consommation courante. S'il dénonce les manipulations et les stéréotypes véhiculés par les campagnes de marketing, il est intéressant, pour les marques de s'interroger sur les stratégies à mettre en place pour devenir un mythe contemporain.

Comment générer de nouveaux symboles vertueux, comment se lier avec ses consommateurs grâce à des histoires puissantes, comment mettre en scène des valeurs universelles...

UN TE Action over words.

AVOIR UN IMPACT SOCIAL POSITIF

Marques, petits commerces et associations facilitent de plus en plus les actions solidaires. Le type d'opération « 1 acheté, 1 donné » se multiplie, aussi bien pour les cafés, les coupes de cheveux ou... les lunettes ! « *Aujourd'hui, plus de 2,5 milliards de personnes n'ont pas accès à la vue. Nous voulions donc aider, à notre échelle, à faire changer les choses. C'est pourquoi depuis le premier jour, à chaque fois que vous commandez une paire chez nous, nous finançons le coût d'une lunette de lecture à l'ONG RestoringVision. L'association se charge de les transférer à des points de contact locaux dans le monde entier, y compris dans certaines des régions les plus pauvres* » peut-on lire sur le site de la marque Jimmy Fairly.



AGIR POUR UNIR

Le Black Community Commitment, fondé par Michael Jordan et Jordan Brand, est soutenu par une solide stratégie de partenariat, avec des subventions contribuant aux domaines de la justice sociale, de l'autonomisation économique, de l'éducation et de la sensibilisation. Aujourd'hui, Jordan Brand étend l'impact de son engagement envers la communauté noire grâce à un total d'1 million de dollars de subventions communautaires locales données à 18 organisations en première ligne du changement. « *L'action plutôt que les mots est le fondement de notre engagement envers la communauté noire* », déclare Michael Jordan. « *Ces 18 organisations placent chaque jour les actes au-dessus des mots pour faire de leurs communautés un endroit meilleur. Chacun de ces groupes a fait preuve de courage pour faire une différence au niveau local et je ne pourrais être plus fier de soutenir le travail qu'ils accomplissent* ».

ITW

FABIEN NAMIAS

DIRECTEUR DÉLÉGUÉ DE LCI

Quel est le positionnement de la chaîne LCI sur l'information ? Qu'est-ce qui fait sa particularité ?

Ce que nous ne souhaitons pas, c'était répéter la même information en boucle. LCI a fait le choix d'avoir une offre singulière et différenciée au sein du marché de l'information en continu. Cette offre se veut et s'organise pour être une référence en matière d'actualité internationale, et plus particulièrement sur le conflit en Ukraine.

En France, nous avons 4 chaînes d'information dont 3 sont privées. Ceux qui nous regardent viennent chercher des informations spécifiques. Ils veulent savoir ce qui se passe dans le monde au niveau géostratégique, géoéconomique et géopolitique. Nous faisons appel aux meilleurs experts et à des spécialistes sur tous les terrains pour leur apporter cette information.

Bien évidemment, la chaîne traite aussi d'autres sujets. Nous avons, par exemple, organisé un débat sur la réforme des retraites, un sujet d'importance qui impactera la vie des Français, mais nous voulons avant tout nous spécialiser sur un public bien distinct.

Avec cette stratégie, nous allons à la conquête d'une audience qui sera davantage CSP+ et sur une tranche d'âge 25-49 ans.

Cette offre qualitative, premium, a une résonance auprès des annonceurs.

Justement, l'auditeur moyen de LCI rajeunit. Comment arrivez-vous à recruter parmi les plus jeunes ?

En parlant de l'avenir du monde ! En traitant les sujets climatique, économique, stratégique et politique autour de la planète. À partir du moment où nous nous sommes positionnés sur des sujets d'avenir, nous avons optimisé notre offre sur une tranche plus jeune. Résultat, en 14 mois, LCI a doublé son audience sur les 25-49 ans. Une audience, ça se construit et la nôtre se soucie de l'avenir de la planète et de son devenir militaire, climatique, politique...

Comment expliquer le succès de la chaîne alors que certains se désintéressent de l'actualité pour éviter d'accentuer leur anxiété ?

On parle beaucoup de fatigue informationnelle, d'éco-anxiété... et ces ressentis existent. Mais le rôle des médias est de montrer le monde tel qu'il est. Aussi, les réussites culturelles, climatiques ou économiques font partie du traitement de l'actualité dans nos contenus. Nous ne cachons pas pour autant les difficultés, mais nous leur apportons un éclairage. Par exemple, quand on s'inquiète d'un chef d'État comme Vladimir Poutine qui menace d'actionner l'arme nucléaire, nous faisons appel à des experts du dossier russe qui vont nous dire que non, le bouton ne sera pas actionné et pourquoi. L'idée n'est pas de nier, mais de rationaliser. Nous voulons apaiser les débats, ne pas nourrir inutilement des peurs.

Alors que tout s'accélère et que l'on déplore une baisse de l'attention de l'audience, vous avez pris le parti du temps long dans le traitement de l'information. Pourquoi ?

L'info en continu, c'est une absence de hiérarchie. Alors que pour nous, le temps long, c'est un impératif. Bâtir une grille de programmation nécessite d'apaiser les réactions vives face à l'actualité et d'éclairer les sujets importants.

On ne peut pas le faire en allant à toute vitesse. Il nous arrive de passer des heures, parfois même une journée, sur une seule thématique. C'est unique. Ainsi, de ce fait, nous traitons moins de sujets.

LCI doit être une chaîne de destination. Vous venez chez nous pour avoir une hiérarchie du traitement de l'information, pour creuser les sujets en profondeur. Nous bâtissons des liens de confiance, nous redonnons du sens à l'actualité en retrouvant cette hiérarchie de l'information qui se perd. Nous ne pouvons traiter tous les sujets, alors nous sélectionnons ceux qui ont de véritables enjeux.

Deep fake et fake news pullulent sur les réseaux sociaux et parfois sur les autres médias, comment arrivez-vous à vérifier et à certifier la véracité des informations ?

Tout d'abord, nous nous intéressons aussi aux réseaux sociaux, qui fournissent énormément de matière. Nos journalistes trient dans la masse pour opérer une sélection. Au fond, à l'heure de l'information en temps réel sur les réseaux sociaux qui ont chamboulé les agences de presse, il faut trouver une manière de s'adapter. Faire ce tri nous semble important.

Ensuite, pour certifier nos informations, nous travaillons avec des journalistes formés, expérimentés, mais aussi avec une cellule image. À chaque fois qu'un contenu arrive à la rédaction et qu'il n'est pas certifié, par exemple des images provenant d'Ukraine, il passe par le tamis de l'authentification. Tant qu'il n'est pas certifié, il n'est pas diffusé à l'antenne. Nous avons une véritable politique de valorisation des contenus.

Comment se consomme l'information aujourd'hui ?

Nous avons la chance d'être dans l'écosystème des Journaux Télévisés extrêmement puissants du groupe TF1 pour raconter l'histoire, l'actualité, la force de l'image. TF1 a le talent et la force d'une chaîne généraliste, LCI vient en complément, pour aller en profondeur sur les sujets d'actualité. Prenons l'exemple de la guerre en Ukraine ; nous nous adressons à une audience qui a envie d'en savoir plus, qui veut se documenter sur un sujet stratégique, qui n'a pas envie d'avoir une information dupliquée toute la journée.

Les introductions de 3 minutes sur l'actualité, c'est très bien pour avoir un aperçu global de ce qui se passe dans le monde, pour se remémorer rapidement les informations quand on n'a pas trop le temps, le matin par exemple. Mais une fois ce passage effectué, on bascule dans une logique d'approfondissement.

Je dis souvent à mes équipes qu'il faut bien se garder d'avoir un sentiment de supériorité ou de suffisance. LCI s'inscrit dans un ensemble complet et complexe d'offres d'information. S'informer uniquement sur LCI, je trouverais ça étrange. Les journaux télévisés, les réseaux sociaux, la presse écrite sont aujourd'hui des sources d'information complémentaires. Notre rôle, dans cette diversité, c'est d'apporter un approfondissement international. Une offre spécialisée, forte, haut de gamme, qui ne se prétend pas supérieure, mais apporte un regard profond sur les mutations du monde d'aujourd'hui et de demain.

Selon vous, les chaînes de télévision contribuent-elles à la cohésion sociale ?

Le but des grandes chaînes, comme TF1, c'est de rassembler. Quand on voit des audiences à 5, 6, 7 millions devant le 20 h ou des séries comme HPI, l'objectif est clairement de créer un consensus.

Le rôle d'une chaîne d'information est différent. Ne pas inquiéter, ni alarmer, mais donner des perspectives. LCI n'est pas là pour alimenter des débats et des polémiques qui opposent des communautés. Il faut se méfier de ce qui distord le lien social, du clivage permanent. Encore une fois, notre chaîne apporte des éclairages, et les débats qui y sont menés, dans une optique d'apaisement, y contribuent.

MÉFIANCE !

55%

55 % des français éprouvent de la méfiance concernant les médias et l'information en général.

Enquête Ifop pour Flint,
Le regard des Français sur les médias
et l'information.

DES JEUNES PRÉFÈRENT LES SUJETS SOCIAUX, SOCIÉTAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

32%

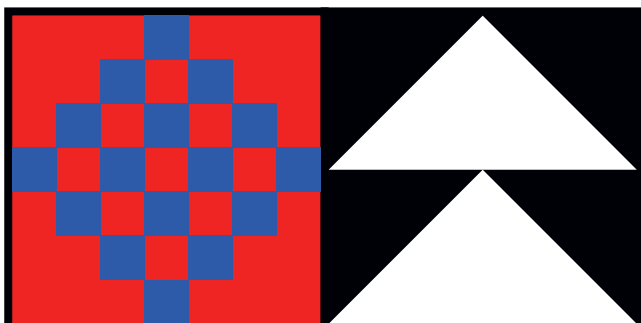
Quand les 16-30 ans s'intéressent à l'actualité, ils regardent en premier les sujets sociaux (pouvoir d'achat, inégalités, santé, chômage...), l'environnement et les sujets sociétaux (31%) : égalité hommes-femmes, discriminations, cause animale...

Source : Ipsos, le rapport des jeunes
l'information, Médias en Seine,
Novembre 2022.

FERMES DE CONTENU

49

En avril 2023, NewsGuard a identifié 49 sites d'actualité et d'information qui semblent être presque entièrement écrits par un logiciel d'intelligence artificielle. Une nouvelle génération de « fermes de contenus » se profile.



« Personne ne naît en haïssant une autre personne à cause de la couleur de sa peau, de son origine ou de sa religion. Les gens doivent apprendre à haïr, et s'ils peuvent apprendre à haïr, on peut leur apprendre à aimer, car l'amour vient plus naturellement au cœur humain que son contraire. »

Nelson Mandela (1918 - 2013)
Homme d'État, ancien président de l'Afrique du Sud

III. RENCONTRER

SE **CONFRONTER** À **L'AUTRE**

Dans un contexte où nous sommes de plus en plus seuls et accaparés par un monde en deux dimensions sur écran, régi par les algorithmes, réintroduire du hasard et de l'imprévu dans sa vie sociale devient un vrai choix politique.

Car c'est bien à travers les autres que nous nous construisons, à condition que ces autres... soient bien différents de nous ! Ce qui diffère de soi nous offre la possibilité de grandir, au prix parfois de frictions qui sont précisément celles qui font avancer et qui peuvent (doivent) être dépassées par l'échange et la communication.

« Ensemble mais différents » : c'est le por-

trait des Français dressé par l'étude 366/BVA publiée en janvier, avec notamment une proportion importante de citoyens (49 %) déclarant que la situation actuelle leur « donne plus envie de partager ce qui leur tient à cœur ».

Exposer ses arguments, son expérience et son ressenti pour permettre à celui qui est en face d'adopter un autre point de vue, d'expérimenter la vie d'une autre manière et, dans le même temps, de sortir de sa bulle et de sa zone de confort, c'est en réalité un cadeau qui nous donne l'occasion d'être chaque jour un être nouveau, plus complexe, plus nuancé, plus empathique et plus conscient de la richesse du monde.

68 %

68 % des Français pensent qu'on n'est jamais assez trop prudent quand on a affaire aux autres.

Source : Opinion Way pour Sciences Po - février 2023

« Le problème, c'est qu'en étant enfermé par les algorithmes, chacun dans sa sphère, on fait l'expérience curieuse de la frustration quand on en sort. Et pour des individus « fabriqués » comme des consommateurs, la frustration c'est quelque chose d'inacceptable. Alors, savoir naviguer dans les désaccords sans désespérer de la vérité, ça, c'est une expérience qui vaut la peine d'être vécue. »

Maxime Rovère, philosophe
20 minutes, 2 janvier 2023

20 %

20 % de la population indique ressentir un sentiment de solitude « tous les jours ou presque » ou « souvent ». Parmi les personnes qui se sentent régulièrement seules, 25 % indiquent qu'elles souffrent beaucoup de cette situation, une proportion en baisse par rapport à celle de 2021 (-5 points en un an). Mais si l'on tient compte des personnes qui souffrent « un peu » de cette situation, elles sont tout de même huit sur dix, soit une proportion équivalente à celle notée en janvier 2021.

*Étude Solitudes 2022,
Fondation de France

SE RENCONTRER, UN ASPECT INDISPENSABLE POUR LA SURVIE DE L'ESPÈCE

Une étude réalisée par l'université d'Helsinki en Finlande et publiée en octobre 2022 démontre une corrélation entre le temps passé en ligne et l'envie d'avoir des enfants : plus on passe de temps sur les réseaux sociaux et moins on a envie d'avoir des enfants...

25 %

Aujourd'hui, une personne sur quatre vérifie son smartphone toutes les 30 minutes et 25 % des Millénials le consultent plus de cent fois par jour. Des comportements qui affectent notre productivité et augmentent notre niveau de stress.



© VALENTIN LACOSTE / UNSPLASH

PARTICIPER À FAIRE SOURIRE LE MONDE

Le sociologue et anthropologue David Le Breton définit le sourire comme « une reconnaissance de l'autre, un lien social ».

Une étude menée au Royaume-Uni pour la marque Belvita a récemment conclu qu'un sourire contaminait en moyenne 3 personnes et, chez les 3/4 des interrogés, suffisait à illuminer leur journée.

III. RENCONTRER

Le réel contre-attaque

Le développement des intelligences artificielles soulève des questions sur notre relation aux technologies et à l'autre. Dans un monde où nous sommes de plus en plus attachés à des communautés qui sont en phase avec nos convictions, les technologies consensuelles sont-elles une solution ou un problème ? Allons-nous préférer des objets qui semblent parfaits à une communication humaine, mais complexe

et parfois décevante ? Comment choisirons-nous nos futures interactions ? Pour retrouver plus d'aspérités, d'imperfections et de confrontations, certains citoyens décident de limiter leur utilisation internet pour repartir à la rencontre de leurs congénères et expérimenter le réel. Un moyen de reconnecter avec des facultés cognitives tout comme avec l'expérience de nos sens, quitte à intégrer le risque d'être déçu.

RETROUVONS

NOS SENS

&

NOS

CAPACITÉS
COGNITIVES



OUÏE

Les dangers des sons compressés sur notre audition sont de plus en plus pointés du doigt. Par ailleurs, une étude conduite par l'université d'Hong Kong a récemment démontré qu'écouter une musique au format digital de mauvaise qualité peut avoir un impact négatif sur nos émotions. D'ailleurs, le « deep listening », qui consiste à appréhender la musique de manière plus intime et spirituelle, fait des adeptes en réaction à notre perte de faculté d'écoute.

L'ODORAT

Si peu d'études ont été menées sur le sujet, il y a des soupçons sur le fait qu'une aseptisation de notre environnement ne participe pas au développement de notre odorat.

EN ROUTE VERS UNE « IDIOCRATIE » ?

Des chercheurs norvégiens ont observé que le quotient intellectuel déclinait, notamment à partir des générations nées au milieu des années 70. Les facteurs probables à cette chute seraient « les changements dans l'exposition ou la qualité de l'éducation, l'exposition changeante aux médias et la dégradation de la nutrition ou de la santé ».

TROU DE MÉMOIRE

« C'est vrai qu'il y a une diminution de la capacité à soutenir l'attention. C'est une fonction importante dans la fabrication des mémoires. »

Simon Ducharme, neuropsychiatre à l'Institut neurologique de Montréal et au Centre universitaire de santé McGill (CUSM)

LA VUE

L'utilisation prolongée des écrans pourrait favoriser la myopie : une condition dans laquelle les objets éloignés apparaissent flous tandis que les objets proches sont clairs. En effet, urbains et connectés, nous avons de moins en moins l'occasion de regarder au loin et nous manquons de lumière naturelle, bénéfique pour la vue.

LE GOÛT

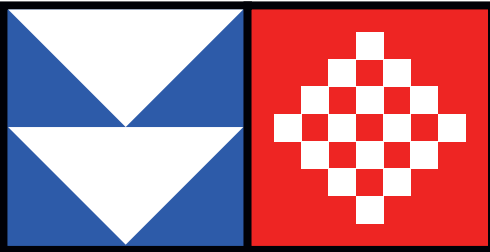
Les aliments hautement transformés, riches en sucre, en gras et en sel, sont souvent surchargés de saveurs artificielles, de sorte que notre palais s'y habitue au détriment des saveurs naturelles. De plus, les pratiques agricoles modernes qui visent à maximiser la production fournissent des produits peu variés, dont la qualité des nutriments et les saveurs naturelles peuvent être réduites.

« Les fonctions mentales qui perdent la bataille sont celles qui soutiennent la pensée calme et linéaire, celles que nous utilisons pour lire un texte long ou une argumentation complexe, celles qui nous servent à réfléchir à nos expériences ou à envisager un phénomène interne ou externe. »

Nicholas Carr,
«The Shallows : What the Internet Is Doing to Our Brains »

LE TOUCHER

Avec la multiplication des technologies sans contact, nos doigts perdent en dextérité et en reconnaissance tactile.



AMÉLIORER SES FACULTÉS COGNITIVES

Selon l'enquête Ipsos « Les Français et la lecture 2023 », 78% des lecteurs qui aimeraient lire plus ne le font pas par manque de temps.

D'après la même enquête, les Français consacrent en moyenne 41 minutes par jour (soit 4 h 47 par semaine) à lire des livres quand ils passent 3 h 14 par jour (soit 22 h 38 par semaine) sur écran...



MANGER EN PLEINE CONSCIENCE

À Tokyo, un restaurateur a décidé d'interdire à ses clients de regarder des vidéos sur leur smartphone dans l'enceinte de son établissement. Deux raisons à cette décision, devenue virale : le temps passé sur smartphone ne permet pas une rotation suffisamment rapide de la clientèle et dénature le goût des plats faits pour être mangés très vite



© BON VIVANT / UNSPLASH

IMMERSION SANS FILTRE

Le MAC Lyon propose de visiter nu son exposition *Incarnations*, qui met à l'honneur le corps humain. Pas de vêtements (et encore moins d'écran) pour explorer et vivre les œuvres de manière totalement inédite et directe, mobilisant tous ses sens.

REPRENDRE LE CONTRÔLE SUR SON TEMPS

Créé à Brooklyn 2021 par deux amies lycéennes qui ne voulaient pas devenir des « screenagers », le Luddite club, en référence à Ned Ludd, initiateur du mouvement des casseurs de machines au XIXe siècle, prône la déconnexion et réunit des ados qui vivent sans smartphone. Le groupe se réunit chaque semaine pour réaliser des activités sans écran. À noter le grand retour des loisirs créatifs auprès d'une jeune génération qui veut reprendre le contrôle sur son temps et sa consommation (faire ses vêtements, ses repas, sa déco...)



© GYTIS

AFFÛTER SON INSTINCT

Renouer avec sa capacité à survivre dans son milieu naturel ; c'est ce que proposent de nombreux stage de survie. « C'est un véritable phénomène de société : autrefois une activité de niche, pratiquée par des spécialistes, les stages de survie et pratiques survivalistes se sont largement démocratisés au cours des dernières années. Leur succès a donné lieu à une diversification et à une explosion incontrôlée de l'offre pour des camps, stages, séminaires et séjours survivalistes en tous genres. Aujourd'hui, en l'absence de statistiques officielles, on estime que ce sont entre 100 000 à 150 000 personnes par an qui sont concernées » peut-on lire sur une proposition de loi « relative à l'encadrement du survivalisme et à la lutte contre les dérives et menaces associées » qui a été déposée en juin 2021.

III. RENCONTRER

Sortir de l'entre-soi

Les autres, c'est l'enfer ? Pas facile de sortir de l'entre-soi, d'aborder quelqu'un, d'accepter ses différences. D'autant plus qu'il est toujours facile, parmi les milliards d'individus connectés, de trouver une âme d'accord avec nous. Et si ce n'est pas le cas, on cherchera une intelligence artificielle qui ira dans notre sens. Alors pourquoi se confronter à une altérité qui viendrait nous chambouler ? Car l'autre est une condition essentielle à la connaissance de soi. Et plus la rencontre nous chamboule, plus l'apprentissage sur soi sera intéressant. Charles Pépin, philosophe qui a écrit sur le sujet, nous dit qu'« *une vraie rencontre est celle qui agrandit notre regard sur le monde* ». En effet, malgré le nombre de possibilités de connexions, des applications de rencontres amoureuses au networking, rencontrons-nous vraiment « l'autre » ?

MONTRER SON DROIT À ÊTRE IMPORTUNÉ.E

Une blague circule sur les sites de rencontres sur internet. Quand on indique ses paramètres de recherche aux applications, on tombe souvent sur... son ex !

Pour sortir des profils similaires proposés par les algorithmes, pourquoi ne pas tenter une rencontre physique, aléatoire ? Afin de briser la glace et de montrer sa disponibilité à la rencontre amoureuse, la société Pear distribue des bagues couleurs jade, signe de reconnaissance entre célibataires.



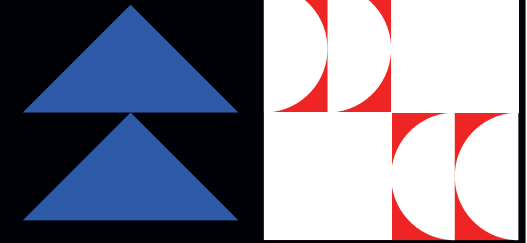
YES

NO



CHALLENGER LES PRÉJUGÉS

À Copenhague, au Danemark, il existe une bibliothèque humaine, où l'on emprunte non pas des livres mais des humains, pour une durée de 30 minutes. Vous pouvez lui poser toutes les questions, même les plus intimes, concernant des sujets tels que le handicap, le deuil, les addictions, etc. Ce concept, créé il y a plus de 20 ans, a été adopté dans plus de 80 pays à travers le monde.



CONVIVIALITÉS, SOLIDARITÉS, FESTIVITÉS

Né en 2016 à Paris pour lutter contre l'isolement et le manque d'interactions sociales, aujourd'hui déployé dans plusieurs grandes villes de France, le Social Bar est un bar solidaire et collaboratif dans lequel on ne vient pas nécessairement AVEC ses amis mais pour se FAIRE des amis. Autour de l'agent de convivialité©, un métier développé maison qui s'exporte grâce à l'école de formation développée par l'équipe du bar, un cadre se forme pour maintenir en permanence une chaleur humaine.



DYNAMISER LES GRANDS SÉNIORS

De nombreuses actions sont mises en place dans les Ehpad pour stimuler leurs habitants et les sortir de leur solitude. Accueil d'animaux, d'écoles pour faire cohabiter une société plus variée, mais aussi une initiative qui remporte beaucoup de succès : l'aménagement d'un bar !

« Cet échange d'argent autour du coup à boire, c'est quelque chose dont les résidents sont dépourvus à partir de l'entrée en institution. Ça redonne l'occasion d'échanger l'argent contre des consommations, qui est aussi un lien social », souligne Laurent Douchin, cadre de santé en psychiatrie. Dans la maison de retraite d'Abbeville, en Picardie, le débit de boisson sans alcool a tellement de succès que ses résidents en réclament un accès prolongé.

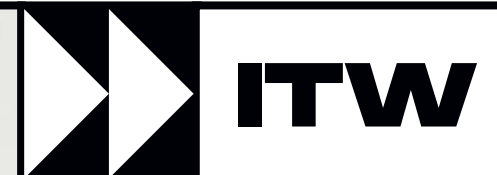
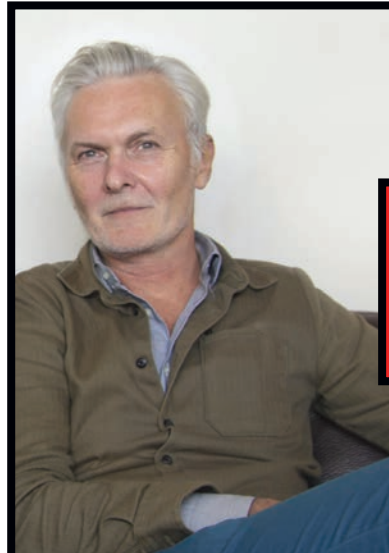


© TIM KILBY / UNSPLASH

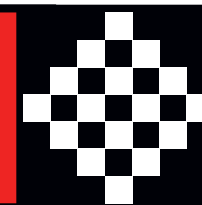
À rebours des réseaux sociaux qui polarisent, Black Elephant est une plateforme fondée notamment sur l'ouverture à l'altérité et sur la vulnérabilité. Black Elephant qui « entend réconcilier les êtres plutôt que les opinions » permet à ses membres de se rencontrer physiquement ou virtuellement en petit comité. Une sélection de 9-10 participants issus de géographies, de cultures, d'expertises, de milieux et d'horizons très différents qui vont disserter à travers un protocole de questions sur leurs fragilités. Le but ? Raconter des histoires, s'écouter sans avoir quoi que ce soit à vendre, se reconnecter comme le faisaient nos ancêtres au coin du feu. Il s'agit plus de parler de ses ressentis, de ses émotions, qui rassemblent, plus que d'idées qui peuvent séparer.



« VULNERABILITY
IS THE
NEW BLACK »



**XAVIER
CAZAR**



**FONDATEUR
DE LA MAISON DE
LA CONVERSATION**

Que trouve-t-on à la Maison de la Conversation ?

Nous créons des dispositifs de conversations ouverts au grand public qui sont agencés autour des 5 valeurs de la maison : la sérendipité, la convivialité, l'égalité, l'inclusion, l'utilité. Pour faire vivre l'expérience, nous avons une programmation sociale et culturelle gratuite et riche (237 événements en 2022) avec des cercles de dialogue, des rencontres, des spectacles, des initiations accessibles sur l'agenda de notre site. Les entreprises viennent profiter de ces ressources en organisant leurs événements chez nous avec notre laboratoire d'innovation sociale. Nous les incitons à créer du lien social afin d'avoir un impact positif sur leur territoire et auprès de leurs publics.

Notre tiers-lieu, porte de Montmartre à Paris, dispose d'une salle d'immersion, d'un café solidaire, d'une salle de danse et de grands espaces. Nous accueillons plus de 1000 visiteurs par mois. Un

chiffre qui devrait doubler avec les JO.

Comment assurez-vous des conversations qui sortent de l'entre-soi ?

Nous faisons venir des personnes de tous bords, de tous milieux, afin d'engendrer des dialogues créatifs. On assiste à une puissance collective qui se met en place, à un changement de regard sur les préjugés.

Est-ce possible de converser sans forcément polémiquer ?

On a tendance à l'oublier : converser ne repose pas sur le consensus mais sur l'altérité. Notre initiation « Débattre sans se battre » remporte un grand succès. Dans une société où la multiplication des outils de communication ne fait que renforcer le sentiment de solitude, il est important de retrouver l'art de l'écoute et non de l'invective. La culture républicaine française reste un terreau culturel sur lequel on peut s'appuyer pour rester curieux des autres.

III. RENCONTRER

Normes culturelles

Les marques doivent naviguer dans un contexte de plus en plus sensible. Elles doivent veiller à respecter les ressources de la planète, être inclusives, créatives, tout en ne heurtant aucune sensibilité. Être « canceled » (annulé) est devenu une des hantises des marques qui ne sont pas à l'abri d'un faux pas marketing ou publicitaire. Au cœur de nombreux scandales d'appropriation culturelle ou de sexisme, les marques de luxe se dotent désormais d'expert en sciences humaines pour former leurs équipes aux nouveaux enjeux sociétaux. Ces efforts de compréhension génèrent des rencontres créatives, une richesse humaine qui se ressent dans les produits et la communication, à condition que les démarches soient sincères.

RESPECTER LES ARTS ET LES ARTISANATS

Pour éviter d'être taxé d'appropriation culturelle, surtout quand il s'agit de travailler sur des collections aux accents ethniques, les marques invitent des artisans locaux à collaborer sur les collections.

Nike a choisi ici de valoriser la culture amérindienne et de lui donner de la visibilité non seulement en co-créant avec des designers locaux, mais en participant à un programme de connexion des peuples autochtones par le jeu, le sport et le basket-ball.



SEE ME
SEE US



PENSER AUX ADAPTATIONS LOCALES

L'entreprise de haute horlogerie Vacheron Constantin a créé, à Shanghai Maison 1755 et à Riyadh Hekaya 1755, deux expositions immersives destinées à faire découvrir les liens qui unissent l'héritage de la marque à chacune des cultures locales.

DES BONNES NOUVELLES PRATIQUES

De New York à Paris, la presse s'interroge sur les nouvelles règles du savoir-vivre (ensemble). Une manière de lancer le débat et de définir collectivement, avec humour et distance, les priorités et les codes qui nous rassemblent et nous distinguent.

NEW YORK
IS EVERYBODY
TIPPING 25% ON
BOTTLED WATER?

WHAT DO I DO IF I GAVE MY BOSS COVID?

CAN I DISCIPLINE MY FRIEND'S CHILDREN?

HOW DO I RECOVER FROM MISGENDERING SOMEONE?

CAN I ASK HOW MUCH THEY PAID FOR THEIR APARTMENT?

SHOULD I TELL THEM I ALREADY SAW IT ON ZILLOW?

DOES "NO GIFTS" SECRETLY MEAN "YES GIFTS"?

CAN I SLACK A CO-WORKER AT MIDNIGHT?

DO I HAVE TO HEART THEIR HEART EMOJI?



194
UPDATED RULES
ON HOW TO
TIP, TEXT, GHOST, HOST,
AND POLITELY DEAL
WITH STRANGERS

NOUVELLES FORMES DE SANCTIONS SOCIALES

Les mots ci-dessous sont nés de luttes pour l'égalité sociale, dont le berceau est souvent les États-Unis. Ils sont très présents sur les réseaux sociaux et les consommateurs les utilisent pour dénoncer des pratiques déloyales ou trompeuses utilisées par des marques ou des personnes publiques. Si les intentions

premières sont extrêmement louables, il existe aussi des mouvements associés à ces terminologies qui sont assez radicaux et refusent tout dialogue avec les « socialement condamnés », ce qui peut devenir assez vite contre-productif...

L'APPROPRIATION CULTURELLE EN QUESTION

L'appropriation culturelle révèle un rapport de domination entre une culture dominante et une culture minoritaire : la minorité n'a pas le choix d'accepter ou de refuser l'appropriation de ses codes par la majorité. Il ne s'agit donc ni d'un échange, ni d'un dialogue horizontal entre deux cultures.

L'écueil est souvent de confondre l'inspiration, l'hommage, l'admiration ou même l'identification à une culture avec de l'appropriation culturelle.

Afin d'éviter toute polémique, les marques travaillent de plus en plus avec des artisans locaux quand elles souhaitent adresser leurs produits à une zone géographique ou exporter ces produits à l'international.

ÊTES-VOUS WOKE ?

La culture woke est un terme issu du mouvement de justice sociale et fait référence à une prise de conscience sociale et politique concernant les questions d'inégalité, de discrimination et d'injustice systémiques. Être « woke » signifie être conscient des problèmes de racisme, de sexisme, de privilèges et d'autres formes d'oppression. Les individus « woke » sont généralement engagés dans la lutte pour l'égalité et cherchent à remettre en question les structures et les normes sociales qui perpétuent ces injustices. Cependant, il convient de noter que le terme peut être utilisé de manière subjective et que certaines personnes peuvent percevoir le militantisme « woke » comme étant excessif, exclusif ou dogmatique.

La chanteuse Lizzo a récemment dénoncé sur Twitter le retour des défilés Victoria's Secret, selon elle un exemple d'inclusive washing.

« C'est une victoire pour l'inclusivité pour l'inclusivité en soi. Mais si les marques commencent à le faire uniquement parce qu'elles ont été critiquées, que se passe-t-il lorsque les « tendances » changent à nouveau ? Les PDG de ces entreprises accordent-ils une réelle valeur à l'inclusivité véritable ? Ou valorisent-ils simplement l'argent ? »

Lizzo

LA CANCEL CULTURE

La cancel culture, ou culture de l'annulation, est un phénomène social où les personnes ou les organisations sont publiquement critiquées, boycottées ou ostracisées en raison de leurs opinions ou de leurs comportements jugés offensants ou politiquement incorrects. Cela se produit souvent sur les réseaux sociaux et peut entraîner des conséquences professionnelles et une dégradation de la réputation. Certains voient cela comme une manière de responsabiliser les individus, tandis que d'autres critiquent la culture de l'intolérance et de la censure qu'elle peut engendrer.

La personne victime de cancel culture n'est donc pas jugée par la loi mais mise au ban par ses pairs. Elle est « socialement » annulée.

GARE AUX ACTIONS NON AUTHENTIQUES

Gare au « washing », au « bashing » et au « tokénisme » : les consommateurs restent circonspects vis-à-vis des marques qui soutiennent des causes et des personnes dont elles ne connaissent rien du vécu ou, pire, qui les utilisent à des fins mercantiles.

Washing : pratique d'une entreprise ou d'une organisation qui tente de se donner une image positive en utilisant une cause sociale ou environnementale à des fins de marketing, sans réellement s'engager de manière significative, ce qui peut être perçu comme une tentative trompeuse d'améliorer sa réputation.

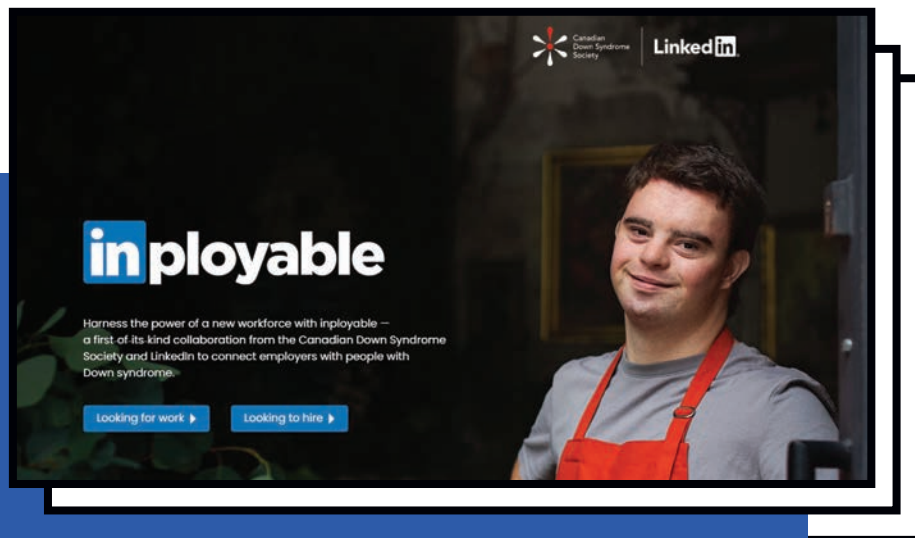
Bashing : pratique consistant à critiquer ou attaquer violemment et excessivement une personne, une entreprise, un groupe ou une idée, souvent de manière négative et injuste, pouvant entraîner un discrédit ou une diffamation de la cible visée.

Tokénisme : pratique où une personne appartenant à un groupe marginalisé est incluse de manière symbolique pour donner l'apparence de la diversité, sans lui accorder réellement de pouvoir significatif, perpétuant ainsi les inégalités et ne permettant pas une véritable représentation équitable.

III. RENCONTRER

L'entreprise, une société

La crise sanitaire a profondément et durablement modifié les attentes, aussi bien en termes d'organisation que de sens à donner au travail. Haut lieu de structuration de lien social, l'entreprise est attendue sur de nouveaux terrains : elle devient créatrice de synergies et se doit de connecter favorablement des intelligences multiples et différentes. De nouveaux modèles et mots (holocratie, shadow comex, actionnariat salarié...) témoignent de cette prise de conscience du rôle central que le monde du travail a à jouer, à l'échelle de la microsociété que constitue l'entreprise mais aussi à une échelle beaucoup plus large, en mettant en place des pratiques qui vont dans le sens de l'intérêt commun et de la création d'un monde plus juste.



PROFILS ATYPIQUES BIENVENUS

Partant du constat que plus de 50 % des personnes trisomiques ont du mal à trouver un emploi rémunéré non seulement en raison des préjugés mais aussi parce qu'invisibles sur les sites de recrutement, la Canadian Down Syndrome Society a créé une communauté dédiée sur LinkedIn pour faciliter la découverte de leurs profils.

© MANNY PANTOJA / UNSPLASH



LE COLLÈGUE, MIROIR ESSENTIEL

Pour contrer les effets de l'isolement provoqué par le télétravail et mal vécu par bon nombre de salariés, de nouvelles pratiques se développent. Le body doubling, qui consiste à se concentrer sur son travail mais en visio avec d'autres, permet une meilleure concentration et une meilleure productivité. D'autres initiatives voient le jour, comme le télétravail entre amis plus qu'entre collègues, ou les retrouvailles ponctuelles organisées par les entreprises dans un cadre plus détendu (le retour des activités de team building).

« En plus d'aider à lutter contre les pénuries d'emplois, il a été prouvé que l'embauche de personnes atteintes du syndrome de Down a des impacts positifs sur tous les niveaux d'une organisation, sur la culture du lieu de travail, le moral du personnel, etc., et les clients eux-mêmes. »

Laura Lachance, directrice exécutive de la Canadian Down Syndrome Society



VALORISER TOUS LES ÂGES

Le mentorat inversé, qui consiste à permettre à un collaborateur junior d'apporter ses compétences à un senior, fait un retour en force, à une époque où 4 générations travaillent ensemble et où le rapport au travail est chamboulé par de nouvelles attentes. Prouver aux jeunes que leur contribution est appréciée à leur juste valeur est une manière de redonner du sens au travail et de retenir les talents.

« Se réunir est un début ; Rester ensemble est un progrès ; Travailler ensemble est la réussite »

Henry Ford

OUVRIR UN VRAI DIALOGUE

Puma a lancé l'initiative Voices of a Re:Generation qui a pour objectif d'inclure dans son développement futur les points de vue de la prochaine génération. Quatre jeunes écologistes collaboreront avec la marque dans un format de consultations voulu honnête et spontané pour apporter de réelles améliorations.



© PUMA

PENSER EN ECOSYSTÈMES



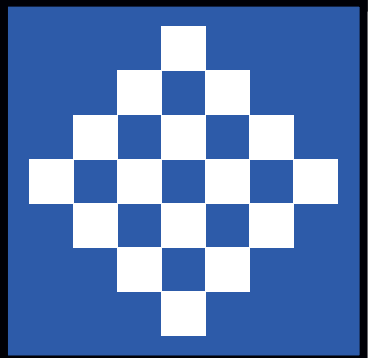
ulteria
ÉCOSYSTÈME CRÉATEUR DE VALEURS
POUR L'HOMME ET LE VIVANT

Ulteria, qui se décrit comme « un écosystème créateur de valeur pour l'Homme et le vivant », accueille diverses activités tournées vers un futur plus durable, notamment l'accompagnement de distributeurs vers le zéro déchet, une menuiserie soucieuse de la protection de la forêt, mais aussi une ferme et une école Montessori. Le projet a aussi à cœur de créer du lien avec le territoire rural sur lequel il se situe, dans l'Yonne, et d'encourager l'exode urbain.



BONNES PRATIQUES AU QUOTIDIEN

Depuis 2019, la Chaire Vivre ensemble de la Fondation de l'Université Rennes 1 s'emploie à favoriser la cohésion sociale au sein de l'entreprise à travers des enquêtes et des outils innovants, parmi lesquels un nuancier composé de « fiches outils du Vivre ensemble » à destination des chefs d'entreprise, des managers et des salariés.



III. RENCONTRER

Marques connectrices

Nous l'avons vu, les consommateurs attendent beaucoup des marques et des médias. En plus d'être attentives à leur responsabilité sociale, écologique et culturelle, certaines marques s'engagent encore plus en ouvrant les chakras, en devenant curatrices et médiateurs culturels. Une mission presque politique. L'objectif ? Faire découvrir des nouveaux artistes, faire sortir ses consommateurs de leurs zones de confort, piquer la curiosité, la réflexion et agir comme un pygmalion bienveillant et ouvert. Sur le long terme, les consommateurs pourront se tourner vers elles pour trouver du contenu culturel, divertissant, apprenant. La marque passe ainsi d'un lien social faible à un lien social fort avec ses clients actuels et potentiels. Surtout, elle devient une plateforme médiatique où le consommateur peut se tourner quand il est en manque d'inspirations.



FAIRE RENCONTRER DES MONDES OPPOSÉS

Implantée en plein 7^e arrondissement de Paris, La Pharmacie des Âmes, fondée par Ramdane Touhami, se veut un lieu de découvertes pour les « bourgeois de droite ». En donnant leur place à des auteurs engagés dans les luttes sociales, le lieu cherche à combattre les préjugés et à « élever les âmes ».

© FORSMAN & BODENFORS



VENDRE DE LA SÉRENDIPITÉ

Alors que les plateformes numériques suggèrent des livres et de la musique en fonction de ce que nous aimons déjà, les libraires et les sociétés d'événementiel inversent les tendances en vendant des livres et des concerts surprises. Live Nation & Luger ont lancé le « Shuffle Ticket », une promotion « à gratter » qui offre aux fans des billets pour l'un des 100 concerts sélectionnés au hasard en Suède. Ils ont été vendus en quelques minutes.



REDONNER DE LA VALEUR AU CONSEIL HUMAIN

La FNAC encourage ses clients à faire des rencontres : avec une œuvre, avec un vendeur, afin de sortir de ses réflexes de choix et d'avoir la chance d'avoir une surprise émotionnelle !



© INTERFEL

NOUS FAIRE SORTIR DE NOS AUTOMATISMES

Interfel, l'interprofession des fruits et légumes frais, a lancé une campagne de communication « *Jamais trop libérés des algorithmes* » en partenariat avec le site Marmiton. L'objectif ? « Pirater » les recettes les plus recherchées (lasagnes bolognaises, hachis parmentier, quiche lorraine...) et proposer une alternative à l'internaute avec des fruits et légumes frais.



JE SUIS... MAIS PAS QUE. QUAND LES MARQUES DEVIENNENT MULTI-FACETTES

Les marques s'adaptent à des marchés fragmentés, personnalisent l'expérience client, répondent aux attentes changeantes des consommateurs, déclinent leurs produits localement et influencent les tendances culturelles...

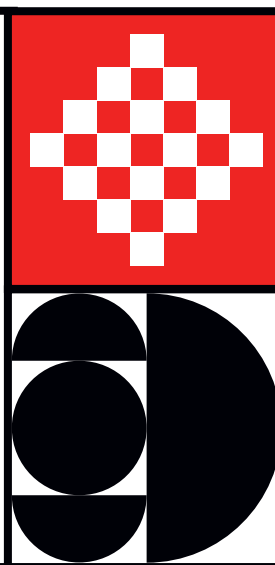
En travaillant leur raison d'être, en structurant un socle identitaire solide, elles s'autorisent à être polymorphes, plurielles, à avoir plusieurs points de contact avec leurs communautés. Elles clament « *Je suis... mais pas que* ». Ainsi, le consommateur redécouvre, comme un amoureux redécouvre son ou sa partenaire, la marque avec un étonnement positif, qui ne peut que renforcer encore plus les liens entre les deux parties !



© LEO BURNETT COLOMBIA © COCA-COLA

ENCOURAGER LES INTERACTIONS ENTRE CLIENTS

Pour aider les étudiants à briser la glace lors de leur première journée à l'université en Colombie, Coca-Cola a développé une bouteille appelée « Friendly Twist ». Cette bouteille nécessite l'aide d'une autre personne ayant le même format pour être ouverte, incitant les étudiants à interagir les uns avec les autres. Cette conception innovante a permis aux étudiants aimant la boisson gazeuse de se rencontrer plus facilement.



DEVENIR CONNECTEUR CULTUREL

Sous l'impulsion de Virginie Viard et de Charlotte Casiraghi, ambassadrice de la Maison CHANEL, le podcast « *Les rencontres littéraires rue Cambon* » réunissent auteurs et amis de la Maison autour du thème de l'émancipation de la femme, à travers leurs propres œuvres ou celles de figures littéraires fédératrices.

FOCUS

SÉLECTION DE GUIDES POUR SURVIVRE EN MILIEU SOCIAL

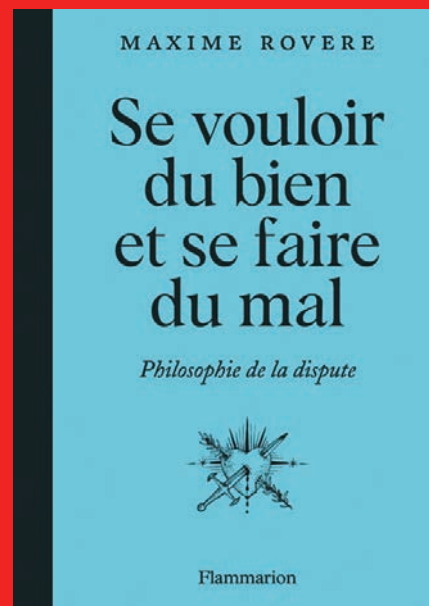


SURVIVRE AU GHOSTING

France Ortellì a enquêté sur les nouvelles rencontres amoureuses, en ligne. Elle y étudie notamment le « ghosting », cette pratique où l'on disparaît, du jour au lendemain, d'une conversation. Dans son enquête, l'auteur recommande contre ces pratiques pouvant socialement blesser de prendre... du doli-prane! « Selon plusieurs neurobiologistes américains, le paracétamol réduirait les réponses neuronales associées à la douleur de rejet social dans les relations amoureuses, ou même amicales. En prendre inhiberait le signal indiquant au cerveau que quelque chose ne va pas » ; écrit-elle.

APPRENDRE À SE DISPUTER

Selon Maxime Rovère, « L'humanité a déployé assez d'intelligence pour mettre au point des machines qui explorent Mars, mais pas pour comprendre pourquoi et comment un bouchon mal vissé peut devenir un sujet de discorde ». Explorant la dispute sous toutes ses coutures, ce livre résolument optimiste peut se résumer ainsi : « aucune souffrance n'est gratuite ».



SORTIR DE SOI

Pourquoi certaines rencontres nous donnent-elles l'impression de renaître ? Comment se rendre disponibles à celles qui vont intensifier nos vies, nous révéler à nous-mêmes ? La rencontre – amoureuse, amicale, professionnelle – n'est pas un « plus » dans nos vies. Au cœur de notre existence, dont l'étymologie latine ex-sistere signifie « sortir de soi », il y a ce mouvement vers l'extérieur, ce besoin d'aller vers les autres. Cette aventure de la rencontre n'est pas sans risque, mais elle a le goût de la « vraie vie ».

HACKER LE BIEN-ÊTRE

Coûteuses et normatives, les pratiques de bien-être ne s'adressent souvent qu'aux personnes jeunes, blanches, riches ou valides. Elles prétendent apporter des solutions individuelles à des problèmes collectifs ; or les petits gestes ne changeront pas le monde. Pourtant, il n'y a pas de mal à vouloir se sentir bien. S'occuper de sa santé mentale et physique est même d'autant plus nécessaire quand on est affecté par des injustices. Dans cet essai documenté, Camille Teste propose de hacker les pratiques de bien-être pour en faire de puissants outils d'émancipation et de changement politique.



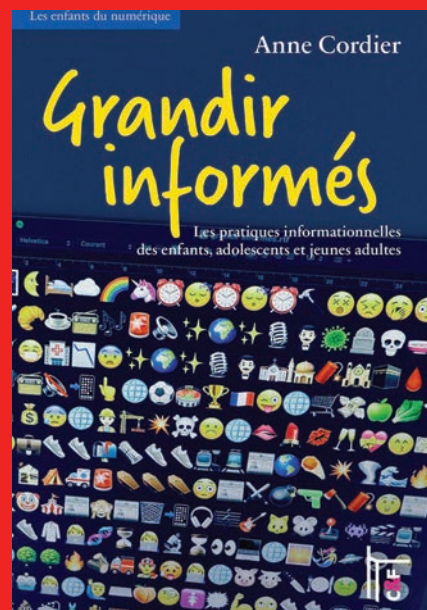


ARGUMENTER PLUS QU'INJECTIVER

Jean Birnbaum veut apporter du réconfort à ceux qui refusent la « brutalisation » de notre débat public et qui veulent préserver l'espace d'une discussion aussi franche qu'argumentée. Pour cela, il relit les textes de quelques intellectuels et écrivains comme Albert Camus, George Orwell, Hannah Arendt, Raymond Aron, Georges Bernanos, Germaine Tillion ou encore Roland Barthes. Ce n'est pas seulement pour trouver refuge auprès de figures aimées, qui permettent de tenir bon, de se tenir bien. C'est surtout pour retrouver l'espoir et la capacité de proclamer ceci : dans le brouhaha des évidences, il n'y a pas plus radical que la nuance.

INFOBÉSITÉ

Nos prédécesseurs en avaient rêvé : la science et la technologie libéreraient l'humanité. Mais ce rêve risque de tourner au cauchemar. Le déferlement d'informations a entraîné une concurrence généralisée de toutes les idées, une dérégulation du « marché cognitif » qui a une fâcheuse conséquence : capter, souvent pour le pire, le précieux trésor de notre attention. Victime d'un pillage en règle, notre esprit est au cœur d'un enjeu dont dépend notre avenir. L'heure de la confrontation avec notre propre nature aurait-elle sonné ? De la façon dont nous réagirons dépendront les possibilités d'échapper à ce qu'il faut bien appeler une menace civilisationnelle.



HACKER LE BIEN-ÊTRE

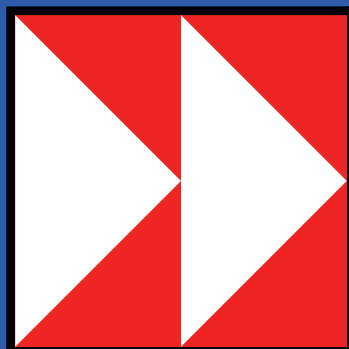
Anne Cordier a suivi les adolescents rencontrés pour son précédent ouvrage *Grandir connectés*, sur le long terme et dans la confiance. Comment leurs pratiques informationnelles ont-elles évolué sur cette durée ? Les témoignages présentés dévoilent les difficultés rencontrées pour accéder à une information de qualité. On y découvre chez ces jeunes un désir de « *bien faire avec l'information* » autant que l'importance des inégalités dans l'accès, les compétences de traitement de l'information, ou les relations avec les parents. Cet ouvrage souligne les responsabilités essentielles de l'école et particulièrement de l'éducation aux médias et à l'information.

UN CONTRÔLE ÉTATIQUE MODÉRÉ, LA CLÉ D'UNE SOCIÉTÉ HEUREUSE ?

Michele Gelfand, psychologue culturelle, a étudié pendant 30 ans les dynamiques des cultures serrées/lâches et leur impact sur les réactions face aux règles et réglementations, notamment en ce qui concerne les mesures de prévention du COVID-19. Les pays « serrés » se caractérisent par des gouvernements autocratiques, une surveillance étroite des médias sociaux et une forte conformité aux règles, tandis que les pays « lâches » sont plus ouverts au changement et à la diversité. Les pays serrés ont mieux contrôlé la pandémie grâce au respect strict des mesures préventives, et présentent également des niveaux plus élevés de colère envers les contrevenants. Les pays lâches ont montré une moindre adhésion aux mesures de prévention du COVID-19.

L'étude de Gelfand a également révélé une relation curviligne entre le degré de rigidité culturelle et le bien-être subjectif, les pays extrêmement serrés et lâches affichant les niveaux les plus bas de bien-être et les taux les plus élevés de dépression. De plus, l'espérance de vie est la plus faible dans les pays extrêmement tendus (ex. Inde, Pakistan, Turquie) et dans les pays les plus souples (ex. Brésil, Hongrie). Les États-Unis présentent une dynamique serré/lâche qui varie d'un État à l'autre, avec des États plus serrés ayant des taux de criminalité plus faibles, moins de divorces et une plus grande participation religieuse. Les États plus lâches offrent généralement plus d'options de divertissement, de diversité et de créativité. Ils sont plus ouverts aux changements, promeuvent la liberté d'expression mais connaissent également des taux plus élevés de consommation d'alcool et d'obésité.

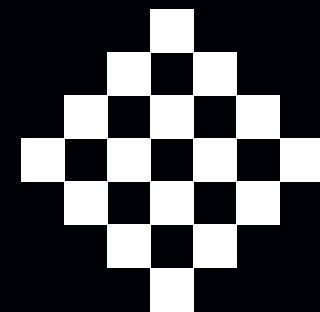
www.michelegelfand.com



CONCLUSION

SOYONS

PLURIELS !



Nous avons la chance de vivre dans un pays où nous sommes libres d'être, de nous exprimer, d'échanger, de nous cultiver et d'accéder à un stock de savoirs quasi infini. Et pourtant, que faisons-nous de cette liberté ? Face à autant de possibilités, à autant de choix, n'avons-nous pas tendance à nous auto-restreindre ?

Tout d'abord sur nos identités : il nous est de plus en plus demandé de nous définir (et nous définir, c'est nous finir) sur les réseaux sociaux mais aussi, de manière beaucoup plus large, dans notre vie matérielle et quotidienne. Nous nous identifions alors à nos origines, notre couleur de peau, notre sexualité, notre régime alimentaire, notre religion, notre métier, notre avatar, nos maux, notre poids... Nous érigeons ces paramètres en étendards et prenons, en faisant cela, le risque de considérer peu à peu celui qui ne nous ressemble pas comme un ennemi.

Ensuite, pour nous aider à naviguer dans l'hyperchoix de l'offre présente sur le marché, les marques nous proposent des produits et services de plus en plus sur mesure par rapport à nos goûts. D'un côté, c'est une démarche qui vise à satisfaire nos inclinations naturelles pour certaines saveurs, mais de l'autre, difficile de s'ouvrir à la nouveauté, à l'imprévu, à la surprise, à la rencontre. Et sans rencontres, la connaissance de soi devient étriquée ; elle se prive d'une multitude de possibles.

Le même raisonnement vaut aussi pour les médias et la publicité. On consomme uniquement ce qui nous plaît, et on ne va pas s'en plaindre. Le problème, c'est qu'à force de demander la même chose, l'offre risque de s'appauvrir, et ce ne sera pas forcément un progrès. C'est un peu comme avoir de la crème glacée tout le temps, parce qu'on aime ça. Alors qu'on aime aussi, sans le savoir encore, toute une variété de spécialités capables de développer notre palais et de décupler notre plaisir.

L'individu n'est pas à un paradoxe près. Libre, il est aussi content d'être enfermé dans une forteresse thématique, du moment qu'il l'a choisie en conscience. Mais

n'est-il pas jubilatoire de jeter un coup d'œil sur le contenu de son voisin, quitte à mieux retourner au sien ? N'aime-t-on pas visiter les maisons des autres pour mieux questionner son chez-soi ? Retrouvons la curiosité de l'altérité pour mieux s'émanciper !

Pour cela, nous avons de nombreux outils, à commencer par les médias généralistes, qui rassemblent et exposent la diversité des individus, des cultures, des contenus. Une fenêtre sur la société dans son ensemble, avec ses hauts et ses bas. Sans bulles de filtres. « *Le grand public est un objectif beaucoup plus difficile à atteindre que celui de publics thématiques.* », nous dit Dominique Wolton, Président du Conseil de l'éthique publicitaire. L'information, la culture, la communication et même la publicité nécessitent d'avoir des dénominateurs communs, sans quoi nous n'aurons plus de codes pour échanger, nous comprendre et solidifier ce fameux vivre-ensemble, si nécessaire pour relever les défis écologiques, économiques et sociaux qui nous font face.

Alors, que faire ? Commençons peut-être par enlever nos chaînes invisibles pour retisser des liens avec l'extérieur. Profitons de notre formidable capacité d'adaptation, de la plasticité de notre cerveau. Ne nous définissons pas trop, laissons-nous libres d'être, de vagabonder, d'essayer, de nous tromper (« *Vous me connaissez sans me connaître* », Chanel n°5, l'eau). Utilisons notre liberté à bon escient. Profitons de toute la variété culturelle et informative qui s'offre à nous, continuons d'explorer les offres thématiques sans oublier de revenir aux offres généralistes pour rafraîchir nos curiosités et, peut-être, repartir sur de nouveaux intérêts. Toutes ces rencontres, visionnages, lectures, cultures... façonnent nos êtres dans le temps. « *J'ai tout essayé pour me soustraire, mais personne n'y est arrivé, on est tous des additionnés* », nous rappelle Romain Gary. Acceptons d'être pluriels, ne nous enfermons pas dans une seule identité. Et si l'on est plusieurs dans nos têtes, ce ne sera que mieux. La société que nous composerons tous ensemble n'en sera que plus riche. Entrons donc dans la danse sociale, entrons dans la vie.

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION	RODOLPHE BELMER
RESPONSABLE DE LA PUBLICATION	SOPHIE DANIS
CONCEPTION & RÉDACTION	FÉRIEL KAROUI ASSISTÉE D'ÉRIC MITERNIQUE ET DE CÉCILE MAURY POUR WHISPERERS
RELECTURE – CORRECTIONS	SANDRINE CAMPESE
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.

ENSEMBLE

T F I
· · ·
P U B


whisperers