



Accenture Life Trends 2023

Si vous cherchez les Fjord Trends 2023, vous êtes au bon endroit ! Nous parlons désormais des Accenture Life Trends 2023. Derrière ce nouveau nom, ce rapport reste fidèle aux quinze années d'héritage des Fjord Trends, dans le but de vous proposer un contenu toujours aussi inspirant.



Reprise de contrôle

Si on envisage la vie comme une suite de secousses sismiques, jusqu'à récemment, les choses semblaient se dérouler plutôt bien (dans la plupart des endroits, en tout cas), avec seulement quelques chocs de temps en temps. Mais pourtant, aujourd'hui ces chocs semblent de plus en plus fréquents et intenses. Ils sont même parfois extrêmement déstabilisants. Lorsque les événements deviennent littéralement hors de contrôle, les tentatives pour retrouver de la stabilité et reprendre le pouvoir se multiplient - souvent sous forme de micro-moments et de petites actions qui donnent aux individus l'impression de maîtriser la situation.

Nous considérons que la technologie est un moyen qui permet aux individus de prendre le contrôle. Dans le champ de la créativité, une révolution est en cours, grâce à la démocratisation de l'intelligence artificielle appliquée aux images, aux sons et aux mots. La technologie offre aux consommateurs la possibilité de prendre part à l'avenir des marques. Avec la tokenisation, la technologie pourrait bientôt donner aux individus le contrôle total sur leurs données personnelles.

Après un séisme, le paysage n'est plus jamais le même. Déjà, il se modifie sous nos yeux. Dans de nombreux domaines, l'équilibre des forces va vaciller et basculer dans un sens ou dans l'autre. Cette situation modifie les relations entretenues par les individus avec la société, les marques et les organisations. Les marques vont devoir déterminer quelles marges de manœuvre elles sont prêtes à laisser à leurs clients en échange de leur fidélité, tandis qu'en entreprise, les managers vont devoir imaginer les nouvelles formes de travail hybride.

Les pages suivantes présentent cinq tendances qui, selon nous, vont modifier la dynamique du pouvoir entre les entreprises et les individus au cours des 12 prochains mois et au-delà. Nous espérons qu'elles vous éclaireront.

Image created using artificial intelligence

Notre approche : l'IA au service de l'art.

Les Accenture Life Trends 2023 utilisent les connaissances dont nous disposons aujourd'hui pour élaborer des prédictions sur l'avenir. Dans le cas de notre 4e tendance, "OK, Creativity", les changements sont très rapides. Nous avons saisi l'opportunité d'utiliser la technologie pour illustrer notre rapport.

Pour illustrer nos 5 tendances, nous nous sommes appuyés sur l'une d'entre elles, qui aura un impact profond sur l'art et le design. Nos designers ont utilisé la puissance de l'IA pour nous aider à illustrer notre vision. Ils ont d'abord sélectionné des mots et des phrases pour les utiliser comme "prompts", avant de travailler **main dans la main avec la technologie, afin d'élargir le champ des possibles**. Cela nous permet d'illustrer visuellement les nouveaux rapports de pouvoir à l'œuvre aujourd'hui.

Ce rapport est le résultat d'une collaboration entre l'intelligence humaine et la technologie. Nous pensons que ces tendances ont un potentiel de transformation sans précédent.

/ AI PROMPT

main dans la main
avec la
technologie, afin
d'élargir le champ
des possibles



/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ working, collaborative, surrealist, 8k, algorithm version 4



01 I will survive
1 – 14



02 I'm a believer
15 – 30



03 As it was
31 – 44



04 OK, Creativity
45 – 57



05 Signed, sealed, delivered
58 – 72

Sommaire



I will survive

/ AI PROMPT

Waves of crises, one after the other, have come in to change people's day-to-day lives

/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ style surrealism, early surrealist

Permacrise et résilience

Des vagues de crises, les unes après les autres, sont venues bouleverser la vie quotidienne des individus. Pour certains, la situation n'est pas nouvelle, mais pour d'autres, elle est extrêmement déstabilisante. Finalement face à une crise, la réponse est toujours l'adaptation. Alors que l'instabilité devient la norme, les stratégies d'adaptation des individus ont des répercussions sur leurs achats et la perception des marques et des employeurs. Les entreprises doivent donc se tenir prêtes.



+ surreal, algorithm version 4, change 100



+ technology, colorful, CGI, busy, algorithm version 3, aspect ratio 3:2

Que se passe-t-il ?

Impossible de l'ignorer : le monde passe d'une crise à l'autre. Nous avons vécu une pandémie, une guerre, des divisions politiques extrêmes, des feux de forêt, des phénomènes météorologiques violents (ouragans, inondations, sécheresses), des hausses spectaculaires du coût de la vie... sans qu'il ne soit possible de souffler avant que la crise suivante ne survienne. En comparaison, les trente années passées ont été particulièrement stables dans la plupart des pays du monde.

L'annonce par le dictionnaire Collins que le mot de l'année 2022 était "permacrise" - c'est-à-dire une période prolongée d'instabilité et d'insécurité - est la parfaite illustration de cet état de fait.¹

Quand les chocs macroéconomiques vont-ils s'apaiser ?

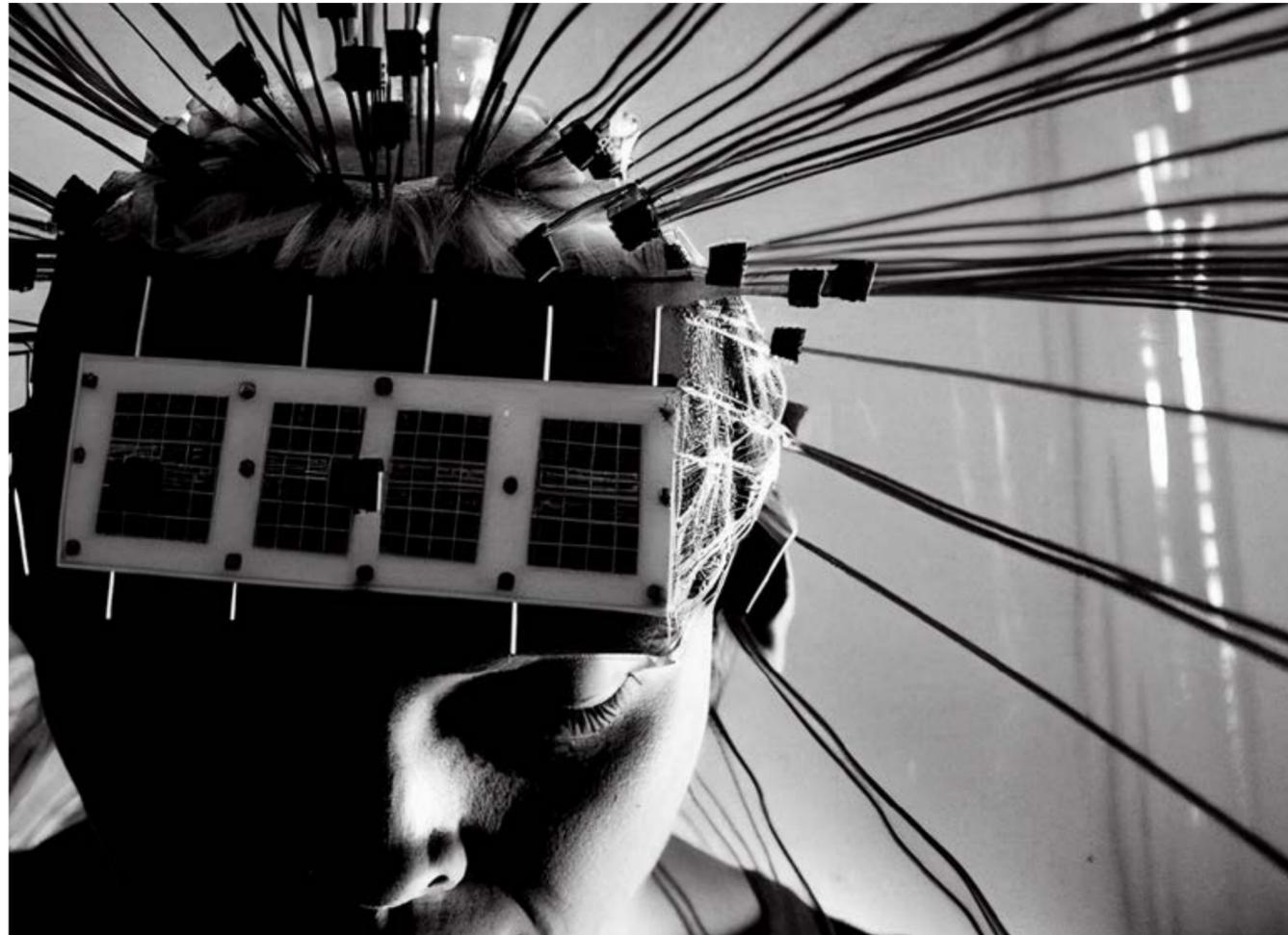
Beaucoup de personnes pensent que les structures sur lesquelles ils s'appuient au quotidien sont en train de vaciller faisant peser sur leurs épaules de nouvelles responsabilités. Les travailleurs dont les revenus n'augmentent pas au même rythme que l'inflation subissent de fait des baisses de salaire tandis que, à l'heure où nous écrivons ces lignes, les gros titres des journaux traitent quotidiennement de l'inflation et de son impact sur le prix des biens et de l'énergie ou les taux des crédits immobiliers.^{2,3,4,5}

Alors que les individus voient leur pouvoir d'achat se dégrader, ils sont également confrontés aux conséquences de plus en plus évidentes du changement climatique.

Les températures record qui ont accablé l'Europe au cours de l'été 2022 devraient devenir la norme d'ici 2035, ce qui entraînera le déplacement de millions de personnes en raison des feux de forêt, des crues soudaines et des dégâts causés par les tempêtes.^{6,7} L'Asie sera la plus durement touchée par la hausse du niveau des mers : six pays asiatiques abritent environ 75% des 300 millions de personnes dans le monde qui vivent dans les zones les plus menacées par les inondations côtières d'ici à 2050.⁸



+ unreal engine, wide angle, omit text; letter, aspect ratio 2:3, algorithm version 4



+ 35mm photography, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100

Ceux qui cherchent à échapper à leur quotidien grâce à internet sont de plus en plus confrontés à des difficultés, telles que l'angoisse algorithmique - la crainte constante de savoir si leurs décisions sont vraiment les leurs ou si elles résultent d'une manipulation algorithmique.

Cette crainte conduit même certaines personnes à abandonner les plateformes les plus populaires.⁹ Même la confiance dans les médias s'érode. le dernier Digital News Report du Reuters Institute - une enquête mondiale menée dans 46 pays et 6 continents - a montré que "la confiance dans les informations a chuté dans près de la moitié des pays...

L'intérêt pour l'actualité a fortement diminué sur tous les marchés, passant de 63 % en 2017 à 51 % en 2022."¹⁰

Vivre à une époque qui implique en permanence de déployer des stratégies d'adaptation affecte le sentiment de sécurité des individus et engendre une anxiété généralisée. Une enquête de la British Association for Counselling and Psychotherapy révèle que 66% des thérapeutes affirment que la crise du coût de la vie a un impact sur la santé mentale des personnes. Néanmoins, malgré le besoin croissant d'aide, 47% d'entre eux rapportent que des patients annulent leurs séances parce qu'ils ne peuvent plus se les payer.¹¹

Ce contexte d'instabilité contribue également à une normalisation de comportements contradictoires, comme l'explique notre rapport "The Human Paradox".¹² Cette étude montre que les individus se permettent d'être incohérents pour concilier leurs valeurs personnelles et les contraintes du quotidien : 69% des personnes interrogées déclarent ainsi qu'elles pensent que les comportements paradoxaux sont à la fois humains et acceptables.

Au cours des 40 dernières années ou plus, la continuité et la prospérité croissante ont permis à des milliards de personnes dans le monde de grimper dans la célèbre pyramide des besoins de Maslow. Par exemple, la Chine a sorti plus de 800 millions de personnes de la pauvreté depuis 1990.¹³ Alors que certains redescendent et deviennent de plus en plus anxieux à propos de préoccupations telles que la nourriture, le chauffage et le logement, vont-ils oublier les besoins d'ordre supérieur tels que l'estime et même la réalisation de soi ? Nous ne le pensons pas. À l'exception des membres les plus pauvres de la société, les dernières décennies ont enseigné aux personnes des valeurs qu'elles n'abandonneront pas de plein gré.



+ unreal engine, wide angle , algorithm version 4, aspect ratio 3:2

Et ensuite ?

L'instabilité fait partie de la vie. À travers l'histoire, les hommes et les femmes ont toujours trouvé des moyens de s'adapter pour s'en sortir. Nos études montrent que les habitants des pays émergents ont tellement l'habitude de faire face à l'instabilité que, lorsqu'ils reçoivent de mauvaises nouvelles, ils sont certes bouleversés, mais ils continuent tout simplement à avancer. Généralement, leur capacité, ou peut-être leur volonté, de résilience dépasse de loin celle des personnes habituées à vivre dans des environnements plus stables.¹⁴

Le processus d'adaptation est un mouvement de balancier permanent entre le combat, la fuite, le recentrage et la paralysie.



+ abstract, texture, wallpaper, algorithm version 4

Le combat : De plus en plus de voix s'élèveront contre les injustices - et dans certains cas, au prix d'importants sacrifices personnels.

Lorsque la patience des individus est mise à rude épreuve, ils sont de plus en plus nombreux à faire ce qui est souvent leur dernier recours : se soulever et se battre pour obtenir ce dont ils ont besoin. Ainsi, après la mort tragique de Mahsa Amini, une jeune femme de 22 ans arrêtée par la police des mœurs iranienne pour avoir osé enlever son hijab, des manifestations ont éclaté dans de nombreuses villes à travers le monde.¹⁵

Les réseaux sociaux, qui ont amplifié cette colère, ont donné à ces actions un impact sans précédent. Ce type de combat pourrait entrer dans l'histoire et marquer un tournant pour les peuples et les pays.

Si la situation actuelle en Iran est l'un des exemples les plus marquants, cette lutte s'incarne également d'autres façons. Au moment où nous écrivons ces lignes, le Royaume-Uni est confronté à la plus grande grève des chemins de fer depuis des décennies, alors que le personnel des compagnies aériennes européennes continue de faire grève contre les bas salaires.^{16,17}

Les grèves ne datent pas d'hier, mais nous nous attendons à ce qu'elles soient beaucoup plus nombreuses, car des individus autrefois respectueux des règles sont contraints de prendre des mesures extrêmes dans l'espoir de mieux être armés pour survivre aux pressions financières. Les citoyens ont davantage accès à l'information et sont de plus en plus conscients des dures réalités du monde. Ils sont en colère et veulent plus de justice. C'est ce que montrent des actes comme la dégradation de l'œuvre de Van Gogh, "les tournesols", à Londres.¹⁸

Nous nous attendons à voir émerger de nombreux mouvements de protestation. Certaines de ces actions prendront les marques et les employeurs au dépourvu et perturberont les entreprises et les économies dans leur ensemble.



+ 35mm, algorithm version 2, change 100

La fuite :
Les individus rechercheront des solutions, notamment en déménageant, en repensant leurs finances personnelles et en se tournant vers de nouvelles plateformes en ligne.

La réaction de fuite se caractérise souvent par du cynisme, du désespoir et par l'espoir de trouver ailleurs un échappatoire, tant sur le plan mental que physique.

De plus en plus, les individus ont du mal à faire confiance à qui que ce soit - y compris à leurs gouvernements - pour agir dans leur propre intérêt. Ceux qui en ont les moyens voteront sans réfléchir et quitteront les lieux où le logement est trop cher, où les infrastructures sont insuffisantes et où les services gérés par l'État ne sont pas à la hauteur. Par exemple, les Australiens sont deux fois plus nombreux à vouloir déménager en raison du coût de la vie (65%) que des perturbations liées au Covid (27%). La pression financière est devenue si importante qu'une augmentation de loyer de seulement 50 dollars australiens par semaine inciterait 40% des Australiens à envisager de déménager.¹⁹

La réaction de fuite est un phénomène qui peut prendre des formes très variées, de la simple insatisfaction face au trafic routier et à la qualité de l'air dans une ville, qui pousse à déménager à la campagne jusqu'à la fuite face à la conscription obligatoire imposée par le gouvernement, comme cela a été le cas en Russie.²⁰



+ claymation, testp, upbeta, algorithm version 4



+ renaissance painting, hyper detailed, pin light, portrait, aspect ration 3:2, change 100, algorithm version 4

Les familles qui tentent de boucler leurs fins de mois réduisent les dépenses non essentielles, comme les médias et les abonnements, ce qui provoque un phénomène de "grand désabonnement". Les clients annulent leurs abonnements aux salles de sport, suspendent les cotisations de retraite facultatives et résilient leurs assurances. Des études récentes menées au Royaume-Uni indiquent que 5% des foyers ont annulé leurs contrats multirisques habitation au cours des 12 derniers mois et que 6%, soit un million de ménages, n'ont pas l'intention de la renouveler l'année prochaine.²¹

La crise du coût de la vie peut également exacerber la solitude, car les activités

sociales sont l'une des premières dépenses à être abandonnées. A long terme, les marques qui trouveront des moyens d'apporter des réponses à ces difficultés tireront leur épingle du jeu.

La façon dont les personnes utilisent les réseaux sociaux change également. Plutôt que des comptes décrivant une vie parfaite, **les individus veulent suivre et se connecter avec de vraies personnes, montrant leurs défauts et leurs vulnérabilités.** L'application BeReal a ainsi rapidement gagné en popularité avec plus de 10 millions d'utilisateurs actifs quotidiens. Le concept est simple et très loin du contenu élaboré et mis en scène présent sur presque toutes les autres plateformes.²²



+ 25mm, ultra realistic, algorithm v3, change 100

Le recentrage : Les individus se concentrent sur ce qu'ils contrôlent.

Dans un contexte où les perspectives semblent sombres et incertaines, le repli sur des groupes restreints et des communautés peut représenter une solution rassurante pour certains. En ligne comme dans le monde physique, de plus en plus de personnes abandonnent tout ce qui ne correspond pas à leurs priorités. Ils réduisent leur champ d'action et remettent en cause la vision qui s'était imposée au cours des dernières décennies : celle d'une vie tournée vers le monde.

Quand on ne sait pas comment préparer l'avenir, ou lorsque son pouvoir de décision est limité, on concentre naturellement son attention sur ce qu'on peut contrôler. Les participants à l'un

de nos projets de recherche nous ont parlé de leurs initiatives destinées à favoriser les achats groupés et à mutualiser les déplacements. En plus des économies financières évidentes qu'elles permettent, ces initiatives donnent aussi un sens à leur vie.²³

En ligne, de nombreuses plateformes proposent des espaces pour connecter les gens qui partagent les mêmes idées et leur permettent de nouer des liens autour de leurs intérêts communs. C'est le cas par exemple de Discord, une application initialement dédiée aux jeux vidéo.²⁴

Cette évolution se manifeste aussi par l'essor des micro-influenceurs, ceux dont le nombre d'abonnés se situe entre 1 000 et 100 000.²⁵ Ces micro-influenceurs apparaissent comme plus crédibles, car ils ont tendance à se concentrer sur des domaines de niche - certains sur les voyages, d'autres sur les conseils financiers. 61% des consommateurs américains pensent que ces communautés sont plus dignes de confiance que les marques.²⁶ Nous analysons ce phénomène plus en détail dans la tendance intitulée *I'm a believer*.

Le mot ‘démission’ désigne généralement le fait d’abandonner quelque chose, mais il peut également signifier se résigner ou tout simplement arrêter de lutter. Ainsi, la “démission silencieuse” ne consiste pas à quitter son emploi, mais à la place, à se désengager émotionnellement de son travail.

Image created using artificial intelligence

La paralysie : Les individus se déconnectent.

S'ils ne sont pas en mesure de quitter facilement leur environnement ou d'en avoir le contrôle, de nombreuses personnes pratiqueront la démission. Ce mot désigne généralement le fait d'abandonner quelque chose, mais il peut également s'appliquer à une forme de résignation ou tout simplement au fait d'arrêter de lutter. Ainsi, la "démission silencieuse" ne consiste pas à quitter son emploi, mais à la place, à se désengager émotionnellement de son travail. Parmi les différents signaux qui vont dans ce sens, citons le concept chinois de "bai lan" ou "laisser pourrir", qui illustre le refus des jeunes de s'investir dans la vie parce que les efforts qu'on leur demande leur semblent futiles.²⁷

Un sentiment de lassitude et l'autonomisation croissante des individus s'additionnent : les consommateurs vont considérer les structures en place et les marques établies avec toujours plus de scepticisme. Ils sont déjà particulièrement sensibles aux manipulations et aux désillusions.

Ils se montrent de plus en plus prudents, n'hésitant

pas à mettre fin à une relation avec une marque qui les a déçus ou trahis.

Certes, nous sommes à court d'énergie, mais la musique, l'art et la culture apportent toujours de la vitalité à la société. Un vent de fraîcheur rejette et remplace ce qui est devenu obsolète : exit l'ancien, place au nouveau ! Le rock 'n' roll, le punk ou le rap, par exemple, sont nés dans de telles circonstances. Alors que la permacrise se poursuit, nous identifions des conditions propices à l'émergence d'un mouvement nouveau sur le plan culturel, qui ouvrira les perspectives et apportera de l'espoir. Avec les transformations induites par les outils de création assistée par l'IA, un changement majeur pourrait bien se produire...

Il se pourrait également que le contexte actuel aboutisse à une situation où les individus passent d'une attitude de scepticisme ou de déni à une colère pure et simple, ce qui aurait des effets dramatiques pour les entreprises. Qu'on le veuille ou non, la plupart des individus doivent interagir avec les marques, en particulier celles du quotidien. Les dirigeants devront décrypter rapidement les signaux et y réagir de manière appropriée, tout en prenant en compte le fait que les réponses varient d'une personne à l'autre, et même d'un contexte à l'autre pour une même personne.



+ algorithm version 3, change 100



+ ultra detailed, cinematic, realistic, change 100

La première étape pour les entreprises ? Comprendre précisément où est leur place et cesser de s’imiscer dans les espaces où elles ne sont pas les bienvenues. Cet enjeu se reflète dans les appels régulièrement lancés aux marques pour qu’elles “restent à leur place”. Cela suppose de suivre l’évolution des débats publics, pour savoir si elles y ont leur place et si les consommateurs veulent les entendre sur un sujet donné. Dans un de nos projets de recherche, un consommateur américain a déclaré : “On a l’impression que tout est un peu surjoué lorsque les marques prennent position sur des questions qui ne sont pas liées à leurs produits. Je veux avant tout que les marques soient connues pour être respectueuses de leurs employés et de l’environnement.”²⁸

Les besoins des consommateurs évoluent rapidement. Pour répondre à des priorités en constant changement, les entreprises doivent adopter une approche “life-centric” : c’est ce que nous expliquons plus en détail dans l’étude “The Life-Centricity Playbook”.²⁹

Ainsi, les entreprises vont devoir démontrer leur valeur grâce à des produits, des expériences et des services, et non par des prises de position qui risquent d’être perçues comme de simples coups de communication.

Les pressions auxquelles les consommateurs sont confrontés aujourd’hui ont inévitablement un impact sur les marques. Lorsque les temps deviennent difficiles, les entreprises font souvent l’erreur d’abandonner des investissements qu’elles considèrent comme un luxe, tels que l’innovation, la publicité et la construction de la marque. Les marques doivent résister à la tentation de se comporter de la même manière que les consommateurs lorsqu’ils sont sous pression, c’est-à-dire en abandonnant ce qui est considéré comme non essentiel. Souvent, les meilleures innovations naissent dans des contextes de contraintes et de difficultés.

Lorsqu’ils sont confrontés à des difficultés, les individus s’adaptent toujours. Ils évoluent vers une nouvelle version d’eux-mêmes et cela continuera à se vérifier. Ils vont surmonter cette période. Toute une génération va être profondément marquée par ces stratégies d’adaptation, tout comme les produits qui seront plébiscités.



/ AI PROMPT

The groups have begun to experiment with tokenized experiences

/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ hyper realistic, photography, online, digital, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100

I'm a believer

Quel futur pour la fidélisation ?

Le sentiment d'appartenance est l'un des besoins les plus fondamentaux de l'humanité - la sensation d'être bien et à sa place en faisant partie d'un groupe. Au cours des dernières années, les individus ont développé des sentiments d'appartenance sur internet, et certaines de ces habitudes sont devenues pérennes. De nouvelles technologies bénéficient des changements de comportements et favorisent l'émergence de nouveaux modèles qui privilégient la communauté au produit, afin de renforcer les liens entre les clients et la marque. Ainsi, les programmes de fidélité vont être repensés pour permettre aux consommateurs de contribuer davantage à la création des marques auxquelles ils sont attachés. En parallèle, les marques vont pouvoir explorer de nouvelles pistes de diversification et nouer des relations plus enrichissantes avec leurs clients.



+ style of romanticist painting, aspect ratio 16:9, change 100



+ diverse people, photorealistic, surrealist, aspect ratio 3:2, change 100, algorithm version 4

Que se passe-t-il ?

En ligne, les internautes recherchent de nouveaux espaces où ils peuvent développer un plus grand sentiment d'appartenance. Les réseaux sociaux ne sont plus aussi sociaux que par le passé, car leurs algorithmes donnent maintenant la priorité aux contenus élaborés plutôt qu'aux posts des amis. Nombreux sont les individus qui se concentrent désormais sur des activités qui leur donnent du sens : ils ont commencé à rechercher des groupes pour partager leurs intérêts en ligne. Une grande majorité des participants à notre projet de recherche, toutes zones géographiques confondues, nous a dit avoir essayé de nouvelles activités ou rejoint de nouvelles communautés au cours des 6 à 9 derniers mois.³⁰



+ aspect ratio 3:2, change 100, algorithm version 4

Nous voyons trois tendances converger sous nos yeux : les communautés centrées sur des centres d'intérêt, le "token-gating" de contenus et d'expériences et les collections de biens virtuels. Les internautes ont constitué de nouvelles communautés affinitaires sur des plateformes comme Reddit, Discord et Twitch, où il est facile de créer des liens avec des personnes qui échangent autour de sujets souvent considérés comme des niches. Il existe désormais des espaces en ligne pour presque tout, y compris les causes militantes, le café, les cosmétiques, les synthétiseurs rétro, la décoration, la chasse aux fantômes, le sport ou les jeux de rôle, pour n'en citer que quelques-uns.

Les communautés ont commencé à mettre en place des expériences "tokenisées" grâce au Web3 : les membres peuvent acquérir des droits de participation ou d'accès à un contenu, à une communauté ou à un événement. C'est une nouvelle manière pour les marques de s'engager avec leurs clients les plus fidèles.

Ces communautés existent aux niveaux macro et micro, mondial et local, hors ligne et en ligne, et elles constituent des espaces dans lesquels les membres peuvent développer un sentiment d'appartenance.

La "tokenisation" offre aux marques de nouvelles manières de monétiser leurs actifs, tout en permettant aux superfans de vivre des expériences plus riches. Les échanges mutuels sont au cœur de la démarche. Par exemple, "Adidas Into The Metaverse" est une communauté construite sur le principe du "token-gating", dans laquelle les utilisateurs peuvent bénéficier d'avantages, comme des produits Adidas gratuits, s'ils connectent leur portefeuille à Discord.³¹

L'essor des communautés en ligne incite les marques à développer de nouveaux produits et de nouvelles expériences, ce qui est source de nouvelles lignes de revenus pour les entreprises et potentiellement pour leurs clients. Ces nouvelles lignes de revenus peuvent provenir de biens entièrement virtuels (y compris, mais pas uniquement, les NFT), de droits de propriété intellectuelle et de produits ayant une utilité à la fois dans les mondes physique et virtuel.

Des communautés se constituent autour d'objets de collection numérique, comme des œuvres d'art digital, des cartes à collectionner et même des moments importants de l'actualité, de l'histoire ou du sport. Par exemple, à la suite de l'acquisition de la startup RTFKT, Nike a créé des sneakers et des objets de collection virtuels. Avec cette vente, la marque a réalisé 185 millions de dollars américains de chiffre d'affaires, tandis que les transactions sur le marché secondaire (lorsque les clients revendent leurs NFT) ont dépassé 1,29 milliard.³²



+ 35mm photography, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100



+ photorealistic +1, vibrant, omit text; letters, algorithm version 4, aspect ratio 2:3, change 100

Les clients ont prouvé à de nombreuses reprises qu'ils étaient prêts à payer le prix fort pour des expériences innovantes et stimulantes,

et notamment pour accéder à des clubs exclusifs. Le modèle de paiement en échange d'un accès donne aux marques la possibilité de monétiser des offres exclusives et premium auprès de clients ou de créateurs. C'est le cas par exemple de l'accès à des expériences dans les métavers, des jeux, des événements, des droits de vote ou des objets virtuels. Le prix de ces expériences

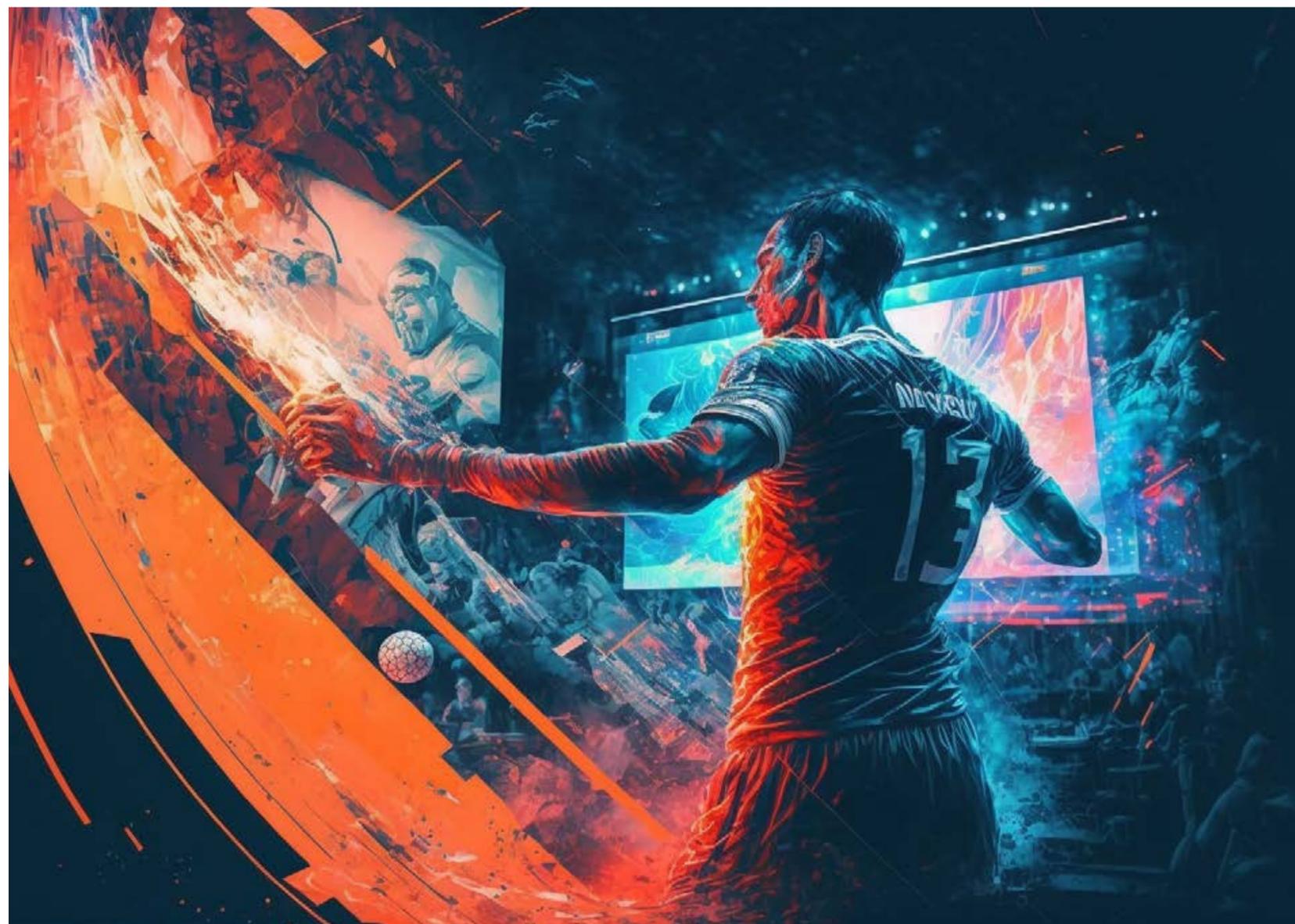
tient compte de leur rareté et contribue à renforcer l'engagement. Dans le secteur de la mode, le "token-gating" est de plus en plus fréquent, car il permet de générer des revenus et de faciliter la gouvernance d'un projet tout en créant de la rareté et de l'exclusivité. Par exemple, Lacoste a lancé une collection de 11 212 NFT, en hommage à son polo iconique L12, dans laquelle chaque jeton offrait à son détenteur un droit de regard sur l'avenir de la marque.³³

De ce fait, le potentiel réside dans la création de nouveaux espaces capables de renforcer les liens avec les individus. Les passions, hobbies et centres d'intérêt permettent bien plus que de la fidélisation, ils invitent à une participation active de la communauté.

Image created using artificial intelligence

En Grande-Bretagne, une communauté de passionnés réunis sous la bannière "WAGMI United" a investi dans le Crawley Town FC, dans le but de redonner du pouvoir aux fans, de réinventer les modèles de gestion sportive et d'amener le Crawley Town FC en première division.³⁴ Pour cela, une communauté réservée aux possesseurs de NFT du club a été créée et ses membres bénéficient de droits de vote. Selon les termes de WAGMI, il s'agit de "démocratiser le club et permettre à la communauté de voter sur les décisions qui déterminent l'avenir du club, du choix de la nourriture les jours de match aux noms des administrateurs du club". D'une certaine manière, le sport ouvre la voie aux marques, en s'appuyant sur le Web3 non seulement pour augmenter les revenus, mais aussi pour donner de vrais droits aux fans.

En fin de compte, le potentiel réside dans la création de nouveaux espaces capables de renforcer les liens avec les individus. Les passions, hobbies et centres d'intérêt permettent bien plus que de la fidélisation, ils invitent à une participation active de la communauté. Alors que le sport, les jeux vidéo et la culture sont à l'avant-garde, les marques vont suivre et généraliser ces approches.



+ color, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100

Et ensuite ?

Qu'est-ce qui vient après la fidélisation ? Si pour beaucoup de marques, la fidélité se résume à un simple programme, nous considérons que la participation est le stade suivant du CRM. La participation, c'est ce qui se passe lorsque les superfans jouent un rôle actif dans l'élaboration, l'utilisation, le financement, la gestion et la défense d'une marque.

Pour certains clients, la passion pour une marque est un véritable investissement émotionnel, qui alimente le désir de la voir prospérer.

Nous nous attendons à voir de plus en plus de marques créer des produits spécifiquement pour des communautés en ligne dont les membres expriment ou révèlent des besoins non satisfaits.

Bacardi a ainsi mené plusieurs projets NFT autour de ses marques, notamment en créant des NFT pour des artistes afin de les mettre en relation avec leurs fans, tout en leur permettant de percevoir une rémunération.³⁵ Cette démarche présente des similitudes avec le mécénat traditionnel, mais en apportant une touche d'innovation.



+ omit text; letters, realistic, algorithm version 4, aspect ratio 2:3, change 100



+ omit text; letters, algorithm version 3, aspect ratio 3:2, change 100

Pour développer une base de client, il sera bientôt essentiel pour les marques de faire participer leurs communautés—

ou d'en créer de nouvelles, si elles ont la légitimité pour le faire. La prochaine génération de marques sera d'abord construite à partir des communautés, puis transformée en marques grâce à la participation active de leurs membres. C'est un énorme changement par rapport au modèle traditionnel, dans lequel les créateurs définissent une marque, font de la publicité et maîtrisent les ventes. Dans l'univers du Web3, un créateur peut commencer par créer une communauté et construire une marque avec elle, et ensuite seulement développer la commercialisation et la monétisation.

Des marques comme Doodles démontrent déjà ce modèle. Le projet Doodles est une collection de photos de profil qui représentent différents personnages aux couleurs pastel. Il a été lancé en plein pendant le boom des NFT mais, au lieu de chercher le succès fulgurant dès le départ, ses créateurs ont préféré fédérer une communauté de fans dévoués et soudés qui se sont investis financièrement et émotionnellement dans la marque - une situation rare dans un secteur connu pour ses investissements spéculatifs et ses gains rapides. Au fur et à mesure que Doodles s'est développé, la participation a augmenté, les clients jouant un rôle proactif dans la définition de son avenir.³⁶

Évidemment, cette approche communautaire de la fidélisation peut être déployée à des degrés divers, en fonction de la nature de la marque et de ses produits ou services. L'approche relationnelle de la fidélisation s'applique mieux à certaines marques (comme dans la mode ou la décoration, par exemple) qu'à d'autres (comme les produits ménagers ou les pièces détachées automobiles).

Cela étant, on estime aujourd'hui à **8 milliards le nombre de personnes sur la planète, et chacune d'entre elles trouvera une communauté à laquelle se rattacher** - même si elle semble être très spécialisée. La plupart des marques devraient donc être en mesure de trouver un moyen de s'engager dans cette dynamique.

Il est important de se rappeler que dans tout cela, la technologie n'est pas l'élément le plus intéressant pour le client. Il s'agit simplement d'un outil pour stimuler l'engagement et faciliter la participation. Si les entreprises doivent s'approprier le Web3 et les tokens, les consommateurs, eux, ne

s'intéressent qu'aux avantages qu'ils peuvent en retirer. Les marques qui réussiront le mieux seront celles qui parviendront à mettre en avant les avantages et l'utilité de leurs offres, en laissant la technologie en arrière-plan.

Il est encore un peu tôt pour en tirer des enseignements, mais Starbucks a récemment lancé un programme de fidélité basé sur la blockchain, baptisé Odyssey. Celui-ci démocratise les notions de Web3 auprès du grand public, mais sa communication se concentre sur les récompenses et la reconnaissance de la marque plutôt que sur la technologie.³⁷ Le CMO de Starbucks, Brady Brewer, a expliqué : "Il se trouve que le programme s'appuie sur les technologies Web3, mais pour être honnête, le client peut très bien ignorer le fait qu'il est connecté à une blockchain."³⁸

À mesure que d'autres marques suivront ce mouvement, de plus en plus de clients vont bénéficier de ces technologies sans en avoir conscience.



+ photorealistic, algorithm version 4, aspect ratio 2:3, change 100



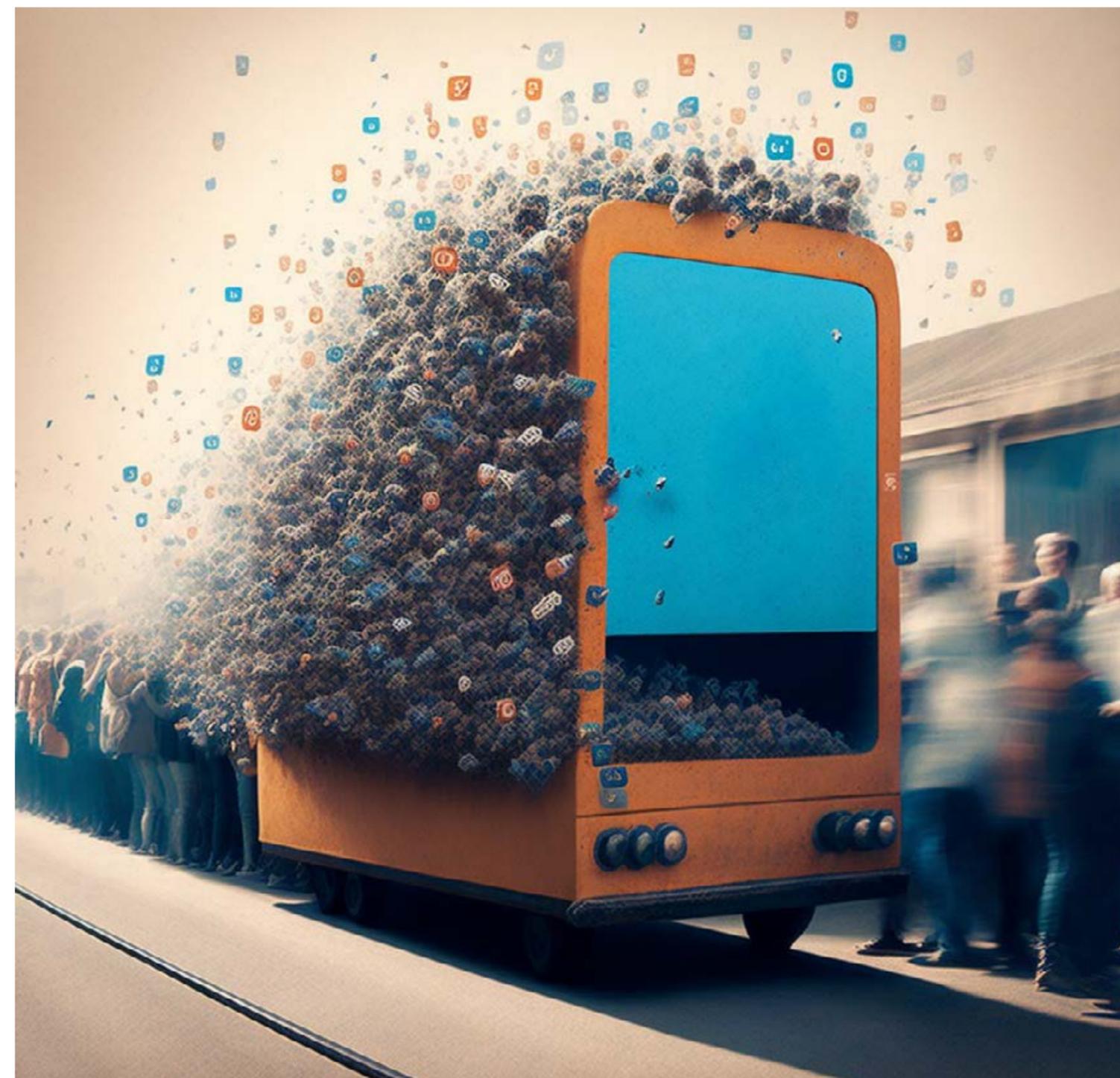
+ technology, digital, 35mm photography, weight +1, omit text; letters, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, quality 2, change 100

Même les communautés établies de longue date se diversifient et partent à la recherche de nouvelles sources de revenus. Reddit, par exemple, a lancé une place de marché NFT sur laquelle les membres peuvent acheter des photos de profil. La plateforme a aussi créé des avatars à collectionner. Il s'agit là d'une preuve indéniable que les mécanismes d'engagement communautaires sont en train de se démocratiser.^{39,40}

Le développement du Web3 permettra très certainement aux marques d'établir un contact beaucoup plus direct avec leur communauté, tout en leur donnant une influence sur celle-ci. Mais les marques devront faire des choix. Par exemple, traiteront-elles les membres comme des clients ou comme des parties-prenantes de la marque ? Il est tentant de négliger les communautés existantes pour donner la priorité à celles qui seront plus rentables... La relation doit être conçue d'une manière durable et organique, de façon à **renforcer le pouvoir de la communauté** et de permettre aux membres de contribuer au processus créatif.

Les marques sont aujourd'hui dépendantes des plateformes publicitaires et subissent les modifications des algorithmes des réseaux sociaux, qui impactent la portée de leurs contenus auprès de leurs abonnés. Même ce terme d'"abonné" décrit une relation à sens unique et une connexion superficielle. **Mais les abonnés peuvent devenir des membres s'ils contribuent à construire les produits** et services et s'ils sont récompensés en retour par des offres exclusives, des avant-premières et des événements. De nombreuses marques ont créé des communautés en ligne sur les réseaux sociaux, mais beaucoup ont constaté qu'il était difficile de les animer, de les analyser et d'en extraire de la valeur, tant pour les clients que pour les marques. Les communautés Web3 et la tokenisation

pourraient potentiellement représenter une solution à cette problématique. Les influenceurs, eux aussi, repensent leurs relations avec les marques. Les agences spécialisées dans l'influence se tournent vers le Web3 et imaginent des moyens bien plus efficaces pour mesurer l'impact des influenceurs. Par exemple, au lieu d'être commissionné uniquement lorsqu'un de ses fans achète un article qu'il a recommandé en particulier, un influenceur pourra être rémunéré pour tous les articles achetés grâce à lui.^{41, 42} Les influenceurs ont accès à de plus en plus de ressources et de solutions pour résoudre les problèmes qu'ils rencontrent avec les réseaux sociaux, notamment ceux liés à la propriété des contenus et à la monétisation.



+ color, surrealism, detailed, algorithm version 3, aspect ratio 2:3, quality 2, change 100

“L'appartenance à une communauté est un sentiment recherché par les individus. La technologie permet aujourd'hui d'imaginer de nouvelles façons de constituer des communautés en ligne. Celles-ci ne remplacent pas les contacts en personne. Il s'agit simplement d'un moyen additionnel.”

Image created using artificial intelligence



+ futuristic, oil paint, utopia, algorithm version 4, change 100

Par ailleurs, les créateurs vont de plus en plus générer des revenus à long terme, par le biais des marchés secondaires. Les créateurs de la génération Z s'attendent à être rémunérés pour leur contribution : ils ont tiré les leçons de leurs prédécesseurs, qui ont été les pionniers en la matière mais ont eu du mal à générer des revenus...⁴³ De plus en plus, les spécialistes de l'affiliation vont se tourner vers les Organisations Autonomes Décentralisées (DAO en anglais, pour "Decentralized Autonomous Organizations"), afin d'être véritablement **maîtres sur leur marché** - l'union fait la force - à la manière d'un syndicat de créateurs. Leurs outils s'affinent d'ailleurs rapidement, pour limiter leur dépendance aux programmes d'affiliation et aux codes promotionnels, et pour être davantage en capacité de prouver leur impact. Si les réseaux sociaux n'ont

Toutes ces évolutions ouvrent des perspectives de croissance fascinantes.

pas donné aux créateurs la propriété des contenus ou des capacités de monétisation suffisantes, à long terme, le Web3 permettra probablement une monétisation plus poussée.

"L'appartenance à une communauté est un sentiment recherché par les individus. La technologie permet aujourd'hui d'imaginer de nouvelles façons de constituer des communautés en ligne. Celles-ci ne remplacent pas les contacts en personne. Il s'agit simplement d'un moyen additionnel."

L'impact de ces évolutions sur les marques n'a pas encore été pleinement évalué, mais nous pensons que celles qui sont ouvertes à l'expérimentation sur le Web3 construiront des relations beaucoup plus fortes avec leurs clients. Les marques doivent se rappeler à tout moment que les tokens ne sont qu'un outil - ce que les clients achètent, c'est un bénéfice.

Cela fait déjà 30 ans que de nombreuses personnes vivent dans une économie de l'expérience, mais cette tendance repousse le concept encore plus loin, grâce aux notions de contribution et de propriété. Plus le contrôle est superficiel, moins l'implication est forte. Mais, à l'inverse, plus le contrôle est distribué, moins la marque garde d'autonomie. La question clé est donc la suivante : quel degré de pouvoir les marques sont-elles prêtes à céder aux fans pour qu'ils développent un sentiment d'appartenance et que la marque puisse croître ? Et comment valoriser ce sentiment d'appartenance ?



+ aspect ratio 3:2, change 100



/ AI PROMPT

Office environments usually exist within the wider context of a city or town

/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ post-impressionist, aspect ratio 2:3, algorithm version 4

As it was

Pourquoi la vie de bureau est-elle si importante ?

Alors que le débat se poursuit autour du retour au bureau, une chose est claire : pour de nombreux employés, c'est loin d'être une réussite. Nous avons déjà soulevé certains de ces problèmes, mais ils n'ont toujours pas été résolus et leurs conséquences deviennent de plus en plus visibles. On pourrait tout résumer à la disparition des petits avantages intangibles et difficilement quantifiables de la vie de bureau. Nombreux sont ceux qui continuent à repousser à plus tard le retour aux habitudes de travail pré-COVID, tandis que d'autres ne demandent qu'à retrouver les avantages d'être tous ensemble. Il est temps que les dirigeants revoient leur copie et réfléchissent à de nouvelles politiques de travail hybride qui bénéficient à tous.



+ photorealistic, algorithm version 4, change 100, aspect ratio 3:2



+ photo realistic, fashion photography, diverse subjects, 22mm fujifilm, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

Que se passe-t-il ?

La pandémie a renvoyé les travailleurs chez eux si soudainement qu'ils n'ont pas eu le temps de mettre en place un mode de télétravail optimal. Dans la précipitation pour maintenir l'activité, de nombreux aspects propres à la vie de bureau ont été négligés. Cela va du plus évident - comme les réunions en face-à-face - jusqu'à la perte de la culture informelle - toutes ces conversations imprévues et ces rencontres fortuites, qui font souvent naître des idées intéressantes et aident à créer des contacts déterminants dans une carrière.

Sans le présentiel, qu'advient-il de la transmission ? De l'innovation ? De la culture ? De l'inclusion ?

Les collaborateurs qui continuent à travailler à distance pourraient facilement être oubliés lors des promotions ou passer à côté d'opportunités de carrière, uniquement parce qu'ils ne sont pas aussi visibles..

Le retour au bureau est encore loin d'être une réussite, et les dirigeants doivent changer d'approche s'ils veulent faire avancer les choses dans le bon sens.

Notre étude montre que dans le monde entier, certains aspects intangibles de la vie au bureau manquent aux employés. Un participant en Chine nous a fait le commentaire suivant : "les activités

de team-building organisées par l'entreprise dans le passé me manquent, mais elles ont été annulées en raison de la pandémie", tandis qu'un autre en Inde nous a dit : "avant le COVID, nous avons tous des pauses déjeuner et des pauses thé au cours desquelles nous discutons beaucoup. Cette activité nous a beaucoup manqué". Au Royaume-Uni, un participant nous a aussi dit que "l'interaction quotidienne avec les collègues et les conversations spontanées" lui manquaient.

À l'inverse, un participant américain de ce même projet de recherche a expliqué : "Je me sens plus proche de mon employeur et je l'apprécie PLUS. En me permettant de travailler à distance, je me sens plus impliqué dans mon travail tout en conservant une certaine flexibilité."⁴⁴ Une autre étude a montré que 35% des Australiens quitteraient leur emploi ou en chercheraient un autre si leur employeur les obligeait à retourner au bureau à plein temps.⁴⁵ Leur raison principale ? Éviter les trajets.



+ photo realistic, surreal, diverse subjects, bright, 8k, hyper detailed, change 100, aspect ratio 2:3, algorithm version 4



+ photo realism, surreal, wide shot, macro, movie scene, colorful 8k, hyper detailed, 8k, hyper detailed, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

Autrefois, le rythme soutenu au travail était compensé par les interactions sociales et la convivialité, qui donnaient au travail un aspect agréable. Aujourd'hui, l'équilibre penche trop du côté du travail, car ceux qui ne sont pas encore de retour au bureau ne profitent pas des échanges, des interactions sociales et des activités de groupe.

Un récent sondage Gallup a montré que **les personnes qui avaient un meilleur ami au travail** étaient deux fois plus susceptibles de se sentir fortement satisfaites au travail que celles qui n'avaient pas d'ami proche au bureau (32% contre 15%).⁴⁶

Les tensions entre employeurs et employés s'accroissent et deviennent difficiles à ignorer.

Les statistiques sont édifiantes : 85% des employés déclarent être productifs au travail, mais seuls 12% des managers affirment être convaincus que c'est le cas.⁴⁷

48% des employés et 53% des managers se disent épuisés. Le management est difficile, et avoir un contact direct avec les employés permet aux managers d'identifier plus facilement quand ceux-ci ont besoin de soutien. Mais cela est loin d'être facile lorsque les collaborateurs ne sont pas physiquement présents.

Il existe toute une gamme de nuances, subtiles mais importantes, pour décrire la situation.

Tout d'abord - et c'est un point crucial - le bureau est un lieu où l'on est ensemble. Il s'agit de partager des moments de convivialité, des épreuves, des succès et des objectifs communs. Notre étude montre que les employés regrettent de ne pas être ensemble pour partager les anniversaires, les pots de départ et les discussions à la machine à café, même si beaucoup ont remplacé ces moments par de nouvelles activités à la maison, comme le jardinage ou les séances de sport pendant la pause-déjeuner.⁴⁹

La transmission est également bien plus facile en face-à-face. Le modèle typique de développement professionnel repose à 70% sur les apprentissages de terrain, de 10%

d'apprentissage théorique (par des cours et des formations) et de 20 % d'observation et d'échange avec des collègues.⁵⁰ Si les nouveaux venus sur le marché du travail - entre autres - ne sont pas en contact direct et régulier avec des mentors, leur progression pourrait s'en trouver ralentie.

Il est également plus facile et plus efficace de faire preuve de reconnaissance lorsqu'on est en face-à-face. Une relation par e-mail ne sera jamais aussi satisfaisante ou solide qu'une relation qui bénéficie des bienfaits de l'intonation vocale, du langage corporel et des expressions faciales. Il est presque impossible de fournir des feedbacks réguliers et informels lorsque les individus sont à distance, car cela impose de programmer des appels ou de rédiger des e-mails, plutôt que d'en discuter directement de façon informelle.⁵¹



+ photo-realistic, vibrant, hyper-realistic, diverse, textured, hyper-realistic, film, vibrant, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4



+ surrealist, algorithm version 4

Deuxième point : il n'y a pas deux équipes - et en fait, même pas deux individus - qui se ressemblent. Si les équipes créatives ont tout à gagner à être réunies et à instaurer une ambiance commune propice à l'émergence des idées, les tâches qui exigent une concentration absolue peuvent être mieux réalisées chez soi, sans interruption. Sur le plan individuel, les introvertis qui travaillent désormais dans des conditions qui leur conviennent peuvent être réticents à revenir aux normes d'avant la pandémie, alors que leurs collègues plus extravertis s'épanouissent dans un environnement de bureau dynamique. Prendre en compte ces extrêmes est un défi que les dirigeants doivent être prêts à relever.

Le troisième point concerne la productivité et les résultats. La mesure de la productivité se concentre généralement sur les efforts fournis et ne parvient pas à quantifier ce qui compte vraiment : les résultats.⁵²

L'évaluation des résultats ne devrait pas se limiter à des mesures quantitatives telles que les leads générés ou les ventes réalisées, mais devrait englober des facteurs qualitatifs tels que l'expérience du travail elle-même. L'importance du plaisir au travail ne doit jamais être sous-estimée.

“L’innovation est également stimulée par l’observation inconsciente, car le fait d’être exposé au monde extérieur donne du relief aux expériences personnelles. Si personne ne se risque à explorer de nouveaux domaines ou à approfondir les tendances émergentes, la créativité en pâtira.”

Image created using artificial intelligence



+ photo-realistic, vibrant, macro shot, hyper-realistic, diverse, textured, hyper-realistic, colorful, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

Quand le COVID-19 a confiné tout le monde chez soi, la spontanéité a été reléguée au second plan, ce qui a encore aujourd'hui des conséquences sur la créativité. Une étude du MIT a révélé que lorsque les employés sont en télétravail, les liens qui favorisent l'innovation sont souvent les plus fragilisés.⁵³ L'innovation est également stimulée par l'observation spontanée. Si personne ne se risque à explorer de nouveaux domaines ou à approfondir les tendances émergentes, la créativité en souffrira. Les individus qui restent tout le temps chez eux ne profitent pas de la stimulation que représente l'observation de l'évolution du monde, l'identification de problèmes à résoudre et le simple fait de faire partie d'une culture en évolution. .

Comme l'expliquait Neal Stanton, vice-PDG du service de vidéo d'entreprise Ramp, dans Forbes : "l'un des plus grands défis auxquels sont confrontés les dirigeants est d'assurer la pérennité et la rentabilité des entreprises, deux enjeux qui sont liés non seulement aux performances individuelles mais aussi aux performances de l'équipe. C'est dans cette dernière que la collaboration, la créativité, l'innovation et la productivité sont irrémédiablement liées et dépendent les unes des autres."⁵⁴ Les éléments tangibles mentionnés par M. Stanton prennent tout leur sens et sont rendus plus agréables en raison des aspects intangibles, qui ont souvent été perdus avec le passage au télétravail.

Ceux qui sont entrés sur le marché du travail depuis mars 2020 sont les principaux perdants de cette situation. Ils n'ont pas encore bénéficié des avantages intangibles de la vie de bureau de manière régulière, durable ou fructueuse. Cela va inévitablement affecter, non seulement ce qu'ils apprennent et la façon dont ils évoluent dans leur carrière, mais aussi leur rapport au travail. La situation les prive également de la possibilité de se constituer un réseau et des relations professionnelles solides, pourtant nécessaires pour façonner leur carrière à l'avenir.

Au moment où ce rapport sera publié, trois promotions de nouveaux entrants sur le marché du travail en auront souffert. Il s'agit d'un pourcentage important de la main-d'œuvre, qui augmente chaque année. Ces travailleurs pourraient être de plus en plus en décalage par rapport à leurs collègues plus âgés, ou simplement moins engagés avec la notion même de travail.

Chez Accenture, les questions relatives à l'intangible nous concernent aussi. À l'origine, le travail hybride semblait être une pratique qui devait être réévaluée en permanence. Au fil du temps, il devient de plus en plus évident que des solutions viables ne seront trouvées qu'au prix d'efforts constants et importants pour repenser le travail.

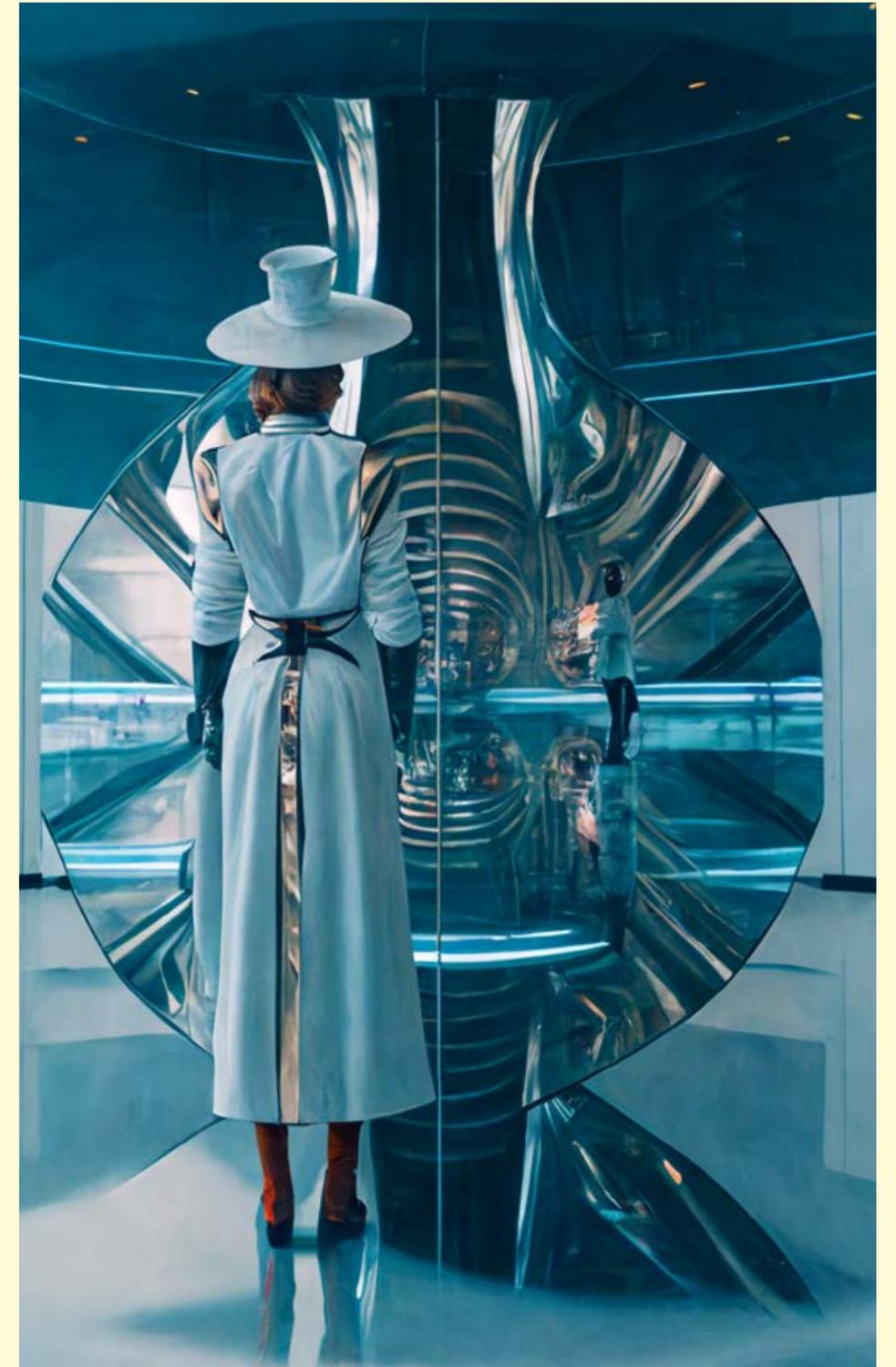


+ hyper realism, futuristic, surrealism, movie scene, diverse, hyper-realistic, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

Et ensuite ?

La transformation des espaces de travail n'a pas encore réussi à répondre aux nouvelles attentes des travailleurs. Au lieu de continuer à optimiser ce qui existe, les entreprises doivent complètement réinventer le travail, en prenant en considération ses dimensions tangibles et intangibles. Les aspects intangibles du travail doivent être considérés comme des éléments indispensables, plutôt que comme des "plus". Les dirigeants doivent être entièrement alignés sur ce point : les discours ne suffisent pas, il faut qu'ils aient confiance en leur stratégie et qu'ils s'investissent pour la rendre efficace.

Nous constatons que la plupart des organisations adoptent soit une approche directive non négociable, soit une approche plus démocratique. Dans le premier cas, la direction fixe ses attentes et entend les faire respecter, peu importe le risque de démission des employés. La seconde approche implique d'inclure les employés dans le processus, de comprendre leurs priorités individuelles et leurs attentes professionnelles, puis de trouver un compromis avec les objectifs de l'entreprise. Pour nous, aucune de ces deux solutions ne fonctionne réellement.



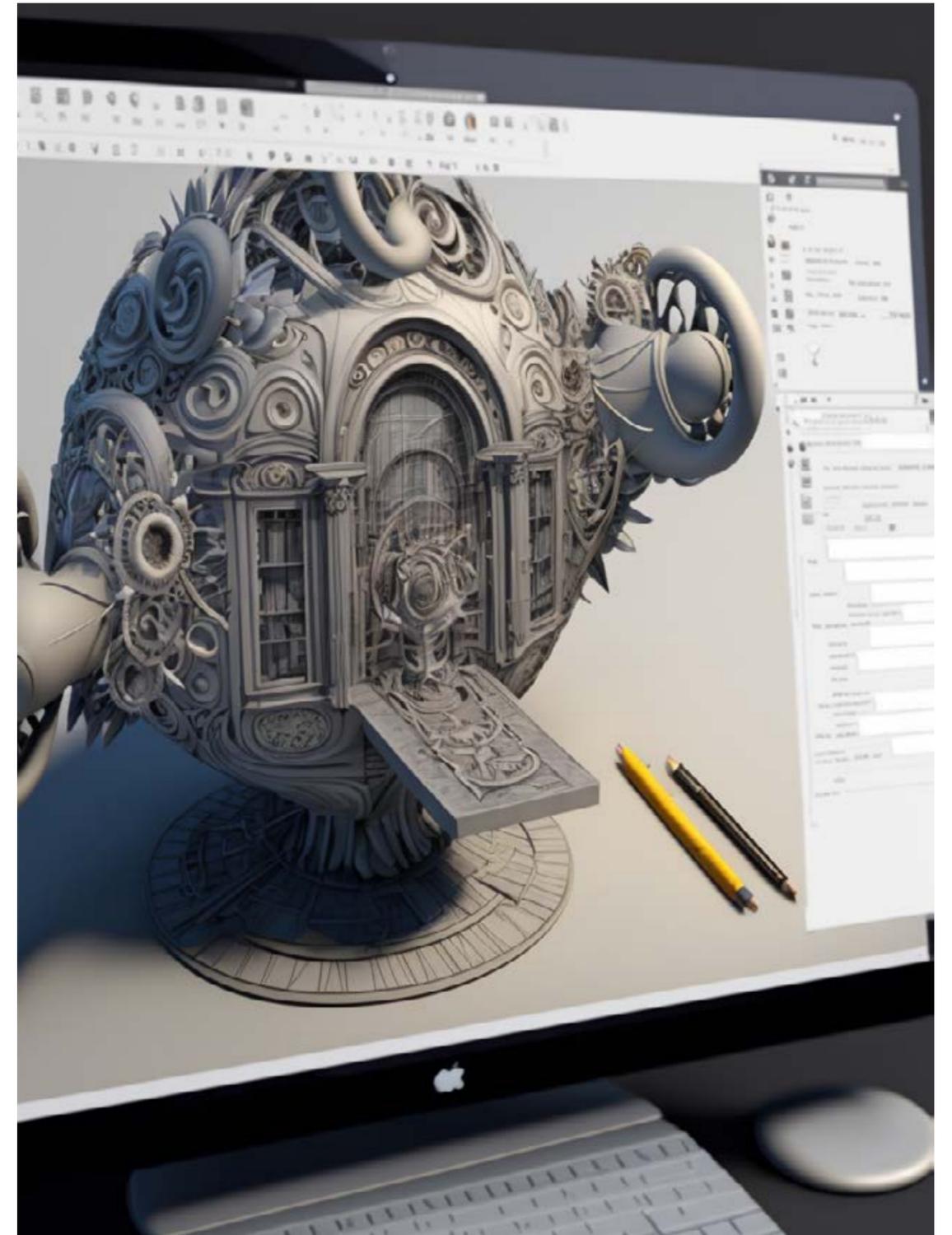
+ futuristic, surrealism, movie scene, diverse, photo realism, diverse subject, optimistic, 8k ada, aspect ratio 2:3, algorithm version 4

Nous pensons que la solution passera par la définition d'une mission claire pour l'entreprise, qui elle-même permettra de définir une stratégie cohérente. Les PDG doivent être parfaitement clairs sur les ambitions de leurs entreprises et sur la manière dont leurs employés peuvent jouer un rôle dans l'atteinte de ces objectifs. Ils doivent être absolument convaincus de leur vision, au point d'être prêts à se séparer des employés qui n'adhèrent pas au projet. La mise en pratique de cette stratégie implique une posture "life-centric", bien loin de l'approche autoritaire (voire dictatoriale) que nous avons évoquée précédemment.

Afin que cela fonctionne, le rôle des dirigeants et des managers doit évoluer et inclure, d'une certaine façon, l'organisation d'événements. En effet, les managers doivent créer des raisons pour que les employés aient envie de venir au bureau, au-delà du café gratuit. Ils doivent tout faire pour mériter le déplacement des collaborateurs.

Les employés ne sont prêts à venir au bureau que s'ils y trouvent du lien social et de la convivialité, ainsi qu'un environnement propice pour le développement de leur carrière. C'est aux dirigeants qu'incombe la responsabilité de créer cela...

Dans le cadre du travail hybride, mériter le déplacement des employés impose d'investir pour créer des avantages intangibles, en partant d'une page blanche sans écarter aucune idée avant d'en avoir évalué l'intérêt. C'est une approche "base-zéro", mais dans un contexte très différent, non-financier. Pour intégrer des avantages intangibles au travail hybride, il faut de l'imagination pour les créer et de l'énergie pour les déployer. Planifier la spontanéité peut sembler absurde, mais c'est tout à fait possible avec de la créativité. Vous pouvez par exemple instaurer des temps de discussion hebdomadaire de 30 minutes, autour d'un café, sans rapport avec le travail, par petits groupes constitués au hasard. Ce temps devrait être strictement réservé au partage des idées, à la convivialité, à la célébration de réussites et aux conversations informelles.



+ algorithm version 4



+ colorful

De nouvelles règles devraient être définies pour limiter les visioconférences quand les gens sont au bureau, afin de privilégier les échanges informels dont ils ne peuvent pas bénéficier à la maison.

Si les employés sont réfugiés derrière leurs casques toute la journée au bureau, ils restent isolés, mais dans un lieu différent. Les règles au travail devraient évoluer, pour qu'il devienne acceptable de déprogrammer des appels pour la seule raison que la personne invitée sera au bureau ce jour-là. En fait, la gestion de nos agendas va devoir être entièrement repensée.

Les outils sont incontournables pour mener cette évolution. Les dirigeants doivent examiner minutieusement chacun d'entre eux pour déterminer s'ils conviennent au travail hybride et abandonner ceux qui ne font pas l'affaire. Les collaborateurs ont probablement déjà des avis bien tranchés sur ce qui leur est utile et sur ce qui perturbe inutilement leurs journées. Ils ont déjà

repéré des pistes de rationalisation : les entreprises gagneraient du temps et de l'argent en les impliquant dans la discussion.

L'aménagement des espaces est également important. Certaines entreprises créent déjà des lieux qui encouragent la création de liens entre collègues. Salesforce, par exemple, a ouvert un ranch de 30 hectares où elle organise des séminaires et réunit les collaborateurs en personne.⁵⁵ Pour beaucoup d'invidus, la possibilité de choisir quand ils vont au bureau ou travaillent à domicile apporte un équilibre bienvenu.

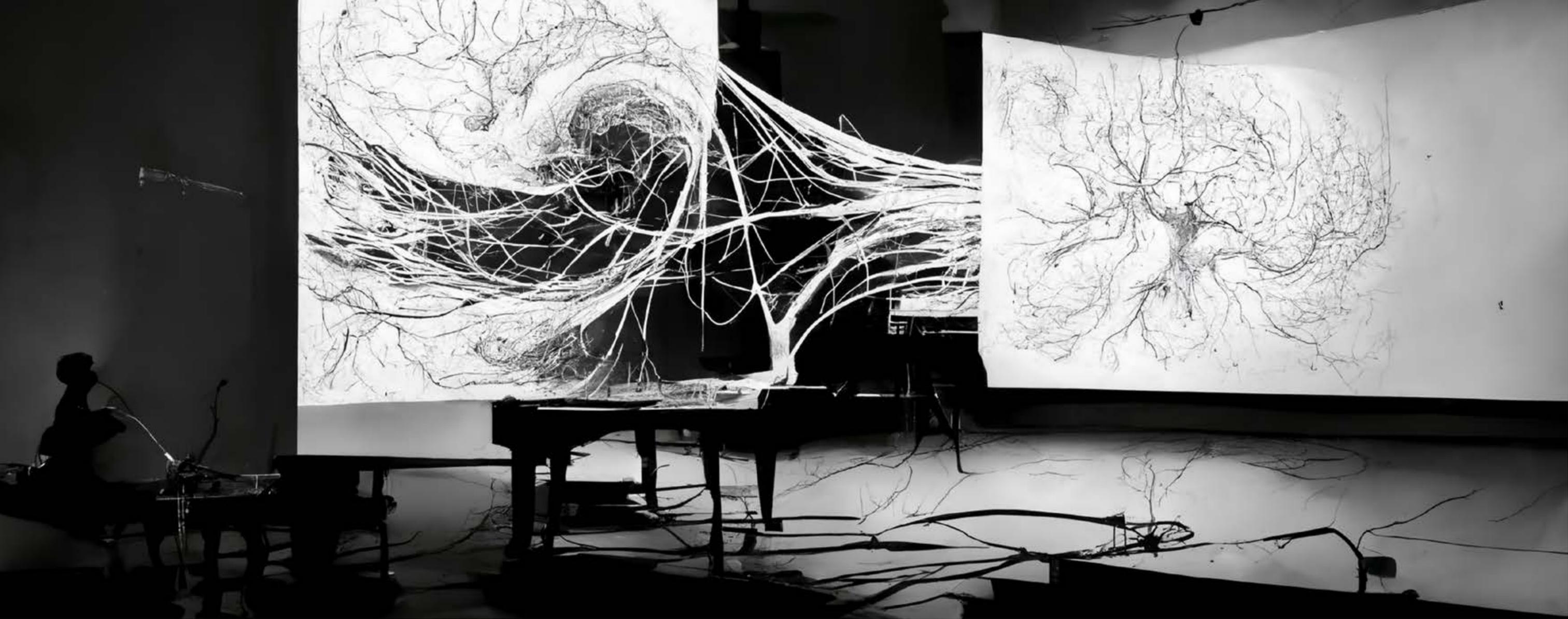
Les bureaux s'inscrivent généralement dans le contexte plus large d'une ville ou d'un village, qui doit servir de base à une stratégie pour développer les avantages intangibles. Ce que les villes offrent constitue une partie du "package" pour beaucoup, pour ne pas dire la plupart, des employés. Ville, bureau, domicile constituent un triangle dont les employés tirent des bénéfices invisibles. Les magasins, la variété de l'offre de restauration, et même les lieux devant lesquels les gens passent pour se rendre au travail, tout cela contribue à créer une ambiance qui incite à faire le trajet. À Londres, le jeudi soir est le nouveau vendredi - une tendance qui se renforce d'elle-même en attribuant au vendredi le statut de jour où l'on reste à la maison, de sorte que les rendez-vous sociaux se déplacent plus tôt dans la semaine.⁵⁶

De nombreuses villes réfléchissent à leurs propres “propositions de valeur” et cherchent des moyens d’attirer et de retenir les meilleurs talents du monde entier. Par exemple, The Line est une nouvelle ville d’Arabie Saoudite qui fonctionnera entièrement à l’aide d’énergies renouvelables et accueillera à terme 9 millions de résidents, qui pourront satisfaire leurs différents besoins en 5 minutes de marche de chez eux.⁵⁷ Les villes accordent désormais davantage d’attention à la convivialité. Elles réfléchissent à la circulation, en multipliant les quartiers sans voiture et en développant les transports publics et les pistes cyclables. Par exemple, Barcelone repense l’aménagement urbain en créant des “hubs” verts qui forment des zones végétalisées au cœur de la ville,⁵⁸ tandis que Paris a mis en place des “rues aux écoles”, afin de rendre la ville plus sûre pour les enfants.⁵⁹

Les dirigeants doivent maintenant décider quelle approche servira le mieux leur entreprise et leurs employés. Il ne s’agit pas seulement de savoir où les personnes travaillent - il s’agit de savoir comment ils travaillent et de comprendre que l’échange de valeur va au-delà du salaire. Dans certains cas, les dirigeants devront expliquer clairement que les souhaits des employés peuvent être préjudiciables à leur propre expérience du travail. Ce ne sera pas facile à faire comprendre, mais ce sera vital.



+ futuristic, surrealism, diverse subject, optimistic, 8k, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4



/ AI PROMPT

Exploring how neural networks can be used as a creative tool for art and music

/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ aspect ratio 16:9, change 100

OK, Creativity

L'IA est maintenant à la portée du plus grand nombre. Elle stimule la créativité.

L'intelligence artificielle repousse ses limites et nous aide à développer notre créativité naturelle. Jusqu'à récemment, c'était un outil utilisé avant tout par les entreprises pour accomplir des tâches répétitives. C'est désormais un co-pilote à la disposition de chacun, qui trouve sa place dans le processus créatif. Tout le monde peut maintenant créer du contenu de bonne qualité, qu'il s'agisse de texte, d'image ou de vidéo, avec peu d'efforts et de compétences. Alors que les progrès se succèdent à une vitesse fulgurante, les entreprises doivent réfléchir dès maintenant pour trouver des moyens de se démarquer face au flot de contenus qui va déferler.



+ 33mm, extremely realistic, hyper detailed, change 100, aspect ratio 16:9



+ 50mm, hyper realistic, 8k, algorithm version 4, aspect ratio 3:2

Que se passe-t-il ?

Lorsque l'Intelligence Artificielle a commencé à faire parler d'elle il y a quelques années, beaucoup de gens ont craint que leur travail ne soit automatisé. A l'inverse, ceux qui travaillaient dans des domaines créatifs se sentaient un peu plus en sécurité, estimant que la créativité était une qualité exclusivement humaine. Cette situation est en train de changer : la technologie fait des bonds de géant, avec l'apparition de nouveaux outils qui démocratisent la créativité assistée par la technologie.⁶⁰

Il n'y a pas de consensus sur la définition de la "créativité", mais, pour nous, il s'agit de la capacité à produire quelque chose de nouveau. C'est un processus qui se concrétise par un résultat, comme une œuvre d'art, un livre ou de la musique. La créativité évolue avec la culture. Elle est influencée par les normes culturelles et sociales et des facteurs qui poussent les individus à suivre, rejeter ou changer ces normes. La technologie joue désormais le rôle de co-pilote pour tous ceux qui souhaitent améliorer leur créativité naturelle.

La crainte face à l'arrivée d'une nouvelle technologie est une réaction qui fait partie de nos réflexes naturels. Par exemple, lorsque la photographie a été inventée, le grand public l'a trouvée étrange et s'est inquiété de ce qu'il adviendrait de l'art de représenter une scène par la peinture.⁶¹ Dans les faits, la photographie a ouvert la voie à de nouveaux mouvements artistiques, tels que l'impressionnisme et le surréalisme. Mieux, la photographie elle-même est devenue bien plus qu'une simple capture d'images à des fins utilitaires ou d'archivage : elle s'est imposée comme une forme d'art qui a rendu le monde infiniment plus riche.



+ aspect ratio 16:9, change 100

Souvent, la technologie a été utilisée pour accélérer le processus de création.

Elle permet de trouver des idées et de les approfondir. Elle ouvre des possibilités entièrement nouvelles, qui peuvent être explorées. Elle évolue rapidement au-delà de sa simple fonction d'outil de productivité pour devenir **une plateforme créative qui offre de nouvelles opportunités.**

Les réseaux de neurones et le deep learning sont généralement regroupés au sein du concept plus large d'intelligence artificielle, que nous écrivons entre guillemets (c'est-à-dire "IA"), car c'est la terminologie la plus couramment utilisée. Au cours de l'année écoulée, l'"IA" dans le domaine de la création a progressé à un rythme effréné. La technologie est certainement un moteur important de ce changement, mais le fait que le grand public ait maintenant accès aux outils basés sur le deep learning est encore plus prometteur : c'est ce qui devrait susciter une nouvelle vague d'innovation.



+ 50 mm, hyper detailed, 8k, aspect ratio 1:1



+ 50mm, hyper detailed, 8k

“On parle d’“IA” depuis des décennies. Elle a été introduite pour la première fois en 1956. Elle a battu un joueur d’échecs en 1997 et a affronté un humain au jeu Jeopardy en 2011.⁶² Les voitures à conduite autonome, les moteurs de recherche et de recommandation, les assistants vocaux et la reconnaissance faciale ne sont que quelques-uns de ces cas d’usages qui lui sont associés. L’“IA” a principalement été utilisée par les entreprises et les marques.

Depuis peu, le grand public a accès aux réseaux de neurones pour créer du texte, des images et de la musique, faisant ainsi de l’“IA” un outil au service de la créativité.

Dans le domaine du texte, les réseaux de neurone sont utilisés pour générer des structures de phrases, à partir d’un modèle linguistique comportant 175 milliards de paramètres.⁶³ Ce système est suffisamment sophistiqué pour générer des contenus pour des blogs, des e-mails et des articles (même si ces textes nécessitent une relecture humaine).

Au moment où nous finalisons ce rapport, ChatGPT vient d’être lancé, ouvrant la porte à un grand bond en avant dans la capacité de l’“IA” à créer un texte précis et utile. Il pourrait devenir un challenger majeur pour les moteurs de recherche.⁶⁴

Dans le son, Magenta est un projet de recherche de Google, qui utilise les réseaux de neurones pour écrire de la musique, Jarvis est un outil qui permet de générer des paroles de chansons^{65,66} tandis que Jukebox est un réseau de neurones qui crée de la musique - y compris des chants basiques - sous forme de fichiers audio, et ce, dans de nombreux genres et styles.⁶⁷

Midjourney est un modèle d'apprentissage profond, accessible via Discord, qui permet de créer des images à partir d'un texte et même d'autres visuels. Il fédère une communauté de créateurs très active. D'ailleurs, c'est cet outil que les designers d'Accenture ont utilisé pour illustrer leurs idées dans ce document.

Au moment de la rédaction de ces tendances, Dall-E2 (qui a précédé Midjourney et qui est lui aussi un outil fermé et payant) compte 1,5 million d'utilisateurs actifs, qui génèrent 2 millions d'images uniques par jour.^{69,70} En septembre 2022, c'est Stable Diffusion qui a été lancé : il compte déjà plus de 10 millions d'utilisateurs.⁷¹ Il a suscité de nombreuses innovations en très peu de temps grâce à son caractère open-source.

L'IA est en train de sortir du monde des entreprises et des services (souvent invisibles) pour devenir quelque chose de très visible, qui trouve des applications dans de nombreux aspects de la vie quotidienne, un peu comme ce qu'il s'est passé lors de l'arrivée du PC.

Mais qu'est-ce que cela implique ? Les ordinateurs sont si performants qu'ils peuvent faire beaucoup de choses mieux que les humains. Ils travaillent à la demande, mais ils ne peuvent pas générer d'idées sans avoir été préalablement entraînés. L'IA n'a pas d'imagination, elle ne peut donc pas concevoir de film ou de campagne publicitaire de haut niveau. Elle n'a pas non plus de cœur, ce qui est sans doute l'un des éléments qui confère son pouvoir à l'art.

Sa facilité d'utilisation fait que l'IA est intégrée à de plus en plus d'outils créatifs, de sites web et d'applications. Elle est proposée dans des formats accessibles à tous, peu importe la langue, la culture ou l'âge. Cette évolution nous permet d'être exponentiellement plus productifs que les générations précédentes. Elle est source de nombreuses opportunités pour les marques et les entreprises.



+ world, aspect ratio 2:3

La vitesse à laquelle les modèles de deep learning sont devenus accessibles au plus grand nombre pose la question de l'existence même de la créativité. Mais nous pensons qu'il s'agit simplement d'une nouvelle illustration du cycle naturel du progrès.

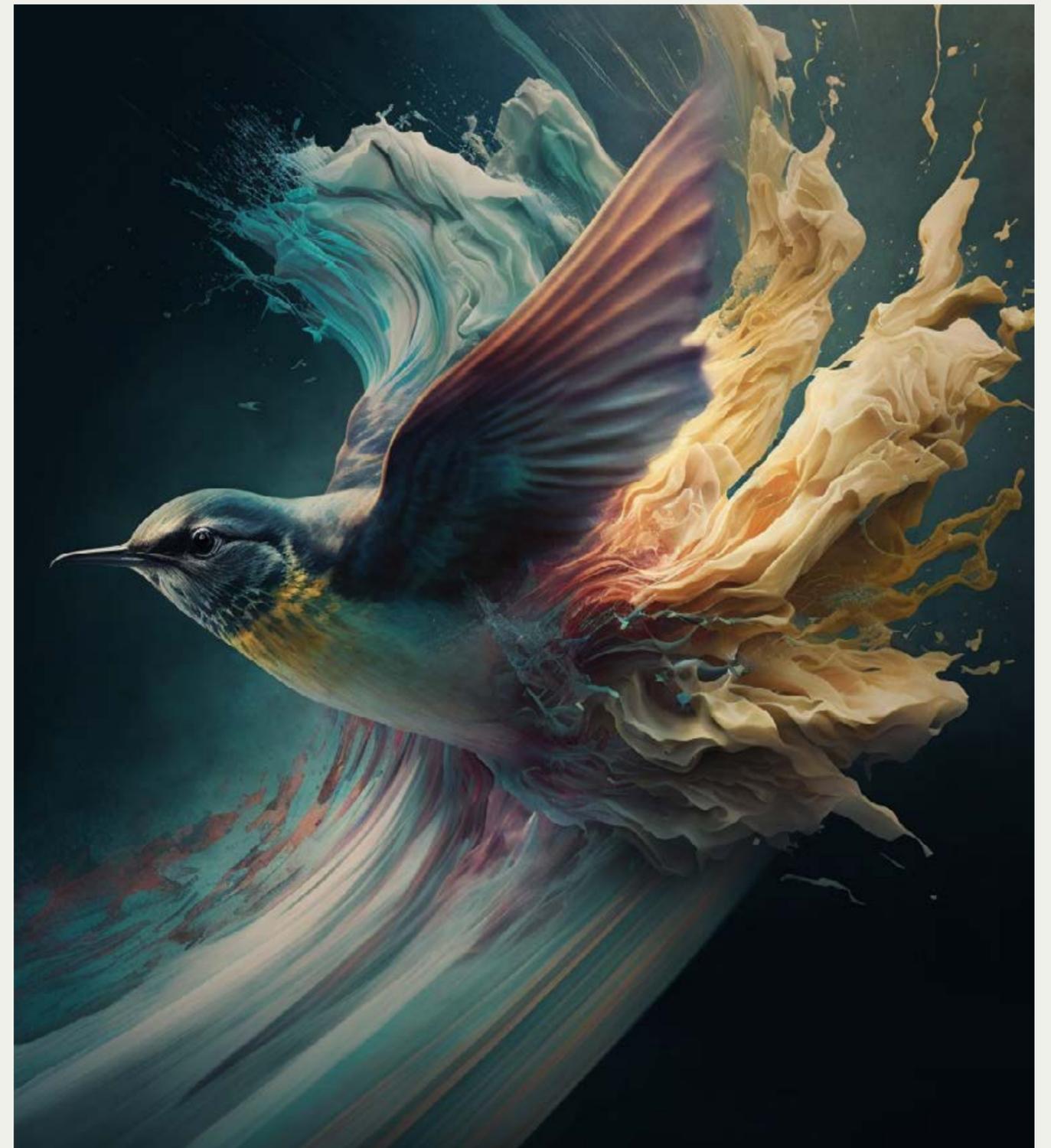
Image created using artificial intelligence

Et ensuite ?

Avec les développements fulgurants de cette technologie : **demain est déjà aujourd'hui**. Comme l'explique le spécialiste du capital-risque Daniel Eckler sur son compte Twitter, l'IA va continuer à permettre une explosion de la créativité, grâce à tous ces nouveaux outils qui sont lancés à un rythme effréné. Il est presque impossible de suivre toutes les applications qui émergent, comme la génération d'images pour la recherche médicale, la décoration d'intérieur à la demande, les banques d'images à la demande pour les présentations, les effets spéciaux dignes de Hollywood, les textures ultraréalistes pour les jeux vidéo, les nouveaux modes d'animation qui pourraient permettre de créer de nouveaux contenus pour le streaming, les vidéos et les livres créés en quelques clics, le concept art, les plugins pour les outils et les logiciels de design, et bien plus encore.^{73,74,75,76,77,78,79,80}

Google a publié un document prospectif à propos de DreamFusion, qui montre le potentiel de l'IA pour générer des objets 3D à partir de texte, tandis que Meta a lancé Make-A-Video, qui crée des vidéos de haute qualité à partir de quelques mots.^{81,82} Bientôt, l'IA pourrait générer des espaces immersifs entiers. Dans les Fjord Trends 2022, "Au-delà de notre monde", nous abordions le métavers et ses développements futurs potentiels. A l'époque, nous n'avions pas anticipé que l'IA deviendrait un outil essentiel pour le construire, mais il semble que ce soit de plus en plus probable.

La vitesse à laquelle les modèles d'apprentissage profond sont devenus accessibles au plus grand nombre pose la question de l'existence même de la créativité. Mais nous pensons qu'il s'agit simplement d'une nouvelle illustration du cycle naturel du progrès. Comme toujours, les avancées technologiques sont potentiellement positives et négatives. Le débat à ce sujet ne fait que commencer.



+ algorithm, version 4



+ aspect ratio 16:9, change 100

Le meilleur / L'utopie

La partie la plus difficile du processus de création est de partir de zéro, c'est-à-dire de donner le premier coup de crayon sur une page ou une toile blanche. Les réseaux de neurones aident à démarrer et permettent d'itérer ensuite, afin d'aboutir à un excellent résultat.

Parce qu'il s'agit d'un outil accessible à tous ceux qui le souhaitent, l'IA va être à l'origine d'une nouvelle vague de créativité de grande ampleur.

De nouveaux genres vont apparaître dans l'art, la musique électronique va entrer dans une nouvelle ère et l'écriture va gagner en sophistication.

Un autre sujet est celui de l'efficacité, car ceux qui utilisent ces outils seront en mesure de créer très rapidement de nouveaux contenus. Il y a de fortes raisons de croire que le contenu passera d'un mode statique à un mode évolutif : il sera possible de créer un contenu programmable qui s'adapte à l'audience.

De plus, l'IA permettra d'assurer plus rapidement et plus facilement le respect des règles stylistiques de chaque marque, voire de réagir aux événements, à l'actualité ou aux retours des clients d'une manière spécifique à la marque. Il va probablement devenir possible de programmer l'IA pour qu'elle sache comment élaborer des réponses pertinentes avec peu ou pas de supervision.

Le pire / La dystopie

La peur d'être remplacé ou licencié devra être traitée avec précaution.

L'IA doit être considérée pour ce qu'elle est : un outil permettant aux individus d'explorer leur créativité naturelle. Les avancées technologiques vont devoir prendre en compte le respect des industries créatives.

Néanmoins, la façon dont les créateurs pourront se protéger de l'IA et défendre leurs droits d'auteur n'est pas encore claire. Lorsque le travail d'un créateur est associé à celui d'autres artistes par les modèles "IA", comment les questions de droits d'auteur sont-elles appréhendées ? Les plateformes vont devoir endosser la responsabilité du contenu utilisé pour entraîner l'IA, empêcher les comportements nuisibles et protéger les droits des individus et des artistes.⁸⁴

La qualité des résultats dépend entièrement de la qualité des données, et les biais sont quasiment inévitables. Ce problème sera probablement résolu à l'avenir, mais les garde-fous élémentaires en place à l'heure actuelle ne tiennent pas compte du fait que même les plus grands ensembles de données ne représentent pas toutes les cultures ou toutes les façons de penser. Et lorsque l'apprentissage automatique aura créé 51% du contenu mondial (ce qui pourrait arriver rapidement), **ne risque-t-il pas de tourner en boucle**, comme le phénomène de chambre d'écho des médias sociaux ? Si l'IA utilise le contenu créé par l'IA pour créer davantage de contenu, ce dernier ne va-t-il pas cesser d'être utile, intéressant ou créatif ?



+ fine art, photography, aspect ratio 3:2, algorithm version 4, style 750, style 5000, quality 2, upright



+ aspect ratio 16:9, change 100, test, creative

La rapidité du développement de l'IA est le facteur déterminant, et c'est la raison pour laquelle les entreprises doivent se pencher sur le sujet dès maintenant (si elles ne l'ont pas déjà). Par exemple, les bureaux de Droga5 (qui fait partie d'Accenture Song) du monde entier ont utilisé l'IA pour générer 116 œuvres d'art, qui sont maintenant exposées virtuellement et physiquement à Dublin.⁸⁵ Pour beaucoup de monde, c'est en ce moment que l'IA devient une réalité et qu'elle commence à se faire une place dans la vie quotidienne. Nous pensons que l'IA appliquée à la créativité va devenir si banale que les enfants commenceront à l'utiliser pour illustrer leurs devoirs.

Cela s'appliquera également aux métavers et aux mondes immersifs. Des créateurs utilisent déjà la technologie de Stable Diffusion pour projeter des images générées par l'IA sur des murs et des lieux du monde réel.⁸⁶ La possibilité de générer des images et des expériences en ligne bouleverse les méthodes de construction de mondes virtuels et de création de contenus. Si ce rythme se poursuit, il est quasiment certain que d'ici quelques mois ou quelques années, chacun sera en mesure de créer son propre métavers, ainsi que des jeux et des expériences virtuelles.

Les entreprises vont devoir trouver des moyens pour se faire entendre dans un monde envahi de contenus générés par les utilisateurs..

Une grande partie de ces contenus va être liée à des moments précis et leur intérêt sera de courte durée. Les marques vont devoir faire évoluer leurs équipes et développer de nouvelles stratégies, afin de produire en masse des contenus 3D, ainsi que des contenus qui rivaliseront avec ceux des consommateurs en termes de créativité et de qualité. Les équipes devront se perfectionner pour apprendre à utiliser ces nouveaux outils et améliorer leur compréhension de l'IA.

Les machines peuvent désormais aider n'importe qui à créer des images, des vidéos et des textes - tâches autrefois réservées à des designers humains qualifiés - ce qui démultiplie le nombre d'individus capables de créer. Le storytelling va devenir plus accessible à tous les collaborateurs : les réseaux de neurones vont aider les employés à produire des présentations plus convaincantes, de la même façon que les logiciels de présentation ont considérablement amélioré leur capacité à expliquer et convaincre au sein des entreprises.

Les spécialistes du marketing trouveront probablement de nouveaux cas d'usage à l'apprentissage automatique. Le directeur marketing du futur utilisera des images générées par l'IA pour présenter un concept avant une séance photo ou des vidéos pour faire des tests avant de valider la phase de production. Il pourra même utiliser l'IA afin de générer des éléments 3D pour une opération de marque dans le métavers. La technologie pourra donner vie aux campagnes plus en amont et permettre de produire des contenus de qualité à un rythme beaucoup plus soutenu.

C'est une certitude: chacun a une part de créativité en lui, plus ou moins développée.

Les meilleurs se distinguent des autres par leur obsession de la perfection. Cette recherche d'excellence va évoluer grâce aux nouveaux outils. Nous nous attendons à ce que le débat sur la qualité et les valeurs s'intensifie, à mesure que l'IA sera appliquée au travail créatif dans un cadre professionnel.⁸⁷ Dans le domaine du design, par exemple, si un parfait novice peut concevoir quelque chose de correct avec l'aide de l'IA, les entreprises ne vont-elles pas commencer à se poser la question de l'intérêt de payer davantage pour des designers plus expérimentés ? Mais ce sera au prix de la qualité.

Pour en revenir à l'exemple de la photographie, il a fallu des décennies pour que cette technologie arrive dans les mains du grand public.

À l'inverse, il n'a fallu que quelques mois à l'IA pour en faire de même. Cette démocratisation aura un impact évident sur nos vies. Les entreprises qui s'appuient fortement sur le contenu visuel (comme les médias sociaux) vont probablement être transformées du jour au lendemain, ou presque. À une échelle individuelle, nos vies quotidiennes seront probablement impactées, à mesure que nous intégrons des outils pour être plus créatifs dans chacune de nos activités, au travail et à la maison.

Ces évolutions vont permettre à tout un chacun d'être plus créatif. Les entreprises vont devoir trouver des moyens de se distinguer face à la profusion de contenus créatifs de qualité. Elles vont devoir trouver des moyens d'utiliser ces nouveaux outils pour améliorer leur vitesse d'exécution et leur capacité d'innovation.

Comme avec la plupart des technologies émergentes, de nombreuses questions sur les implications juridiques et éthiques se posent. Il est important que les entreprises suivent régulièrement l'évolution de ces sujets et s'appuient sur leurs équipes juridiques et conformité à ce propos.



+ weight +1, omit text; letters, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100



/ AI PROMPT

Digital identity, objects and assets

/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ aspect ratio 16:9, change 100

Signed, sealed, delivered

Portefeuilles numériques : quelle adoption ?

Les marques doivent s'inquiéter de la crise d'identité numérique qui est en cours. La façon dont sont utilisées - et surtout mal utilisées - les données personnelles aurait dû être remise en cause depuis longtemps. Mais les individus devraient bientôt reprendre le contrôle par l'intermédiaire des portefeuilles numériques, qui intègrent des pièces d'identité, des moyens de paiement, des cartes de fidélité, etc. Par défaut, chacun décidera des informations qu'il souhaite partager. Grâce aux données volontairement partagées par les individus, les marques vont ainsi trouver une alternative aux données dont elles ont perdu l'accès à cause des restrictions sur la collecte des cookies. Chaque détail compte lorsqu'il s'agit de créer de nouveaux écosystèmes vertueux, capables de rassurer les individus sur la sécurité de leurs données les plus précieuses. Démocratiser ces outils ne sera pas chose facile.



+ algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100



+ design, photo realistic, aspect ratio 4:1, change 100

Que se passe-t-il ?

La vie privée est un droit fondamental. Cependant, les expériences en ligne sont marquées par un manque de transparence sur l'utilisation des données personnelles collectées par les entreprises. La confiance s'est érodée. Selon la place de marché de logiciels G2, 86% des Américains se disent de plus en plus préoccupés par la confidentialité de leurs données, et 78% s'inquiètent de la quantité de données collectées, même s'ils souhaitent davantage de personnalisation.⁸⁸

Les “dark patterns” sont des tactiques de design destinées à influencer fortement les internautes pour qu’ils opèrent certains choix. Ces pratiques ont trompé les internautes pour les amener à donner leurs données, leur argent et leur temps. Les cookies tiers suivent les internautes sur le web pour les cibler, ce qui permet aux marques de les attirer à nouveau sur leurs sites pour qu’ils y effectuent un achat. Les réseaux publicitaires ont stocké des quantités incroyables de données sur les utilisateurs. Ils peuvent avoir accès à des détails sensibles tels que les antécédents médicaux, l’orientation sexuelle ou l’affiliation politique. Personne ne sait exactement quelle est l’ampleur de cette collecte.

Outre les enjeux de protection de la vie privée, l’expérience des internautes est de plus en plus complexe.

Les fenêtres de choix en matière de cookies sont tout aussi gênantes que les publicités pop-up. Pour chaque nouveau site ou fournisseur de services, les internautes sont obligés de renseigner leurs informations une nouvelle fois. Un internaute moyen doit se souvenir de plus de 100 noms d’utilisateur et mots de passe.⁸⁹ L’expérience est extrêmement fragmentée et anxiogène, car les internautes doivent sans cesse répondre aux tentatives des marques de collecter des données. Ils doivent fournir des informations personnelles à de nombreuses reprises chaque jour.

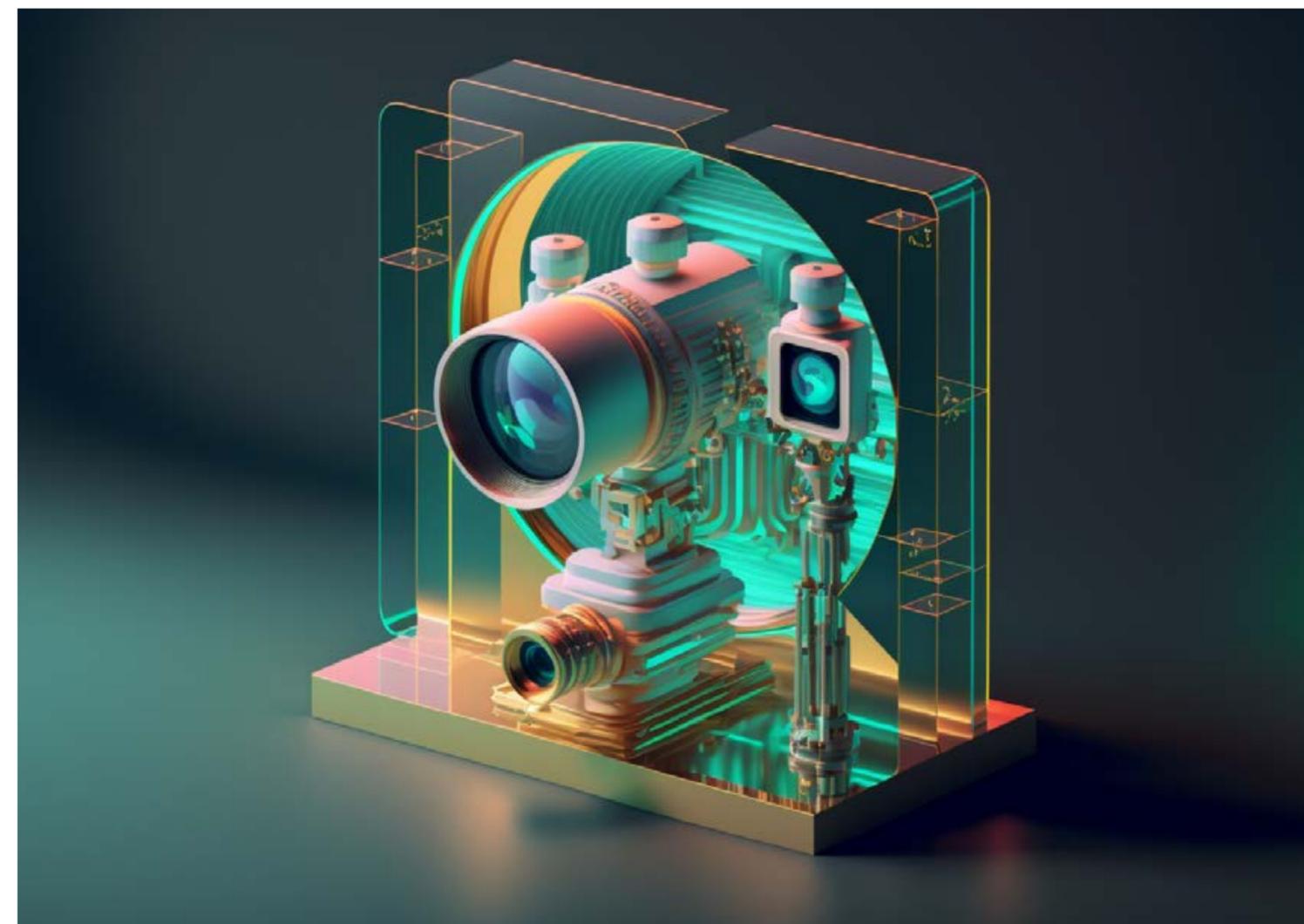


+ ambient, cinematic, rim light, pastel colors, well detailed, aspect ratio 2:3, algorithm version 4

La charge mentale est énorme et augmente avec chaque nouvel emploi, activité, e-commerçant, réseau social ou transaction financière. Mais un changement (numérique) est dans l'air !

En 2023, Google supprimera progressivement les cookies tiers, ce qui oblige les marques à imaginer des approches marketing moins dépendantes des cookies et à utiliser des méthodes plus **transparentes et respectueuses de la vie privée pour cibler les internautes**.⁹⁰ Les alternatives qui émergent laissent toutefois apparaître un vide dans la collecte des données, ce qui inquiète le secteur de la publicité et du marketing.

En 2021, quelque 83% des spécialistes du marketing comptaient encore sur les cookies tiers dans le cadre de leur stratégie marketing.⁹¹ Un article de G2 datant de février 2022 indique que 44% des spécialistes du marketing prévoient qu'ils devront quintupler leurs dépenses pour atteindre les mêmes objectifs en 2022 qu'en 2021.⁹²



+ 35 mm, 3d render, cinematic, geometric, aspect ratio 3:2, algorithm version 4



+ 8bit digital art, octane render, 3d mixed media, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

La tokenisation peut apporter une solution pertinente à la fois pour les consommateurs et pour les spécialistes du marketing.

Le développement du concept de propriété numérique, grâce à la technologie blockchain, permet de transférer le pouvoir aux utilisateurs en leur donnant le contrôle de leur identité numérique au moyen de tokens (ou "jetons") fongibles non transférables stockés dans des portefeuilles numériques. Mais que signifie "token" ? Lorsque quelqu'un dépose son manteau lors d'un événement, il reçoit en échange un billet portant un numéro unique correspondant à celui inscrit sur le cintre. Ce petit bout de papier est un jeton physique qui représente ce manteau et sert de preuve de son propriétaire.

Aujourd'hui, dans nos vies quotidiennes, ces jetons peuvent être importants ou utiles, permanents ou éphémères. Les jetons importants ne peuvent généralement pas être transférés entre individus. Certains prouvent l'identité d'une personne (comme le certificat de naissance, le passeport, la carte de citoyenneté, etc.), tandis que d'autres ont un but précis (comme le permis de conduire, les dossiers médicaux, les certificats d'études, le badge d'employé, les actes de propriété, etc.). Cette tendance est importante pour toutes les institutions qui créent des identifiants personnels - les administrations comme les marques.

Les identités numériques, les objets et les biens seront de plus en plus couramment stockés dans des "portefeuilles" en ligne, reliés à une blockchain. Les portefeuilles Web3 permettent à leurs propriétaires de rassembler tous les actifs numériques, les monnaies et les jetons qu'ils possèdent en un même endroit. Ces portefeuilles sont aussi utilisés pour accéder à d'autres applications basées sur la blockchain. Les utilisateurs peuvent s'authentifier par le biais de leurs portefeuilles, de façon anonyme.⁹³ Ces portefeuilles sont faciles à utiliser - au moins en théorie - et deviennent de plus en plus accessibles.

La promesse du Web3, et le but de ces portefeuilles, est d'offrir la possibilité aux individus d'emporter leurs données avec eux et de les partager, voire de les vendre, avec des marques et des entreprises.⁹⁴

Ainsi, les internautes gardent le contrôle total de leurs actifs, car personne d'autre qu'eux n'a accès à leurs jetons. De Twitch à Burger King, les grandes entreprises incluent désormais des portefeuilles numériques parmi leurs options de paiement et d'identification.^{95,96} Metamask, l'un des portefeuilles les plus populaires, compte actuellement 21 millions d'utilisateurs, et son utilisation a été multipliée par 38 depuis 2020.⁹⁷ Computer Weekly prévoit que plus de 60% de la population mondiale utilisera des portefeuilles numériques d'ici 2026. Les pays d'Asie du Sud-Est devant connaître la plus forte croissance.⁹⁸

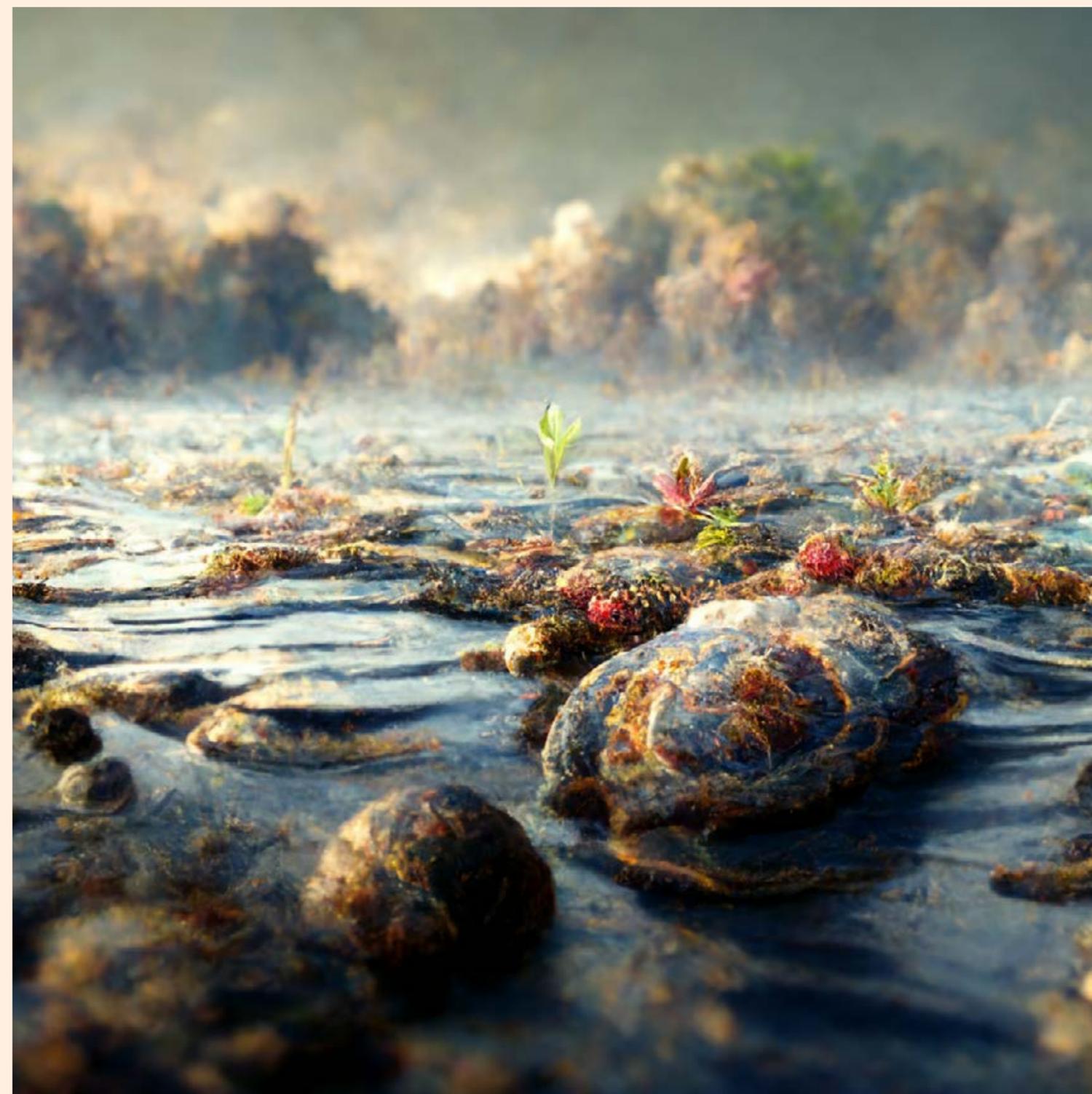


+ isometric, render, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

Et ensuite ?

Nous anticipons un **changement complet d'écosystème** dans les années à venir, car les technologies basées sur la blockchain vont transformer l'expérience des internautes.

Même si cela n'est pas encore pour tout de suite, nous constatons que l'architecture de base pour des portefeuilles ouverts commence à se mettre en place. Nous anticipons l'apparition d'un système de portefeuilles numérique universel permettant aux individus de transporter leur identité (via les gouvernements), leur argent (via les banques), leurs biens et leurs programmes de fidélité (via les marques) partout où ils vont en ligne. Il s'agit de la prochaine version des portefeuilles utilisés aujourd'hui dans Web3.



+ photorealistic, aspect ratio 16:9, change 100

L'écosystème se structure et les jetons d'identité (intégrés aux portefeuilles Web3) vont permettre aux individus de contrôler leurs données. Lorsque tout le monde sera propriétaire de ses données personnelles, chacun pourra choisir, contrôler et corriger les données qu'il partage avec les entreprises.

Image created using artificial intelligence



+ detailed C4D render, surrealism, surreal concept art, digital painting, complex, aesthetic, dreamy, ion luminescence, hyper-realistic, atmospheric, 8k, volumetric lighting, spatial glow, wide angle lens, aspect ratio 3:2

La Fondation Linux, un consortium à but non lucratif, a lancé l'Open Wallet Foundation (OWF), dont la mission est de "développer un moteur sécurisé, polyvalent et open-source que tout le monde peut utiliser pour créer des portefeuilles interopérables".⁹⁹ Des initiatives comme celle-ci offriront aux internautes et aux marques un moyen de créer une relation, dans laquelle les intermédiaires n'ont plus leur place.

Les portefeuilles numériques permettent d'avoir un contrôle sur la confidentialité des données. Ils fourniront aux entreprises une solution pour obtenir des données, ce qui sera précieux dans un monde post-cookie.

Selon la Fondation Linux, "un changement majeur de modèle économique est à venir. L'entreprise gagnante sera celle qui saura obtenir la confiance nécessaire pour accéder directement aux données réelles contenues dans nos portefeuilles, afin de créer des expériences numériques de bien meilleure qualité."¹⁰⁰ C'est sur cette base que les internautes retrouveront la maîtrise de leurs données et que les marques créeront de meilleures expériences numériques.

Bien que beaucoup de choses dépendent du design, ces changements devraient être accueillis avec enthousiasme par les internautes, dès qu'ils comprendront les avantages qu'ils peuvent en retirer.

L'écosystème se structure et les jetons d'identité (intégrés aux portefeuilles Web3) vont permettre aux individus de contrôler leurs données. Lorsque tout le monde sera propriétaire de ses données personnelles, chacun pourra choisir, contrôler et corriger les données qu'il partage avec les entreprises.

Les préférences de chacun peuvent ainsi être prises en compte, et seules les informations requises pour le fonctionnement du service en question sont partagées.

Les nouvelles techniques de protection de la vie privée vont permettre aux marques de créer des expériences hautement personnalisées, tout en les empêchant de stocker ou d'utiliser à mauvais escient les données. Les marques qui conservent, partagent ou croisent des données personnelles au-delà de ce qui est nécessaire pourraient trahir la confiance de leurs clients. Les entreprises ne pourront pas forcer la main aux clients pour s'imposer dans leurs portefeuilles digitaux, puisque l'accès aux données peut être facilement révoqué.



+ 8bit digital art, octane render, 3d mixed media, aspect ratio 3:2, algorithm version 4



+ digital art, render, mixed media, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

Par ailleurs, les individus n'auront peut-être plus besoin de partager leurs données avec chaque éditeur de service.

Ce seront les fournisseurs de services qui devront se connecter aux clients. Un exemple : en cas de déménagement, il suffira de mettre à jour son adresse une fois pour toutes, et toutes les organisations autorisées à avoir accès à cette information seront notifiées. Cela va permettre de réduire les frictions actuelles liées à la mise à jour des données personnelles, tout en simplifiant l'expérience des individus et en réduisant les risques d'erreur.

Lorsque les individus auront un contrôle absolu sur leurs données, les entreprises devront redoubler d'efforts pour proposer des programmes de fidélité et des incitations pour récompenser les partages de données.

Toute la dynamique de la dernière décennie va se trouver ainsi bousculée. Les clients qui font confiance à une marque seront prêts à partager leurs données en échange d'avantages. Des marques vont connecter directement leurs applications aux portefeuilles numériques des individus, afin de s'intégrer parfaitement dans leur vie et gagner leur confiance - et leurs données. Au bout du compte, les programmes de fidélité vont s'améliorer : les clients seront propriétaires des données recueillies et celles-ci ne pourront pas être vendues. Les intérêts de chaque partie vont s'aligner. Les responsables marketing voudront et devront être dignes de confiance, faute de quoi ils n'auront pas de données sur les consommateurs avec lesquelles travailler. Dans chaque catégorie, les marques rivaliseront pour devenir la plus respectable, car **les clients auront le pouvoir d'aller où ils veulent, d'acheter ce qu'ils veulent et de partager ce qu'ils veulent.**

Le fait que les clients fassent le choix de partager leurs données va impliquer un plus fort niveau d'adhésion à la marque. En général, les entreprises consacrent en moyenne 10% de leur chiffre d'affaires au marketing, mais ont des taux de conversion moyens entre 2 et 5% à cause de la mauvaise qualité des données.^{101, 102}

En accédant à des données de meilleure qualité, elles pourront augmenter leurs taux de conversion : la démarche va s'avérer rentable.

En partageant une partie de leur identité numérique avec les marques, les utilisateurs permettront de construire des profils beaucoup plus riches et personnalisés. Un marketing plus précis et individualisé va ainsi pouvoir être mis en place.

Malgré tout, il reste une question majeure : même si les avantages sont évidents, les consommateurs suivront-ils ? Les tokens sont encore un défi pour le design des expériences. Une période de transition va être nécessaire : progressivement, les technologies qui sont mises en avant aujourd'hui (comme les tokens, la blockchain, le Web3), passeront au second plan et feront simplement partie des expériences en ligne. Comme pour toute nouvelle technologie, leur démocratisation passera par la création d'expériences excellentes.



+ paper cut-outs, Pop-up book, paper cutting , aspect ratio 3:2, upbeta, algorithm version 4



+ photo realistic, sharp focus, 35mm photography, change 100, ar 16:9

Comment convaincre les clients que les portefeuilles virtuels sont fiables ?

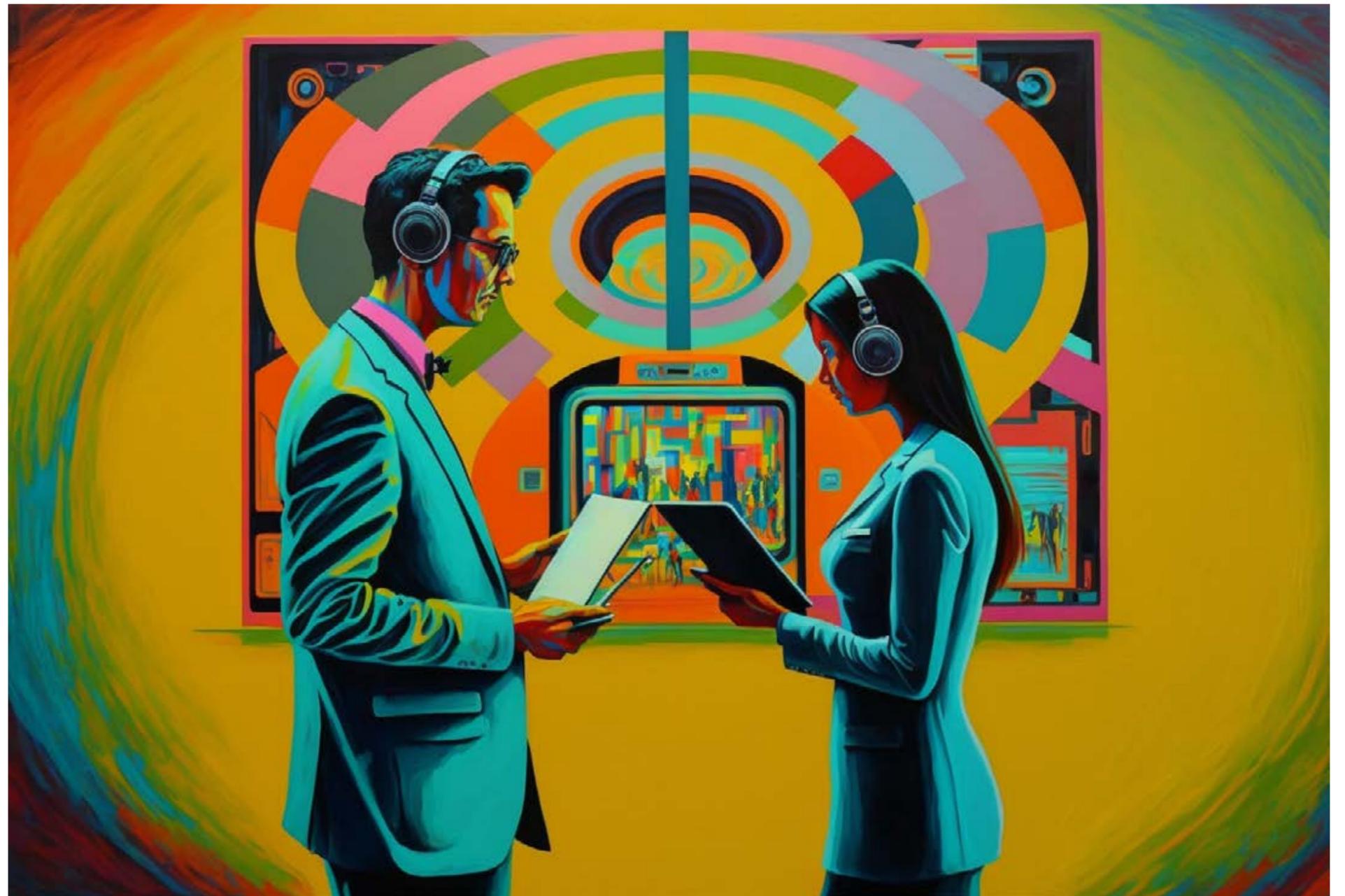
Tout ce que nous avons évoqué représente un changement majeur dans les rapports de pouvoir et les perceptions du grand public autour de l'identité, des données et de la propriété.

Pour y parvenir, voici 4 enjeux "life-centric" :

1. Montrer aux individus que le contrôle qu'ils gagneront sur leurs données justifie absolument le temps à y consacrer pour le gérer efficacement - et à quel point cela est meilleur que la situation actuelle.
2. Faire en sorte que les tokens soient faciles à obtenir et à utiliser au quotidien. Pour l'instant, les cryptomonnaies sont beaucoup trop complexes. Il est important de tirer les leçons du passé et de créer des expériences en se mettant à la place des utilisateurs.
3. Aider les individus à comprendre ce qu'est un portefeuille numérique. C'est un changement de modèle : l'adresse du portefeuille va remplacer l'adresse e-mail en tant qu'identifiant.
4. Comprendre les différents niveaux d'autorisation que les individus peuvent accorder aux entreprises par le biais de leurs portefeuilles. Nous pensons que quasiment personne ne voudra définir un accès token par token chaque fois qu'on le lui demandera. Alors, comment faire en sorte que cette tâche soit plus simple ? Comment faciliter la mise en place et le contrôle des différents niveaux d'accès par les utilisateurs ? Chaque étape supplémentaire entraînera une baisse de l'engagement : comment les designers peuvent-ils atténuer cela ?

Encore une fois, nous n'en sommes qu'au début
- nous pensons qu'il faudra entre trois et dix ans
pour que cette technologie soit pleinement mature
- mais les dirigeants doivent en parler et élaborer
des stratégies dès maintenant. Cette technologie
existe, elle fonctionne et elle répond aux besoins des
internauts, mais son adoption massive se heurte
encore à des obstacles majeurs. Les gouvernements,
les annonceurs et les entreprises s'engageront-ils
vraiment dans cette voie et le modèle économique
qui en découle leur conviendra-t-il ?
Les individus comprendront-ils ce qu'est cette
technologie, lui feront-ils confiance, l'accepteront-ils
et l'adopteront-ils en masse ?

**Les réponses à ces questions ne vont pas
de soi.**



+ acrylic painting, postmodernist, people only, optimistic, colorful, algorithm version 4, aspect ratio 3:2

Conclusion

Des évolutions apparemment mineures vont profondément modifier les dynamiques de pouvoir.

Les conséquences de ces évolutions seront d'une nouvelle nature, en raison des changements de mentalité et des évolutions technologiques.

Dans le marketing, les relations vont être modifiées par l'évolution de la dynamique du pouvoir entre les marques et les clients - ces derniers auront une voix de plus en plus importante et ils pourront partager leurs données comme ils le souhaitent. Les dirigeants doivent être prêts à changer le rapport de force avec les employés au sujet du travail hybride, afin de permettre l'innovation et d'améliorer les relations de travail.

Dans leurs rôles de dirigeants, d'employés, de clients, de consommateurs, de créateurs et d'êtres humains dotés de droits, les individus cherchent des moyens de reprendre le contrôle. Lorsque les secousses s'apaiseront enfin, les individus auront sous les yeux une nouvelle vision du progrès.

Les auteurs



Mark Curtis

Co-lead Metaverse Continuum Business Group, Sustainability lead, Accenture Song



Mark Curtis est le Global Head of Innovation and Thought Leadership d'Accenture Song. À ce titre, il codirige actuellement le Metaverse Continuum Business Group d'Accenture. Il supervise également les sujets de développement durable pour les clients, les marques et les expériences. Il a cofondé l'agence de design Fjord en 2001, qui a été rachetée par Accenture en mai 2013.



Katie Burke

Global Lead of Thought Leadership, Content and Offering, Metaverse Continuum Business Group, Accenture Song



Katie Burke, qui fait partie d'Accenture Song, est la Global Lead of Thought Leadership, Content and Offering pour le Metaverse Continuum Business Group. Elle est co-responsable du rapport annuel Accenture Life Trends et dirige les programmes d'innovation d'Accenture Song, qui étudient les technologies émergentes et leurs interactions avec les individus, les expériences et les marques.



Agneta Björnsjö

Global Research Lead, Accenture Song



Agneta est la Global Research Lead d'Accenture Research, entité qui mène des projets de recherche innovants et participe au thought leadership d'Accenture Song. Elle est co-autrice de l'étude "Human Paradox" publié en 2022 et de "Life Reimagined", en 2021..



Nick de la Mare

North America Design Lead, Accenture Song



En tant que Managing Director et Design Lead d'Accenture Song en Amérique du Nord, Nick supervise la qualité de la création et oriente l'entreprise vers un design à impact, qui change les paradigmes chez les clients et contribue à un changement systémique positif à travers le monde. .



Gretchen McNeely

Design Research Lead, North America, Accenture Song



Gretchen McNeely est la Design Director et Design Research Lead d'Accenture Song en Amérique du Nord. C'est une spécialiste aguerrie de l'UX et des stratégies de design, avec une expérience dans la conception de produits physiques et de services, ainsi que dans le contenu digital.

Contributeurs

Alexandre Naressi
Baiju Shah
Brett Hornung
Chloé Cappelier
Dallas Holland
David Treat
Dominic Paolino
Elisabeth Edvardsen
Helen Tweedy
Joshua Bellin
Josh Woods
Juliana Azuero
Lewis Harvey
Marvin Miranda
Nick Law
Omaro Maseli
Quezia Soares
Rahel Rasu

Remerciements

Accenture Song

Abigail Miller
Ajay Murthy
Akimoto Haruka
Alejandro Segura
Aleks Romano
Alexandra Williams
Alissar Diamanti
Amanda Villarreal
Ana Clara Lopez
Anastasia Hansen
Angela Cerón
Anna Jezegabel
Ash Stadlin-Robbie
Barbara Cuevas Viquez
Cara Aerts
Carly Thompson
Carmen Stamato
Chloe Kim
Choi Sojung
Chris Wickes
Christine Truc-Modica
Connor Gaughan
Damion Rosso
Daniel Quirós Villalobos

Danilo Ramírez Chaves
David Johannes Krogh
David Kim
Eduardo Kranz
Eduardo Villalobos
Elena Tecce
Emelie Kem
Emma Carpenter
Erin Jacob
Eugene Daubry
Fernanda Romagnoli
Francesca Zambon
Frederik Severyns
Gabriel Moya
Gareth Hughes
Giorgia Cazzanelli
Giulia Begal
Grace Hughes
Gregório Bandeira
Gustavo Dolabella
Hanna McLachlan
Hannes Mayrhofer
Honma Minatsu
Isabelle Nielen

Isobel Loseby
Ito Yuki
Izzy Marsh
Jasper Wiese
Jenny Solano Odio
João Pereira
Jose Ramirez
Josefin Meyer
Josué González Quirós
Juan Carlos Pedraza
Kaoru Sato
Karina Lopez
Katrine Rau
Kitani Shizuka
Laura Diaz
Laura Oliver
Laura Poluzzi
Leonie Hesse
Livia Enderli
Lode Rummens
Lucia Ramirez-Montt
Luciana Estrada
Luis Roy
Luisa Pacheco

Luisa Pessoa
Malope Taetso Phasha
Marcello Pirovano
Margherita Stanga
Maria Casey
Maria João Fonseca
Marie Michels
Marina Le Roux
Marion Duncan
Marta Fontana
Martina Turano
Meg Squires
Mireya Fernandez Velasco
Moma Zúñiga
Mon Patel
Mónica Gómez
Montse Zamorano
Moritz Casonati
Natalie Rubin
Nicolas Hobson
Nikki Van Oostende
Rastko Kovacevic
Rina Strydom
Robert Hulmes

Niklas Wiedemann
Paula Regidor
Petroula Elliott
Phoebe Morrison
Prakhar Mehrotra
Rachael Goude
Robin Dauchot
Rodrigo Rico
Rui Teimao
Ruth Elliott
Sabrina Campagna
Sakurai Haruka
Sam Kragtwijk
Sander van de Pavoordt
Sanika Ratanpal
Sanya Sud
Sara Parra Aguirre
Sebastian Ordoñez
Sheena Patel
Sheldon Hall
Signe Elise Livgard
Simon Nagel
Simone Serasini
Sofia Lopez Zendejas

Swin June Turk
Tatevik Lind
Thibaut Langlet
Thomas Jossa
Tim Olbrich
Tom Verschueren
Tommaso Ottaviani
Tuva Lunde Smestad
Valentina Morales
Viraj V Joshi
Vittoria Scatiggio
Watanabe Kosuke
Wendy Ooi
William Page
Yannick Peers

Remerciements (suite)

Accenture Canvas

Carlos Hidalgo
Chad Balkum
Channing Williford
Charleston McNair
Duncan Marshall
Elaine Stroumboulos
Grace Lerman
Gregory Vasey
Greg Kaplan
Ji Myung Nana Sheppard
Karey Cannon
Kevin Johnson
Krista Knudtsen
Laura Small
Minna Ninova Kelly
Parker Luchetti Harrington
Peter Ostebo
Rafael Garcia
Tony Rizzuto
Victoria Nadal

Accenture M+C

Alex Abraham
Alexander Claremont
Andrea Barabino
Andreea Macsiniuc
Andy Flight
Artur Scherer
Ashley Williams
Atique Ullah
Dede Jackson
Floencia Shekerdemian
Hanna Hinson
Inna Lifshin
Julian McBride
Keith Upton
Lucy Salat
Maigan Triplett
Narayan Devdhar
Nikki Domingo
Pauline Norkiewicz
Robert Zapalski
Rosie Milton-Schönemann
Sheryl-Sue Sober
Stephen Connors
Tatjana Berg
Tina Janczura

Accenture Research

Ajay Garg
Bridget Connelly
Gabriel Schmittlein
Gaurav Jai Kumar
Gerry Farkova
Ravi Advani
Michael Malinoski
Sandra Najem

À propos de ce rapport

Un travail d'intelligence collective

Chaque année, nous nous appuyons sur le réseau mondial de designers, de créatifs, de technologues, de sociologues et d'anthropologues d'Accenture Song en leur demandant de se montrer attentifs aux signaux et aux tendances qui ont un impact sur leurs clients et leurs marchés. Nous organisons des ateliers sur les tendances en juillet-août dans plus de 40 lieux dans le monde. Puis les équipes présentent leurs meilleures idées à l'équipe de rédaction en août-septembre. Cette année, nous avons utilisé une plateforme en ligne interne et intégré plus de 450 signaux issus d'autres communautés d'Accenture Song.

Nous avons traité près de 4 000 verbatims (texte et audio) et les avons analysés avec notre algorithme de modélisation thématique du langage naturel. Cet algorithme a identifié plus de 40 sujets clés à partir des conversations. Ceux-ci ont ensuite été utilisés pour nourrir et accélérer le processus de synthèse des tendances. Ensuite, l'équipe éditoriale a travaillé ensemble pour synthétiser, façonner et affiner le rapport sur les tendances.

L'Experience Innovation Radar

Nous avons travaillé avec Accenture Song R&D à Sophia Antipolis, en France, pour élargir notre vision des signaux émergents en utilisant l'Experience Innovation Radar, une méthodologie exclusive d'identification de signaux faibles, au croisement des tendances sociétales, technologiques et business.

Des tendances validées sur le terrain

Nous avons validé nos thèmes de tendances en deux étapes. Premièrement, nous avons organisé des groupes de discussion en ligne sur sept marchés (Royaume-Uni, États-Unis, Brésil, Chine, France, Afrique du Sud et Inde), pour un total de 587 participants. Ensuite, nous avons mené une enquête en ligne dans 20 pays auprès de 14 500 participants en décembre 2022.

Une fois les tendances affinées, nous les avons soumises aux experts d'Accenture sur les sujets d'organisation et de gestion des talents, de commerce, de technologie, de développement durable et de recherche et de développement, entre autres.

Références

01 I will survive

1 Harriet Sherwood, The Guardian, “‘Sums up 2022’: permacrisis chosen as Collins word of the year,” November 1, 2022.
<https://www.theguardian.com/culture/2022/nov/01/sums-up-2022-permacrisis-chosen-as-collins-word-of-the-year>

2 Consultancy.uk, “UK workers worse off as bosses opt not to match inflation,” August 3, 2022
<https://www.consultancy.uk/news/31945/uk-workers-worse-off-as-bosses-opt-not-to-match-inflation>

3 Jorge Otaola, Reuters, “Argentina set to hold benchmark rate steady again, source and analysts say,” November 11, 2022
<https://www.reuters.com/markets/emerging/argentina-set-hold-benchmark-rate-steady-again-source-analysts-say-2022-11-11/>

4 Anna Fleck, World Economic Forum, “Here’s where energy poverty is felt most in Europe,” November 11, 2022
<https://www.weforum.org/agenda/2022/11/energy-poverty-in-europe-heating-gas/>

5 BBC News, “What is the UK inflation rate and why is the cost of living rising?,” November 16, 2022
<https://www.bbc.co.uk/news/business-12196322>

6 Amarachi Orié and Angela Dewan, CNN, “Record-breaking heat wave in Europe will be the norm by 2035, analysis shows,” August 25, 2022
<https://edition.cnn.com/2022/08/25/europe/record-heat-climate-analysis-summer-2035-intl-scli>

7 Tim Gallagher, euronews.green, “200 million to be displaced by storms in the next 20 years - what are we facing in Europe?,” May 25, 2022
<https://www.euronews.com/green/2022/05/25/200-million-to-be-displaced-by-storms-in-the-next-20-years-what-are-we-facing-in-europe>

8 Cheryl Tan, Spectra, “South-east Asia among regions hardest hit by climate change, must prioritise adaptation: IPCC,” April 20, 2022
<https://spectra.mhi.com/partner-south-east-asia-among-regions-hardest-hit-by-climate-change-must-prioritise>

9 Kyle Chayka, The New Yorker, “The age of algorithmic anxiety,” July 25, 2022
<https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-age-of-algorithmic-anxiety>

10 Nic Newman, Reuters Institute, “Overview and key findings of the 2022 Digital News Report,” June 15, 2022
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>

11 Jemma Crew, Evening Standard, “People cancelling therapy sessions because they can no longer afford them – BACP,” September 7, 2022
<https://www.standard.co.uk/news/health/people-government-nhs-england-b1023939.html>

12 Baiju Shah, Rachel Barton, Edwin Van der Ouderaa, Agneta Björnsjö, Accenture, “The human paradox: from customer centricity to life centricity,” July 26, 2022
<https://www.accenture.com/us-en/insights/song/human-paradox>

13 The World Bank, “Lifting 800 million people out of poverty – new report looks at lessons from China’s experience,” April 1, 2022
<https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/04/01/lifting-800-million-people-out-of-poverty-new-report-looks-at-lessons-from-china-s-experience>

14 Accenture Research, Online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=587)

15 Laurel Wamsley, NPR, “Around the world, protesters take to the streets in solidarity with Iranian women,” October 3, 2022
<https://www.npr.org/2022/10/03/1126603977/iran-mahsa-amini-solidarity-protests>

16 Gwyn Topham, The Guardian, “Biggest rail strike in decades halts most trains in Britain,” October 1, 2022
<https://www.theguardian.com/uk-news/2022/oct/01/biggest-rail-strike-in-decades-halt-most-trains-britain>

17 Rebecca Anne Hughes, euronews.travel, “Europe’s airport staff continue to strike over low pay and working conditions,” August 8, 2022
<https://www.euronews.com/travel/2022/08/08/europes-airport-staff-continue-to-strike-over-low-pay-and-working-conditions>

18 Damian Gayle, The Guardian, “Just Stop Oil activists throw soup at Van Gogh’s Sunflowers” October 14, 2022
<https://www.theguardian.com/environment/2022/oct/14/just-stop-oil-activists-throw-soup-at-van-goghs-sunflowers>

19 Kate Forbes, Your Investment Property Mag, “Aussies are packing up and moving amid cost of living surge,” October 16, 2022
<https://www.yourinvestmentpropertymag.com.au/expert-insights/aussies-are-packing-up-and-moving-amid-cost-of-living-surge>

20 Jedidajah Otte, The Guardian, “‘We’re scared, we want to run’: the Russian men fleeing conscription,” September 27, 2022
<https://www.theguardian.com/world/2022/sep/27/we-want-to-run-russian-men-fleeing-conscription>

21 Isobel Rafferty, Insurance Times, “Over one million households plan not to renew buildings and contents cover – Go.compare,” November 3, 2022
<https://www.insurancetimes.co.uk/news/over-one-million-households-plan-not-to-renew-buildings-and-contents-cover-gocompare/1442891.article>

22 Andrew Hutchinson, Social Media Today, “BeReal rises to 10 million daily active users,” August 24, 2022
<https://www.socialmediatoday.com/news/bereal-rises-to-10-million-daily-active-users/630449/>

23 Accenture Research, online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=587)

24 Sean Thorne, The Drum, “How Discord became the center of the universe for gamers,” May 17, 2022
<https://www.thedrum.com/opinion/2022/05/17/how-discord-became-the-center-the-universe-gamers>

25 Kaya Ismail, CMS Wire, “Social media influencers: mega, macro, micro or nano,” December 10, 2018
<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

26 Business Wire, “Matter survey reveals consumers find influencers more helpful and trustworthy than brands during the pandemic,” May 26, 2020
<https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic>

27 Goh Chiew Tong, CNBC, “‘I accept being ordinary’: China’s youth are turning their backs on hustle culture,” September 16, 2022
<https://www.cnbc.com/2022/09/16/china-youth-reject-hustle-culture-face-unemployment-economic-uncertainty.html>

28 Accenture Research, Online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=587)

29 Baiju Shah, Nevine El-Warraky, Marvin Miranda, Joshua Bellin, Accenture, “The life centricity playbook: proven strategies for growth through relevance,” Accessed: November, 28, 2022
<https://www.accenture.com/gb-en/insights/song/life-centricity-playbook>

02 I’m a believer

30 Accenture Research, online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=587)

31 Ben Plomion, Forbes, “Tokengated communities: how marketers can take advantage of this Web3 strategy,” November 11, 2022
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/11/11/tokengated-communities-how-marketers-can-take-advantage-of-this-Web3-strategy/>



32 Ningwei Qin, Yahoo! Finance, "Nike becomes highest-earning brand for NFT sales," August 24, 2022
<https://finance.yahoo.com/news/nike-becomes-highest-earning-brand-085014745.html>

33 Lacoste, Twitter, June 14, 2022
<https://twitter.com/LACOSTE/status/1536639997096480768>

34 The Internet's Team, Wagmi United. Accessed: November 28, 2022
<https://wagmiunited.com>

35 Asa Hiken, Marketing Dive, "Bacardi pairs purpose with NFTs to empower fan investment in music diversity," October 13, 2021
<https://www.marketingdive.com/news/bacardi-pairs-purpose-with-nfts-to-empower-fan-investment-in-music-diversity/608126/>

36 KC Ifeanyi, Fast Company "Doodles domination: how a 1-year-old NFT project turned into the next big thing," September 13, 2022
<https://www.fastcompany.com/90783396/doodles-domination-how-a-1-year-old-nft-project-turned-into-the-next-big-thing>

37 Starbucks Stories & news, "Starbucks brewing revolutionary Web3 experience for its Starbucks Rewards members," September 12, 2022
<https://stories.starbucks.com/press/2022/starbucks-brewing-revolutionary-Web3-experience-for-its-starbucks-rewards-members/>

38 Stephanie Hurder, Yahoo! Finance, "Can Starbucks bring Web3 into the mainstream?," October 4, 2022
<https://finance.yahoo.com/news/starbucks-bring-Web3-mainstream-155340815.html>

39 Reddit Inc, "Blockchain-backed collectible avatars coming to Reddit via new storefront," July 7, 2022
<https://www.redditinc.com/blog/blockchain-backed-collectible-avatars-coming-to-reddit-via-new-storefront>

40 Kyle Wiggers, Techcrunch, "Redditors have created millions of crypto wallets to buy NFT avatars," October 19, 2022
<https://techcrunch.com/2022/10/18/redditors-have-created-millions-of-crypto-wallets-to-buy-nft-avatars/>

41 Malaysiakini, "Signed with over 1,000 global influencers, GI DAO becomes the largest MCN platform in metaverse," March 25, 2022
<https://www.malaysiakini.com/brandedcontent/615826>

42 The Daily Hodl, "Magic Square rebrands its ultimate web 3.0 affiliate network into Magic Boost" November 1, 2022
<https://dailyhodl.com/2022/11/01/magic-square-rebrands-its-ultimate-web-3-0-affiliate-network-into-magic-boost/>

43 Annie Midori Atherton, BBC, "The young workers flocking to 'career influencers'," November 2, 2022
<https://www.bbc.com/worklife/article/20221028-the-young-workers-flocking-to-career-influencers>

03 As it was

44 Accenture Research, online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=-587)

45 Ciara Jones and Dan Colasimone, MSN, ABC News, "Covid saw millions of Australians start working from home. As the pandemic recedes, do we want to return to the office?," October 9, 2022
<https://www.msn.com/en-au/news/brisbane/covid-saw-millions-of-australians-start-working-from-home-as-the-pandemic-recedes-do-we-want-to-return-to-the-office/ar-AA12LXg7>

46 Alok Patel and Stephanie Plowman, Gallup, "The increasing importance of a best friend at work," August 17, 2022
<https://www.gallup.com/workplace/397058/increasing-importance-best-friend-work.aspx>

47 Dominic Price, Atlassian, "It's time to stop measuring productivity," June 29, 2022
<https://www.atlassian.com/blog/productivity/the-problem-with-productivity-metrics>

48 Microsoft WorkLab, "Hybrid work is just work. Are we doing it wrong?," September 22, 2022
<https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/hybrid-work-is-just-work?>

49 Accenture Research, online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=-587).

50 Marc Effron, Harvard Business Review, "A simple way to map out your career ambitions," November 30, 2018
<https://hbr.org/2018/11/a-simple-way-to-map-out-your-career-ambitions>

51 Hannah Meacham, PhD & Nathan Eva, PhD, Psychreg, "Covid has made it harder to give informal feedback," June 26, 2020; Updated August 12, 2022
<https://www.psychreg.org/covid-made-harder-give-informal-feedback/>

52 Dominic Price, Atlassian, "It's time to stop measuring productivity," June 29, 2022
<https://www.atlassian.com/blog/productivity/the-problem-with-productivity-metrics>

53 Michaela Jarvis, MIT News, "Analysis of email traffic suggests remote work may stifle innovation," September 1, 2022
<https://news.mit.edu/2022/remote-work-may-innovation-0901>

54 Neal Stanton, Forbes, "The impact of remote work on productivity and creativity," January 14, 2022
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/14/the-impact-of-remote-work-on-productivity-and-creativity>

55 Brent Hyder, Salesforce, "Introducing Trailblazer Ranch: igniting the next chapter of Salesforce's culture," February 10, 2022
<https://www.salesforce.com/news/stories/introducing-trailblazer-ranch/>

56 Joanna Partridge, The Guardian, "Thursday the new Friday as UK returns to office for 'core' midweek days," May 24, 2022
<https://www.theguardian.com/business/2022/may/24/thursday-new-friday-uk-returns-to-the-office-midweek-days-remote-working>

57 Cajsja Carlson, Dezeen, "This week drone footage revealed the construction of The Line megacity," October 22, 2022
<https://www.dezeen.com/2022/10/22/this-week-drone-footage-construction-the-line-saudi-arabia/>

58 Ajuntament de Barcelona, "Barcelona Superblock: new stage," accessed: November 28, 2022
<https://ajuntament.barcelona.cat/superilles/en/>

59 Simon Weedy, Child in the City, "'Streets to schools' rolled out in Paris and speed limits cut," September 1, 2022
<https://www.childinthecity.org/2021/09/01/streets-to-schools-rolled-out-in-paris-and-speed-limits-cut/>

04 OK, Creativity

60 Github.com, "Awesome Stable Diffusion," Accessed: November 28, 2022
<https://github.com/awesome-stable-diffusion/awesome-stable-diffusion>

61 Annalee Newitz, NewScientist, "The success of text-to-image AIs raises major ethical issues," October 12, 2022
<https://www.newscientist.com/article/2341920-the-success-of-text-to-image-ais-raises-major-ethical-issues/>

62 Tanya Lewis, Live Science, "A brief history of artificial intelligence," December 9, 2021
<https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence.html>

63 Papers With Code, "GPT-3". Accessed: November 28, 2022
<https://paperswithcode.com/method/gpt-3>

64 OpenAI, "ChatGPT: Optimizing language models for dialogue," November 30, 2022
<https://openai.com/blog/chatgpt/>

65 Magenta. Accessed: November 28, 2022
<https://magenta.tensorflow.org/>

66 Jarvis: Songwriting AI Companion. Accessed: November 28, 2022
<https://www.jarvis-lyrics.com/>

67 OpenAI, Jukebox, April 30, 2020
<https://openai.com/blog/jukebox/>



68 Mureji Fatunde and Crystal Tse, Bloomberg, “Stability AI raises seed round at \$1 billion value,” October 17, 2022
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-17/digital-media-firm-stability-ai-raises-funds-at-1-billion-value>

69 OpenAI, DALL-E 2. Accessed: November 28, 2022
<https://openai.com/dall-e-2/>

70 Kyle Wiggers, TechCrunch, “Microsoft brings DALL-E 2 to the masses with Designer and Image Creator,” October 12, 2022
<https://techcrunch.com/2022/10/12/microsoft-brings-dall-e-2-to-the-masses-with-designer-and-image-creator>

71 Matthew Carlson, Hackaday, “Stable Diffusion and why it matters” September 6, 2022
<https://hackaday.com/2022/09/06/stable-diffusion-and-why-it-matters/>

72 Github.com, “Awesome Stable Diffusion,” Accessed: November 28, 2022
<https://github.com/awesome-stable-diffusion/awesome-stable-diffusion>

73 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210393543770120?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

74 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210388653182976?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

75 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210403857539072?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

76 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210411205984256?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

77 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210417438720002?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

78 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210425613398016?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

79 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572211286850830337?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

80 Jim Clyde Monge, CodeX | Medium, September 20, 2022
<https://medium.com/codex/stable-diffusion-arrives-in-photoshop-heres-how-to-install-3db277491023>

81 Maggie Harrison, The Byte, “Google creates AI that turns text into 3D objects,” October 2, 2022
<https://futurism.com/the-byte/google-ai-text-into-3d-objects>

82 Meta AI, “Introducing Make-A-Video: an AI system that generates videos from text,” September 29, 2022
<https://ai.facebook.com/blog/generative-ai-text-to-video/>

83 Apple, Machine Learning Research, “GAUDI: A neural architect for immersive 3D scene generation,” September 2022
<https://machinelearning.apple.com/research/gaudi>

84 Arthur Roberts and Alain Godement, Lexology, “Who owns the copyright in AI-generated art?,” October 11, 2022
<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fd1e9201-c746-42b4-b3c2-348dfe7ea31d>

85 D5DGallery, The human of tomorrow. Accessed: November 28, 2022
www.d5dgallery.com

86 SottieFox, Twitter, October 15, 2022
<https://twitter.com/ScottieFoxTTV/status/1581359080169361408?s=20&t=Slh3dnDRBVrzW9MGK7Rqaw>

87 Joseph Foley, Creative Bloq, “AI-generated art won a fine arts competition – and artists are up in arms,” September 7, 2022
<https://www.creativebloq.com/news/ai-art-wins-competition>

05 Signed, sealed, delivered

88 Hannah Stewart, Learn G2, “The cookieless future: why are cookies going away?,” February 9, 2022
<https://learn.g2.com/cookieless-future>

89 Anthony Spadafora, Techradar, “Struggling with password overload? You’re not alone,” October 21, 2022
<https://www.techradar.com/news/most-people-have-25-more-passwords-than-at-the-start-of-the-pandemic>

90 Alyssa Quander Riley, Learn G2, “Cookieless marketing: how to adapt your marketing mix,” May 28, 2022
<https://learn.g2.com/cookieless-marketing>

91 Marketing Charts, “Marketers are still reliant on 3rd-party cookies,” October 13, 2021
<https://www.marketingcharts.com/customer-centric/datadriven-118489>

92 Hannah Stewart, Learn G2, “The cookieless future: why are cookies going away?,” February 9, 2022
<https://learn.g2.com/cookieless-future>

93 Moralis, “What is a Web3 wallet? – Web3 wallets explained,” January 10, 2022
<https://moralis.io/what-is-a-Web3-wallet-Web3-wallets-explained/>

94 Tyler Moebius, Forbes, “Are blockchain wallets the killer app of Web3?” November 9, 2022
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/11/09/are-blockchain-wallets-the-killer-app-of-Web3/?sh=58c94076d287>

95 NOWPayments.io, “How to accept donations on Twitch.tv using the donation button,” June 6, 2022
<https://nowpayments.io/blog/how-to-accept-donations-on-twitch-tv-using-the-donation-button>

96 BK.com, “Burger King with a side of crypto,” Accessed: November 28, 2022
<https://www.bk.com/crypto>

97 Jason Wise, Earthweb, “Metamask statistics 2022: how many people use metamask?,” October 10, 2022
<https://earthweb.com/metamask-statistics/>

98 Karl Flinders, ComputerWeekly.com, “More than 60% of world population will use digital wallets by 2026,” August 3, 2022
<https://www.computerweekly.com/news/252523455/More-than-60-of-world-population-will-use-digital-wallets-by-2026>

99 Tom Philips, NFCW, “Linux Foundation launches open source digital wallet project,” September 15, 2022
<https://www.nfcw.com/2022/09/15/379227/linux-foundation-launches-open-source-digital-wallet-project/>

100 Tom Philips, NFCW, “Linux Foundation launches open source digital wallet project,” September 15, 2022
<https://www.nfcw.com/2022/09/15/379227/linux-foundation-launches-open-source-digital-wallet-project/>

101 Bdc, “What is the average marketing budget for a small business?”. Accessed: November 28, 2022
<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/what-average-marketing-budget-for-small-business>

102 IRPCommerce, “Ecommerce market data and ecommerce benchmarks”. Accessed: November 28, 2022
<https://www.irpcommerce.com/en/gb/EcommerceMarketData.aspx>



A propos

Accenture

Accenture est un des leaders mondiaux des services aux entreprises et administrations, avec une expertise de pointe dans les domaines du numérique, du cloud et de la sécurité. Combinant une expérience unique et une expertise spécialisée dans plus de 40 secteurs d'activité, Accenture s'appuie sur le plus grand réseau international de centres de technologie avancée et d'opérations intelligentes pour offrir à ses clients des services Strategy & Consulting, Technology, Operations et Accenture Song. Avec 721 000 employés, Accenture s'engage chaque jour auprès de ses clients dans plus de 120 pays, à réaliser la promesse de la technologie alliée à l'ingéniosité humaine. Accenture s'appuie sur le changement pour générer de la valeur et créer une réussite partagée avec ses clients, ses collaborateurs, ses actionnaires, ses partenaires et ses communautés. Consultez le site : www.accenture.com

DISCLAIMER

This content is provided for general information purposes and is not intended to be used in place of consultation with our professional advisors. This document refers to marks owned by third parties. All such third-party marks are the property of their respective owners. No sponsorship, endorsement or approval of this content by the owners of such marks is intended, expressed or implied.

Copyright © 2022 Accenture. All rights reserved. Accenture and its logo are registered trademarks of Accenture.

Accenture Song

Accenture Song accélère la croissance et la valeur de ses clients grâce à une pertinence client durable. Nos capacités s'étendent de l'idéation à l'exécution : croissance, conception de produits et d'expériences ; plateformes technologiques et d'expériences ; stratégie créative, médiatique et marketing ; et orchestration de campagnes, transformation du commerce, contenu et canaux. Grâce à de solides relations avec nos clients et à une expertise sectorielle approfondie, nous les aidons à fonctionner à la vitesse de la vie en exploitant le potentiel illimité des technologies de l'information, l'imagination, de la technologie et de l'intelligence.

Consultez le site : accenture.com/song

Accenture Research

Accenture Research crée un leadership éclairé sur les questions commerciales les plus pressantes auxquelles les organisations sont confrontées. En combinant des techniques de recherche innovantes, telles que l'analyse dirigée par la science des données, avec une compréhension approfondie de l'industrie et de la technologie, notre équipe de 300 chercheurs dans 20 pays publie chaque année des centaines de rapports, d'articles et de points de vue. Nos recherches stimulantes développées avec des organisations de premier plan dans le monde entier aident nos clients à embrasser le changement, à créer de la valeur et à tirer parti de la puissance de la technologie et de l'ingéniosité humaine.