

Accenture Song

Accenture

life trends

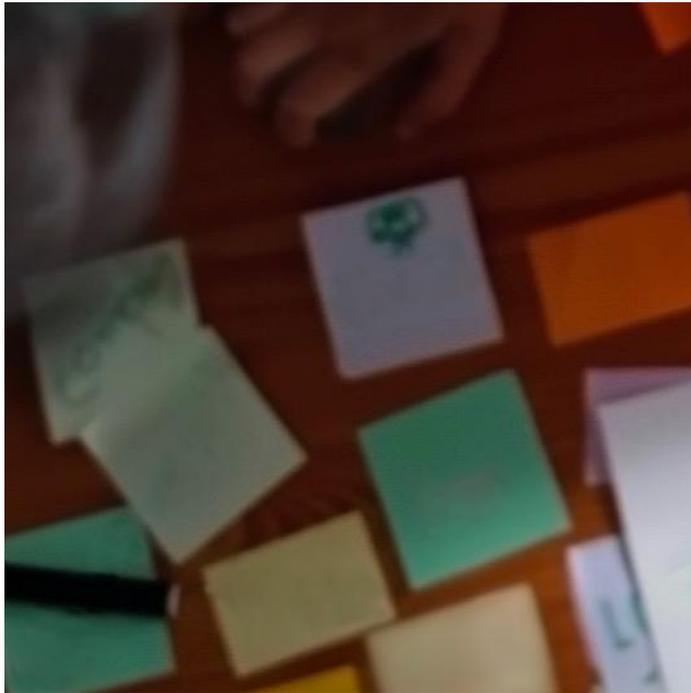
2025

À propos de cette étude

Nous réalisons chaque année ce rapport de tendances dans le but d'apporter un éclairage sur les évolutions des comportements et des attitudes des individus vis-à-vis du monde qui les entoure - notamment au sujet des changements économiques, technologiques et sociétaux.

Il est désormais largement reconnu que l'obsession du client est la meilleure stratégie de croissance. Les clients s'attendent donc à vivre des expériences exceptionnelles. Mais pour jouer un rôle significatif et pertinent dans leur vie, des efforts de chaque instant s'avèrent indispensables. De plus, les consommateurs sont complexes. Ils sont guidés par leurs émotions et évoluent plus rapidement que les entreprises : suivre constamment leur rythme est un défi permanent. Ces tendances ont pour but d'aider les entreprises à identifier les moyens d'assurer leur croissance en restant pertinentes pour leurs clients, ce qui est la mission d'Accenture Song.

Méthodologie



Chaque année, le réseau mondial de designers, de talents créatifs, d'experts de la technologie, de sociologues et d'anthropologues d'Accenture Song, répartis dans plus de 50 studios de design et agences de création, surveille attentivement les signaux dans leur pays. Nous synthétisons leurs réflexions, en discutons avec des futurologues et des universitaires et les transformons en tendances. Des entretiens approfondis avec des consommateurs, dans huit pays différents, nous indiquent si et comment les tendances se manifestent. Nous combinons ces informations avec une vaste enquête en ligne menée auprès de 24 295 personnes sur 22 marchés afin d'établir les tendances finales.

Pour plus d'informations, reportez-vous à la page 89.

Executive summary

Alors que des transformations majeures font évoluer radicalement les expériences numériques des individus, ceux-ci adaptent leur relation avec la technologie pour s'assurer qu'elle réponde toujours à leurs besoins. Désormais, le sujet de la confiance numérique est au cœur des préoccupations. Les internautes remettent en cause de plus en plus ce qu'ils voient et ce en quoi ils croient, ce qui n'est pas sans conséquence sur leurs comportements envers les entreprises qui cherchent à capter leur attention. La première tendance sous-tend donc toutes les autres.

“L'hésitation a un prix” explique comment il est devenu extrêmement simple de créer toutes sortes de contenus numériques et comment la prolifération des escroqueries en ligne brouille les frontières entre le vrai et le faux. Même sur des plateformes autrefois dignes de confiance, les gens ont de plus en plus de mal à distinguer le vrai du faux, ce qui fait naître des hésitations dans leurs interactions numériques.

Dans ce contexte, **“Défi parental”** étudie comment les individus tentent d'aider la prochaine génération à établir une relation sûre et saine avec la technologie numérique à mesure qu'elle évolue.

“Économie de l'impatience” décrit la façon dont les consommateurs suivent leur propre voie, et trouvent désormais rapidement des solutions grâce à du contenu en ligne pertinent, ce qui leur permet de satisfaire leur impatience croissante pour atteindre leurs objectifs de vie.

Essentiel pour un environnement de travail prospère, **“Le sens du travail”** est remis en question et des tensions de plus en plus fortes se font ressentir à mesure que les pressions économiques, les avancées technologiques et les évolutions des rapports humains s'entrechoquent. Alors que les nouvelles technologies débarquent dans le monde du travail, les collaborateurs seront-ils méfiants, ou leur feront-ils confiance en les adoptant ?

Les individus, peut-être en réponse à une expérience numérique suscitant l'hésitation, recherchent la simplicité et des liens plus profonds, ce que nous considérons comme une **“Revitalisation sociale”**. Ils souhaitent s'impliquer dans le monde de façon concrète, au travers d'expériences physiques qui les connectent à leur environnement et les relient aux autres.

[Passez à l'action. Continuez votre lecture.](#)

Sommaire

Tendance 1



L'hésitation a un prix

6-22

Tendance 2



Défi parental

23-37

Tendance 3



Économie de l'impatience

38-53

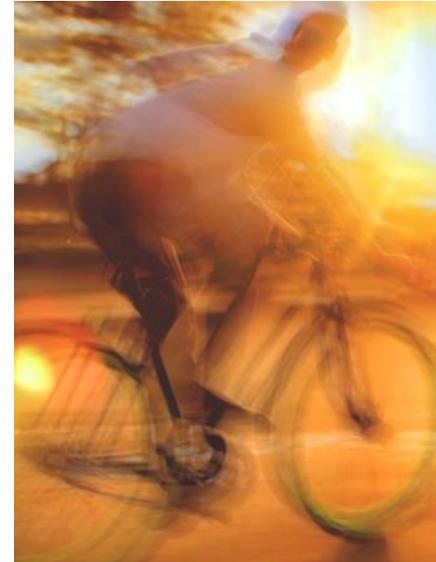
Tendance 4



Le sens du travail

54-69

Tendance 5



Revitalisation sociale

70-84



Tendance 1 :

L'hésitation

a un prix

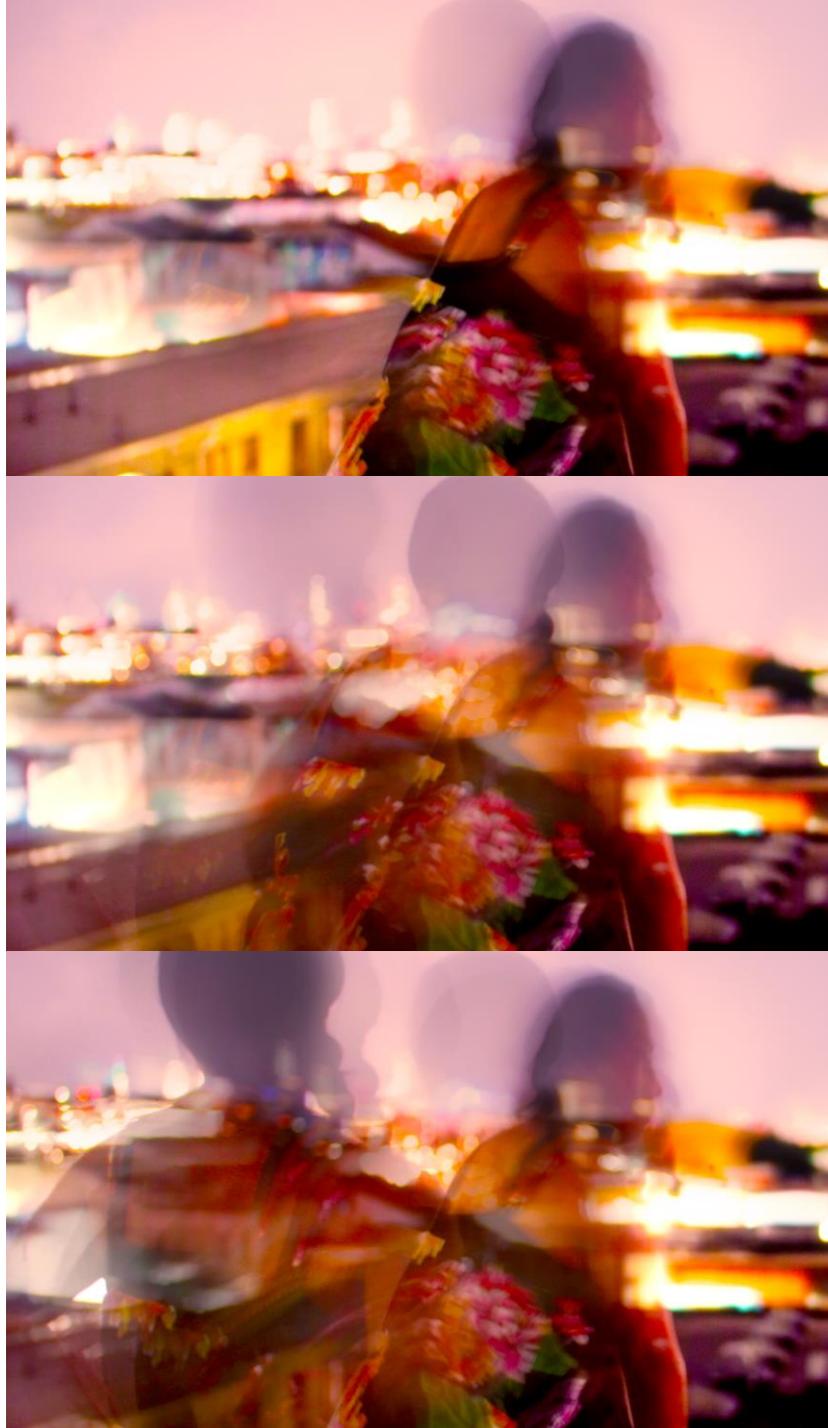
La fiabilité intrinsèque de la technologie numérique est menacée. Sa valeur ajoutée dans la vie quotidienne se voit questionnée par des enjeux d'authenticité et de confiance. Alors qu'il est désormais extrêmement simple de créer des contenus de toutes sortes, la prolifération des contenus trompeurs vient brouiller les frontières entre le vrai et le faux, rendant la détection des escroqueries par les internautes plus complexe que jamais. Cela introduit du doute dans toutes les interactions et vient dégrader les expériences numériques des individus.

L'IA générative joue ici un rôle de révélateur, aussi bien pour les entreprises honnêtes que pour les acteurs malveillants. Elle nous fait entrer dans une nouvelle ère marquée par la confusion et le soupçon. La confiance que les consommateurs accordaient au numérique est remise en cause de manière profonde et intime. À l'heure où les gens envisagent de réduire leur dépendance à Internet, chaque organisation doit faire de la confiance une priorité absolue. Même si ces escroqueries concernent les plateformes en ligne, ce sont les marques qui payent le prix fort de ces hésitations.

Le constat

Les expériences en ligne se dégradent et le doute devient un réflexe : les internautes ne peuvent plus faire confiance à ce qu'ils voient, ce qui est un risque pour tous ceux qui ont une activité sur Internet. Pour les clients, la dégradation de l'expérience et la probabilité de plus en plus forte d'être dupés signifient qu'ils doivent constamment remettre en question la véracité de ce qu'ils voient dans plusieurs contextes et sur des plateformes auxquelles ils faisaient autrefois confiance. Si les internautes se lassent, l'e-commerce risque d'en payer le prix et les marques d'en souffrir.

Certains des signaux qui alimentent cette tendance ne sont pas nouveaux, mais leur intensification justifie de les inclure ici, d'autant plus que l'utilisation croissante de l'intelligence artificielle est susceptible d'accélérer les choses.



Au cours de l'année écoulée,

52% 

des internautes ont été confrontés à de fausses informations ou de faux articles

38,8% 

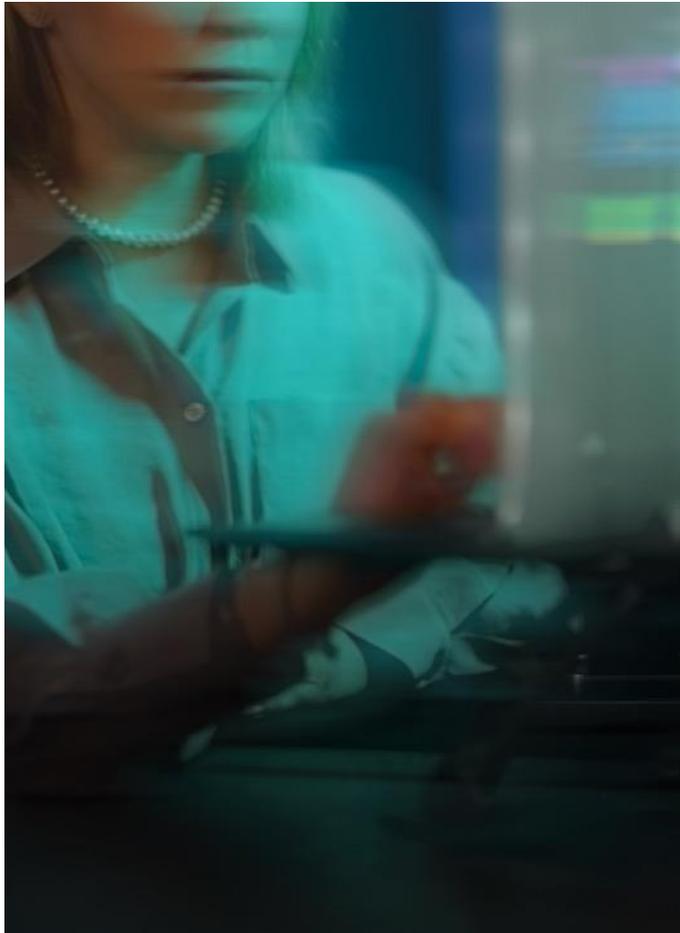
ont lu en ligne de faux avis produits

52% 

ont été victimes d'attaques ou d'escroqueries de type « deepfake » pour extorquer des informations personnelles et/ou de l'argent

Enquête Accenture Life Trends, 2024

Suggéré, recommandé, sponsorisé, pour vous ?



L'expérience de la découverte en ligne est devenue chaotique et frustrante. Les sites Internet, autrefois des points de repère fiables pour la recherche de produits, de services et d'informations, ont perdu en efficacité. Trois principaux facteurs sont à l'origine de cette dégradation. Premièrement, l'expérience de recherche s'accompagne de suggestions d'articles et de requêtes connexes, alors que les internautes souhaitent simplement obtenir les résultats qu'ils ont demandés. Deuxièmement, les gens ont de moins en moins confiance en la véracité des résultats (nous y reviendrons ultérieurement). Troisièmement, la monétisation de chaque aspect de l'expérience en ligne (motivée par la nécessité d'établir un business model durable) signifie que près de la moitié des internautes (48 %) ont l'impression qu'on leur impose des achats chaque fois qu'ils se connectent en ligne.¹

Dans un monde où le progrès technologique semble si prisé, ces aspects devraient s'atténuer, et non empirer.

Les algorithmes des moteurs de recherche ont donné naissance à une industrie du référencement qui a subtilement, mais de façon indéniable, changé le Web en orientant le choix des mots, les mises en page et l'organisation des sites pour optimiser la visibilité. Les experts savent comment faire pour que leur contenu se démarque des vrais résultats qui seraient plus utiles ou pertinents (et cette tactique peut désormais être renforcée par l'IA générative, capable de créer du contenu allant à l'encontre des directives de l'algorithme).²

Par conséquent, aux résultats de recherche s'ajoutent du contenu de mauvaise qualité, des suggestions d'articles a priori sans rapport et des listes de recommandations de produits motivées par des commissions liées au marketing d'affiliation, ce qui repousse les résultats réellement pertinents en bas de page. Concrètement, les moteurs de recherche répondent souvent aux requêtes des utilisateurs en leur créant plus de travail. N'oublions pas que leur objectif initial était pourtant de faciliter la navigation sur Internet.

Cette dégradation incite à créer de nouveaux canaux de découverte. Nombreux sont ceux qui ont perdu patience avec les moteurs de recherche et s'adressent directement à une source ou à un site e-commerce de confiance. D'autres se tournent vers des forums comme Reddit et des plateformes du même genre, où les contenus brefs, centrés sur les recommandations d'achat sont devenus populaires.^{3, 4}

Est-ce bien réel ?

La multiplication des contenus générés par l'IA dans les espaces où les consommateurs ont traditionnellement découvert des contenus, noué des relations et effectué des achats en ligne pose des problèmes de confiance et alimente l'hésitation. Notre enquête Accenture Life Trends indique que 62 % des personnes interrogées déclarent que la confiance est un facteur important lorsqu'elles choisissent de s'engager avec une marque (contre 56 % l'année dernière).⁵ Les marques et créateurs qui partagent des contenus pourraient envisager des moyens de certifier l'authenticité afin de rétablir la confiance.

« Personnellement, je trouve les fausses photos ou vidéos sur Internet inacceptables. Même si Internet est un environnement virtuel, virtuel ne signifie pas factice. »

YK Zhang, 33 ans, Chine

Ces informations sont-elles véridiques ?

Même les contenus créés dans un but inoffensif altèrent la capacité des gens à faire confiance à ce qu'ils lisent en ligne. Notre enquête a révélé que 48,6 % des personnes remettent souvent ou systématiquement en question la véracité des informations.⁶ Il devient de plus en plus difficile de distinguer la réalité de la fiction, d'identifier ce qui a été écrit par une personne qualifiée ou ce qui a été généré par une machine bien entraînée. Les entreprises qui produisent du contenu pour les canaux numériques sont enthousiasmées par les performances de la technologie qui leur permettent d'en créer davantage et plus rapidement. Mais la question essentielle que beaucoup ne se posent pas est la suivante : les internautes en veulent-ils ?

En outre, les modèles d'IA générative produisent parfois des résultats incorrects ou trompeurs, connus sous le nom d'hallucinations, car les modèles croient en leurs propres affirmations. En cause : des données d'entraînement de mauvaise qualité ou biaisées, ou des hypothèses incorrectes formulées par le modèle. Ce qui est censé être la prochaine génération d'outils d'engagement des clients émet parfois des suggestions non pertinentes, comme mettre de la colle sur une pizza.^{7, 8}

Bien sûr, il est facile de considérer cet exemple comme absurde, mais d'autres sont plus difficiles à évaluer avec précision.

Ce produit est-il réel ?

L'IA générative est susceptible d'être exploitée dans le but d'induire les consommateurs en erreur, ce qui brouille de plus en plus l'expérience de la découverte de contenus et de produits. Les images générées par ordinateur représentent souvent mal la qualité d'un produit et/ou le détail de ses caractéristiques, ce qui a donné lieu à des tendances sur les réseaux sociaux : « Ce que j'ai commandé vs ce que j'ai reçu ». ⁹

Cette marque existe-t-elle ?

Dans le domaine de la publicité, de mauvais acteurs mettent en scène de faux podcasts ou utilisent de fausses vidéos de célébrités, dont Viola Davis, pour promouvoir des marques douteuses.^{10, 11} Un consommateur a commenté sur X : « Je n'arrête pas de recevoir des publicités [sur les réseaux sociaux] pour des vêtements que j'achèterais sans hésiter, puis je google [sic] l'entreprise et elle n'a aucune présence en ligne en dehors d'un site Web. [...] impossible de savoir s'il s'agit d'une vraie entreprise ou d'une arnaque de l'IA adaptée à mes goûts en matière de T-shirts. »¹²

Ce site Web est-il fiable ?

Les internautes se font également piéger en visitant des sites qui présentent toutes les caractéristiques de ce qu'ils recherchent, alors qu'il ne s'agit que de façades pour tout autre chose. Par exemple, des clients qui essaient de réduire leur empreinte carbone en achetant local reçoivent de plus en plus souvent une commande provenant de l'autre côté de la planète, enveloppée dans un emballage plastique. Pire, certains paient et communiquent leurs données personnelles sans rien recevoir.¹³ Pire, lorsque l'escroquerie devient évidente, les consommateurs ont le sentiment d'avoir été naïfs, d'être des victimes et sont en colère.

Pire encore, une tactique appelée « malvertising » utilise la publicité en ligne comme moyen d'attaquer les ordinateurs. Elle ne nécessite même pas d'action directe de la part de l'utilisateur. Le simple fait de visiter un site Web hébergeant de la publicité malveillante suffit à causer des problèmes.¹⁴

Cet avis est-il vrai ?

Autrefois utiles pour vérifier la crédibilité et la qualité, les avis en ligne ont également perdu de leur fiabilité. En effet, les faux avis sont désormais omniprésents, d'autant plus qu'ils évoluent rapidement grâce à l'IA. En 2022, TripAdvisor a identifié 1,3 million de faux avis et en 2021, TrustPilot en a supprimé 2,7 millions.¹⁵



Notre enquête a révélé que 38 % des personnes interrogées ont vu des avis frauduleux sur des produits en ligne au cours de l'année écoulée, et que 52,8 % remettent souvent ou systématiquement en question l'authenticité des avis sur les produits lorsqu'elles en voient.¹⁶



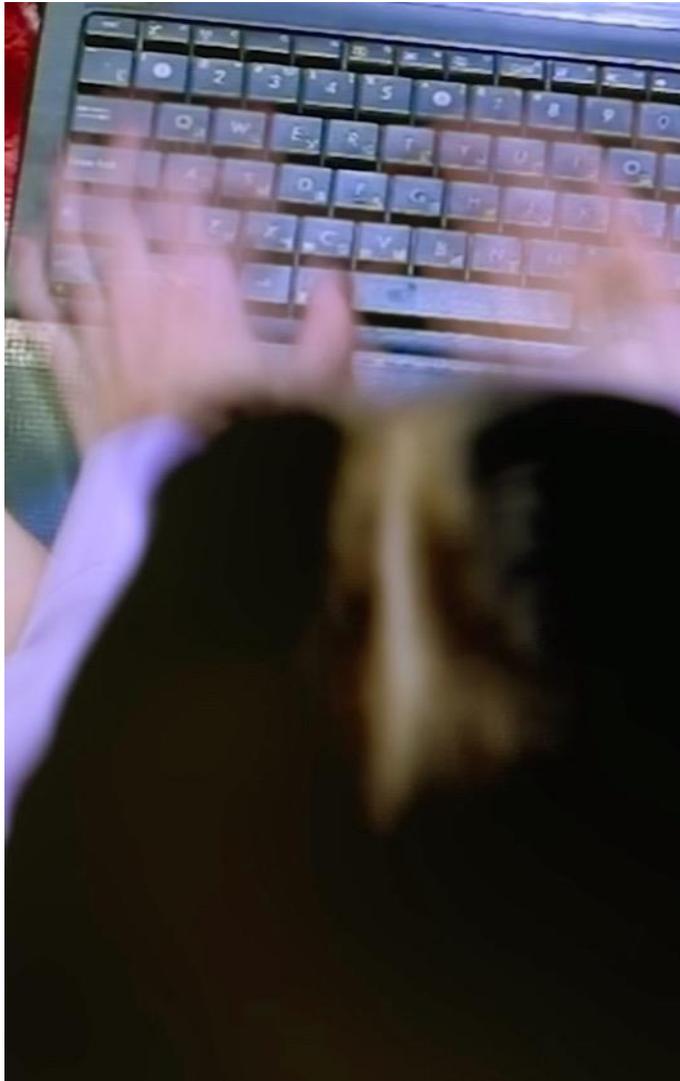
Cette image est-elle réelle ?

Un rapport de Getty Images a révélé que les consommateurs sont moins favorables aux marques qui utilisent des visuels générés par l'IA.¹⁷ L'enquête menée auprès de plus de 7 500 personnes dans 25 pays a révélé que 90 % des consommateurs veulent savoir si une image est générée par l'IA, et que 87 % attachent de l'importance à son authenticité. Surtout, 76 % d'entre eux affirment qu'il leur est de plus en plus difficile de distinguer une image réelle d'une autre générée par l'IA, ce qui alimente leur scepticisme.

Le langage évolue pour exprimer la sensation désagréable de repérer du contenu d'IA générative ne semblant pas humain. « Slop » est le nouveau « spam ». Slop est un terme général qui s'est imposé pour décrire le contenu de mauvaise qualité ou indésirable généré par l'IA dans l'art, les livres, les réseaux sociaux et les résultats de recherche.¹⁸

La question de la confiance durant l'expérience en ligne prend de très nombreuses formes, des bonnes intentions et des motivations sincères jusqu'à la malveillance et la toxicité.

Escroqueries hyperpersonnalisées



Les fraudes et les escroqueries en ligne ne sont pas une nouveauté. Mais l'IA générative facilite désormais grandement la tâche aux personnes malveillantes. La mise à disposition de l'IA générative au plus grand nombre a entraîné de nombreuses conséquences imprévues, dont certaines extrêmement graves. Et ce, avant même que le grand public n'assiste à la concrétisation de tous les bénéfices attendus de ces technologies.

La conséquence la plus concrète est la fraude perpétrée lorsque des personnes sont incitées à communiquer des informations de paiement en échange d'un produit ou d'un service inexistant. Mais, l'impact psychologique des nouveaux types de fraudes non financières est moins facilement quantifiable : celles-ci érodent la confiance des internautes à l'égard des expériences numériques et font que l'hésitation devient un réflexe. Notre enquête montre qu'au cours de l'année écoulée, 32,6 % des personnes interrogées ont été victimes d'attaques ou d'escroqueries de type « deepfake » pour extorquer des informations personnelles et/ou de l'argent.¹⁹

En juin 2024, Google DeepMind a publié des recherches sur les techniques utilisées par des individus mal intentionnés pour abuser des capacités de l'IA générative.^{20, 21} Parmi celles touchant directement les gens figurent l'usurpation d'identité, la retouche de l'apparence d'une personne pour modifier le sens d'une photographie, et la création d'images intimes non consensuelles, utilisant l'apparence de la victime.

Il peut également être question de la falsification de documents, de l'utilisation sans autorisation de la propriété intellectuelle d'une personne et de l'imitation ou de la reproduction d'un travail, d'une marque ou d'un style original dans l'intention de le présenter comme authentique. Une telle énumération montre clairement que l'IA générative peut être bénéfique, mais qu'elle peut aussi causer des dégâts considérables si elle tombe entre de mauvaises mains.

Les escroqueries de type « deepfake » prolifèrent dans le monde entier, amenant les organisations à les considérer comme une menace plus importante que l'usurpation d'identité.²² Dans ce type d'escroqueries, les interlocuteurs utilisent un deepfake pour imiter la voix d'un proche soi-disant dans une situation désespérée et demander une aide financière. La région Asie-Pacifique a connu une augmentation de 1 530 % des cas de deepfake entre 2022 et 2023, soit la deuxième plus forte hausse au monde, derrière l'Amérique du Nord.²³

En outre, des célébrités comme des anonymes découvrent de plus en plus souvent que leurs images et leurs voix sont utilisées sans leur consentement à des fins malveillantes, au risque de nuire à leur équilibre mental et à leur réputation. Selon Britt Paris, de la Rutgers School of Communication and Information, grâce à la technologie du « deepfake », « tout le monde peut mettre un visage dans cette application et obtenir une image de quelqu'un... complètement nu ».²⁴ Il est choquant de constater que cela arrive aussi bien aux adultes qu'aux enfants.

Depuis des années, les organisations demandent aux gens de prouver leur identité. Aujourd'hui, les marques doivent faire de même.



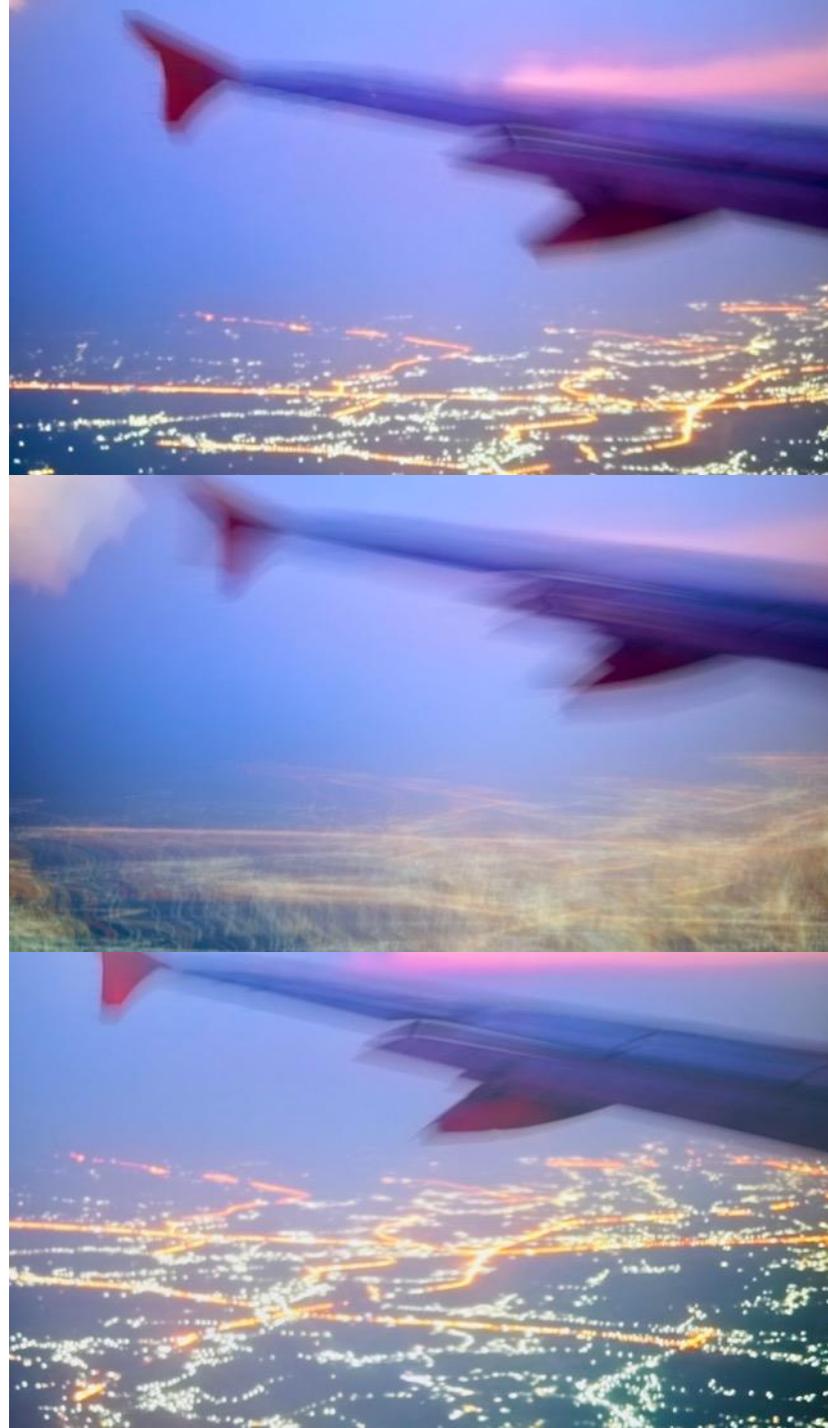
En l'absence de mesures adéquates de la part des responsables de la modération de cette technologie, les utilisateurs sont de plus en plus sceptiques à l'égard de ce qu'ils voient en ligne, ce qui les amène désormais à hésiter à s'inscrire, accepter ou acheter. Les moteurs de recherche, les plateformes sociales, d'e-commerce et de consommation doivent agir avec prudence. Il est plus facile de briser la confiance que de l'instaurer, et les premiers signes montrent que les consommateurs recherchent peut-être déjà des alternatives. Les marques doivent s'y préparer.

Le bien-être des individus est-il simplement sacrifié au nom du progrès ? Les interactions numériques sont désormais parsemées d'obstacles et génèrent de la confusion. L'absence de réaction laisse à penser que l'impact sur la vie des gens n'est pas pris en considération. La meilleure façon pour les marques de permettre aux gens d'interagir en ligne sans hésitation est de se concentrer sur les signes de réassurance et la confiance afin de répondre à leurs besoins. Les clients ont besoin d'arguments clairs pour faire confiance à une marque et s'engager avec elle en ligne.

Les prochaines étapes

Pendant longtemps, l'aspect purement pratique d'Internet l'a emporté sur le besoin de confiance des internautes, mais cette tendance commence à s'inverser. Notre enquête montre que 59,9 % des personnes remettent plus que jamais en question l'authenticité des contenus en ligne.²⁵

Si cette tendance s'installe, sans intervention légale ou systématique, les gens commenceront probablement à abandonner les plateformes et les marques qui ne sont pas fiables. Chacun fera le choix de réduire, modifier ou cesser complètement certains de ses comportements en ligne, mais cela impactera la découverte de contenus et produits, le partage, l'e-commerce et les réseaux sociaux.



Le plus important aujourd'hui pour chaque marque, plateforme, entreprise et gouvernement est de faire en sorte que les canaux et expériences numériques soient dignes de confiance. L'objectif de tous les dirigeants devrait être d'instaurer la confiance en leur marque, pour qu'interagir avec elle soit un choix évident.

Décontaminer l'écosystème

Le design et le marketing sont désormais confrontés à un défi de taille : comment assurer une relation numérique forte avec les clients alors que les canaux qu'ils utilisent sont de plus en plus contaminés par le « slop » ? Pour démontrer son authenticité, il faudra revoir ou même repenser les stratégies numériques de fond en comble.

Les marques doivent déterminer en toute bonne foi si leurs canaux ont été pollués et si les clients se sont désintéressés d'elles, les évitent ou s'en méfient. C'est l'occasion d'établir une relation plus directe avec les clients cherchant d'autres solutions. Celles qui investissent pour devenir la marque de confiance d'une catégorie spécifique pourraient en devenir le choix par défaut.

Nous nous attendons à ce que les plateformes investissent dans des technologies permettant de limiter les escroqueries et préjudices et d'éliminer le « slop » dégradant l'expérience des clients. Ce mouvement pourrait être motivé par une application plus stricte des politiques de sécurité et des investissements accrus dans la confiance (récemment victimes des mesures de rationalisation mises en place au sein des grandes entreprises technologiques).²⁶ Cela représentera un défi pour les plateformes en raison de la facilité et du faible coût du contenu généré par l'IA, mais il est nécessaire de donner la priorité à la qualité plutôt qu'à la quantité pour qu'Internet demeure une ressource précieuse et fiable pour tous. L'équilibre entre rentabilité et authenticité est difficile, mais crucial.

« Au final, c'est le client qui découvre si le produit est vrai ou faux. Et s'il est faux, vous perdez le client pour toujours. Tout l'intérêt d'une entreprise est d'établir une relation de confiance avec ses clients. »

Azure'de, 38, États-Unis



En recherche d'authenticité



Lorsque les plateformes ne sont pas à la hauteur, les marques de certains secteurs peuvent être amenées à donner la priorité à la sécurité des consommateurs afin d'éviter les escroqueries et abus, tout en contribuant à limiter les impacts en cas d'échec. Les gens ont besoin de protection et d'outils pour les aider à défendre leurs droits, retrouver leur dignité et obtenir réparation. L'un des moyens de renforcer la confiance consiste à créer des indicateurs numériques d'authenticité. Par exemple, il est possible d'utiliser des codes QR bidirectionnels et des technologies blockchain pour prouver l'authenticité des produits, et assurer la transparence de leur parcours.

Nous pourrions également assister à la mise en place de symboles de confiance, apposés sur le contenu pour indiquer qu'il n'a pas été créé ou manipulé à l'aide de l'IA. Les industries pourraient créer de nouvelles associations (ou utiliser celles qui existent déjà) afin de gérer et faire respecter les normes de confiance. La technologie elle-même peut également être utile, avec une IA programmée pour calculer la fiabilité probable et la possibilité de contester des évaluations erronées.

Pour les organisations qui ont recours au contenu généré par l'IA, il sera crucial de surveiller la façon dont celui-ci est accueilli par les clients. L'hypothèse dominante est que les internautes s'adapteront à des images modifiées de personnes, d'objets et de paysages, mais des éléments nous indiquent le contraire.²⁷ L'utilisation de contenu IA fait apparaître de nouveaux risques pour la confiance et la perception de la marque, qui doivent être soigneusement appréhendés.

Les personnes interrogées estiment qu'il est crucial de savoir si les images générées par l'IA sont partagées par :

51%  leur prestataire de santé

50%  leur banque habituelle

44%  leur marque technologique préférée

Enquête Accenture Life Trends, 2024

« Ce qui a le plus de sens pour moi lorsque j'interagis avec une marque sur Internet, c'est la confiance que j'ai en elle. »

Daniel, 31 ans, Brésil

Ces organisations devraient également s'aligner sur l'objectif de leur marque lorsqu'elles envisagent d'utiliser l'IA générative. Par exemple, on sait depuis longtemps que les images ont un puissant impact sur la façon dont les individus se perçoivent. Les marques de mode et de beauté devraient ainsi réfléchir attentivement à l'utilisation d'images générées par l'IA et à la manière dont elles perpétueront des normes de beauté utopiques.

Qu'elles soient formalisées ou non, nous nous attendons à voir apparaître de nouvelles règles pour déterminer quand il est acceptable d'utiliser l'IA ou non. Les utilisateurs peuvent être irrités par le contenu, les images ou les vidéos générés par l'IA. En particulier ceux qui sont trompeurs et concernent les voyages, manipulent les émotions, embellissent les histoires ou portent sur des produits physiques ayant une composante émotionnelle.



Une collecte responsable du consentement



Lorsqu'il s'agira d'entraîner des modèles d'IA à l'aide du contenu des utilisateurs, les plateformes devront être explicites quant à leur intention. Les conditions générales d'utilisation ne suffiront pas. Les utilisateurs doivent avoir la possibilité de dire si elles autorisent ou non l'utilisation de leurs données personnelles.

Les créateurs, artistes, médias et particuliers sont déjà confrontés à des questions liées au consentement, au droit d'auteur et à la protection de la vie privée. Nous nous attendons à voir la législation, la réglementation et les règles de protection concernant les cas d'utilisation de l'IA se multiplier rapidement. À l'heure où nous rédigeons ces lignes, il existe plus de 400 textes législatifs relatifs à l'IA, notamment la loi COPIED, visant à garantir le consentement et la transparence.²⁸

Les créateurs comptent sur les plateformes pour diffuser et monétiser leur contenu, mais l'IA générative perturbe ce processus en résumant ce contenu, en l'utilisant pour entraîner des algorithmes et en réduisant le trafic. Leur relation est ainsi mise à mal, car leur travail est exploité sans compensation appropriée et leurs revenus s'en trouvent impactés. L'opinion publique sur le « slop » est déjà influencée par des créateurs ayant un large public et qui estiment que l'IA menace leur travail ou leurs revenus.²⁹

Des solutions logicielles voient déjà le jour. L'application Cara a été créée pour donner aux artistes s'opposant à l'IA non éthique un espace sûr pour partager des images et se mettre en relation avec des pairs.³⁰ Développé par l'Université de Chicago, Glaze ajoute un « voile » à une image pour contrecarrer les tentatives de scraping, et Nightshade déforme l'image pour le scraper de l'IA générative.³¹ Kudurru donne le contrôle aux artistes en leur permettant de bloquer l'adresse IP du scraper et/ou de renvoyer une image de leur propre choix.³²

Les marques devraient examiner minutieusement leurs canaux de communication pour inspirer la confiance en eux et à travers eux. C'est l'occasion d'établir une relation plus directe avec les clients cherchant d'autres solutions. Celles qui investissent pour devenir la marque de confiance dans leur catégorie pourraient réussir à devenir le choix par défaut.

Il incombe désormais aux marques de veiller à ce que leur activité en ligne renforce la confiance plutôt que le doute.



« Authentique » était le mot de l'année selon Merriam-Webster en 2023.³³ Avec l'essor de l'intelligence artificielle et son impact sur les « deepfakes », les contrats des acteurs, l'honnêteté intellectuelle et un grand nombre d'autres sujets, la frontière entre le vrai et le faux est devenue floue. L'authenticité et son importance grandissante pour les internautes sont bien plus qu'un simple objectif auquel les marques devraient aspirer. C'est quelque chose qu'elles doivent activement *mettre en pratique* dans le cadre de chaque interaction avec leurs clients.

Être authentique et digne de confiance est bénéfique à tous, car lorsque les clients peuvent faire confiance à une organisation, ils s'engagent avec elle sans hésiter.

Pourquoi c'est important aujourd'hui

En quelques mois, ce que les gens pensaient savoir et ce à quoi ils faisaient confiance concernant leur façon de consommer l'information, de socialiser et d'acheter en ligne a changé. La capacité de l'IA générative à faciliter les fraudes et le harcèlement hyperpersonnalisés, les deepfakes et les escroqueries est rapidement devenue un problème sérieux. Chaque jour, les gens s'interrogent sur l'authenticité des informations qu'ils lisent, des produits qu'ils voient, des sites Web qu'ils visitent et des appels, SMS et e-mails qu'ils reçoivent.



Le contenu et les expériences en ligne sont de moins en moins dignes de confiance pour les consommateurs du fait des escroqueries sophistiquées et du « slop » visant à provoquer l'engagement. Si les marques, les organisations et les plateformes ne parviennent pas à donner la priorité à l'authenticité et à gagner la confiance, les internautes cesseront de s'engager.

Nos recommandations

Les plateformes doivent évoluer et investir pour moderniser leurs chaînes de valeur de modération de contenu afin de faire face à l'afflux exponentiel et connu de contenu nuisible et/ou trompeur. Ce travail s'effectue déjà à un rythme soutenu, et il se poursuivra.

Les marques doivent mettre en place et présenter des solutions claires, permettant aux clients de vérifier leur authenticité. Rassurez les clients en créant des marques de confiance dans les communications, l'e-commerce et les produits. Cela implique une collaboration entre les départements marketing, digital et la sécurité afin que les canaux soient fiables et que les clients soient fidélisés. Étudiez quand et comment utiliser le contenu généré par l'IA, en gardant à l'esprit l'aspect moral et responsable de l'IA.³⁴

Les clients auront besoin d'aide et l'exigeront, car ils sont de plus en plus nombreux à être victimes de ces escroqueries sophistiquées. Les organisations vont prendre en compte cette question sous l'angle du coût, mais elles devraient réfléchir de manière créative aux moyens d'aider leurs clients. Comprenez où les clients ont besoin d'un soutien supplémentaire quand ils sont dans une phase de découverte, et fournissez des solutions, conseils et communications fiables pour apaiser les inquiétudes qui les font hésiter.

Si le nombre d'escroqueries de type « deepfake » continue d'augmenter, les compagnies d'assurance pourraient réfléchir à de nouveaux types de produits, semblables à ceux contre le vol d'identité lancés il y a quelques années. Un nouveau produit d'assurance contre les escroqueries de type « deepfake » et les fraudes pourrait offrir une couverture pour les pertes financières, les frais juridiques et les troubles émotionnels, et fournir une protection ainsi qu'un soutien complet aux victimes de fraude et de harcèlement en ligne.

Les gouvernements devront peut-être renforcer la protection des consommateurs via de nouvelles mesures de conformité imposées aux organisations. Ces nouvelles protections des consommateurs pourraient obliger les organisations à se prémunir contre les escroqueries, le harcèlement de type « deepfake » et les fraudes, en garantissant sécurité et transparence des produits.

Tendance 2 :

Défi

parental



Le réflexe de la plupart des parents est de protéger leurs enfants, afin qu'ils soient en bonne santé et en sécurité. Ils s'efforcent de les élever pour en faire des adultes équilibrés, en tâchant de leur inculquer des valeurs culturelles importantes. Aujourd'hui, l'un des plus grands défis pour les parents est d'aider la nouvelle génération à établir une relation saine et sans danger avec la technologie numérique.

Grandir aujourd'hui est une expérience très différente de celle vécue par les parents. L'accès illimité à Internet et aux réseaux sociaux engendre du mal-être, influence des comportements extrêmes et oblige les jeunes à vivre avec leurs effets. Nous observons à la fois une accélération des initiatives au plus haut niveau, de la part des gouvernements, et sur le terrain, de la part des parents et des écoles, pour fixer des limites et protéger les enfants. Cette évolution aura sans aucun doute des répercussions majeures sur les organisations, et ce, à très court terme.

Le constat

Trouver l'équilibre entre laisser les enfants apprendre par l'expérience et les protéger contre les dangers a toujours été un défi sous-jacent pour les parents. Dans certains cas, les menaces sont évidentes, ce qui laisse aux parents le temps d'intervenir. Mais, contrairement aux dangers physiques, de nombreux dangers liés aux smartphones et aux réseaux sociaux auxquels sont confrontés les jeunes passent inaperçus, jusqu'à ce que les conséquences deviennent évidentes.



Des liens étroits existent entre cette tendance et les autres Life Trends 2025 : les adultes acceptent les effets moins favorables de la technologie numérique sur leur vie tout en cherchant des solutions pour eux-mêmes et des moyens de prévention pour leurs enfants.

Il est important de souligner que les smartphones et les réseaux sociaux ne présentent pas que des inconvénients : il existe des avantages évidents pour tous les utilisateurs, y compris les jeunes. Les smartphones procurent du confort, sont des compagnons omniprésents pour l'éducation et offrent la sécurité de la géolocalisation, tandis que les réseaux sociaux constituent une fenêtre sur un monde diversifié tout bonnement inaccessible il y a 50 ans. Cela favorise l'empathie, la curiosité et la connectivité au sein de la prochaine génération.

Pour les jeunes qui ont du mal à se créer un cercle d'amis, les réseaux sociaux sont un lieu d'exploration et de recherche d'un précieux sentiment d'appartenance, notamment pour les membres des communautés LGBTIQ+. ³⁵ C'est aussi un remarquable moyen d'expression pour les experts en matière de parentalité, leur permettant d'apporter des éclaircissements et des informations sur le développement de l'enfant qui aident les parents d'aujourd'hui. C'est aussi un espace de convivialité, qui rappelle chaque jour que d'autres personnes se trouvent dans des situations similaires.

Cependant, les preuves de l'impact négatif des réseaux sociaux et des smartphones s'accumulent et, tandis que les gouvernements font pression pour que des mesures de protection soient prises, beaucoup de parents et d'écoles estiment que les résultats ne sont pas assez rapides et se mobilisent. Et en l'absence de mesures strictes, leur approche est plus offensive.

Le best-seller du psychologue social Jonathan Haidt publié en 2024, "La génération anxieuse", a suscité un sentiment d'urgence autour du bien-être des jeunes. Il y présente des statistiques montrant une augmentation significative de la dépression chez les adolescents, des maladies mentales chez les étudiants, de l'anxiété chez les 18-25 ans, des admissions à l'hôpital pour automutilation et des cas de suicide chez les jeunes adolescents. ³⁶

Ces préoccupations ont augmenté depuis 2010-2012, ce qui coïncide avec l'adoption massive des smartphones, un pic soudain d'engagement sur les réseaux sociaux et le développement de business models incitant à augmenter le temps passé devant un écran.

Le livre de Jonathan Haidt agit comme un révélateur. Si ces liens entre la technologie et les problèmes de santé mentale sont pressentis depuis un certain temps, ils sont désormais étayés par des données et présentés d'une manière qui rend leurs impacts plus tangibles et plus compréhensibles.

56,5 % des 18-24 ans sont plus de deux fois plus susceptibles que les plus de 55 ans (23,3 %) d'admettre que les réseaux sociaux ont un impact significatif sur la façon dont ils songent à leur propre identité. ³⁷



Vulnérabilités



Les parents s'inquiètent à juste titre des dommages mentaux et émotionnels causés par le harcèlement en ligne (de la part d'amis ou d'inconnus), les abus, les normes de beauté utopiques et les contenus inappropriés qui, une fois vus, ne peuvent plus être ignorés.

« Quand il y a des écrans, il n'y a pas de communication. »

Marie, 44 ans, France

De manière générale, les effets se manifestent différemment pour les filles et les garçons.³⁸ Par exemple, une enquête réalisée pour le compte du Commissaire à l'enfance pour l'Angleterre a révélé que plus de la moitié (51 %) des filles âgées de 16 à 21 ans ont reçu ou vu du contenu explicite impliquant une personne qu'elles connaissent, contre un tiers (33 %) des garçons.³⁹

Une nouvelle tendance inquiétante s'installe également dans les lycées du monde entier, où les filles sont victimes de cyberintimidation avec des « fake nudes » et de la pornographie mettant en scène leur propre image sans leur consentement. Les garçons d'une école secondaire du New Jersey auraient ainsi ciblé plus de 30 filles avant d'être démasqués.⁴⁰ Du fait de ce comportement, qui a transformé l'intimidation en abus sexuel, les jeunes victimes ont honte, sont réduites au silence et craignent pour leur sécurité.

Parallèlement, les adolescents sont la cible d'escrocs pratiquant la « sextorsion » sur les réseaux sociaux, ce qui pousse certains d'entre eux à mettre fin à leurs jours. Aux États-Unis, le FBI a indiqué que plus de 12 600 victimes (principalement de jeunes garçons) ont été contraintes de partager des images explicites, puis se sont vues extorquer de l'argent pour qu'elles ne soient pas divulguées à leurs amis.⁴¹

Sur les réseaux sociaux, les normes utopiques de beauté imposées par les filtres, les améliorations cosmétiques et les « deepfakes » amplifient les symptômes d'anxiété et de dépression chez les jeunes femmes. Ce phénomène a atteint de nouveaux sommets avec l'introduction d'un concours de beauté Miss IA. Comme l'a déclaré une représentante du Réseau chilien pour les femmes, « il est impossible de calculer le préjudice causé par la création de "femmes modèles" par des machines. Si les concours de beauté avec de vraies femmes créaient déjà des attentes impossibles à satisfaire, où ceux avec des femmes inventées nous mèneront-ils ? »⁴²



Comportements et convictions extrêmes



Les parents sont également préoccupés par les influences auxquelles leurs enfants sont exposés en ligne. Ceux affichant des convictions ou comportements extrêmes peuvent se trouver entraînés dans des actes problématiques ou dangereux qui pourraient leur nuire ou nuire à autrui.

Les réseaux sociaux peuvent s'avérer déroutants, en servant un flux constant de contenu à des personnes qui ne le demandent pas toujours. Les adultes peuvent se sentir dépassés, et les jeunes cerveaux en développement encore plus. Dans toute cette confusion, les voix influentes offrent un point d'ancrage. Malheureusement, certaines de ces voix influentes mettent en avant pour choquer des comportements toxiques qui se trouvent propagés par des algorithmes.⁴³

Par exemple, la misogynie n'a rien de nouveau, mais les réseaux sociaux la font évoluer. Selon des recherches menées par l'University College de Londres et l'Université du Kent, après seulement cinq jours d'utilisation d'une plateforme de réseaux sociaux populaire, le nombre de contenus misogynes suggérés a été multiplié par quatre. L'algorithme proposait des vidéos extrêmes, tournant souvent autour de la colère et du blâme dirigés contre les femmes. »⁴⁴ L'étude montre que les garçons et jeunes hommes de la génération Z sont plus susceptibles que les baby-boomers de croire que le féminisme a fait plus de mal que de bien.⁴⁵

« Je pense que le fait que les enfants passent beaucoup de temps sur les écrans numériques est une mauvaise chose. Cela les isole davantage du monde extérieur. Ils sont un peu déconnectés de la réalité. »

Peter, 49 ans, Royaume-Uni

L'évitement des interactions en personne connaît également une augmentation notable. Au Japon, une forme de retrait social extrême appelée Hikikomori a été mise en évidence depuis la fin des années 90, au moment où l'accès à Internet s'est généralisé et où les adolescents ont commencé à se réfugier dans la solitude.^{46, 47}

Effets indésirables

D'un autre côté, les adolescents sont assaillis de messages anti-masculins qui les rendent responsables des problèmes sociétaux, avec des articles issus de sources fiables promouvant ce discours. L'économiste Richard Reeves observe que cette toxicité provoque des réactions extrêmes chez certains garçons, qui perçoivent un faux dilemme les obligeant à choisir entre masculinité et égalité.⁴⁸ Les parents constatent les effets de ce phénomène avec la piètre estime que leurs enfants ont d'eux-mêmes.

Un documentaire de la BBC Radio, intitulé « À propos des garçons », présentait de jeunes garçons évoquant leur exposition à la pornographie en ligne, leurs difficultés à l'école et leurs réflexions sur le fait de devenir des hommes. Ce documentaire a révélé des vulnérabilités, des conflits et l'impact silencieux du discours selon lequel les hommes sont mauvais qu'on leur tient à un si jeune âge.⁴⁹

Alors qu'il y a vingt ans, les opinions politiques des jeunes hommes et jeunes femmes n'étaient guère différentes, les faits montrent qu'elles se polarisent dans de nombreuses régions du monde, comme l'ont noté le New York Times et The Economist.^{50, 51} « Ce qui est frappant... c'est qu'un fossé s'est creusé entre les opinions politiques : les jeunes femmes deviennent nettement plus progressistes, contrairement à leurs homologues masculins. » Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'elles occupent souvent des espaces numériques différents, où elles sont exposées à des discours très contrastés.

En Belgique, le parti nationaliste flamand, le Vlaams Belang, obtient facilement le soutien des jeunes hommes, mais suscite l'aversion des jeunes femmes.⁵² Dans une étude internationale récente, les jeunes hommes étaient plus susceptibles que les jeunes femmes d'être d'accord avec des affirmations comme « les hommes devraient donner la priorité à leur carrière, tandis que les femmes devraient se consacrer à leur famille » et « lorsque l'économie va mal, les employées devraient être licenciées en premier ». ⁵³

Ces discours polarisants sont à mettre en parallèle avec d'autres symptômes comme des résultats scolaires nettement inférieurs chez les garçons par rapport aux filles, ce qu'il ne faut pas ignorer. Dans son livre, Jonathan Haidt indique que 59 % des diplômes universitaires américains ont été décernés à des jeunes femmes en 2019, et que les garçons étaient moins susceptibles de savoir lire et d'obtenir un diplôme de fin d'études secondaires.

De manière générale, les réseaux sociaux modifient la place des individus dans le monde. L'auteure du bulletin d'information « Comment se sentir en vie », Catherine Price, en témoigne : « Les heures d'exposition aux algorithmes des réseaux sociaux ont-elles conduit les gens à simuler leur vie au lieu de la vivre pleinement ? »⁵⁴

Les parents demandent du changement

Au cœur de cette tendance, se trouve une génération de parents pris au piège entre l'impératif de protéger leurs enfants des aspects nocifs d'Internet et le fait de les en couper complètement, ce qui les priverait des opportunités et de la capacité à vivre pleinement dans la société d'aujourd'hui. Selon YouGov, 64,7 % des personnes interrogées dans le monde estiment que les parents devraient limiter le temps que leurs enfants passent sur les réseaux sociaux.⁵⁵

Comme l'a écrit Peggy Noonan dans le Wall Street Journal, « La vérité devient un cliché avant de pouvoir être mise en pratique. Puis une personne très respectée, un universitaire de bonne foi qui s'appuie sur des données, par exemple, apporte des preuves de ce que tout le monde sait, et c'est galvanisant. [...] Le livre de Jonathan Haidt a ouvert une brèche et contribue à ce que les groupes de parents puissent faire avancer une idée déjà établie. »⁵⁶

Les entreprises technologiques manquent d'empathie à l'égard de la situation délicate des parents. Leur suggérer avec désinvolture de simplement retirer les smartphones est au mieux inutile, au pire insultant. Ces appareils et plateformes ont été sciemment conçus pour exploiter le besoin inné de validation sociale des individus. Les tentatives de leurs créateurs sont largement perçues comme insuffisantes pour atténuer leurs conséquences sur la santé et le bien-être des jeunes. Cependant, en septembre 2024, en réponse aux réactions des parents, une plateforme mondiale de réseaux sociaux a mis en place des comptes destinés aux adolescents, avec davantage de contrôles et de restrictions concernant le contenu que les jeunes peuvent voir, les personnes qui peuvent les contacter et le temps qu'ils passent sur l'application.

« Au final, c'est la responsabilité des parents. Nous sommes la première ligne de défense. Il serait donc bon que les entreprises et les gouvernements fassent quelque chose. »

Azure'de, 38, États-Unis

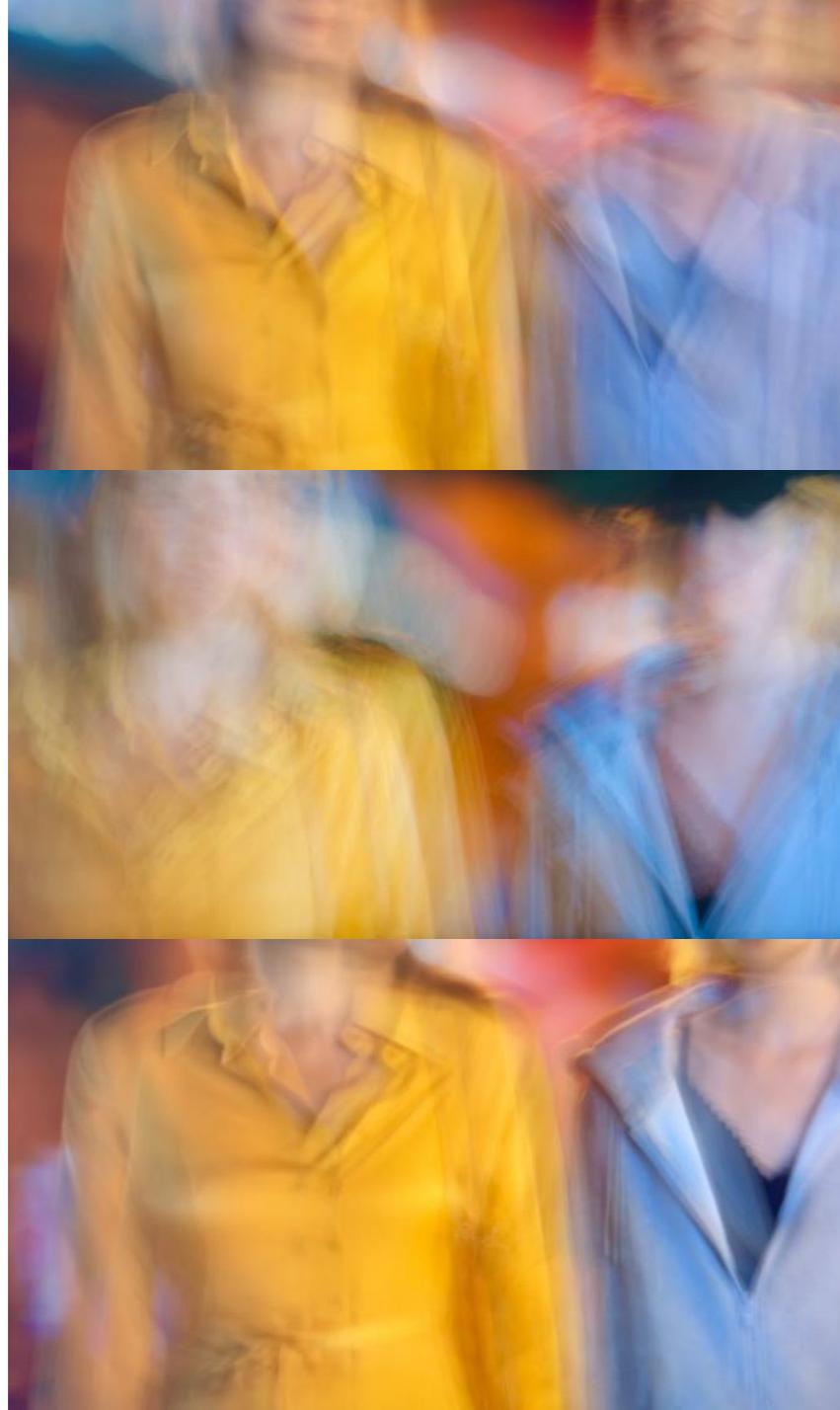
Les parents n'acceptent plus cette situation. Ils s'organisent sur le terrain, tandis que les gouvernements tentent de légiférer par le haut. C'est important pour les marques, car le débat public sur ce que signifie le passage de l'enfance à l'âge adulte dans un monde numériquement dépendant est déjà tendu et pourrait s'amplifier.

Certaines personnes ne s'engageront peut-être pas du tout, mais beaucoup surveilleront la façon dont les entreprises influencent la culture et comment elles ciblent les enfants et les jeunes. Il est essentiel de faire preuve de sensibilité pour préserver la confiance et de conserver de la pertinence sur le marché. Un sujet inintéressant devient pertinent pour une personne dès lors qu'il l'affecte personnellement. Les spécialistes du marketing et les employeurs doivent être les premiers à s'en préoccuper.

Les prochaines étapes

Les parents veulent que leurs enfants soient heureux et en bonne santé. Alors que le débat se poursuit sur la question de savoir dans quelle mesure les smartphones et les réseaux sociaux ont un impact sur la santé des jeunes, les discours contradictoires des médias et le comportement défensif des entreprises technologiques n'apportent rien. Les parents voient l'impact de leurs propres yeux : ils ressentent l'urgence et veulent des solutions.

Comme l'a fait remarquer Vivek Murthy, administrateur de la santé publique des États-Unis, lorsqu'il a recommandé l'apposition d'étiquettes d'avertissement sanitaire sur les réseaux sociaux : « L'une des leçons les plus importantes que j'ai apprises à la faculté de médecine est qu'en cas d'urgence, il n'est pas possible d'attendre d'être parfaitement informé. Vous évaluez les faits disponibles, vous faites preuve de discernement et vous agissez rapidement ».



« La crise de la santé mentale chez les jeunes est une urgence, et les réseaux sociaux en sont un acteur important. »⁵⁷

Vivek Murthy,
Surgeon General des États-Unis

Ce mouvement va continuer à se diffuser

Scott Galloway, professeur en médias à l'université de New York et podcaster influent dans le domaine des médias et de la technologie, a une vision plus large de la situation des jeunes : « La façon dont une société traite ses enfants est un bon indicateur de sa réussite. Il ne s'agit pas de la manière dont les parents élèvent leurs enfants, mais de la réussite des structures, des mesures incitatives et du leadership chargés d'empêcher une tragédie pour le bien commun. »⁵⁸ Les parents du monde entier se mobilisent pour le changement, et le mouvement gagne du terrain.

Au Royaume-Uni, St Albans est sur le point de devenir la première ville à interdire les smartphones aux enfants de moins de 14 ans, et de nombreuses écoles londoniennes cherchent à faire de même.^{59, 60} En février 2024, le gouvernement français a adopté une loi visant à protéger les enfants sur Internet, notamment sur les réseaux.⁶¹ La Chine a devancé cette tendance en imposant dès 2021 des limites à l'exposition des enfants aux vidéos courtes et aux jeux en ligne, ce qui a été salué par la plupart des parents.⁶²

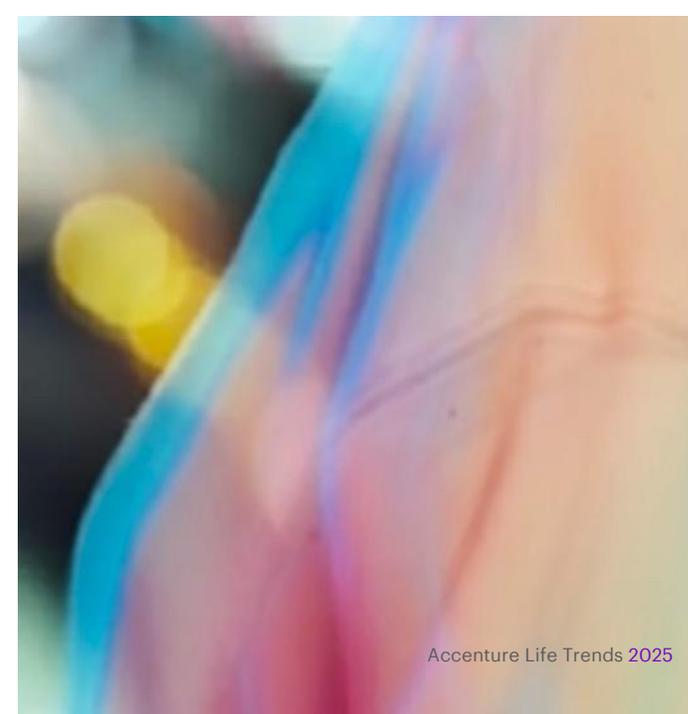
Aux États-Unis, la loi sur la sécurité des enfants en ligne (Kids Online Safety Act - KOSA) a été instaurée, obligeant les plateformes à adopter un devoir de vigilance à l'égard des mineurs en atténuant les risques comme le harcèlement en ligne, l'exploitation sexuelle, la promotion de la drogue et les troubles de l'alimentation. Les plateformes doivent proposer par défaut les paramètres de confidentialité les plus élevés pour les mineurs, et le contrôle parental est obligatoire pour les superviser, limiter les achats et gérer le temps passé en ligne.⁶³

Tous les parents ne sont pas d'accord. L'Union nationale des parents américains affirme que les enfants devraient avoir accès à leur téléphone pendant leur temps libre.⁶⁴



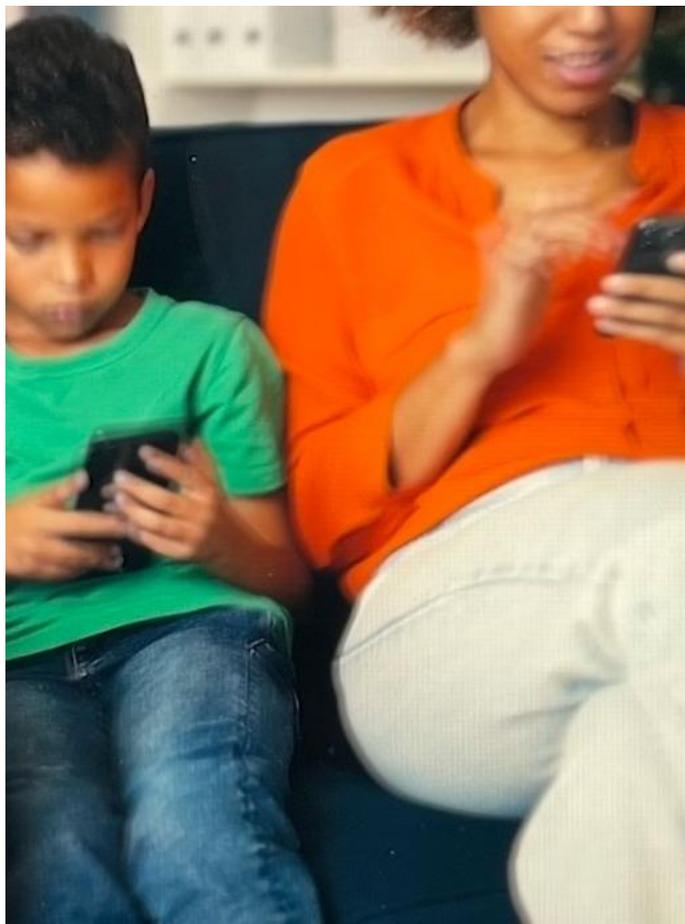
« Je suis très inquiète à l'idée qu'ils soient sur les réseaux sociaux, mais je me rends compte que plus j'essaie de les limiter, moins ils auront de compétences et sauront comment y faire face. »

Charlotte, 40 ans, États-Unis





Les conversations délicates à la maison se poursuivront

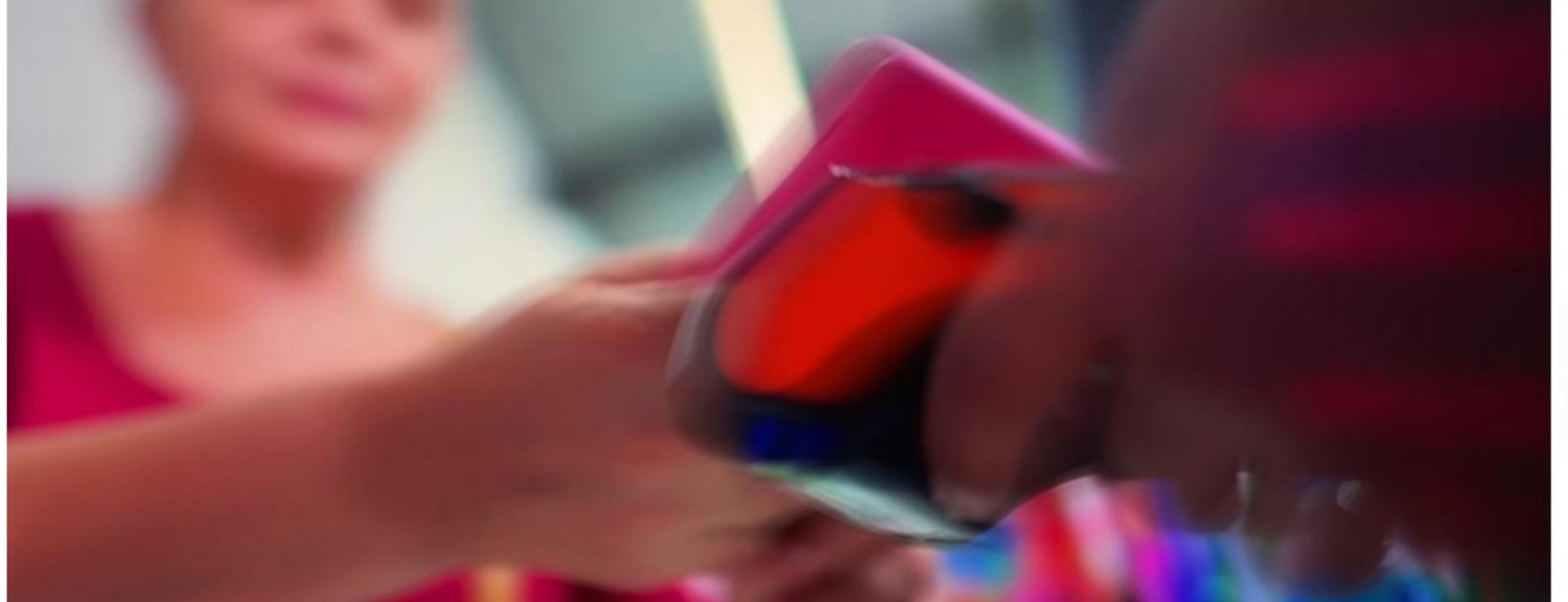


Les relations entre parents et adolescents ont probablement toujours été ponctuées de discussions houleuses, les parents s'efforçant de trouver un équilibre entre les désirs de l'enfant et ce qu'ils jugent approprié. Cette tension est émotionnelle et éprouvante pour les deux parties et, lorsqu'un accord est conclu, il ne dure souvent pas longtemps, car une nouvelle tentation surgit toujours pour rompre l'équilibre.

Les smartphones, par leur conception, concentrent à la fois le meilleur et le pire d'Internet dans un seul appareil qui ne quitte jamais son utilisateur. Les parents ne peuvent pas contrôler tout ce que leurs enfants font ou voient sur leurs téléphones, et à chaque mécanisme de protection existant correspond une solution de contournement que les enfants trouvent bien avant eux.

L'éducation moderne consiste souvent à guider vers les comportements souhaités, qu'il s'agisse des bonnes manières, d'une alimentation équilibrée, d'habitudes écologiques ou de l'utilisation d'appareils numériques. Cependant, au quotidien, les parents sont très liés à leurs propres smartphones, ce qui rend l'adoption de comportements sains presque impossible. Même ceux qui se tiennent éloignés des réseaux sociaux peuvent avoir leurs banques, leurs courses, leurs applications scolaires, leurs sources d'information, leur musique, leurs services publics et leurs communications personnelles et professionnelles dans leur téléphone.

Un démantèlement pourrait arriver



Le regroupement de toutes les fonctions possibles dans un seul appareil a été une initiative révolutionnaire qui a permis d'avoir accès à tout, partout, tout le temps. Ce confort est appréciable pour les adultes, mais il n'est ni nécessaire ni souhaitable pour les enfants. La plupart des parents veulent que leurs enfants soient localisables, joignables et sociables, et qu'ils puissent régler leurs achats tout en développant leur indépendance.

Séparer tout le reste sera un défi, en raison de la domination des smartphones sur le marché et de leur intégration dans tous les aspects de la vie. Mais le besoin des consommateurs de procéder à un rééquilibrage radical est bien présent. Le chemin sera parsemé d'obstacles et probablement marqué par de nombreux échecs qui pourraient limiter les tentatives à quelques expérimentations marginales, mais il ne fait aucun doute que l'engouement pour des alternatives est là.

Les stratégies de marque doivent être repensées en profondeur



Les parents et les enfants représentant une population très importante. Cette tendance est donc cruciale pour de nombreuses organisations. Nous pourrions être aux prémices d'un changement significatif de l'état d'esprit. Les canaux de ventes qui ont été privilégiés pendant plus d'une décennie pourraient devenir nettement moins efficaces. Les gens pourraient commencer à vivre davantage dans le monde réel, et à attendre des marques qu'elles s'engagent avec eux. (Plus d'informations à ce sujet dans notre cinquième tendance, **Revitalisation sociale**.)

Nous pensons qu'il est raisonnable de se préparer à une évolution de la société vers l'interdiction des smartphones pour les moins de 14 ans (voire les moins de 16 ans) à l'échelle locale, même mondiale. Toutes les entreprises ciblant les enfants et adolescents en ressentiront l'impact, y compris les réseaux sociaux, les plateformes sociales, les acteurs technologiques, les sociétés de télécommunications, les banques, les producteurs de biens de consommation courante (en particulier les aliments et les boissons), l'hôtellerie et les médias.

Les marques doivent se préparer à un monde dans lequel la prochaine génération a été bien éloignée des smartphones et des réseaux sociaux. Elles doivent développer des expériences et produits attrayants, hors ligne, qui encouragent la créativité, l'humanité et l'interaction sociale dans le monde réel. Nous pourrions assister à une refonte complète de la façon et des canaux où nos produits sont commercialisés auprès des moins de 16 ans, ce qui condamnerait certains services et créerait des opportunités pour d'autres.

De nouvelles occasions se présenteront pour concevoir des services technologiques qui considèrent les cerveaux en développement des jeunes avec empathie et conscience scientifique. Il est probable qu'à l'heure où nous rédigeons ces lignes, des téléphones basiques améliorés et des forfaits pour les jeunes soient en cours de développement. La pochette Yondr a été lancée pour limiter l'utilisation des téléphones sans les supprimer complètement.⁶⁵ D'autres appareils connectés comme les montres auront probablement un rôle à jouer, et l'IA pourrait être déployée pour modérer l'accès au contenu.

Reste à savoir à quel point le changement sera radical. Même en l'absence d'interdiction pure et simple, nous nous attendons à un engagement plus important en faveur de la culture numérique et de la pensée critique, soutenu par les gouvernements et mis en œuvre par les écoles. Mais une génération de jeunes s'opposera fortement à ce changement et cherchera des solutions de contournement. Nous nous attendons à ce que la tension persiste encore longtemps.

Pourquoi c'est important aujourd'hui

Nous pensons que cette tendance pourrait déséquilibrer l'ensemble de l'écosystème de la technologie, du marketing et du divertissement, ainsi que les produits et services destinés aux jeunes. À minima, si certains, voire la plupart, des jeunes clients ont un accès réduit à la technologie numérique et aux réseaux sociaux, cela affectera la manière dont les marques se feront connaître auprès d'eux.



Les souhaits des parents et de leurs enfants pourraient diverger davantage, faisant de l'utilisation de la technologie un point de tension quotidien beaucoup plus important qu'il ne l'a été jusqu'à présent. Les marques risquent d'être confrontées à des limites importantes dans leur capacité à susciter l'intérêt des enfants et des adolescents.

Nos recommandations

Si une marque souhaite atteindre les jeunes, il sera indispensable d'élaborer une stratégie moins dépendante du numérique et des réseaux sociaux.

Parmi les alternatives figurent l'intégration des canaux transactionnels (dont le retail média) dans le mix média, aux côtés du marketing de terrain dans les centres commerciaux, une plus grande pondération des événements à la télévision et sur les services de streaming, ainsi que du sponsoring.

Si des limites sont imposées aux applications et appareils destinés aux enfants ou aux adolescents, il sera nécessaire de repenser ou créer des services ne dépendant pas des smartphones. Par ailleurs, certaines expériences peuvent contourner les espaces hébergeant des contenus controversés ou être circonscrites dans des interfaces au contenu plus limité. Le démantèlement du smartphone crée des opportunités.

Les organisations doivent s'assurer qu'elles restent au fait de ce qui est culturellement pertinent. Les réseaux sociaux sont toujours la principale influence et le premier canal de diffusion pour les idées, les évolutions linguistiques et la mode. Il est probable que cela ne changera pas pour les plus de 16 ans, mais les mouvements qui naissent ou se diffusent par des canaux non numériques pourraient devenir plus nombreux.

Il est important de réfléchir à l'espace de liberté de chaque organisation. L'utilisation de la publicité sur les réseaux sociaux pour attirer les jeunes sera-t-elle toujours acceptable pour l'entreprise, ou va-t-elle être remise en cause par les parties concernées ? Et bien sûr, si la marque sert de passerelle vers des contenus toxiques, que ce soit de manière générale ou spécifique pour les garçons ou les filles, il faut s'en occuper immédiatement et fermement.

Si l'influence des parents sur la vie numérique des enfants et des jeunes continue à se renforcer, les marques vont devoir penser à créer des solutions rassurantes pour les parents, contribuant à créer une affinité avec les parents méfiants et à apporter de la pertinence pour leurs enfants.



Tendance 3 :

Économie de l'impatience

De nombreuses cultures à travers le monde partagent la conviction fondamentale que chacun peut avoir la main sur son avenir grâce à l'éducation, au travail et à de la détermination. Pour l'heure, cependant, la situation que nous avons dépeinte l'an passé dans la tendance **“La Décennie de la déconstruction”** se confirme.⁶⁶ Mais cela étant, les individus font toujours preuve d'une détermination innée à emprunter les raccourcis les plus efficaces pour atteindre leurs buts.

Les individus suivent leur propre voie, ils évaluent les risques et investissent sur eux-mêmes. Ils s'appuient sur les informations disponibles en ligne et sur l'expérience collective. Cette tendance s'explique par le fait que les gens trouvent des solutions rapides grâce à un contenu en ligne pertinent pour satisfaire leur impatience grandissante à atteindre leurs objectifs de vie. Lorsque les entreprises ne répondent pas à leurs besoins, ils se tournent vers les communautés en ligne pour progresser. Pour garder leurs clients, les marques devront donc s'attacher à combler ces manques.

Le constat

Deux phénomènes interconnectés incitent les individus à prendre des initiatives pour atteindre leurs objectifs de vie plus rapidement. Tout d'abord, la technologie permet de trouver plus facilement de nouvelles voies pour poursuivre un objectif. Deuxièmement, les personnes à la recherche de conseils pour surmonter les difficultés de la vie les trouvent sur les réseaux sociaux, souvent prodigués par quelqu'un à qui elles s'identifient. Forts des connaissances obtenues, les internautes trouvent la confiance nécessaire pour se forger un chemin au lieu de suivre les voies traditionnelles.



55%⚡

des personnes interrogées préfèrent les solutions rapides aux méthodes traditionnelles, et beaucoup sont prêtes à explorer des voies plus risquées pour atteindre leurs objectifs en matière de santé et de finances.

Enquête Accenture Life Trends, 2024

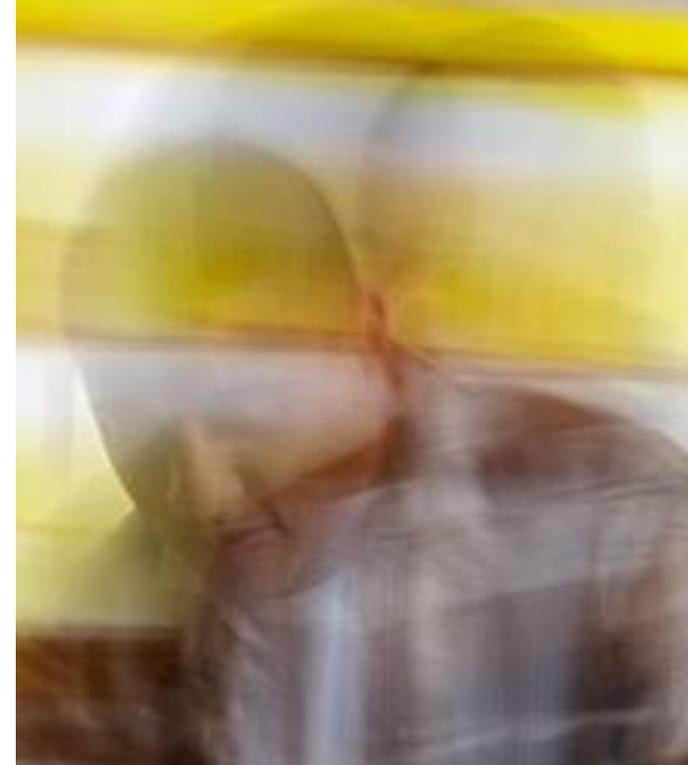
Il n'est pas surprenant que l'immédiateté de la vie moderne favorise l'impatience (et par conséquent de nouveaux comportements). Selon notre enquête, 55 % des personnes préfèrent les solutions rapides aux méthodes traditionnelles, et beaucoup sont prêtes à explorer des voies plus risquées pour atteindre leurs objectifs en matière de santé et de finances (68 % pour la santé physique ; 67 % pour la santé mentale ; 67 % pour les objectifs financiers).⁶⁷

Il est intéressant de noter qu'un mot en hindi, en ourdou et en punjabi résume ce sentiment : « jugaad ». Il ne se traduit pas directement en français, mais il exprime l'idée d'improviser ou de créer une nouvelle solution pour obtenir un résultat rapide lorsque l'on manque de temps, de compétences ou d'opportunités pour le faire de la manière habituelle.⁶⁸

Lorsque les approches classiques comme le travail acharné et l'éducation ne suffisent pas, les gens font preuve d'imagination et utilisent les opportunités offertes par les réseaux sociaux et les autres plateformes numériques. Deux tiers des répondants à notre enquête (63,2 %) ont déclaré s'inspirer des réseaux sociaux pour faire les choses de manière plus intelligente. Pour les 18-34 ans, c'est plus proche des trois quarts (74,1 %).⁶⁹

La puissance des communautés est comparable à un raz-de-marée. Quelqu'un peut trouver une nouvelle solution à un problème, la tester et, en cas de succès, la partager, ce qui entraîne d'autres personnes sur une nouvelle voie.

Les marques doivent déterminer si leur proposition de valeur s'appuie sur cette vague, ou si elle l'ignore, car les consommateurs préfèrent s'appuyer sur les communautés pour trouver leur chemin vers la santé, la richesse et le bonheur : des éléments essentiels à la survie, à la sécurité et au bien-être.



« Je cherche des raccourcis dans tous les domaines possibles. Tout ce que je peux faire pour accélérer ma vie, pour m'aider à faire en sorte que les choses avancent plus vite, mieux et plus efficacement. »

Stan, 46 ans, États-Unis

Santé et bien-être proactifs

Les comportements proactifs en matière de santé s'expliquent par le désir des individus de vivre aussi longtemps et intensément que possible. Ils trouvent de nouvelles façons de se comprendre, tant sur le plan physique que mental. Cela peut permettre de prévenir ou résoudre des problèmes, mais vient avec des risques, comme de l'anxiété inutile ou des erreurs de traitement. L'autodiagnostic est en augmentation, motivé dans certains cas par le prix de la consultation d'un médecin ou dans d'autres par des délais importants pour obtenir un rendez-vous. Au Royaume-Uni, la liste d'attente pour consulter un spécialiste de l'autisme a été multipliée par cinq depuis 2019, comme l'a constaté le Nuffield Trust.⁷⁰

Les gens cherchent également de l'aide sur les réseaux sociaux, ce qui est plus rapide que d'obtenir un rendez-vous. Ils reçoivent de nombreux conseils de personnes présentant des symptômes similaires. Le fait de reconnaître sa propre expérience dans un contenu social peut produire un sentiment de validation et d'appartenance aux individus. Cependant, cela peut également conduire à un auto-traitement qui, sans supervision adéquate, peut aggraver les problèmes.⁷¹

De plus, les professionnels de la santé donnant des explications générales peuvent facilement être mal compris dans les cas spécifiques pour lesquels chaque détail a son importance.

Pour obtenir des conseils en matière de fitness, les hommes d'âge moyen se tournent vers des contenus en ligne facilement compréhensibles. Certains, surnommés les « Huberman husbands » (maris Huberman), s'intéressent à l'approche du spécialiste en neurosciences Andrew Huberman sur les sujets de bien-être, tandis que les adeptes du « quantified self » s'appuient sur les dernières technologies pour surveiller et optimiser leur forme physique.^{72, 73}

Des médias évoquent aussi le fait qu'aux États-Unis les femmes cadres sont de plus en plus nombreuses à adopter un « hack » de santé dont l'efficacité n'a pas encore été démontrée.⁷⁴ Elles prennent des microdoses de psilocybine (plus connue sous le nom de « champignons magiques ») pour les aider à se concentrer et gérer leur vie intense.

Nombre de ces approches comportent des risques. Les coaches sportifs personnels, les abonnements à des salles de sport et les consultations de médecine alternative étant hors budget pour de nombreuses personnes, ces « hacks » et « astuces » qu'elles essaient peuvent s'avérer trop beaux pour être vrais. Mais leurs promesses sont tentantes, et certains ne prennent pas le temps de vérifier la fiabilité de leur source, ce qui est source de déceptions.

« La situation économique est difficile, donc si j'ai un léger symptôme que je veux comprendre, Internet est clairement mon ami. Et il y a évidemment des médecins [sur les réseaux sociaux] pour vous conseiller. »

Mel, 40 ans, Afrique du Sud

Alternatives financières

La sécurité individuelle est directement corrélée à leur accès aux ressources nécessaires pour financer les éléments essentiels de la vie. L'accès facile à la technologie encourage une nouvelle course sans fin vers l'aisance financière, offrant plus d'options que jamais pour gagner de l'argent, le dépenser et l'investir.

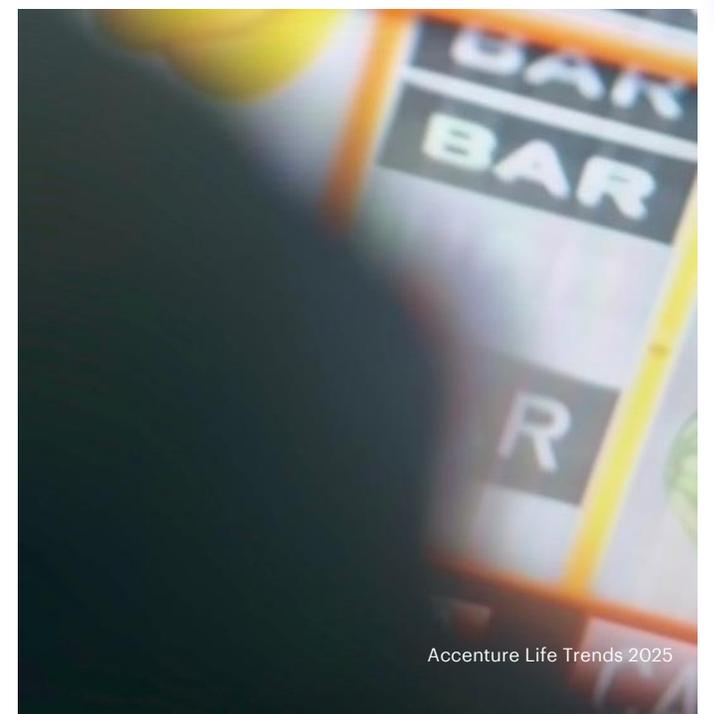
Plus de la moitié des Américains de la génération Z et Y ont une activité secondaire et gagnent en moyenne 1 253 dollars par mois en revenus complémentaires. Lorsqu'on leur demande ce qui a motivé cette activité secondaire, 40 % citent l'inflation et 38 % les conséquences économiques de la pandémie.⁷⁵ Notre enquête montre qu'au cours des 12 derniers mois, 28,1 % des personnes interrogées avaient débuté une activité secondaire pour augmenter leurs revenus.⁷⁶

Pour beaucoup, la recherche d'un revenu supplémentaire a été nécessaire pour boucler les fins de mois, mais récemment, de plus en plus de professionnels très bien rémunérés prennent également un second emploi. Certains recherchent la liberté financière, d'autres considèrent que la trajectoire salariale de leur emploi principal est trop lente, et dans certains cas, cela est dû à l'incertitude sur le marché de l'emploi. Les personnes qui cherchent à trouver une sécurité financière par le biais d'activités parallèles plutôt que dépendre d'un seul employeur sont principalement des membres de la génération Z et Y. Les réseaux sociaux regorgent de personnes qui partagent leurs propres conseils pour réussir. Même les sites d'information proposent ce type de contenu.⁷⁷



« J'utilise les réseaux sociaux pour me perfectionner dans des domaines comme l'indépendance financière, qui me passionne, et obtenir des conseils financiers. »

Amrita, 34 ans, Royaume-Uni



Sur les réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne, les internautes découvrent l'éducation financière avec leurs pairs grâce à des milliards de vidéos sous des hashtags comme #revenuspassifs et #libertéfinancière.⁷⁸ Les subreddits, les podcasts et les forums locaux partagent des conseils similaires, et le fait que les jeunes constituent une grande partie du public de ces forums a un impact sur le monde de la finance. En Indonésie, par exemple, 57 % des investisseurs individuels sur le marché boursier en août 2023 étaient de la génération Z.⁷⁹ L'élément clé ici est la facilité d'accès et le mode de diffusion.

Les individus se tournent vers des personnes qui savent rendre les conseils financiers compréhensibles et adaptés à leur propre contexte, et ce, bien plus que vers des ressources factuelles et génériques sur le site Web d'une banque.

Favorisés par la déréglementation des marchés et motivés en partie par l'attrait de l'argent facile, les jeux d'argent numériques semblent être en plein essor, offrant un autre potentiel raccourci vers la richesse, même s'il est risqué et volatile. Les jeunes hommes, en particulier, se sont rués sur les paris en ligne : plus de 30 % des 18-34 ans aux États-Unis ont désormais des comptes de paris sportifs en ligne.⁸⁰ Notre enquête montre qu'au cours des 12 derniers mois, 16,2 % des personnes ont joué en ligne, misant à chaque fois plus qu'une journée de salaire.⁸¹

Et puis il y a le classique : l'or. Les gens achètent souvent de l'or en période de turbulences économiques, peut-être parce qu'elles sont rassurées de posséder un objet dont la valeur a toujours été préservée.⁸² En Corée du Sud, de petits lingots d'or peuvent être achetés dans les distributeurs automatiques des commerces de proximité.⁸³ Le géant américain de la distribution Costco commercialise des lingots d'or depuis octobre 2023 et génère des ventes d'environ 100 à 200 millions de dollars par mois. Bien qu'il ne fasse pas beaucoup de bénéfices, ce système a permis d'augmenter la fréquentation des magasins et de stimuler les ventes.⁸⁴

Le désir d'argent et les perspectives offertes par l'aisance financière sont des motivations profondes. Les communautés en ligne échangent des conseils sur les moyens d'améliorer la sécurité financière dans certains domaines tout en explorant de nouveaux secteurs de la finance. Il est clair que l'incertitude économique suscite diverses stratégies de sécurité financière. Avant les réseaux sociaux, les conseils de ce type n'étaient généralement accessibles qu'aux personnes fortunées. Cette évolution montre que les gens sont plus conscients du manque de conseils financiers pertinents et de canaux d'investissement accessibles.



Des plaisirs abordables



Une fois les factures payées, les consommateurs trouvent le bonheur dans de petites choses, qu'il s'agisse de produits à la mode, d'expériences mémorables ou de divertissements permettant de s'évader. Face aux pressions économiques, beaucoup voient leur « argent de poche » réduit à peau de chagrin et certains se tournent vers des moyens douteux, voire illégaux, pour se faire plaisir.

Par exemple, une tendance baptisée « pirate and chill » (piratage et détente) est en plein essor et coûte des milliards à l'économie américaine.⁸⁵ Les personnes diffusent des contenus qu'ils n'ont pas payés et/ou accèdent à des services de diffusion en continu qui ne sont pas officiellement disponibles dans leur pays. Selon Forbes Advisor 2024, le streaming illégal est en plein essor dans le monde entier, et 46 % des personnes disposant d'un accès VPN l'utilisent pour des services de streaming.⁸⁶ Un VPN présente l'avantage supplémentaire de réduire le coût d'accès au service et, dans de nombreux cas, les services illicites sont presque aussi faciles à utiliser que les services payants. En 2024, environ 20 millions de téléspectateurs ont visionné illégalement un combat de boxe entre Tyson Fury et Oleksandr Ysuk, ce qui a coûté aux diffuseurs à la demande une perte estimée à 95 millions de livres sterling.⁸⁷

Dans le domaine de la mode et de la beauté, les contrefaçons sont devenues populaires auprès de la génération Z et Y, leur permettant de bénéficier du style sans en payer le prix. Le changement est notable : alors qu'autrefois il convenait de faire passer les contrefaçons portées pour des objets de marque authentiques, elles sont désormais considérées comme un moyen intelligent d'adopter un style à un prix abordable.⁸⁸ L'augmentation de la demande s'accompagne d'une accélération de la production. Le cycle s'auto-alimente, avec l'aide des réseaux sociaux. Certains revendeurs en ligne se sont fait connaître pour leur habitude de copier des articles issus du marché du luxe. La différence est qu'aujourd'hui, ils s'attaquent également au travail des créateurs indépendants, avec des normes de qualité moindres, ce qui impacte sérieusement les bénéfices des petites entreprises.⁸⁹

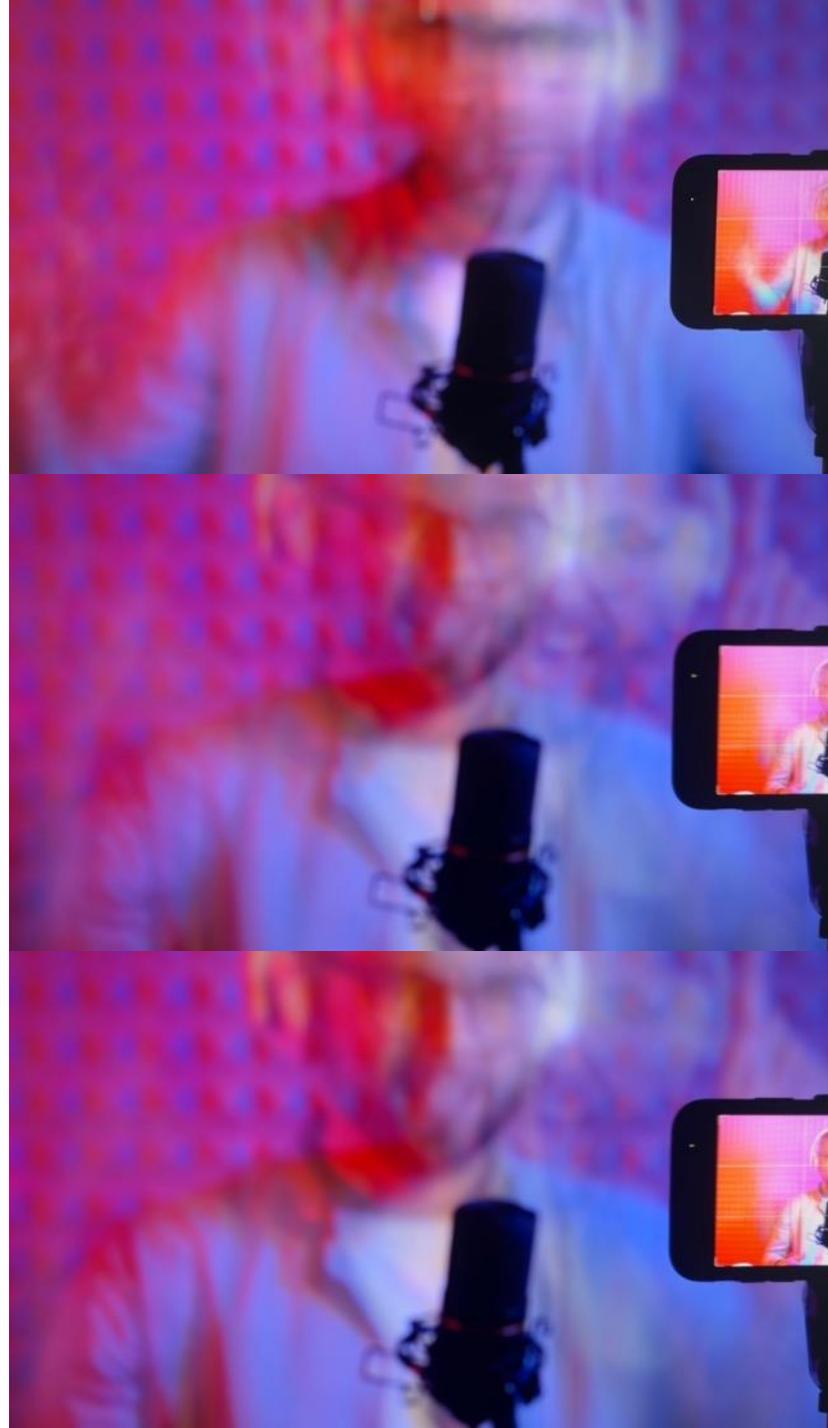
Les individus prennent leur destin en main et les entreprises doivent rester attentives à leurs motivations et à leurs méthodes.



Les signaux s'accumulent et révèlent une tendance à l'autonomie, aux solutions rapides et aux voies alternatives vers le succès, toutes liées à des risques et bénéfices. Les infrastructures traditionnelles sont essentielles, et la réglementation qui les entoure existe pour des raisons valables, fondées sur l'expérience. Toutefois, la patience des gens est usée par un système qui leur semble biaisé.

Les prochaines étapes

Cette tendance est portée par le fait que les individus sont plus impatient, plus proactifs et plus sûrs d'eux dans leur façon d'aborder la vie. Leurs nouvelles approches en matière de santé, d'aisance financière et de recherche de bonheur remettent en question le statu quo pour les entreprises. Le rôle des influenceurs a commencé par des recommandations de produits avant de s'étendre à l'aide apportée aux internautes pour résoudre leurs problèmes quotidiens et leur proposer des alternatives. Au cours des vingt dernières années, les startups technologiques ont repéré les lacunes du marché et les ont comblées, mais aujourd'hui, c'est le pouvoir des communautés qui fait la différence.



68,2% 

des personnes interrogées s'engageraient davantage auprès d'une marque qui les éduque par le biais de blogs et de vidéos.⁹⁰

Enquête Accenture Life Trends, 2024

Créer des liens grâce au contenu

Les réseaux sociaux offrent toujours un moyen de partager et découvrir des informations utiles : nous nous attendons donc à ce que les internautes continuent de s'entraider pour surmonter les difficultés et améliorer leur vie. Les marques devraient prendre en considération ce comportement, car il révèle d'importantes lacunes dans les services et informations qu'elles proposent.

Pour éviter de subir une disruption majeure, il va falloir repenser la stratégie d'engagement avec les clients et chercher à éliminer les obstacles aux relations en direct. Contenu et connexion ne sont pas la même chose.

Le contenu des influenceurs est populaire parce qu'il est facile de s'y identifier. Ils partagent des expériences vécues auxquelles les gens s'identifient, ce qui donne l'impression d'être sur la même longueur d'onde et que leurs recommandations méritent d'être prises en considération. Un petit nombre de marques s'inscrivent déjà dans

cette tendance. Par exemple, Ally Bank et Credit Karma s'associent à l'influenceuse "Fintok" Michela Allocca, qui partage du contenu vidéo sur les finances personnelles avec ses 800 000 abonnés.⁹¹

Nous nous attendons à voir un nombre croissant de personnes se tourner les unes vers les autres pour connaître les options qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs plus rapidement. Ce canal de communication devient plus puissant que ceux que la plupart des entreprises ont pour l'instant choisi de privilégier.

Les institutions de confiance passent le bon message, mais pas sur le bon support. Les plateformes sociales disposent du bon support, mais ne passent pas toujours le bon message. Il y a là une opportunité de répondre à un besoin non satisfait en délivrant des informations fiables par le biais du bon canal, de façon pertinente et de personne à personne.



Le pouvoir des communautés permet de découvrir des besoins auxquels les organisations ne répondent pas, qu'il s'agisse de marques, de prestataires de services ou d'organismes publics.



Touches personnelles

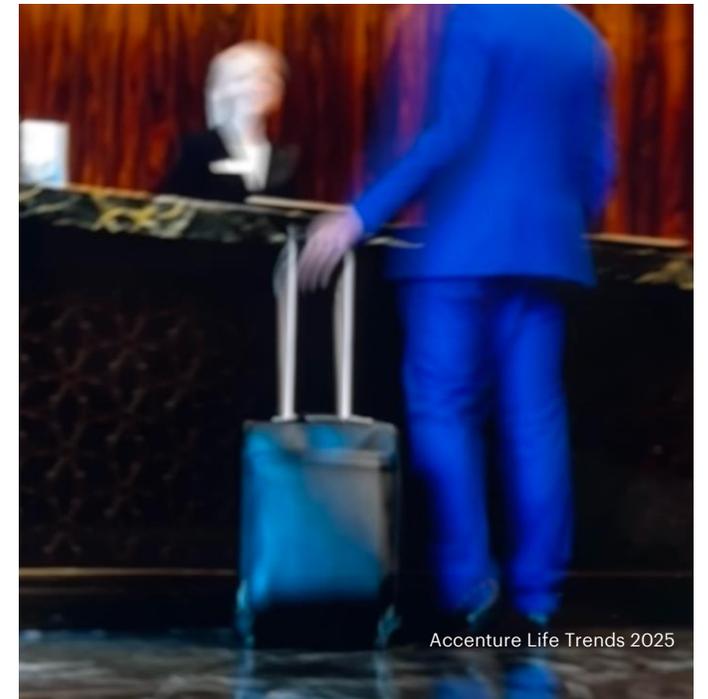
Les entreprises doivent comprendre que les connexions interpersonnelles créent une intimité infiniment plus identifiable et séduisante que tout ce qu'il est possible de trouver sur un site Web de marque. Cette affinité devrait remettre en cause et supplanter les contenus de marque qui ne parviennent pas à établir un lien personnel.

En rédigeant cette tendance, nous avons commencé à qualifier certaines de ces nouvelles solutions de « raccourcis », car elles impliquent souvent de faire des choix rapides, intuitifs et judicieux pour atteindre un objectif. Les marques peuvent satisfaire cet instinct en proposant des solutions simples et pratiques, ainsi que des options plus réfléchies pour ceux qui veulent être mieux considérés. Elles devront toutefois respecter l'équilibre défini par Christine Kieffer, de l'Autorité de régulation du secteur financier : « Les réseaux sociaux sont publics, mais les finances sont privées. »⁹²

Les organisations doivent comprendre comment et où utiliser la technologie pour aider les gens à atteindre leurs objectifs. Les données ci-dessus montrent que les gens recherchent des contacts d'égal à égal ou au moins de personne à personne. La technologie peut être utilisée pour renforcer ou faciliter l'engagement, mais les machines utilisées à la place des humains auront probablement un effet négatif sur la confiance. Les entreprises qui ont considéré les relations directes avec les clients comme un coût (et les ont traitées comme telles) devraient se demander si cette stratégie ne va pas bientôt freiner leur croissance et leurs bénéfices dans ce nouveau contexte.

« J'apprécie les marques qui ne se contentent pas de fournir des outils immédiatement utilisables, mais qui investissent également dans l'innovation et le retour d'information des clients afin d'améliorer leur offre au fil du temps. »

Thato, 30 ans, Afrique du Sud



« Tout ce qu'une marque peut faire pour me faciliter la vie ou me faire gagner du temps justifie selon moi de dépenser de l'argent, et ce à court, mais aussi à long terme. »

Amrita, 34 ans, Royaume-Uni



Les entreprises ne peuvent pas laisser des conseils financiers cruciaux se perdre dans les pages d'une FAQ. Elles doivent créer une connexion suffisamment forte pour être largement partagée, grâce à leur capacité à comprendre ce qui est cœur de l'expérience vécue par les gens. Ces dernières années, les interactions en self-service ont été le symptôme de la volonté de gagner en efficacité, au détriment de la qualité et de la personnalisation. Comment ce type de conseil pourrait-il être efficace, alors que l'alternative est un contenu très divertissant, capable d'inciter les clients à emprunter une autre voie ?

Les domaines de la vie où les gens souhaitent un soutien à long terme :

61,1% 
Investissement financier

59,9% 
Santé physique

58,9% 
Santé mentale

57,2% 
Assurance

56,6% 
Formation et développement des compétences

Enquête Accenture Life Trends, 2024



Les motivations derrière les actions



Dans chaque secteur, les entreprises devront déterminer les motivations sous-tendant les nouvelles solutions trouvées par les consommateurs. Dans certains cas, il peut s'agir de l'impatience des clients ; les entreprises devront alors gérer leurs attentes et rendre l'expérience simple et accessible à chaque point de contact. Dans d'autres cas, il s'agira du symptôme d'une lacune ou d'un dysfonctionnement dans leur business model. Pour en minimiser les conséquences, une solution rapide et cohérente sera alors déterminante.

À mesure que les consommateurs continuent de trouver et d'exploiter des solutions plus rapides et/ou plus faciles, les entreprises devront probablement repenser leurs relations avec les clients, tant dans la vie réelle qu'en ligne. La quête du succès reste forte, mais leurs méthodes ont évolué et continueront de le faire. Les marques doivent comprendre en profondeur ce que les individus essaient d'accomplir, au lieu de se contenter de vendre quelque chose.

Les entreprises qui proposent des solutions répondant au besoin d'immédiateté et d'accessibilité seront récompensées pour l'important soutien qu'elles apportent aux gens dans leur quotidien.

Pourquoi c'est important aujourd'hui

Nous pensons que les recommandations personnelles que les gens absorbent via les réseaux sociaux (celles qui semblent plus authentiques, plus proches et plus exploitables) influencent plus que jamais leur prise de décision. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux informations et aux actions leur permettant d'être plus proactifs en ce qui concerne leurs finances, leur santé et la valeur de l'argent qu'ils gagnent à la sueur de leur front. Devenir la marque qu'ils désirent, c'est minimiser l'ordinaire (les interactions qui gênent) et maximiser l'humain (les expériences pertinentes).



Ces « life-hacks » sont largement consultées et ont un impact sur les secteurs dans lesquels les objectifs du client ne sont pas pris en compte. Lorsque les clients cherchent un raccourci, trouvez un moyen pour votre marque d'être la réponse à leur question.

Nos recommandations

Les marques doivent être attentives à la manière dont elles proposent leurs expériences. Elles doivent identifier les aspects de l'expérience qui pourraient être minimisés, c'est-à-dire automatisés ou gérés de manière transparente via des interfaces invisibles. L'amélioration de l'expérience par une touche humaine permettra probablement aux marques de se distinguer. L'objectif devrait être de proposer une expérience fluide dans laquelle l'offre est profondément adaptée à chaque personne, la rendant plus pertinente et plus attrayante.

Il est important de réinventer les organisations en mettant vraiment l'accent sur le client. Cela implique d'identifier les circuits et voix influentes par lesquels la marque peut aider les gens à poursuivre leurs objectifs lorsqu'ils sont éloignés des institutions. Pour les choses importantes, les consommateurs veulent des conseils et de l'aide de la part de personnes réelles. Les entreprises doivent donc prendre en compte leur utilisation de circuits plus immédiats et s'appuyer sur des voix auxquelles les clients peuvent s'identifier.

La capacité des personnes à trouver des alternatives montre qu'il existe des besoins non satisfaits. Si une entreprise ne pense qu'en termes de produits et non de clients, elle passe à côté d'une précieuse opportunité. Les données permettront aux organisations d'anticiper les besoins et de fournir de manière proactive des expériences utiles et pertinentes.

Les consommateurs sont plus impatients que jamais et saisissent les occasions pour orienter leur vie dans la direction qu'ils souhaitent. Cela incite à la proactivité, ce qui perturbe les services et objectifs nécessitant de la patience, notamment dans les domaines de la santé et de la finance. Les entreprises devraient rechercher des occasions de positionner leurs produits et services dans d'autres contextes et écosystèmes, en élargissant leurs propositions grâce à des partenariats qui renforcent le rôle que la marque joue dans la vie des gens.

Le service client doit faire l'objet d'une attention nouvelle. Les consommateurs n'obtiennent pas ce qu'ils souhaitent des marques et des entreprises : ce constat est aussi une opportunité de créer une différenciation. Le service client permet d'apprendre du client et d'utiliser les informations recueillies pour développer de nouveaux produits, services et solutions. Si cette boucle est rompue, les produits et la capacité d'innovation en pâtissent également.



Tendance 4 :

le sens

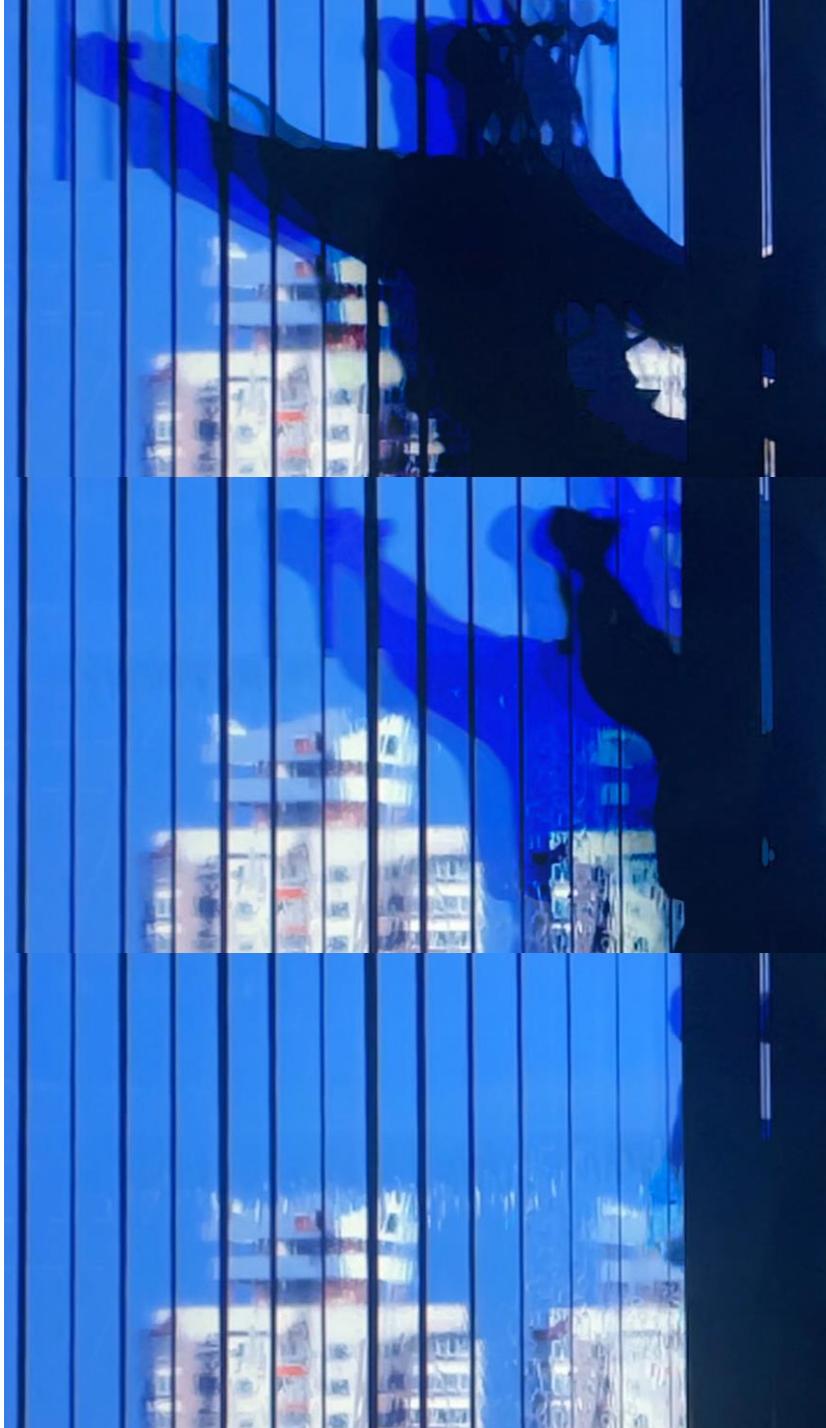
du travail

Donner sens au travail est un pilier essentiel pour maintenir un environnement professionnel sain, mais ce sens est de plus en plus remis en cause par les pressions économiques, les avancées technologiques et l'évolution des rapports humains. Dans ce contexte difficile, l'importance et la valeur de la contribution de chaque individu risquent d'être considérées comme acquises. Pourtant, c'est la manière dont les dirigeants traitent leurs collaborateurs qui fera toute la différence entre des employés sachant saisir des opportunités et des employés hésitants face aux changements induits par les technologies comme l'IA générative.

Si les employés ne sont pas motivés - et autonomisés - comment peut-on espérer qu'ils produisent des produits, services et expériences de première qualité pour les clients ?

Le constat

Cette tendance montre que le travail devient de plus en plus transactionnel et pesant, tant pour les dirigeants que pour les employés et que, dans de nombreux cas, l'environnement de travail autrefois dynamique est désormais remis en question. La réussite de l'échange de valeurs entre employeur et employé dépend de l'énergie que chacun déploie au profit de l'autre. La volonté ou la capacité d'investir dans cet échange est moindre, et l'impact se manifeste sur l'environnement de travail quotidien.



60% 

des employeurs de grandes entreprises utilisent des outils pour suivre l'activité de leur personnel, bien qu'il soit prouvé que l'autonomie stimule la satisfaction au travail, la motivation et la créativité.^{93, 94}

La pandémie a porté un coup à l'énergie de la culture d'entreprise. Mais qu'on le veuille ou non, il est toujours important de le rappeler ici, cinq ans environ depuis son apparition. Selon une étude de Gartner, le nombre d'employeurs de grandes entreprises utilisant des outils pour suivre l'activité de leur personnel (déploés en réponse au besoin de travail à distance lié à la pandémie), a doublé pour atteindre 60 % entre le début de 2020 et 2022. Et ce, alors même que l'autonomie stimule la satisfaction au travail, la motivation et la créativité, comme l'a constaté Forbes.^{93, 94}

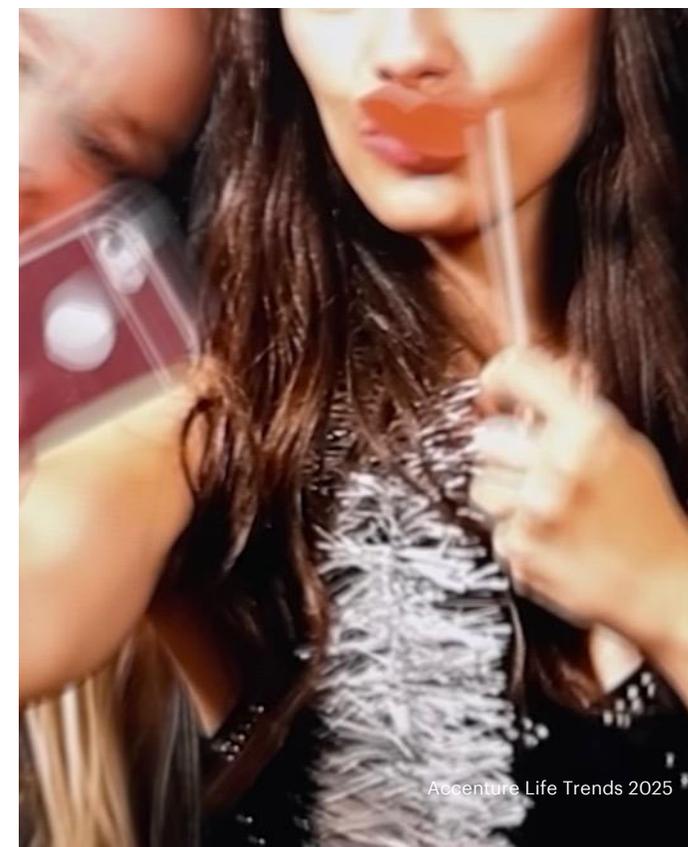
Même une fois la situation stabilisée, les ajustements qui avaient été imposés au moment de la pandémie sont restés en place – en particulier certaines coupes de dépenses décidées pour survivre et qui n'ont pas été levées lorsque les économies ont commencé à se redresser. Des compromis sur le cadre de travail continuent d'affecter le monde professionnel, tandis que les coupes budgétaires motivées par des raisons d'efficacité économique se succèdent, créant une ambiance morose.

Cette affirmation est étayée par des données. Les recherches de Forrester indiquent qu'entre 2022 et 2023, l'engagement des employés au niveau mondial est passé de 41 % à 37 %, et l'énergie culturelle de 63 % à 59 %. De nouvelles baisses sont prévues en 2024, avec un engagement de 34 % et une énergie culturelle de 55 %, à cause de la remise en cause du télétravail et des différends en matière de rémunération.⁹⁵

Alors que le monde passait d'une crise à l'autre, les dirigeants ont rapidement dû adapter leurs priorités, remanier leurs équipes et obtenir des résultats. Résultat : un environnement de travail déstabilisé, dominé par des forces extérieures, qui a conduit à négliger les besoins des collaborateurs, ce qui affecte leur énergie au travail.



Le fait que 53 % des employés aient choisi de ne pas participer à une fête de fin d'année en 2023 est un signal faible, mais significatif.⁹⁶



La distanciation émotionnelle des employés

Une distanciation émotionnelle entre les collaborateurs et leur travail devient évidente. L'évolution des attitudes à l'égard du travail amène les employés à exiger plus de flexibilité, un meilleur équilibre et des salaires plus élevés. Selon notre enquête, les individus accordent une très grande importance à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée (52 %). Viennent ensuite le salaire (48,4 %) et la sécurité de l'emploi (39,1 %).⁹⁷ L'équilibre entre vie professionnelle et vie privée l'emporte sur tous les autres facteurs (même avec une faible marge), ce qui est significatif, car cela indique potentiellement que la promesse d'argent ne suffirait pas pour motiver les collaborateurs à s'investir plus.

Notre analyse des données de YouGov sur les profils mondiaux a révélé qu'au cours des deux dernières années, les gens ont de plus en plus privilégié leur temps libre.⁹⁸ Ayant pris conscience des avantages de la flexibilité, beaucoup sont réticents à faire les concessions qui étaient auparavant considérées comme faisant partie intégrante de la vie professionnelle, ce qui affecte la culture d'entreprise, la productivité et les performances. Mais comme seuls 29 % des employés

pensent que les dirigeants de leur entreprise se soucient de leurs intérêts, il n'est pas difficile de trouver une explication à leur réticence à faire des sacrifices.

L'étude "Future of Work" d'Accenture montre que seuls 29 % des employés pensent que les dirigeants de leur entreprise se soucient de leurs intérêts.⁹⁹

En outre, une étude de Credit Karma note que 42 % des membres de la génération Z et Y décrivent le sentiment de « dysmorphie financière » comme celui d'être « peu sûrs de leur situation financière, quelle que soit la réalité de leur situation. » Par conséquent, certains « travaillent en fonction de leur rémunération ». Il s'agit d'une tendance décrivant comment, à la suite de licenciements ou de gels des embauches, les employés sont de plus en plus réticents à assumer des rôles supplémentaires au-delà de leur fiche de poste.¹⁰⁰

Cette situation est exacerbée par les influenceurs et les utilisateurs réguliers des réseaux sociaux qui créent certaines attentes utiles et d'autres irréalistes pour les jeunes travailleurs. Selon les experts, les employés en début de carrière se tournent souvent vers leurs pairs sur les réseaux sociaux pour obtenir des conseils, privilégiant les mentors auxquels ils peuvent s'identifier à ceux qui ont plus d'expérience ou de relations officielles. Cette attitude peut être saine, car elle favorise les liens authentiques et aide les gens à apprendre à mener des conversations difficiles au travail, mais elle peut aussi conduire à une dépendance à l'égard de personnes moins expérimentées ou à favoriser des relations antagonistes avec les employeurs.¹⁰¹

La perception d'une déshumanisation organisationnelle

La « déshumanisation organisationnelle », qui fait l'objet d'un nombre croissant de recherches universitaires, exprime le phénomène selon lequel les employés ont de plus en plus l'impression d'être traités comme des outils, des machines ou des ressources plutôt que comme des personnes.¹⁰² (Même le mot « ressource » est intrinsèquement inhumain).

Selon Gartner, 82 % des employés déclarent qu'il est important que leur organisation les considère comme une personne plutôt que comme une simple « ressource humaine », mais seuls 45 % d'entre eux pensent que leur organisation les considère comme telle.¹⁰³ Cela s'inscrit pourtant dans les règles élémentaires de l'interaction humaine, comme le respect et la dignité. Mais les impératifs d'efficacité se sont imposés à tel point que les individus se sentent davantage valorisés par les mesures quantifiant leur production que par leur expérience, leurs compétences ou leur contribution personnelle à la culture. Les employés se sentent ainsi comme les rouages d'une machine : fonctionnels et facilement remplaçables, ce qui est démotivant et nuit au final à la fois à l'employé et à l'employeur.

Ils voient également leur énergie entamée par le « technostress », qui a fait son apparition au cours des dernières années. Le technostress est défini comme la pression ressentie lors de l'utilisation des systèmes d'information.¹⁰⁴ Dans de nombreux cas, les initiatives informatiques bien intentionnées visant à améliorer l'efficacité imposent une charge supplémentaire aux employés, qui doivent apprendre à utiliser les nouveaux outils et consacrer régulièrement du temps à l'assimilation de nouvelles informations. Souvent, les outils précédents ne sont pas abandonnés, ce qui alourdit la charge technologique.

Les entreprises s'efforçant de croître dans un contexte économique difficile placent souvent leurs espoirs dans des réorganisations qui consistent à restructurer diverses fonctions et à rationaliser les activités. Dans certains cas, ces mouvements deviennent des sources de stress et sont directement responsables de l'épuisement professionnel et de la perturbation de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.¹⁰⁵ Bien que souvent nécessaire, la réduction des coûts peut avoir un sérieux impact sur l'énergie et le moral sur le lieu de travail. Quatre ans après le début de cette période de réorganisation constante et de réduction des coûts, les employés en ont assez de cette instabilité. Cela affecte leur ressenti au travail et ne doit pas être ignoré.



« Je dirais que l'attitude du patron à l'égard des employés a également changé : il ne se préoccupe plus de leur bien-être, mais plutôt des performances et de l'argent. Je n'ai plus la reconnaissance que j'avais avant. »

Marie, 44 ans, France





Le déclin de l'expérience des collaborateurs



L'échange de valeurs est au cœur du “déclin de l'expérience collaborateur”, une expression inventée par Forrester. Ce déclin est source de nombreuses tensions qui impactent l'énergie sur le lieu du travail. Sans intervention, nous pourrions assister à une rupture de l'échange de valeurs entre employeur et employé, de sorte que les gens continueraient à se taire.

Les initiatives connues depuis longtemps pour apporter de l'énergie à une organisation ont été progressivement reléguées au second plan au cours des dernières années. Dans les entreprises du monde entier, les investissements comme la diversité, l'égalité et l'inclusion (DEI) ainsi que la durabilité ont chuté.¹⁰⁶ Forrester prévoit que les investissements dans la diversité, l'équité et l'inclusion chuteront de 33 % en 2022 à 20 % en 2024.¹⁰⁷

La réduction des avantages collaborateurs et des budgets de formation donne l'impression que les dirigeants ne sont plus disposés à investir dans le développement des ressources humaines. Au Royaume-Uni, les entreprises ont réduit leurs investissements dans la formation de 28 % depuis 2005, alors que 75 % des employés considèrent que l'amélioration de la formation et du développement professionnel est essentielle pour stimuler leur engagement au travail.^{108, 109}

« Améliorer la productivité » est le message le plus fréquemment entendu (49,5 %) par les employés de la part de leur employeur, loin devant ceux concernant l'amélioration de la valeur pour le client ou le développement des compétences professionnelles.

Enquête Accenture Life Trends, 2024

À l'instar des consommateurs, les employés ont été sensibilisés pendant plus d'une décennie à l'expérience collaborateur. Nombreux sont ceux qui attendent davantage qu'une relation transactionnelle avec leur employeur. En toile de fond, nous assistons à une réévaluation permanente de la valeur, des avantages et de la fonction sociale du travail. Cette réévaluation s'effectue sur plusieurs fronts, mais tous convergent vers le constat que l'autonomie et la dignité humaines doivent être réaffirmées face à une culture du travail remise en question.

Les prochaines étapes

Les exigences et l'endurance demandées par les dirigeants (notamment les PDG, cadres et chefs d'équipe) requièrent un nouvel état d'esprit et une énergie particulière. Les dirigeants doivent agir pour le monde tel qu'il existe aujourd'hui, en relevant des défis complexes comme la pression sur les coûts, la baisse du moral des équipes et le besoin incessant de croissance de l'organisation dans un environnement instable.

Il n'est pas du tout certain que l'énergie reviendra sur le lieu de travail et que l'échange de valeurs retrouvera son équilibre. Nous pensons que les dirigeants qui comprennent l'importance de créer des changements positifs et de susciter l'enthousiasme au sein de leurs équipes en sortiront gagnants. Ceux qui ignorent cette tendance constateront de plus en plus un manque de sens au travail, ce qui se traduira par une culture, un travail et une motivation médiocres, ainsi que par des résultats dégradés pour les clients et la croissance de l'entreprise.



Centré sur la connexion interpersonnelle, le leadership humanisé est essentiel pour restaurer l'énergie.

La chaîne de l'humanisation

Comment les dirigeants peuvent-ils diriger leurs équipes alors que tant de choses échappent à leur contrôle ? Cela commence par favoriser la cohésion et le sens du devoir chez les dirigeants. Les entreprises doivent redynamiser les dirigeants pour qu'ils puissent, à leur tour, redynamiser leurs équipes. Lorsque les dirigeants sont unis et motivés par une mission claire, ils peuvent inspirer et soutenir leurs collaborateurs en cas d'instabilité, créant ainsi une main-d'œuvre résiliente et motivée, prête à relever tous les défis.

Centré sur la connexion interpersonnelle, le leadership humanisé est essentiel pour restaurer l'énergie. En se concentrant sur l'empathie et l'interaction, les dirigeants peuvent instaurer la confiance et l'engagement, ce que les technologies numériques de productivité ne peuvent pas reproduire. Cette approche revitalise les équipes, les rend plus fortes et plus motivées. Lorsque des décisions difficiles doivent être prises, le fait d'en expliquer clairement les raisons et de faire preuve d'empathie quant à l'impact sur les collaborateurs aura un impact sur le moral de l'organisation.

Les employés devraient être les ambassadeurs de leur organisation, incités à donner le meilleur d'eux-mêmes pour leur employeur, leurs clients et leurs consommateurs, mais s'ils se sentent lésés et mal considérés, pourquoi s'en soucieraient-ils ? Les employés ont besoin de savoir que leurs actions pour l'entreprise sont remarquées et appréciées. Même lorsque les budgets ne permettent pas de les récompenser financièrement, un témoignage sincère de gratitude ne coûte rien et signifie beaucoup, mais l'importance de ces gestes est oubliée. Dans les environnements de travail prospères, les dirigeants et membres d'équipe expriment leur reconnaissance, et les bons employeurs veillent à ce que ce soit le cas.

Le soutien (ou son absence) est directement lié au bien-être, notamment à la satisfaction professionnelle, à l'épuisement émotionnel et aux problèmes de santé liés au stress.¹¹⁰ Pour insuffler à nouveau de l'énergie sur le lieu de travail, il convient de faire en sorte que les collaborateurs se sentent soutenus par l'organisation. Cela devrait devenir un indicateur pour tous les niveaux de direction. Les efforts superficiels seront identifiés comme tels et pourraient être perçus comme une « prise en considération minimale du bien-être », ce qui serait contre-bénéfique.¹¹¹



« Je veux que l'atmosphère soit vraiment agréable et, pour être honnête, je n'ai pas vraiment d'affinité avec mon employeur. »

Shogo, K., 25 ans, Japon



Utiliser l'IA, mais valoriser l'humanité



Une étude d'Accenture a montré que 75 % des organisations n'ont pas encore de stratégies globales pour garantir des expériences et des résultats positifs pour les employés grâce à l'IA générative.¹¹² Lorsque les dirigeants commencent à réfléchir à cette question, il devient essentiel de garder les employés à l'esprit avant d'entamer la démarche de transformation.

Les dirigeants doivent veiller à ne pas traiter les personnes de la même manière que les outils au sein de l'organisation, notamment lorsque l'IA générative gagne en maturité. Si les organisations tombent dans le piège de la personnification des agents d'IA, cela pourrait entraîner un retour de bâton et donner l'impression aux employés que leurs patrons les considèrent, eux et les robots, sur un pied d'égalité.¹¹³ Pour réussir, il faudra une action descendante pour permettre l'émergence d'une culture fonctionnant confortablement avec l'IA sur le terrain.

Il est important de faire des efforts pour traiter les collaborateurs avec dignité et reconnaître leur valeur en tant que travailleurs expérimentés et qualifiés. L'utilisation d'outils d'IA générative dans le cadre du management doit être abordée avec précaution. La dignité et le respect des contributions individuelles doivent être toujours pris en compte même lorsque les outils d'IA générative sont utilisés pour des évaluations de performances ou pour la vérification des tâches.

Les employés investissent leur temps, leurs efforts et leur énergie dans leur travail. L'évaluation de leurs performances doit donc leur donner le sentiment qu'ils sont pris en considération et que ce qu'ils font a de l'importance.

La sphère technologique est inondée de nombreuses opinions et prédictions concernant le potentiel impact de l'IA générative dans le monde du travail, allant de l'insatisfaction à la transformation. Du côté des transformations figure par exemple le PDG de Zoom, Eric Yuan, qui prédit que les collaborateurs auront des jumeaux numériques pour assister aux réunions et prendre des décisions en leur nom.¹¹⁴ Il se pourrait que les agents intelligents autonomes automatisent de plus en plus les tâches, ce qui devrait réduire le nombre d'emplois et faire évoluer les collaborateurs d'un rôle de réalisation du travail à sa supervision.

Inversement, les investisseurs se montrent de plus en plus inquiets de savoir s'ils obtiendront un jour des rendements satisfaisants.¹¹⁵ Comment les gens trouvent-ils leur juste place dans cet écosystème complexe et en constante évolution de l'IA ?

À ce stade, les employés qui écoutent toutes ces informations contradictoires ont des doutes quant à leur avenir proche. Quelle que soit l'importance du rôle de l'IA, si elle trouve sa place dans le monde du travail, les employeurs devront surveiller de près l'impact des risques de déshumanisation pour les personnes qui reçoivent des instructions des machines ou qui collaborent avec elles. Les humains doivent rester responsables jusqu'à ce que l'IA soit suffisamment digne de confiance pour faire des choix cruciaux (si elle l'est un jour).

Les dirigeants et employés lisent tous les mêmes gros titres, mais les dirigeants les perçoivent différemment de celles et ceux qui doivent s'adapter aux changements, et nous ne voyons pas beaucoup d'employeurs qui cherchent à apaiser les inquiétudes des employés. Une récente étude a montré que seulement 17 % des entreprises disposaient de politiques claires en matière d'IA, la moitié en encourageant l'utilisation et l'autre l'interdisant.¹¹⁶ Les employés ont l'impression que cette réinvention potentiellement radicale du monde du travail s'impose à eux et ne se fait pas avec eux. C'est une question de dignité. Accenture a constaté que 60 % des employés craignent que l'IA générative n'augmente leur stress et leur épuisement, mais que seuls 37 % des dirigeants considèrent cela comme un problème.¹¹⁷

The Economist exprime un excellent point de vue : « Les dirigeants doivent garder à l'esprit que les machines peuvent amener les employés à avoir une perception différente de leur travail. Il importe donc de savoir si les nouvelles technologies sont mises en place en collaboration avec les employés ou imposées par la direction, et si elles renforcent ou affaiblissent leur sentiment de compétence. Les patrons qui ignorent ces questions passent à côté de quelque chose d'important. »¹¹⁸



60% 

des employés sont préoccupés par l'IA générative, ce qui augmente leur stress et leur épuisement professionnel.

Enquête Accenture Life Trends, 2024



L'équation productivité x efficacité

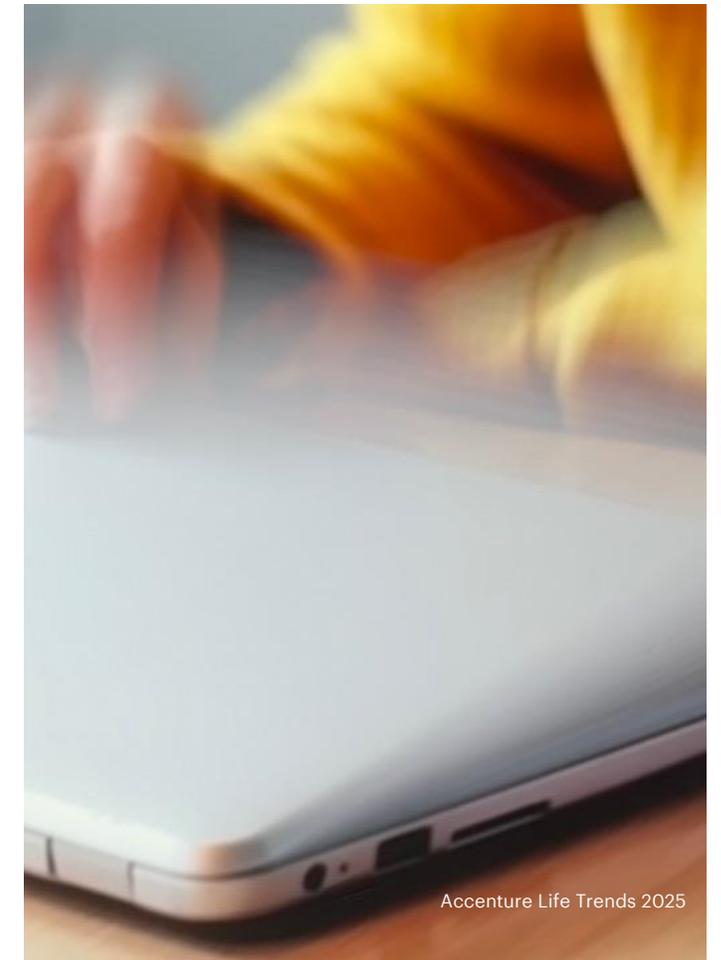
La manière dont les dirigeants évaluent les performances de cette technologie doit être transparente et basée sur la réalité du travail au sein de l'organisation. Nous anticipons que l'IA aura un impact plus marqué sur certaines tâches que sur d'autres et qu'elle finisse par éliminer, ou au moins réduire, des tâches spécifiques, mais pas nécessairement des emplois entiers. Les dirigeants doivent comprendre que les emplois et les tâches sont deux choses différentes, et le communiquer clairement aux employés. La plupart des employés se soucient de la qualité de ce qu'ils produisent. C'est pourquoi ils ont parfois du mal à concilier les promesses de l'IA générative avec les résultats qu'ils observent.

Aujourd'hui, les employés utilisent déjà l'IA au travail lorsqu'ils la jugent utile. Notre enquête montre que trois personnes sur quatre trouvent les outils d'IA générative utiles au travail, affirmant qu'ils rendent celui-ci plus efficace (43,6 %) et en améliorent la qualité (38,4 %), tandis que certains craignent qu'ils limitent la créativité (13,9 %), rendent le travail plus transactionnel (15,5 %) et créent de l'anxiété quant à la sécurité de l'emploi (11 %).¹¹⁹

Dans certains cas, l'achat d'un outil et l'obligation pour les employés de l'intégrer dans leurs routines quotidiennes risque d'augmenter la charge de travail, et non de la réduire, notamment pour le travail à fort impact. Une mise en garde s'impose : les employés peuvent trouver des solutions de contournement qui n'ont pas été approuvées pour une utilisation en entreprise.

Un environnement de travail amélioré par l'IA générative est susceptible de constater une augmentation exponentielle de sa productivité, en raison de sa capacité à produire plus de travail à plus grande vitesse. L'histoire montre que l'augmentation de la production conduit souvent à une croissance des capacités, qui crée alors de nouveaux rôles. Cependant, une production plus rapide se traduit aussi par le risque de créer des attentes déraisonnables quant au temps nécessaire pour effectuer un travail intellectuellement rigoureux ou créatif, ce qui pourrait compromettre la qualité. Le temps de réflexion fait partie du processus et constitue l'un des éléments les plus motivants et les plus gratifiants de toute fonction.

L'achat d'un outil et l'obligation pour les employés de l'intégrer dans leurs routines quotidiennes risque d'augmenter la charge de travail, et non de la réduire.



« Utiliser l'IA générative et devenir plus efficace me pose question ; mes collègues me font remarquer à quel point je suis rapide. Cela a en fait augmenté ma charge de travail. »

Shogo, K., 25 ans, Japon

Nous anticipons une évolution des fonctions existantes, même si les dirigeants devront se montrer prudents quant à la vitesse à laquelle elles évoluent par rapport à ce que les employés souhaitent faire. Si les collaborateurs exerçant des fonctions créatives évoluent pour faire preuve de pensée critique et d'analyse pour gérer les résultats de l'IA générative, ils pourraient passer du statut d'exécutant à celui de superviseur, de créateur à celui de curateur, ou de contributeur à celui de manager. Nombre d'entre eux seraient alors mécontents, car les compétences et les talents qu'ils ont mis toute leur carrière à perfectionner deviendraient inutiles.

C'est la façon dont l'IA sera implémentée qui fera toute la différence. Les emplois ne sont pas de simples tâches qu'il est possible d'isoler, mais plutôt des relations complexes entre les tâches et ce qui se passe entre elles. Comme l'a dit le célèbre trompettiste de jazz, Miles Davis : « Ce ne sont pas les notes que vous jouez, mais celles que vous ne jouez pas. »

L'expérience collaborateur est le moteur de l'expérience clients

Les organisations devraient chercher à mieux utiliser les compétences créatives, car nous anticipons le fait qu'elles vont devenir un facteur de différenciation encore plus fort par rapport aux concurrents qui s'appuient trop fortement sur la production générée par les machines. Celles qui utilisent l'IA générative pour stimuler la créativité et l'ingéniosité humaines sont susceptibles de connaître le plus de succès. Par exemple, les spécialistes du marketing utilisent de plus en plus de données synthétiques de haute qualité générées par l'IA pour réduire les coûts, mais il est largement reconnu que ces données doivent être associées aux idées des stratèges et créateurs humains.¹²⁰

Il est essentiel de garder en tête le fait qu'investir du temps et des efforts dans une main-d'œuvre épanouie et appréciée permettra de façonner une expérience client (CX) différenciée et attrayante, conduisant au final au développement de l'entreprise.¹²¹ L'année dernière, nous avons dénoncé le déclin de l'expérience client et des niveaux de service perçus dans la tendance **“Que reste-t-il de nos amours ?”** Le fait que les collaborateurs aient perdu l'énergie pourrait-il être un facteur clé ? Nous le pensons, et l'inverse est également vrai : c'est la clé de la croissance et du renouveau.

Un leadership humanisé est essentiel pour restaurer l'énergie sur le lieu de travail et encourager les collaborateurs à donner le meilleur d'eux-mêmes, à la fois pour leur propre estime et pour le bien de l'entreprise. Si aucune attention n'est accordée à la redynamisation du personnel et que ce domaine ne fait pas l'objet d'investissements, le rendement des mesures de réduction des coûts diminuera fortement.

Considérer les gens comme des individus et non comme des outils signifie reconnaître les forces uniques qu'ils peuvent apporter à un environnement de travail prospère. Lors de la mise en œuvre de l'IA, les dirigeants doivent être conscients qu'en plus d'une augmentation rapide de la productivité et des bénéfices, la technologie a également le potentiel d'affecter l'échange de valeurs avec les employés.

Une citation d'Alexander Den Heijer sur la vie sauvage semble également pertinente ici : « Lorsqu'une fleur ne s'épanouit pas, c'est l'environnement dans lequel elle pousse qui est en cause, pas la fleur en elle-même. »¹²² Lorsque les employés travaillent dans un environnement où ils se sentent valorisés et compris, ils ont le sentiment d'être utiles et stimulés et créent alors des expériences qui font que les clients ressentent la même chose. C'est la clé du succès d'une organisation.

Pourquoi c'est important aujourd'hui

Les gens veulent avoir le sentiment que leur contribution au travail est importante. Le travail est un moyen de réaliser son potentiel et les mouvements syndicaux qui se sont succédés tout au long de l'histoire ont mené une quête pour la dignité.

Les dirigeants d'aujourd'hui doivent s'adapter au contexte actuel, et notamment diriger des équipes en tenant compte des paramètres que l'organisation exige d'eux, tout en réduisant les coûts. Il est essentiel de trouver un équilibre entre ces exigences et l'engagement ainsi que le bien-être des employés. Ces facteurs ont un impact direct sur les performances de l'entreprise, sa réputation et sa capacité à attirer et retenir les talents, ce qui influe sur le succès et la rentabilité à long terme.



Les progrès rapides de l'IA et de l'automatisation redessinent les dynamiques RH dans tous les secteurs. Nous pensons que cela nécessite un nouvel état d'esprit en matière de leadership.



Nos recommandations

Il est nécessaire d'insuffler une nouvelle énergie aux collaborateurs, en commençant par les dirigeants.

Facilitez les connexions humaines authentiques (que ce soit en face-à-face ou à distance) pour revitaliser les équipes, favoriser la confiance et stimuler l'engagement. Il faudra surveiller de près le sentiment négatif provoqué par les réductions de coûts d'une année sur l'autre dans les initiatives qui contribuent à redynamiser les collaborateurs.

Les personnes doivent être traitées comme des personnes et les machines comme des machines.

L'IA ne doit pas être personnifiée. Il n'y a pas de dignité dans une relation responsable/employé si l'un des deux n'est pas une personne. La personnification de l'IA sous-estime les contributions humaines et conduit à des attentes irréalistes.

Les dirigeants doivent proposer un travail épanouissant, organisé selon des principes de dignité et de respect, afin de retenir les meilleurs talents. Traiter les collaborateurs avec respect et leur faire comprendre que leur contribution est importante pour les objectifs de l'équipe est essentiel à leur engagement envers l'entreprise et le travail. Reconnaître leur impact permet de renforcer la fierté et la motivation.

Les employés doivent être entendus et respectés dès lors qu'il est question de l'adoption de l'IA.

Ils savent comment faire leur travail et ont commencé à utiliser la technologie là où elle convient le mieux. Les organisations risquent de ne pas en tirer profit, car, dans de nombreux cas, la valeur des tâches n'a pas été quantifiée au départ. Au moment où nous rédigeons ces lignes, les cas d'utilisation de l'IA générative sont encore émergents. Toutefois, les dirigeants devraient se demander si les collaborateurs voudront être tenus responsables du travail produit par l'IA générative, alors que cela relève de leur responsabilité.

L'accompagnement du changement est une exigence constante. Le leadership consiste à créer les conditions propices à la réalisation de changements stratégiques. Il s'agit de déterminer à quoi devrait ressembler l'avenir et d'y travailler en tant qu'objectif commun. Conduire le changement implique de valoriser et renforcer constamment les mentalités et comportements qui créeront l'avenir souhaité, notamment en comprenant comment les collaborateurs perçoivent leur travail et s'engagent dans leurs tâches et les uns avec les autres.¹²³

A person is riding a bicycle on a path during a sunset. The scene is bathed in warm, golden light, with the sun low on the horizon, creating a soft glow and long shadows. The person is wearing a light-colored shirt and dark shorts. The background shows a line of trees and a clear sky transitioning from blue to orange.

Tendance 5 :

Revitalisation

sociale

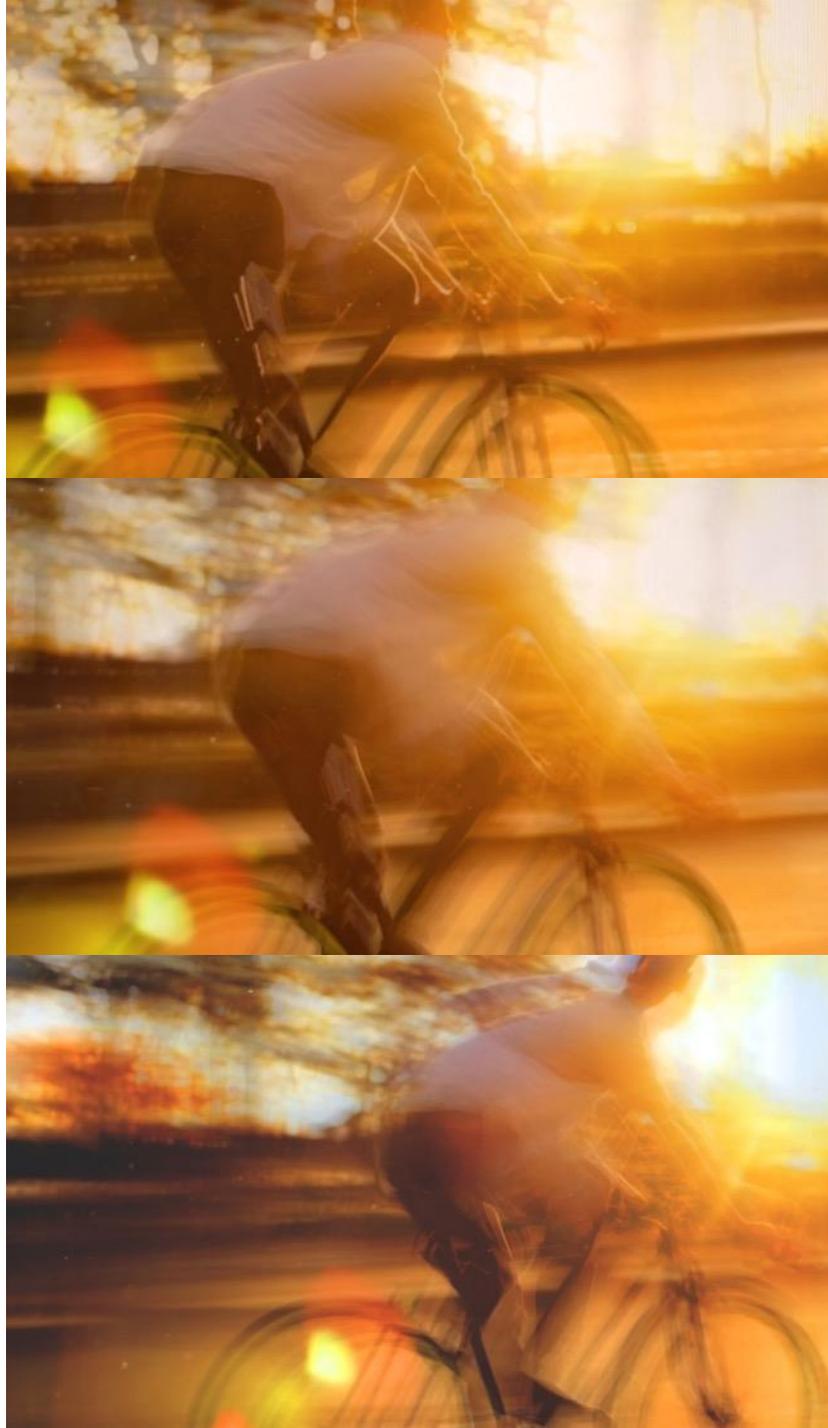
Les gens recherchent des expériences riches, authentiques et sensorielles. Ils souhaitent s'impliquer dans le monde de façon concrète, au travers d'expériences physiques qui les connectent à leur environnement et les relient aux autres. Ce retour à l'authenticité traduit un désir de renouer des relations sociales dans le monde réel, souvent en lien avec la nature, tout en limitant le rôle de la technologie dans les moments susceptibles d'engendrer de la joie et du bien-être.

Chaque année, pendant la période de création de ces "Life Trends", nous identifions des faits très locaux qui traduisent souvent des évolutions marginales. Cette année, les signaux de revitalisation sociale proviennent du monde entier, ce qui révèle une tendance beaucoup plus importante. Partout dans le monde, les individus s'engagent de plus en plus dans des expériences qui les reconnectent à la nature, leur permettent de créer de leurs propres mains et favorisent des liens authentiques avec leur environnement et les autres. Cela offre des opportunités de changer le rôle que jouent les organisations dans leur vie.

Le constat

Nous observons des signes de revitalisation sociale, révélant une appréciation croissante du monde physique et des liens humains (souvent les deux à la fois). Inspirée d'un concept de régénération de la biodiversité, la "revitalisation sociale" offre de l'espoir en rétablissant les rythmes naturels et les liens avec la vie (notamment les grands espaces), les routines saines et le retour d'activités et d'habitudes perdues.¹²⁴

Les deux dernières décennies ont permis d'expérimenter jusqu'à quel point il est possible d'établir des liens humains dans le monde numérique. Les interactions numériques ont beaucoup de sens dans une vie moderne et trépidante, car elles offrent facilité et confort. Il ne s'agit donc pas d'un rejet du numérique, mais d'une recherche de substance. On observe une évolution notable dans la façon dont les gens utilisent le numérique de manière plus intentionnelle, en rééquilibrant son utilisation pour amplifier les joies des expériences du monde réel. Ils attribuent au numérique un rôle de soutien plutôt que de continuer à le laisser les éloigner des expériences leur permettant d'entrer en contact avec les gens, les lieux et la culture.



« Vivre dans le présent et me concentrer sur ce qui est devant moi, c'est ce qu'il y a de plus vrai et de plus fiable pour moi. En ligne, je peux passer un bon moment en lisant un roman ou en regardant une vidéo amusante, mais c'est éphémère. »

XJ Li., 27 ans, Chine



La nostalgie de l'ère pré-numérique



La nostalgie fait partie de cette histoire. Si les gens s'accordent à regretter des temps plus simples, les générations nées avec le numérique sont à la recherche de souvenirs du passé qui leur apportent une nouveauté précieuse. Pour eux, l'ère pré-numérique recèle de vestiges d'expériences qu'ils adaptent culturellement à leur existence moderne. Par exemple, la génération Z et la génération Alpha se tournent vers les années 1990, avant leur naissance, et perçoivent une existence dépourvue de connectivité permanente.

Une vidéo YouTube intitulée « Dernier jour de la promotion 1998 au lycée Solon – Partie 1 » a été visionnée plus d'un million de fois et a recueilli des commentaires célébrant la richesse pré-numérique de l'événement.¹²⁵ Un utilisateur a écrit : « Une époque plus simple... tout le monde avait l'air de "vivre le moment présent". Une photo devait être conservée précieusement. L'amitié n'était pas un simple bouton « Ajouter comme ami ». Tout le monde avait l'air "vivant". »

Un autre commente : « Il y a tellement plus de confiance sociale ici. Je pense que les réseaux sociaux ont fait en sorte que tout le monde se préoccupe beaucoup trop de ce que les autres pensent. C'est ainsi que nous sommes censés interagir les uns avec les autres. »

« C'est sûr que pour moi le plus important reste le monde réel, parce que le monde virtuel c'est bien, mais au final c'est quelque chose que nous apprécions moins. »

Emine, 33 ans, France

En parallèle, des jeunes de moins de 30 ans découvrent le plaisir de conduire des voitures des années 80 et 90. Scott Linford, un passionné originaire du Royaume-Uni, confie : « Je l'ai payée 1 500 livres sterling en 2020, elle vaut au moins 2 000 livres sterling aujourd'hui, mais le plaisir qu'elle procure n'a pas de prix. Les voitures modernes sont fades. La Minx me donne le sentiment d'être connecté à la route, elle est amusante à conduire, roule à 50/55 km/h, son assurance coûte 100 livres sterling et elle est parfaitement adaptée au trafic moderne. »¹²⁶

Les individus apprécient de pouvoir créer des souvenirs au travers d'expériences tactiles et limitées, d'en profiter tant qu'elles durent et de passer ensuite à autre chose. Cette tendance est illustrée par l'augmentation de la demande de ce que l'on peut appeler la « technologie simple », un terme qui décrit des appareils conçus pour remplir correctement des fonctions limitées.^{127, 128} Dans certains cas, l'expérience entourant une technologie simple est aussi précieuse que son utilisation. Par exemple, les vinyles ne sont pas seulement attrayants pour la musique qu'ils contiennent, mais aussi pour le rituel consistant à se rendre chez un disquaire (dont les boutiques fleurissent partout dans le monde), à passer du temps à regarder les pochettes, à s'imprégner de l'œuvre musicale, à discuter éventuellement avec d'autres passionnés, puis à acheter un produit concret à conserver précieusement, à collectionner ou à transmettre à des êtres chers.¹²⁹

Les appareils photo jetables connaissent également un regain d'intérêt. Là encore, il ne s'agit pas seulement de l'appareil, mais aussi de l'expérience : le souvenir physique d'un moment pouvant être imprimé, conservé, feuilleté et exposé. Les gens recherchent aussi des téléphones portables offrant les moyens de communication nécessaires sans la tentation d'autres applications.^{130, 131, 132} La campagne publicitaire pour le Light Phone III explique toutes les choses que l'appareil ne peut pas faire, ce qui constitue son principal argument de vente : « vous donner l'espace dont vous avez besoin pour prendre vos passions au sérieux ». ¹³³

Le toucher est un élément important de la « revitalisation sociale », au même titre que le son, l'odorat et le goût, car l'enrichissement sensoriel est quelque chose qui manque depuis un certain temps. Par exemple, certains acheteurs modifient leur pratique d'achat en ligne et en magasin, et renouent avec le rituel de la visite d'un point de vente pour apprécier l'atmosphère, échanger avec les gens et examiner physiquement, sentir et toucher les produits avant de décider de ce qu'ils vont acheter.¹³⁴

Principales activités physiques que les gens disent avoir pratiquées plus souvent au cours des 12 derniers mois :

48 % 

Passer du temps en plein air/dans la nature

47 % 

Sortir avec des amis dans la vraie vie

46,9 % 

Faire ses courses dans des supermarchés

36 % 

Faire des achats dans d'autres magasins (hors alimentation)

30,1 % 

Lire des livres physiques ou des magazines

Enquête Accenture Life Trends, 2024

Les relations réelles avec soi-même et les autres

Les individus recherchent et apprécient des liens émotionnels plus profonds avec les autres dans le monde réel. Ceux qui sont à la recherche de l'amour commencent à prendre du recul par rapport aux applications de rencontres et à trouver des moyens de faire connaissance de manière plus traditionnelle, et sans doute plus poétique. Une étude menée par Axios et Generation Lab a révélé que 79 % des membres de la génération Z préfèrent les interactions en personne aux applications de rencontres, l'une des personnes interrogées déclarant : « Je ne recherche pas un correspondant ». ¹³⁵

Parmi les personnes interrogées faisant des rencontres dans la vie réelle, 62,1 % déclarent qu'elles le font davantage depuis les 12 derniers mois, après avoir délaissé les équivalents en ligne. ¹³⁶ Ce revirement se manifeste déjà dans la culture : le Hollywood Reporter identifie une tendance selon laquelle les nouvelles comédies romantiques proposent « un retour à une époque imaginée... où l'authenticité et la spontanéité règnent dans les interactions de la vie réelle ». ¹³⁷

« Un moment de partage, de rire, de détente. [...] Nous avons ri, mangé, dansé. Nous avons partagé beaucoup de choses. Nous avons parlé et ce sont des moments comme cela qui sont de plus en plus rares, mais qui nous rendent heureux et nous procurent de la joie. »

Marie, 44 ans, France

Ailleurs, si certains apprécient encore le confort des cours de fitness en ligne, d'autres participent à l'essor des clubs de course à pied, offrant la possibilité de se faire des amis tout en prenant soin de sa santé. ¹³⁸ Au Royaume-Uni, les médecins prescrivent de plus en plus l'interaction sociale dans le cadre d'un programme de soins pour les personnes souffrant d'affections de longue durée, de besoins sociaux complexes, de problèmes de santé mentale mineurs ou d'isolement. ^{139, 140}

Pour prendre soin de soi, les grands espaces suscitent de plus en plus d'intérêt, car les gens redécouvrent la valeur de passer du temps en pleine nature pour améliorer le bien-être mental, la créativité, la santé physique et la longévité. ^{141, 142} Certains vont plus loin et s'enrichissent sur le plan personnel en cultivant et en favorisant une nouvelle vie. Comme l'a écrit Dana G Smith pour le New York Times, « le jardinage est à la fois un exercice physique, une méditation et une occasion de socialiser avec mes voisins ». ¹⁴³

Les activités manuelles comme la poterie connaissent également un regain d'intérêt dans le monde entier. ¹⁴⁴ Pour ce type d'activité, il n'est pas possible de partager son attention entre un morceau d'argile et un écran. Il s'agit donc d'une occasion unique de se concentrer sur une seule chose pendant un certain temps.

Un ancrage dans la culture et le local



Toutes les dimensions de la vie sont liées aux personnes, aux lieux et à la culture. C'est un vaste sujet qui donne lieu à des signaux plus fascinants les uns que les autres. Les liens émotionnels avec l'environnement sont profondément importants : c'est ce qui enracine les souvenirs et fournit des ancrages qui procurent de la stabilité tout au long de la vie. Dans des pays comme la Pologne, le Mexique, le Costa Rica et la Chine, la culture locale et la fierté nationale influencent fortement les nouveaux mouvements dans les domaines de la mode et des voyages. Ces éléments apparaissent comme des moyens de se comprendre, la question « d'où je viens » aidant à déterminer « où je vais ».

Demandez à une personne de moins de 30 ans vivant en Chine urbaine quelle est l'activité la plus cool après les mesures d'urgence suite au Covid ; elle vous répondra probablement : « les promenades en ville ». Rappelant la flânerie française, cette tendance consiste à explorer tranquillement les zones urbaines. Activité de niche pendant les périodes de confinement, les promenades en ville se sont rapidement généralisées lorsque la Chine a levé son confinement lié au Covid-19 au début de l'année 2023. La plateforme de réseau social Xiaohongshu a classé les promenades en ville à la cinquième place de son Top 10 des tendances "lifestyle" pour 2022 et, à l'heure où nous rédigeons ces lignes, elles font l'objet de plus de 2,15 millions de messages générés par les utilisateurs et de 440 millions de vues sur cette seule plateforme.¹⁴⁵

Dans le secteur du design, les créateurs expérimentent de plus en plus le maximalisme à travers des styles graphiques enrichis de textures et d'éléments fabriqués à la main qui sont indéniablement humains, peut-être pour se distinguer des images

générées par l'IA.¹⁴⁶ Les styles flamboyants sont en augmentation dans de nombreux domaines de la vie, notamment la décoration d'intérieur et le design expérientiel, où les voyages en train de luxe offrent une évasion nostalgique et maximaliste.^{147, 148}

Nous assistons aussi à l'inversion d'un phénomène appelé « blanding », ou uniformisation des marques. De nombreuses entreprises bien connues semblaient prises dans une « marche progressive, mais inexorable vers un paysage sans sérif ». ¹⁴⁹ Par exemple, certaines marques ont ressorti ces dernières années d'anciens logos avec des détails de designs complexes et des polices avec empattement rappelant leur héritage, notamment dans le secteur de la mode.

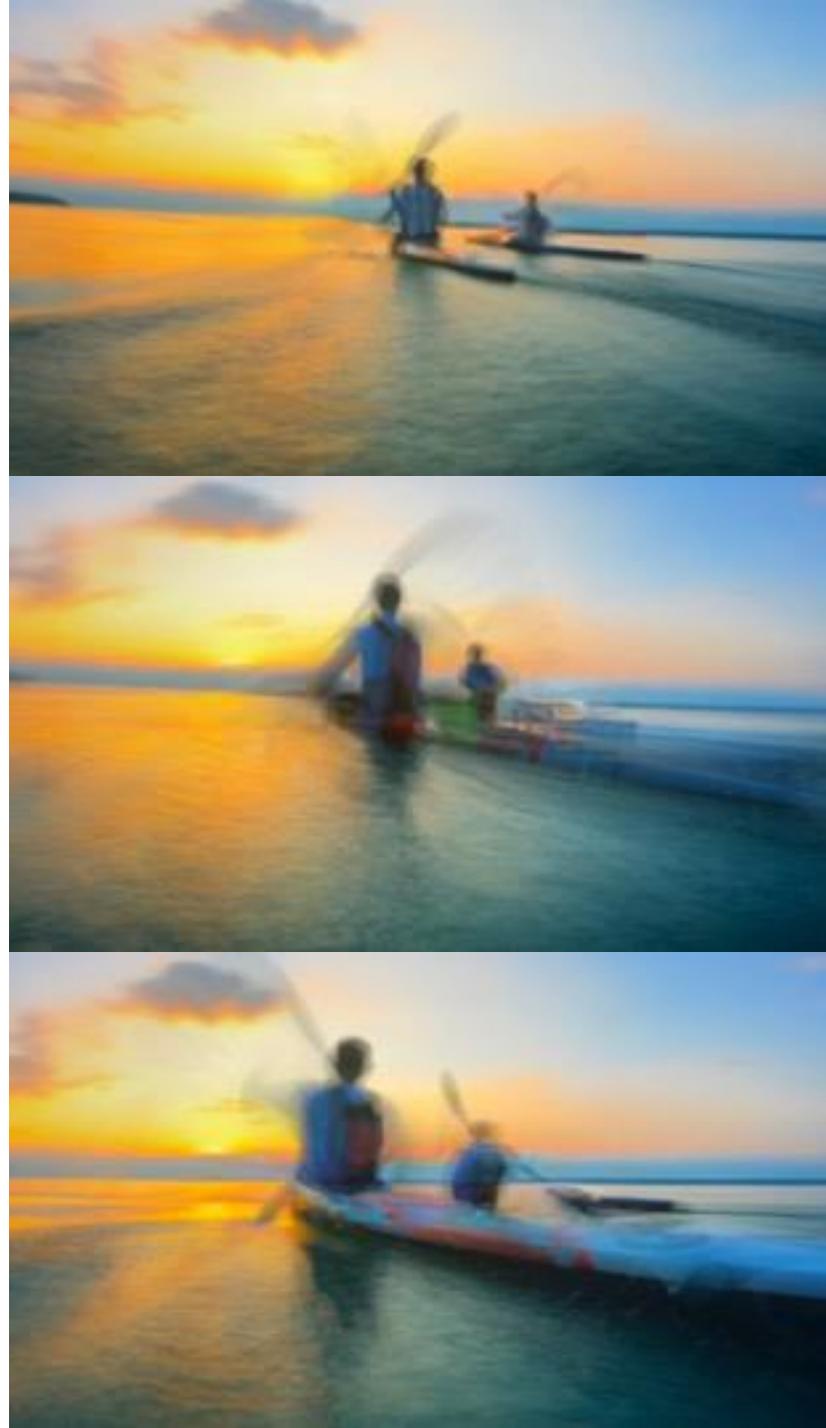
La "revitalisation sociale" est un mouvement substantiel et positif. Il se produit en ce moment même et touche de nombreux aspects de la vie.

Nous pensons que la plupart des lecteurs se reconnaîtront dans cette tendance et éprouveront peut-être un sentiment de soulagement ou d'espace lorsqu'ils envisageront les possibilités d'une vie plus simple dans le monde réel.

Dans les années 90, l'agence numérique pionnière Razorfish avait l'habitude de dire : « Tout ce qui peut être numérique le sera ». Aujourd'hui, les gens se demandent si cela devrait être le cas. Certaines marques qui, jusqu'à présent, étaient focalisées sur le numérique, seraient naturellement plus percutantes dans le monde réel. Les marques devraient se poser la question suivante : leur « sweet spot » (l'endroit idéal) est-il vraiment numérique ou ancré dans le monde physique ?

Les prochaines étapes

Nous sommes à l'aube d'un changement culturel marqué par un rééquilibrage des relations avec le monde physique. La "revitalisation sociale" est motivée par la lassitude envers un mode de vie centré sur le numérique. Elle se caractérise par un changement intentionnel vers une existence plus équilibrée et simplifiée. D'après notre étude, 41,9 % des personnes interrogées attribuent leur expérience la plus agréable de la semaine passée à une activité physique, alors que pour seulement 15,3 % d'entre elles, il s'agissait d'une activité numérique. En fait, 37,9 % apprécient de plus en plus la joie de se passer de technologie (ou JOMO).¹⁵⁰



41,9% 

des personnes interrogées attribuent leur expérience la plus agréable de la semaine passée à une activité physique.

Enquête Accenture Life Trends, 2024

Notre enquête révèle que les gens prennent de plus en plus le contrôle de leurs habitudes technologiques. Comme l'indique notre première tendance, **“L'hésitation a un prix”**, 59,9 % des personnes interrogées s'interrogent plus qu'avant sur l'authenticité des contenus en ligne. Sur ces 59,9 %, les trois quarts (76,9 %) indiquent utiliser les réseaux sociaux de manière intentionnelle au lieu de faire défiler les pages, plus de la moitié (51,8 %) passent du temps avec leurs amis en personne et près de la moitié (42,4 %) font plus d'achats dans des magasins physiques qu'il y a un an. Nous considérons cette tendance à la “revitalisation sociale” comme une réaction à une baisse de qualité des contenus et des expériences.¹⁵¹

Il est difficile d'identifier les changements culturels lorsqu'ils émergent et c'est encore moins évident lorsque les symptômes ne sont pas facilement traduisibles par les données, comme c'est le cas ici. Mais les signaux sont de plus en plus nombreux et de plus en plus forts. Les marques devront déterminer la manière dont les clients souhaitent s'engager avec elles aujourd'hui, et accorder une grande attention aux composantes du monde réel dans leurs offres. Nous nous attendons à ce que les start-ups soient à l'avant garde d'une renonciation à la complexité et d'une focalisation sur la simplicité et la fonctionnalité. Cette évolution met l'accent sur la profondeur des sentiments plutôt que sur les expériences optimisées.

Principales catégories dans lesquelles les consommateurs souhaitent des interactions en face-à-face :

60,8 % 
Services de santé, de bien-être et de santé mentale

56,4 % 
Magasins d'alimentation

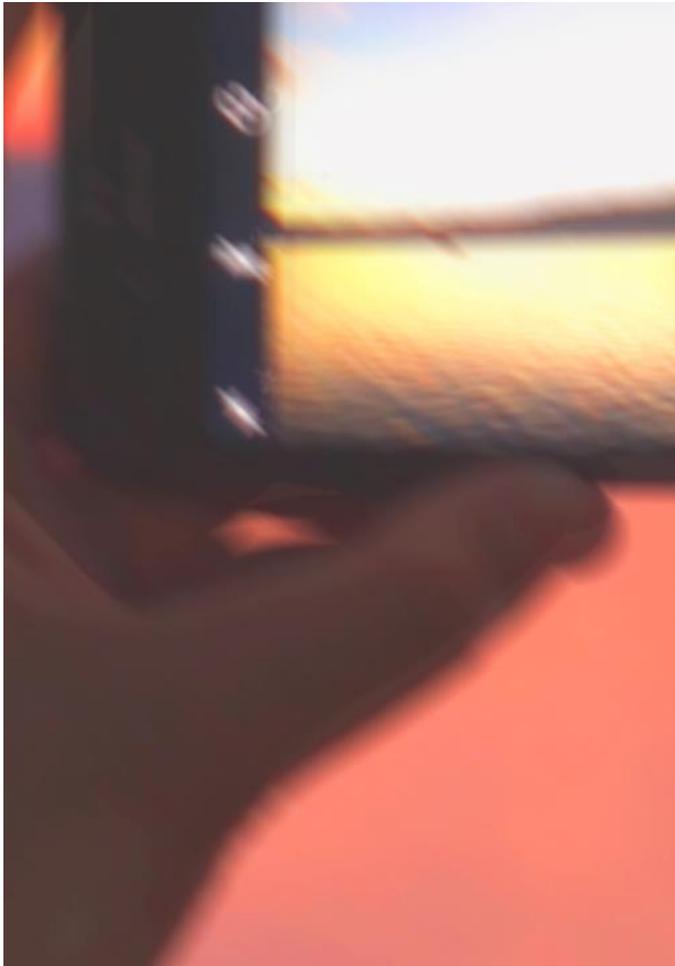
48,1 % 
Centres de remise en forme, experts en diététique et en nutrition

41,7 % 
Autres commerçants

Enquête Accenture Life Trends, 2024



Équilibrer le numérique et le physique



Il s'agit moins de choisir entre le physique et le numérique que de trouver le bon équilibre entre les deux. Le service client, par exemple, a un besoin évident de changement. Dans de nombreux secteurs, les entreprises ont massivement investi dans des technologies leur permettant de fournir des solutions sans avoir besoin de parler aux clients. Des agences bancaires ont été fermées et des chatbots ont été déployés pour réduire les appels vocaux. Certaines entreprises ne mettent pas les numéros de contact en évidence sur leurs sites Web, et lorsque les gens parviennent à appeler, ils sont souvent accueillis par des messages automatisés les invitant à résoudre leurs problèmes en ligne. Les clients devraient plutôt avoir l'impression d'être considérés comme des investissements de croissance plutôt que comme un coût à payer.

Ces entreprises devraient appliquer au service client la même approche de rééquilibrage que celle que les gens appliquent à la vie. Dans notre sondage, 65,3 % des personnes déclarent utiliser les réseaux sociaux de manière intentionnelle.¹⁵² Les entreprises devront examiner attentivement les aspects de leur activité les mieux assurés par les réseaux sociaux, et ceux qui seraient enrichis par un traitement plus sensoriel, physique ou par une connexion interpersonnelle.

Les marques doivent prendre conscience de leur dépendance à l'égard du numérique pour favoriser les interactions dans le monde réel. Nous anticipons le fait que de plus en plus de personnes vont réduire le temps qu'elles passent sur les réseaux sociaux, ce qui va impacter les chiffres d'engagement des marques. L'e-commerce ne disparaîtra pas, mais les marques devront trouver d'autres moyens d'attirer l'attention des consommateurs sans empiéter sur les nouvelles limites qu'elles se sont fixées

Se connecter à quelque chose de réel

Les personnes apprécieront et parleront à leurs amis des entreprises allant au-delà de la transaction et offrant quelque chose de personnel. Par exemple, l'entreprise de barbecues Big Green Egg encourage les clients à « se déconnecter pour se reconnecter avec leurs amis, leur famille et leurs voisins ». L'entreprise évite la distribution par l'intermédiaire de grands distributeurs ou la vente directe au consommateur, et se concentre plutôt sur les distributeurs locaux, capables d'établir des relations personnelles durables avec les clients.¹⁵³

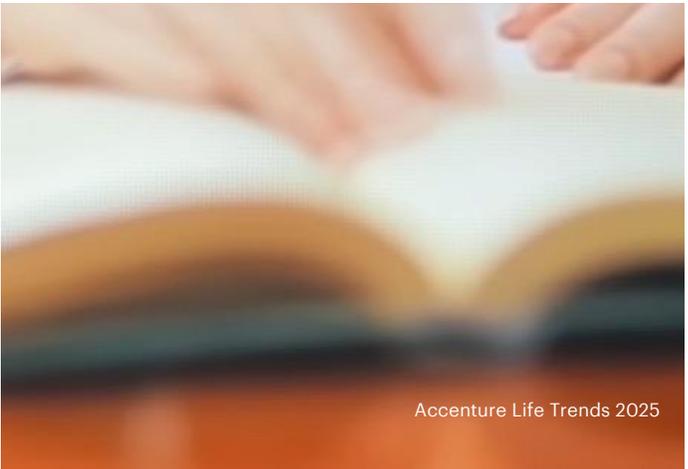
Il peut être judicieux de chercher l'inspiration dans des secteurs très différents. Dans la sphère créative, le numérique reprend son rôle de complément de l'expérience plutôt que de remplacement. Les artistes dominent désormais à la fois le marché du streaming et celui du vinyle. Il ne s'agit donc pas seulement d'un mouvement populaire auprès des passionnés, mais aussi d'une stratégie lucrative qui bénéficie à l'ensemble de l'industrie musicale. En 2024, la musique de Taylor Swift représentait 7 % des ventes de vinyles aux États-Unis en 2023.¹⁵⁴

Les marques devraient s'interroger sur la manière dont elles peuvent apporter du bonheur hors ligne, en lien avec leur promesse de marque. Elles devront définir à quoi ressemble le bonheur pour leurs clients et déterminer si elles peuvent y trouver leur place.



« Au cours de l'année écoulée, j'ai davantage participé à des activités en face-à-face, comme lire des livres, assister à des spectacles, faire de l'exercice et me promener. Je pense que les marques peuvent davantage interagir avec moi en organisant plus d'événements hors ligne, comme des journées d'activité et de rencontres ou des visites d'exposition. »

M. Xie, 44 ans, Chine





Ajouter de la consistance pour fidéliser



Les liens de fidélité sont renforcés par des expériences physiques réelles, offrant une profondeur et une authenticité que les interactions numériques n'ont souvent pas. Si les outils numériques fournissent de puissants moyens pour quantifier, récompenser et visualiser l'engagement, ils ne peuvent pas reproduire complètement la richesse émotionnelle des expériences physiques. Les expériences physiques offrent une couche de profondeur émotionnelle au-delà de ce qui est visuellement immédiat. Cela signifie qu'il faut explorer le son et l'audio, les expériences de la vie réelle, les odeurs et les moyens d'inspirer des réponses émotionnelles.

Les Jeux olympiques de Paris en 2024 ont rappelé avec force ce qui attire les gens vers une expérience. Ce qui a fait de ce spectacle une expérience mémorable, ce sont les manifestations d'émotions réelles, plus que les statistiques sur les records battus par les athlètes ou les performances qu'ils ont enregistrées. La musique a notamment joué un rôle plus important que jamais dans l'expérience olympique, ce qui a permis d'ajouter de la texture et d'élargir l'engagement.

Le sport est une fantastique source d'inspiration pour l'expérience physique. Il est profondément basé sur des événements et limité à une période définie, ce qui est essentiel pour ajouter de la texture aux expériences. Dans le même ordre d'idées, les marques ayant le plus d'impact lors d'événements sportifs sont celles qui ajoutent quelque chose de pertinent, d'amusant et de complémentaire sans entraver le plaisir des fans à vivre l'événement.

Les expériences physiques créent des souvenirs durables et un sentiment de présence qui renforce la confiance et la fidélité. Cela offre une opportunité de s'engager.

Les individus aiment avoir une raison de faire quelque chose, et les marques peuvent tirer profit de ce besoin. Par exemple, les marques de vêtements de sport et autres marques liées à la santé ne manquent pas de parrainer des clubs de course, où les membres peuvent tester leurs produits et participer à des événements.¹⁵⁵

On sait depuis longtemps que les dépenses consacrées à la construction d'une marque à long terme sont importantes pour une croissance soutenue, comme le montre l'ouvrage de référence de Binet et Field, "En bref : équilibrer les stratégies marketing à court et à long terme".¹⁵⁶ Ils recommandent d'allouer 60 % des budgets marketing à la construction d'une marque à long terme, qui développe l'équité grâce à un engagement émotionnel, et 40 % à des tactiques à court terme, qui génèrent des ventes immédiates. Une marque de vêtements bien connue a constaté une baisse significative de l'engagement de ses clients au cours des dernières années, et l'on suppose que cela est dû, au moins en partie, au marketing à la performance.

Les initiatives offrant des expériences concrètes qui semblent authentiques pour la marque seront couronnées de succès. La marque trouvera alors une place naturelle au sein d'un mode

de vie nouvellement équilibré, où le numérique reprend sa place d'outil extrêmement pratique, et où le monde réel retrouve un rôle dominant dans l'expérience vécue par les gens. Les marques devraient équilibrer la part du budget consacrée au numérique, qui offre une expérience superficielle, et celle consacrée à l'offre de points de contact concrets qui apportent profondeur et engagement sensoriel.

L'équilibre est le thème qui se retrouve dans toutes les tendances Life Trends cette année. Les gens rééquilibrent le rôle de la technologie dans leur vie en la considérant comme un facilitateur plutôt qu'un acteur principal. Ils évaluent leurs propres habitudes numériques, aident la prochaine génération à tirer les leçons de leurs expériences et réorientent leur attention vers des activités plus enrichissantes.



Les individus aspirent à profiter des petits plaisirs, et même à les cultiver.



Pourquoi c'est important aujourd'hui

Les individus recherchent des expériences enrichissantes dans le monde physique, ce qui donne l'occasion aux marques de créer des expériences plus dynamiques et physiques, connectées à la vie des clients hors ligne. Nous ne nous attendons pas à ce que les gens abandonnent la technologie numérique, mais pensons qu'un plus grand nombre d'entre eux chercheront à modifier l'équilibre, en réduisant leur utilisation des écrans au profit d'expériences dans le monde réel.



Ce mouvement est en cours, et nous nous attendons à ce qu'il prenne de l'ampleur et devienne de plus en plus populaire. Les marques qui s'y rallieront dès maintenant se distingueront probablement.

Nos recommandations

Les marques doivent rechercher des moyens non numériques de se connecter de manière authentique avec leurs clients lorsqu'ils recherchent des expériences physiques et en face à face. Cela pourrait constituer un élément clé de différenciation à une époque où de nombreuses marques privilégient le numérique. Il peut s'agir d'ajouter encore plus de joie aux moments de plaisir ou d'être physiquement présent lorsque les clients ont besoin d'un coup de main.

Les entreprises doivent comprendre ce que les gens apprécient dans une technologie plus simple. Lorsque les gens se tournent vers des technologies plus simples dans les moments qui comptent pour eux, l'état d'esprit dans lequel ils se trouvent lorsqu'ils le font est important, tout comme l'effet possible sur leurs attentes vis-à-vis d'une marque. Le style de vie et les codes visuels et artistiques (comme le grain de film et le bruit numérique) adoptés par les partisans des technologies "simples" sont des facteurs importants à prendre en compte.

Il est possible d'agir au niveau local, sans clichés.

Les marques peuvent créer des affinités en se rapprochant subtilement des traditions locales (sans tomber dans les stéréotypes), en mettant en valeurs les aspérités et les nuances de villes et de régions spécifiques lors d'événements, ou via des contenus, des publicités et des expériences.

Il est temps de se mettre au vert. Certaines marques ont tout intérêt à adopter l'esthétique de la nature qui devient de plus en plus importante pour les gens, et/ou à explorer des événements ou même des modèles d'entreprise axés sur le désir des gens de sortir en plein air.

À propos d'Accenture Song

Tout est question de points de contact : c'est là que la pertinence et l'émotion se jouent.

Pour créer de la valeur pour les clients tout en générant de la valeur pour l'entreprise, chacun de ces points de contact doit reposer sur un savant mélange de stratégie, de créativité, de design, de technologie et d'intelligence. Si l'un de ces éléments fait défaut, le point de contact devient moins efficace et l'opportunité d'établir une relation s'en trouve compromise. La pertinence est soigneusement construite de façon granulaire et elle se manifeste à travers les nombreux points de contact où la marque et le client se rencontrent.

Accenture Song fédère une diversité de talents, de compétences et d'expériences pour développer cette pertinence, en harmonisant chaque point de contact qui constitue l'expérience client. Car la pertinence n'est pas le fruit du hasard, elle se construit. D'où ces "Life Trends", qui visent à aider les organisations à comprendre en détail le contexte dans lequel ont lieu les interactions entre les consommateurs et les marques.

L'étendue des compétences et la profondeur d'Accenture Song nous permettent de garantir que nos clients restent totalement pertinents vis-à-vis de leurs propres clients, en transformant chaque point de contact en connexion, et en faisant de chaque connexion le point de départ d'une relation durable.

A chaque étape du parcours clients, la valeur créée est spécifique. Dans certains cas, il peut y avoir des chevauchements, mais chaque type de points de contact est particulier.

Le marketing : Pour créer de la notoriété

Il s'agit de partager le bon message avec le bon client au bon moment. La créativité et la stratégie sont clés pour élaborer des messages convaincants et des campagnes ciblées, eux-mêmes nourris par la technologie et l'intelligence. Cela permet d'optimiser la portée et l'engagement pour transformer la notoriété en passage à l'action, afin de porter la croissance de l'entreprise.

Le design et les produits numériques : Pour l'engagement des clients

Le but : permettre aux clients d'atteindre leurs objectifs sans encombre. Un design bien pensé, axé sur les besoins des utilisateurs, est une garantie que chaque point de contact sera fluide et engageant, ce qui améliore la satisfaction, les taux d'adoption et la fidélisation. Tout cela est source de valeur pour l'entreprise, grâce aux gains d'efficacité et à des relations plus durables avec les clients.

Le commerce : Pour permettre l'achat

L'enjeu est de s'appuyer sur les technologies pour permettre des transactions fluides, tout en s'assurant que l'expérience d'achat correspond bien aux besoins des clients (grâce au planning stratégique), et que le processus demande le moins d'effort possible (grâce au design). Toute cette coordination engendre des taux de conversion plus élevés, une meilleure satisfaction client et une hausse de la fréquence d'achat, ce qui augmente finalement les revenus et augmente la valeur à long terme via l'optimisation de chaque point de contact.

Le service : Pour résoudre les soucis

L'objectif est de répondre efficacement aux besoins des clients à chaque point de contact. Le travail sur la stratégie permet de garantir que le service client est bien en adéquation avec les attentes des clients, tandis que la technologie permet d'apporter des réponses rapides et efficaces. Une approche intégrée qui s'appuie sur la data, les retours clients et des améliorations continues résout efficacement les problèmes et améliore la satisfaction et la fidélité des clients.

Auteurs



Nick Law

**Creative Chairperson,
Accenture Song**

Nick Law est le Creative Chairperson d'Accenture Song, et responsable de notre Creative Strategic Priority. C'est l'un des leaders créatifs les plus innovants et les plus polyvalents au monde, qui croit que toute technologie a besoin de créativité pour devenir humaine, et que toute créativité a besoin de technologie pour se concrétiser. Il a été nommé à deux reprises dans le Creativity 50, une liste des personnes créatives les plus influentes au monde.



Katie Burke

**Global Thought Leadership Lead,
Accenture Song**

Outre ses rôles de conseil client, Katie, Global Thought Leadership Lead pour Accenture Song, se concentre sur la façon dont les technologies modifient l'avenir des interactions, du comportement humain et du marketing. Avec plus de 17 ans d'expérience en stratégie, Katie est la futurologue et la rédactrice en chef principale du rapport annuel "Life Trends" d'Accenture Song.



Agneta Björnsjö

**Global Research Lead,
Accenture Song**

Agneta est Global Research Lead pour Accenture Song. Elle travaille chez Accenture depuis près de 24 ans, où elle s'est spécialisée dans la direction de projets de recherche mondiaux pour une large palette d'industries et de spécialités, notamment la high-tech, les communications et médias, ainsi que la technologie grand public. Cette année, Agneta a géré les études pour les "Life Trends".



Alexandre Naressi

**Global R&D Lead,
Accenture Song**

Alexandre dirige la R&D pour Accenture Song et étudie de nouveaux domaines tels que l'IA générative avec un horizon de 3 à 5 ans, à l'intersection des tendances humaines, commerciales et technologiques. Alexandre dirige également le Centre d'Innovation d'Accenture Song à Sophia Antipolis, un espace d'idéation unique dédié à l'avenir de l'expérience client. Avec une formation en informatique et en recherche en physique, et plus de 20 ans d'expérience internationale en R&D, Alexandre est un inventeur prolifique passionné par l'IA, le marketing et l'UX.

Contributeurs

Alex Jones
Andrew Brines
Baiju Shah
Beck Bailey
Chloé Cappelier
Cristina Carbajo
Elisabeth Edvardsen
Helen Tweedy
Jayant Kaushal
Josh Woods
Juliana Azuero
Jussi Edlund
Katrina Alcorn
Lewis Harvey
Liz Barnesdale
Mark Curtis
Mark Emerson
Mark Sherwin
Marvin Miranda
Nadia Malik
Nevine El-Warraky
Olof Schybergson
Pauline Norkiewicz
Prakhar Mehrotra
Quezia Soares
Rahel Rasu
Sean Lyons
Shubhanshu Sharma
Thomas Mueller
Tristan Morel L'Horset

Remerciements

Le rapport Accenture Life Trends est le fruit du travail de nos incroyables studios de création et de design à travers le monde. Nous remercions tout particulièrement les personnes suivantes pour leur contribution :

Afolashade Shodeinde
Agostina Tjunczyk
Alfred Wong
Alissa El Assaad
Alissar Diamenti
Amanda Brooke Sayers
Anna Slesareva
Ariane Lira
Ashley Spencer
Bernhard Resch
Carmen Bouza Fernández
Carmen Stamato
Carolina Villalobos
Carolina Barbosa
Carolina Solano
Carter Cooper
Danilo Ramirez-Chaves
David Johannes Krogh
Emilia Synowiecki
Emily Launer
Emmanuel Tauch
Farah Ramadan
Fatima Monge Matute
Fero Romagnoli Torres
Greg Judelman
Hans Kerkhoff
Ida Jensen
Israel Barros
Janet Yesk

Janne Salo
Joao Pereira
Juan Pedraza
Julie Kim
Kathleen Godfrey
Katy Amos
Keamogetswe Sediane
Konstantina Lekaki
Krzysztof Jezierski
Laura Poluzzi
Louise Kennedy
Luca Bottoni
Lucia Ramirez Montt
Lydia Ward
Mansi Tanna
Marcos Paviolo
Maria Rodriguez
Marije Gast
Marion Duncan
Mayra Alvarez
Mia Nellums
Michael Klammer
Moritz Casonati
Nat Luenthaisong
Natalia Shugaeva
Natalia Paz Carrasco
Nataly Perez
Nathan Reutiman
Nicolas Guio

Peter Crawley
Petya Pavlova
Priscila Gonzalez-Pereira
Qianqian Meng
Rachel Griffin
Rafael Martínez
Rebekka Bush
Rodrigo Rico
Roselle Lam
Samara Mattos
Sandra Fieber
Sandro Barreto
Sara Gabbioni
Sarah Lu
Sarah Coughlan
Signe Elise Livgard
Silvia Ferrante
Steph Dunn
Stephanie Lafontaine
Thomas Waegemans
Valerie Greene
Victor Duarte
Viraj Joshi
Weiru Guo
Woody Kaewchusri
Yap San San
Yohanes Sitanggang

Accenture Creative

Andrew Davenport
Brandon Nwokeji
Christina Chung
Dara Neubauer
Eric Kneler
Jayati Sinha
Jenelle Benoit
Kurt Jones
Molly O'Shea
Rachael Beaver
Robert Donovan
TJ Hatfield
Vic Huang
Zakkiyya Leonard

Accenture M+C

Alex Claremont
Andrea Barabino
Andrea Donatucci
Andreea-Lucia Macsiniuc
Artur Scherer
Ashley Williams
Atique Ullah
Dilan Rupps
Florenca Shekerdeman
Georgina Bortoli
Gwennie Cheung
Julian McBride

Keith Upton
Krista Monica Garcia
Maigan Triplett
Robert Zapalski
Rosie Milton-Schönemann
Sheryl-Sue Sober
Trisha Meathe
Veronica Filgueira

Accenture Research

Abhishek Kumar Mishra
Andrew McGaffney
Bridget Connolly
Konrad Suchecki
Omaro Maseli
Ravi Advani
Roger Neyland
Rohan Girish Amrute

Méthodologie de recherche

Un travail d'intelligence collective

Chaque année, nous demandons au réseau mondial de designers, de talents créatifs, d'experts de la technologie, de sociologues et d'anthropologues d'Accenture Song d'être à l'affût des signaux et tendances susceptibles d'avoir un impact sur leurs communautés et leurs pays. Nous organisons des ateliers sur les tendances tout au long du mois de mars dans 50 studios à travers le monde, puis les équipes présentent leurs meilleures idées à l'équipe éditoriale en mars-avril. Nous avons également interrogé des leaders d'opinion, des futurologues et des universitaires pour découvrir d'autres signaux à l'horizon. En outre, nous avons analysé la base de données Global Profiles de YouGov pour identifier les changements les plus importants dans les comportements et attitudes des consommateurs sur 48 marchés.

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, un processus exclusif de recherche de signaux à l'intersection des tendances humaines, technologiques et commerciales.

Validation de nos tendances

Nous avons validé nos tendances en externe en deux étapes. Tout d'abord, nous avons interrogé par vidéo 57 personnes dans 8 pays afin de comprendre la manifestation des tendances avec leurs propres mots. Ensuite, en partenariat avec nos collègues de Fiftyfive5, nous avons mené en juillet 2024 une enquête en ligne dans 22 pays auprès de 24 295 répondants pour valider l'ampleur des tendances. Une fois les tendances affinées, nous les avons soumises aux experts d'Accenture. Tout au long du processus, nous avons travaillé en étroite collaboration avec nos collègues de l'équipe Tech Vision d'Accenture afin d'exploiter les conclusions et perspectives de chacun.

Dans cette étude, toutes les statistiques sont tirées de notre enquête Accenture Life Trends, sauf indication contraire. Les citations peuvent avoir été légèrement modifiées pour plus de clarté.

Taille de l'échantillon de l'enquête par pays

Pays	Taille de l'échantillon
Australie	1018
Brésil	1018
Canada	1010
Chine	2023
Colombie	1016
Égypte	1023
France	1024
Allemagne	1014
Inde	1009
Indonésie	1005
Italie	1009
Japon	1026
Malaisie	1003
Mexique	1017
Philippines	1001
Singapour	1007
Afrique du Sud	1002
Espagne	1019
Émirats arabes unis	1008
Royaume-Uni	1000
États-Unis	2016
Vietnam	1027

Références

Tendance 1

L'hésitation a un prix

1. Enquête Accenture Life Trends, 2024
2. Koebler, J. (19 mars 2024). Facebook's shrimp Jesus explained. (en anglais seulement). 404 Media : <https://www.404media.co/email/1cdf7620-2e2f-4450-9cd9-e041f40c27f/>
3. Jacobino, N. (6 juin 2024). Here's why some users are turning to Reddit for web searches. (en anglais seulement). Yahoo! Finance : <https://finance.yahoo.com/video/heres-why-users-turning-reddit-163910261.html>
4. Koetsier, J. (11 mars 2024). GenZ dumping Google for TikTok, Instagram as social search wins. (en anglais seulement). Forbes : <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/>
5. Enquête Accenture Life Trends, 2024
6. Enquête Accenture Life Trends, 2024
7. Pierce, D. (10 mai 2023). The AI takeover of Google Search starts now (en anglais seulement). The Verge : <https://www.theverge.com/2023/5/10/23717120/google-search-ai-results-generated-experience-ia>
8. Kelly, J. (31 mai 2024). Google's AI recommended adding glue to pizza and other misinformation – what cause the viral blunders?. (en anglais seulement). Forbes : <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2024/05/31/google-ai-glue-to-pizza-viral-blunders/>
9. Kinderyt, S., et al. (21 janvier 2024). 50 hilarious experiences of people receiving not what they thought they ordered (new pics). (en anglais seulement). Boredpanda : <https://www.boredpanda.com/disappointing-online-shopping-fails/>
10. Carman, A. (11 avril 2024). Actors are making thousands of dollars through fake video podcast ads. (en anglais seulement). Bloomberg : <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-04-11/actors-are-making-thousands-of-dollars-through-fake-video-podcast-ads>
11. Young, D. (29 mai 2024). Hair company uses AI version of Viola Davis to sell products, Viola responds with her own GIFs. (en anglais seulement). BET : <https://www.bet.com/article/3vvh2g/hair-company-uses-ai-version-of-viola-davis-to-sell-products-viola-responds-with-her-own-gifs>
12. Herzog, K. (12 mai 2024). X : <https://x.com/kittypurrzog/status/1789470523807936894>
13. Garcia, C., et al. (8 mai 2024). Chinese network behind one of world's 'largest online scams'. (en anglais seulement). The Guardian : <https://www.theguardian.com/money/article/2024/may/08/chinese-network-behind-one-of-worlds-largest-online-scams>
14. L, J. (3 janvier 2017). I'll make you an offer you can't refuse... National Cyber Security Centre. (en anglais seulement) : <https://web.archive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20240701101117/https://www.ncsc.gov.uk/blog-post/ill-make-you-offer-you-cant-refuse>
15. Collinson, P. (15 juillet 2023). Fake reviews: can we trust what we read online as use of AI explodes?. (en anglais seulement). The Guardian : <https://www.theguardian.com/money/2023/jul/15/fake-reviews-ai-artificial-intelligence-hotels-restaurants-products>
16. Enquête Accenture Life Trends, 2024
17. Barrett, E. (30 avril 2024). Consumers dislike brands using AI images of people, report finds. (en anglais seulement). PR Week : <https://www.prweek.com/article/1870853/consumers-dislike-brands-using-ai-images-people-report-finds>
18. Hoffman, N. (11 juin 2024) First came 'spam.' Now with A.I., we've got 'slop'. (en anglais seulement). The New York Times : <https://www.nytimes.com/2024/06/11/style/ai-search-slop.html>
19. Enquête Accenture Life Trends, 2024
20. Marchal, N. and Xu, R. (2 août 2024) Mapping the misuse of generative AI. (en anglais seulement). Google DeepMind : <https://deepmind.google/discover/blog/mapping-the-misuse-of-generative-ai/>
21. Marchal, N., et al. (5 juin 2024). Generative AI misuse: A taxonomy of tactics and insights from real-world data. (en anglais seulement). Arxiv.org : <https://arxiv.org/pdf/2406.13843>

22. The Europol Innovation Lab (2024, January). Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes. (en anglais seulement). Europol : https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Europol_Innovation_Lab_Facing_Reality_Law_Enforcement_And_The_Challenge_Of_Deepfakes.pdf
23. Surasit, N. (29 février 2024). Rogue replicants. Global Initiative Against Organized Crime. (en anglais seulement) : <https://globalinitiative.net/analysis/deepfakes-ai-cyber-scam-south-east-asia-organized-crime>
24. North, A. (2 mai 2024). AI has created a new form of sexual abuse. (en anglais seulement). Vox : <https://www.vox.com/24145522/ai-deepfake-apps-teens-ban-laws>
25. Enquête Accenture Life Trends, 2024
26. Goggin, B. (29 mars 2024). Big tech companies reveal trust and safety cuts in disclosures to Senate Judiciary Committee. (en anglais seulement). NBC News : <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/big-tech-companies-reveal-trust-safety-cuts-disclosures-senate-judicia-rcna145435>
27. Barrett, E. (30 avril 2024). Consumers dislike brands using AI images of people, report finds. (en anglais seulement). PR Week : <https://www.prweek.com/article/1870853/consumers-dislike-brands-using-ai-images-people-report-finds>
28. Feiner, L. (11 juillet 2024). The AI-focused COPIED Act would make removing digital watermarks illegal. (en anglais seulement). The Verge : <https://www.theverge.com/2024/7/11/24196769/copied-act-cantwell-blackburn-heinrich-ai-journalists-artists>
29. Brewer, P., et al. (30 janvier 2024). Artists or art thieves? Media use, media messages, and public opinion about artificial intelligence image generators. (en anglais seulement). Springer Link : <https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-023-01854-3>
30. Knibbs, K. (12 juin 2024) Meet the photographer behind the social media app for everyone sick of Meta's AI. (en anglais seulement). WIRED : <https://www.wired.com/story/cara-portfolio-app-artificial-intelligence-jingna-zhang/>
31. Weatherbed, J. (7 février 2024). How to keep your art out of AI generators. (en anglais seulement). The Verge : <https://www.theverge.com/24063327/ai-art-protect-images-copyright-generators>
32. Knibbs, K. (12 octobre 2023). A new tool helps artists thwart AI – with a middle finger. (en anglais seulement). WIRED : <https://www.wired.com/story/kudurr-ai-scraping-block-poisoning-spawning/>
33. Merriam-Webster (2024). Word of the year 2023: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year>. (en anglais seulement).
34. Accenture (2024). Make responsible AI pervasive and systematic in the enterprise. (en anglais seulement). <https://www.accenture.com/us-en/services/data-ai/responsible-ai>

Tendance 2

Défi parental

35. Ybarra, M. et al. (janvier 2015). Online social support as a buffer against online and offline peer and sexual victimization among U.S. LGBT and non-LGBT youth. (en anglais seulement). Science Direct : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014521341400283X>
36. Haidt, J. (2024). The anxious generation. (en anglais seulement).
37. Enquête Accenture Life Trends, 2024
38. Ces signaux ont été recueillis lors de l'élaboration de ces tendances. Les signaux relatifs aux expériences des personnes qui s'identifient comme non binaires ou transgenres n'ont pas été soulevés.
39. Children's Commissioner (janvier 2023). 'A lot of it is actually just abuse': young people and pornography. (en anglais seulement) : <https://assets.childrenscommissioner.gov.uk/wpuploads/2023/02/cc-a-lot-of-it-is-actually-just-abuse-young-people-and-pornography-updated.pdf>
40. Pfefferkorn, R. (10 juin 2024). Teens are spreading deepfake nudes of one another. It's no joke. (en anglais seulement). Scientific American : <https://www.scientificamerican.com/article/teens-are-spreading-deepfake-nudes-of-one-another-its-no-joke/>
41. Clement-Webb, E. (23 janvier 2024). Sextortion: growing threat targeting minors. (en anglais seulement). FBI : <https://www.fbi.gov/contact-us/field-offices/memphis/news/sex-tortion-a-growing-threat-targeting-minors>

42. Elmostrador (18 avril 2024). Concurso "Miss IA": ¿Innovación o violencia estética en el metaverso?. (en espagnol seulement) : <https://www.elmostrador.cl/braga/2024/04/18/concurso-miss-ia-innovacion-o-violencia-estetica-en-el-metaverso/>
43. Rose, S. (12 juin 2024). The sad, stupid rise of the sigma male: how toxic masculinity took over social media. (en anglais seulement). The Guardian : <https://www.theguardian.com/society/article/2024/jun/12/the-sad-stupid-rise-of-the-sigma-male-how-toxic-masculinity-took-over-social-media>
44. University College London and University of Kent (janvier 2024). Safer Scrolling: how algorithms popularize and gamify online hate and misogyny for young people. (en anglais seulement) : <https://www.ascl.org.uk/ASCL/media/ASCL/Help%20and%20advice/Inclusion/Safer-scrolling.pdf>
45. King's College London (1 février 2024). Masculinity and women's equality: study finds emerging gender divide in young people's attitudes. (en anglais seulement) : <https://www.kcl.ac.uk/news/masculinity-and-womens-equality-study-finds-emerging-gender-divide-in-young-peoples-attitudes>
46. Psychology Today (2024). Hikikomori. (en anglais seulement) : <https://www.psychologytoday.com/ie/basics/hikikomori>
47. Bergland, C. (12 janvier 2020). The global epidemic of extreme social withdrawal. (en anglais seulement). Psychology Today : <https://www.psychologytoday.com/gb/blog/the-athletes-way/202001/the-global-epidemic-of-extreme-social-withdrawal>
48. Kahloon, I. (23 janvier 2023). What's the matter with men?. (en anglais seulement). The New Yorker : <https://www.newyorker.com/magazine/2023/01/30/whats-the-matter-with-men>
49. BBC Radio 4 (2024). About the boys. (en anglais seulement) : <https://www.bbc.co.uk/programmes/m001yshh>
50. Edsall, T. (1 mai 2024). A huge gender gap is emerging among young voters. (en anglais seulement). The New York Times : <https://www.nytimes.com/2024/05/01/opinion/biden-younger-voters-gender.html>
51. The Economist (13 mars 2024). Why young men and women are drifting apart. (en anglais seulement) : <https://www.economist.com/international/2024/03/13/why-the-growing-gulf-between-young-men-and-women>
52. Cokelaere, H. (29 mai 2024) It's not just boomers, young people are voting far right too. (en anglais seulement). Politico : <https://www.politico.eu/article/europe-young-people-right-wing-voters-far-right-politics-eu-elections-parliament/>
53. The Economist. (13 mars 2024). Why young men and women are drifting apart. (en anglais seulement). The Economist : <https://www.economist.com/international/2024/03/13/why-the-growing-gulf-between-young-men-and-women>
54. Price, C. (4 août 2024). Let's live life, not perform it. How to Feel Alive with Catherine Price. (en anglais seulement) : <https://open.substack.com/pub/catherineprice/p/lets-live-life-not-perform-it>
55. YouGov Global Profiles, période : 12 mois jusqu'au 15 mai 2024 (n= 332 530), base : adultes du monde entier, question : Je pense que les parents devraient limiter le temps que leurs enfants passent sur les réseaux sociaux (D'accord, échelle de 3 points)
56. Noonan, P. (4 avril 2024). Can we save our children from smartphones?. (en anglais seulement). The Wall Street Journal : <https://www.wsj.com/articles/can-we-save-our-children-from-smartphones-03eaf449>
57. Murthy, V. (17 juin 2024). Surgeon general: why I'm calling for a warning label on social media platforms. (en anglais seulement). The New York Times : <https://www.nytimes.com/2024/06/17/opinion/social-media-health-warning.html>
58. Galloway, S. (19 avril 2024). War on the young. No Mercy / No Malice. (en anglais seulement) : <https://www.profgalloway.com/war-on-the-young/>
59. Weale, S. (22 mai 2024). Campaigners 'thrilled' as S Alban aims to be smartphone-free for under-14s. (en anglais seulement). The Guardian : <https://www.theguardian.com/technology/article/2024/may/22/st-albans-headteachers-call-for-under-14s-smartphone-ban>
60. Warren, J. (7 juin 2024). Secondary school heads urge delay in smartphone use. (en anglais seulement). BBC : <https://www.bbc.com/news/articles/c4nnp7qlxggo>
61. Le Monde with AFP. (en anglais seulement). (29 juin 2023). France requires parental consent for under-15s on social media. https://www.lemonde.fr/en/france/article/2023/06/29/france-requires-parental-consent-for-under-15s-on-social-media_6039514_7.html

Références

62. Cellan-Jones, R. (3 septembre 2021). Tech tent – China’s crackdown on young gamers, (en anglais seulement). BBC : <https://www.bbc.com/news/technology-58433644>
63. Ohlheiser A.W. (30 mai 2024). Congress’s online child safety bill, explained, (en anglais seulement). Vox : <https://www.vox.com/technology/352251/kosa-congress-online-child-safety-bill-explained>
64. The Economist (6 juin 2024). American parents want their children to have phones in schools, (en anglais seulement) : <https://www.economist.com/united-states/2024/06/06/american-parents-want-their-children-to-have-phones-in-schools>
65. Kingson, J. (22 mars 2024). The new school essential: a Yondr cellphone pouch, (en anglais seulement). Axios : <https://www.axios.com/2024/03/22/yondr-phone-pouch-schools-students>
- Tendance 3**
Économie de l’impaticence
66. Curtis, M., Burke, K., Björnsjö, A. et al (18 octobre 2024) Accenture Life Trends 2024. Accenture : <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Accenture-Life-Trends-2024-Report.pdf>
67. Enquête Accenture Life Trends, 2024
68. Cachero, P., et al. (14 décembre 2017). Juguad: an untranslatable word for winging it, (en anglais seulement). BBC : <https://www.bbc.com/culture/article/20171213-juguad-an-untranslatable-word-for-winging-it>
69. Enquête Accenture Life Trends, 2024
70. Foster, A. and Crew, J. (4 avril 2024). NHS cannot meet autism or ADHD demand, report says, (en anglais seulement). BBC : <https://www.bbc.com/news/health-68725973>
71. Dwojkin, E., et al. (9 juin 2024). Doctors couldn’t help. They turned to a shadow system of DIY medical tests, (en anglais seulement). The Washington Post : <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/06/09/home-health-tests-doctors-fda/>
72. Grose, J. (2 août 2023). ‘Huberman husbands.’ ‘bro diets’ and the ‘masculine’ branding of fitness culture, (en anglais seulement). The New York Times : <https://www.nytimes.com/2023/08/02/opinion/huberman-husband.html>
73. Bonyhady, M. (27 novembre 2023). How the tech crowd track their health to live longer, (en anglais seulement). The Australian Financial Review : <https://www.afr.com/technology/how-the-tech-crowd-track-their-health-to-live-longer-20231108-p5eiik>
74. Lieber, C. (6 février 2024). The working woman’s newest life hack: magic mushrooms, (en anglais seulement). The Wall Street Journal : <https://www.wsj.com/style/microdosing-mushrooms-psilocybin-trend-women-f8d28b72>
75. Davis, M., et al. (5 février 2024). More than half of Gen Zers and Millennials have a side hustle, 80% of whom say they’re more reliant on the extra money due to the current economy, (en anglais seulement). Lendingtree : <https://www.lendingtree.com/debt-consolidation/young-side>
76. Enquête Accenture Life Trends, 2024
77. Lahiri, I. (18 mars 2024). The art of the deal: how side hustles keep Gen Zers afloat, (en anglais seulement). Euronews : <https://www.euronews.com/business/2024/03/18/from-tutoring-to-web-design-which-side-hustles-pay-the-most>
78. Harwood-Baynes, M. (6 novembre 2022). FinTok: How the cost of living crisis helped turn TikTok into a hub of financial advice, (en anglais seulement). Sky News : <https://news.sky.com/story/finTok-how-the-cost-of-living-crisis-helped-turn-tikTok-into-a-hub-of-financial-advice-127>
79. Redaksi. (7 octobre 2023). Gen Z in the Indonesian capital market, (en anglais seulement). Kompas : <https://www.kompas.id/baca/english/2023/10/06/en-gen-z-di-pasar-modal-indonesia>
80. Canvas8 (28 mars 2024). NBA League pass in-app betting draws concern, (en anglais seulement). Canvas8 : <https://www.canvas8.com/library/signals/2024/03/28/nba-league-pass-inapp-betting-draws-concern>
81. Enquête Accenture Life Trends, 2024
82. Bromberg, M. (10 juin 2024). 7 good reasons to own gold, (en anglais seulement). Investopedia : <https://www.investopedia.com/articles/basics/08/reasons-to-own-gold.asp>
83. General, R. (14 mai 2024). Gold bars sold at convenience stores in South Korea, (en anglais seulement). Nextshark : <https://nextshark.com/10227327-2>
84. Carballo, R. (11 avril 2024). Customers flock to Costco to buy gold bars, (en anglais seulement). The New York Times : <https://www.nytimes.com/2024/04/11/business/costco-gold-bars.html>
85. Frick, S., et al. (mai 2023). Pirate and chill: the effect of Netflix on illegal streaming, (en anglais seulement). ScienceDirect : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268123000793>
86. Crail, C. (29 février 2024). VPN statistics and trends in 2024, (en anglais seulement). Forbes : <https://www.forbes.com/advisor/business/vpn-statistics>
87. Long, D. (21 mai 2024). Tyson Fury vs Oleksandr Usyk illegal streaming numbers revealed, (en anglais seulement). Give Me Sport : <https://www.givemesport.com/tyson-fury-vs-oleksandr-usyk-illegal-streaming-numbers-revealed>
88. Lowry, E. (21 décembre 2023). Generation dupe: why Gen Z admits to buying knockoff goods, (en anglais seulement). Bloomberg : <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2023-12-21/why-gen-z-admits-to-buying-knockoff-goods>
89. Elgar, G. (19 novembre 2023). Trend or fad: the rise of dupes, (en anglais seulement). Foundation : <https://foundationagency.co.uk/blog/trend-or-fad-the-rise-of-the-dupes/>
90. Enquête Accenture Life Trends, 2024
91. De Visé, D. (12 novembre 2023). Stock tips from TikTok? The platforms brims with financial advice, good and bad, (en anglais seulement). USA Today Money : <https://eu.usatoday.com/story/money/2023/11/12/young-people-investment-advice-tiktok/71529053007/>
92. De Visé, D. (12 novembre 2023). Stock tips from TikTok? The platforms brims with financial advice, good and bad, (en anglais seulement). USA Today Money : <https://eu.usatoday.com/story/money/2023/11/12/young-people-investment-advice-tiktok/71529053007/>
- Tendance 4**
Le sens du travail
93. Turner, J. (9 juin 2022). The right way to monitor your employee productivity, (en anglais seulement). Gartner : <https://www.gartner.com/en/articles/the-right-way-to-monitor-your-employee-productivity>
94. Price, A. (28 mars 2024). Employee autonomy: a blessing or a curse for employers?, (en anglais seulement). Forbes : <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2024/03/28/employee-autonomy-a-blessing-or-a-curse-for-employers/>
95. Gownder, J.P. (26 octobre 2023). Predictions 2024: An EX recession and an AI revolution reshape the future of work, (en anglais seulement). Forrester : <https://www.forrester.com/blogs/predictions-2024-future-of-work-employee-experience>
96. Mayne, M. and Rowsell, J. (4 décembre 2023). More than half of employees not attending work Christmas party, People Management poll finds, (en anglais seulement). People Management : <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1849831/half-employees-not-attending-work-christmas-party-people-management-poll-finds>
97. Enquête Accenture Life Trends, 2024
98. YouGov Global Profiles, période : 12 mois jusqu’au 15 mai 2024 (n= 332 530), base : adultes du monde entier, question : Je pense que les parents devraient limiter le temps que leurs enfants passent sur les réseaux sociaux (D’accord, échelle de 3 points)
99. Pape, J., et al. (29 novembre 2022). Future of work research, (en anglais seulement). Accenture : <https://www.accenture.com/gr-en/insights/consulting/future-work>
100. Madrell, R. (23 février 2024). What is the ‘act your wage’ trend in the workplace?, (en anglais seulement). U.S. News : <https://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/articles/what-is-the-act-your-wage-trend>
101. Atherton, A. (2 novembre 2022) The young workers flocking to ‘career influencers’, (en anglais seulement). BBC : <https://www.bbc.com/worklife/article/20221028-the-young-workers-flocking-to-career-influencers>
102. Stinghamer, F., et al. (avril 2017). Perceived organizational support and employees’ well-being: the mediating role of organizational dehumanization, (en anglais seulement). Research Gate : https://www.researchgate.net/profile/Florence-Stinghamer-2/publication/316470426_Perceived_organizational_support_and_employees_well-being_the_mediating_role_of_organizational_dehumanization_links/5a073100f7e9b68229b34a5/Perceived-organizational-support-and-employees-well-being-the-mediating-role-of-organizational-dehumanization.pdf
103. Turner, J. (29 mars 2023). Employees seek personal value and purpose at work. Be prepared to deliver, (en anglais seulement). Gartner : <https://www.gartner.com/en/articles/employees-seek-personal-value-and-purpose-at-work-be-prepared-to-deliver>
104. Ariño-Mateo, E., et al. (23 février 2024). The level of conscientiousness trait and technostress: a moderated mediation model, (en anglais seulement). Nature : <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02766-3>
105. Stankeviciute, Z., et al. (12 juin 2024). Editorial: New work demands and managing employee well-being in the post-pandemic world, (en anglais seulement). Frontiers : <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1392687/full>
106. Golden, R. (14 novembre 2023). Analysts predict employee experience ‘recession’ in 2024, (en anglais seulement). HR Dive : <https://www.hrdiver.com/news/analysts-predict-employee-experience-recession/699798/>
107. Gownder, J.P. (26 octobre 2023). Predictions 2024: An EX recession and an AI revolution reshape the future of work, (en anglais seulement). Forrester : <https://www.forrester.com/blogs/predictions-2024-future-of-work-employee-experience>
108. Evans, S. (12 mai 2023). Time to learn. Learning and Work Institute, (en anglais seulement) : <https://learningandwork.org.uk/resources/research-and-reports/time-to-learn/>
109. HR News (2022). Employees want better personal development opportunities, (en anglais seulement) : <https://hrnews.co.uk/employees-want-better-personal-development-opportunities/>
110. Caesens, G. (2017, April 25) Perceived organizational support and employees’ well-being: the mediating role of organizational dehumanization, (en anglais seulement). Taylor & Francis Online : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1359432X.2017.1319817>
111. Mayne, M. (6 juin 2024). Is your firm guilty of ‘wellbeing washing’?, (en anglais seulement). People Management : <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1875808/firm-guilty-wellbeing-washing>
112. Jaco, J. (26 avril 2024). Elevating employee experience to keep up with disruption, (en anglais seulement). Accenture : <https://www.accenture.com/us-en/blogs/business-functions-blog/elevating-employee-experience>
113. Peters, J. (15 juillet 2024). This HR company tried to treat AI bots like people – it didn’t go well, (en anglais seulement). The Verge : <https://www.theverge.com/2024/7/15/24199054/lattice-digital-workers-ai>
114. Royle, O. (5 juin 2024). Zoom founder Eric Yuan wants ‘digital twins’ to attend meetings for you so you can ‘go to the beach’ instead, (en anglais seulement). Fortune : <https://fortune.com/2024/06/05/zoom-founder-eric-yuan-digital-ai-twins-attend-meetings-for-you/>
115. Tech News Briefing (30 avril 2024). The Wall Street Journal : <https://www.wsj.com/podcasts/tech-news-briefing/investors-are-pouring-money-into-ai-startups-is-it-the-next-bubble/92b994ee-73a8-4865-a52c-d6502d58d78a>
116. Brooks, C (8 novembre 2024). With little employer oversight, ChatGPT usage rates rise among American workers, (en anglais seulement). Business.com : <https://www.business.com/technology/chatgpt-usage-workplace-study>
117. Shook, E. and Daugherty, P. (16 janvier 2024). Work, workforce, workers, (en anglais seulement). Accenture : <https://www.accenture.com/gr-en/insights/consulting/gen-ai-talent>

Références

118. The Economist (25 juillet 2024). Machines might not take your job. But they could make it worse. (en anglais seulement) : <https://www.economist.com/business/2024/07/25/machines-might-not-take-your-job-but-they-could-make-it-worse>
119. Enquête Accenture Life Trends, 2024
120. Ritson, M. (13 juin 2024). Synthetic data is as good as real – next comes synthetic strategy. (en anglais seulement). Marketing Week : <https://www.marketingweek.com/ritson-synthetic-data-strategy/>
121. Lee Yohn, D. (5 avril 2023). Engaged employees create better customer experiences. (en anglais seulement). HBR : <https://hbr.org/2023/04/engaged-employees-create-better-customer-experiences>
122. Shannon, B. (8 avril 2023). Rewilding social care. Rewilding Social Care. (en anglais seulement) : <https://rewildingsocialcare.blog/2023/04/08/rewilding-social-care/>
123. Azagury, J. and Close, K. (23 juillet 2024). Change reinvented. (en anglais seulement). Accenture : <https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/change-reinvented>
- Tendance 5**
- Revitalisation sociale**
124. Rewilding Britain (2024). What is rewilding?. (en anglais seulement) : <https://www.rewildingbritain.org.uk/why-rewild/what-is-rewilding>
125. iBrianRose YouTube (25 novembre 2009) : https://www.youtube.com/watch?v=Q_CNOAFvSgA
126. Macauley, J. (2 juillet 2024). Why the under-30s have fallen in love with classic cars. (en anglais seulement). The Telegraph : <https://www.telegraph.co.uk/cars/classic/why-the-under-30s-have-fallen-in-love-with-classic-cars/>
127. Carter, K. (13 novembre 2023). Despite rising prices, demand for film cameras is surging – 50% increase in users over past year. (en anglais seulement). Digital Camera World : <https://www.digitalcameraworld.com/news/despite-rising-prices-demand-for-film-cameras-is-surging-50-increase-in-users-over-past-year>
128. Cook, J. (5 mars 2024). A look inside vinyl's resurgence. From 2014 to 2023, sales increased from just under 1.3 million to more than 6.1 million. (en anglais seulement). Business Leader : <https://www.businessleader.co.uk/will-vinyl-resurgence-last/>
129. Evtits, J. and Trenholm, M. (6 mars 2024). Number of independent record shops in UK hits 10-year high. (en anglais seulement). BBC : <https://www.bbc.com/news/newsbeat-68483084>
130. Pierce, D. (11 juin 2024). The Light Phone 3 is a little less light – but a lot more useful. (en anglais seulement). The Verge : <https://www.theverge.com/2024/6/11/24176026/light-phone-3-launch-price-release-date>
131. Tapper, J. and Ahmed, A. (27 avril 2024). The 'boring phone': stressed-out Gen Z ditch smartphones for dumbphones. (en anglais seulement). The Guardian : <https://www.theguardian.com/society/2024/apr/27/the-boring-phone-stressed-out-gen-z-ditch-smartphones-for-dumbphones>
132. Doherty, B. (20 mai 2024). People want 'dumbphones'. Will companies make them? (en anglais seulement). BBC : <https://www.bbc.com/future/article/20240515-the-dumbphones-people-want-are-hard-to-find>
133. The Light Phone YouTube (12 juin 2024). Introducing the Light Phone III. (en anglais seulement) : <https://www.youtube.com/watch?v=KHMb0-t2MyU>
134. Onita, L. (10 janvier 2024). How online shoppers fell back in love with the high street. (en anglais seulement). Financial Times : <https://www.ft.com/content/15a071c-2d68-45be-8b73-84257b925329>
135. Lake, S. (16 mai 2024). The dating app exodus: 4 reasons Gen Z and Millennials are rebelling against Hinge, Tinder and Bumble. (en anglais seulement). Fortune : <https://fortune.com/2024/05/16/gen-z-millennials-shun-dating-apps-tinder-bumble-hinge/>
136. Enquête Accenture Life Trends, 2024
137. Carlson, E. (18 avril 2024). New rom-com wave is big on imagining real-life offline. (en anglais seulement). The Hollywood Reporter : <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/anyone-but-you-idea-of-you-irish-wish-rom-com-wave-1235876083>
138. Jackson, L. (24 septembre 2023). The Rise of Run clubs. (en anglais seulement). The New York Times : <https://www.nytimes.com/2023/09/24/briefing/berlin-marathon.html>
139. NHS England (2024). Social Prescribing. (en anglais seulement) : <https://www.england.nhs.uk/personalisedcare/social-prescribing>
140. Coleman, Dr F. (4 juin 2024). How doctors are prescribing behavioral changes to reverse illness. (en anglais seulement). StudyFinds : <https://studyfinds.org/lifestyle-medicine>
141. Pyrah, S. (27 novembre 2023). The nature cure: how time outdoors transforms our memory, imagination and logic. (en anglais seulement). The Guardian : <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/nov/27/the-nature-cure-how-time-outdoors-transforms-our-memory-imagination-and-logic>
142. Bentley, P., et al. (janvier 2023). Nature, smells and human wellbeing. (en anglais seulement). PubMed Central : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9289359/>
143. Smith, D. (Mise à jour : 8 juin 2024). Why Gardening Is So Good for You. (en anglais seulement). The New York Times : <https://www.nytimes.com/2024/05/23/well/live/gardening-health-benefits.html>
144. Lutyens, D. (29 avril 2021). Why the slow, mindful craft of pottery is booming worldwide. (en anglais seulement). BBC : <https://www.bbc.com/culture/article/20210428-why-the-slow-mindful-craft-of-pottery-is-booming-worldwide>
145. Luo, J. (11 décembre 2023). Jing Daily : <https://jingdaily.com/posts/gen-z-city-walk-trend>
146. Calm Digital (23 octobre 2023). The rise of hand-drawn design in the digital era. (en anglais seulement). Calm Digital : <https://www.calmdigital.com/rise-hand-drawn-design-digital-era>
147. Berrington, K. (19 avril 2024). How to embrace maximalism in your home. (en anglais seulement). NET-A-PORTER : <https://www.net-a-porter.com/en-gb/porter/article-4001daafd67ae2e2/lifestyle/interiors/maximalist-decor>
148. Mycek, S. (Mis à jour : 23 août 2024). These are the best luxury train journeys in Europe. (en anglais seulement). Travel Curator : <https://travelcurator.com/travel-guides/the-5-best-luxury-train-journeys-in-europe>
149. D&AD. (2023) Beyond the sans serif: how type can move on from 'blanding'. (en anglais seulement). D&AD : <https://www.dandad.org/en/d-ad-beyond-sans-serif-how-type-can-move-blanding-awards-insights/>
150. Enquête Accenture Life Trends, 2024
151. Enquête Accenture Life Trends, 2024
152. Enquête Accenture Life Trends, 2024
153. Patel, N. (1 juillet 2024). Big Green Egg CEO Dan Gertsacov is inviting zoomers to the cult of kamado cooking. (en anglais seulement). The Verge : <https://www.theverge.com/24188080/big-green-egg-smoker-grill-cooking-kamado-backyard-dan-gertsacov-fire-fourth-of-july>
154. Caulfield, K. (16 janvier 2024). One in every 15 vinyl albums sold in the US in 2023 was by Taylor Swift. (en anglais seulement). Billboard Pro : <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-vinyl-albums-sold-2023-total/>
155. Barkho, G. (11 janvier 2024). As running clubs explode in popularity, brands are tapping these groups for sampling opportunities and sponsorships. (en anglais seulement). ModernRetail : <https://www.modernretail.co/marketing/as-running-clubs-explode-in-popularity-brands-are-tapping-these-groups-for-sampling-opportunities-and-sponsorships/>
156. Marketing Week Reporters (20 mars 2023). This much I learned: Les Binet and Peter Field on 10 years of The Long and the Short of It. (en anglais seulement). Marketing Week : <https://www.marketingweek.com/this-much-i-learned-les-binet-peter-field/>

À propos de

Accenture

Accenture est un leader mondial de services professionnels qui aide les plus grandes entreprises, gouvernements et autres organisations à construire leur noyau numérique, à optimiser leurs opérations, à accélérer la croissance de leur chiffre d'affaires et à améliorer les services aux citoyens, créant ainsi une valeur tangible à grande vitesse et à grande échelle. Nous sommes une entreprise axée sur le talent et l'innovation, qui compte près de 774 000 personnes au service des clients dans plus de 120 pays. La technologie est aujourd'hui au cœur du changement, et nous sommes l'un des leaders mondiaux dans la conduite de celui-ci, avec de solides relations avec notre écosystème. Nous combinons notre force technologique et notre leadership dans les domaines du cloud, des données et de l'IA avec une expérience sectorielle inégalée, une expertise fonctionnelle et une capacité de service globale. Notre large gamme de services, de solutions et d'actifs dans les domaines de la stratégie et du conseil, de la technologie, des opérations, de l'industrie du Futur et d'Accenture Song, associée à notre culture du succès partagé et à notre engagement à créer de la valeur à 360°, nous permettent de répondre aux besoins nos clients.

Site internet www.accenture.com

Avertissement : Les renseignements contenus dans le présent document reflètent l'information disponible au moment où ce document a été préparé, comme indiqué par la date figurant sur la page de couverture. Cependant, la situation mondiale évolue rapidement et le point de vue pourrait changer. Ce contenu est fourni à titre d'information générale seulement. Il ne tient pas compte des circonstances particulières du lecteur et il ne vise pas à remplacer la consultation de nos conseillers professionnels. Dans toute la mesure permise par la loi, Accenture décline toute responsabilité à l'égard de l'exactitude et de l'exhaustivité des renseignements contenus dans ce document et de toute action ou omission basées sur ces renseignements. Accenture ne fournit pas de conseils juridiques, réglementaires, de vérification ou fiscaux. Il incombe aux lecteurs d'obtenir ces conseils auprès de leur propre conseiller juridique ou d'autres professionnels autorisés. Le présent document renvoie à des marques ou à des entreprises appartenant à des tiers. Toutes les marques ou entreprises des tiers appartiennent à leurs propriétaires respectifs. En faisant référence à ces marques ou entreprises, nous ne cherchons aucunement à laisser croire ou sous-entendre que leurs propriétaires cautionnent ou commanditent ce document.

Copyright © 2024 Accenture. Tous droits réservés. Accenture et son logo sont des marques déposées de 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 de l'imagination, de la technologie et de l'intelligence.

Site internet accenture.com/song

Accenture Research

Accenture Research dessine les tendances et crée un « Thought Leadership » axé sur les questions les plus pressantes auxquelles les entreprises sont confrontées. Associant des techniques de recherche innovantes, comme l'analyse basée sur la science des données, et sa connaissance poussée des secteurs d'activité et des technologies, notre équipe de 300 chercheurs et analystes est implantée dans 20 pays et publie chaque année des centaines de rapports, d'articles et de points de vue. Développées avec des organisations de premier plan, nos recherches suscitent la réflexion, aident nos clients à s'ouvrir au changement, à créer de la valeur et à exploiter le pouvoir de la technologie et de l'ingéniosité humaine.

Site internet accenture.com/research