NEWSLETTER

GROUPE LES TEMPS NOUVEAUX



Numéro 4 · octobre 2026

VIAVOICE

Groupe Les Temps Nouveaux

BloomTime
Groupe Les Temps Nouveaux

SOMMAIRE

03 **ÉDITORIAL**

- *Le pari de l'optimisme*, par François Miquet-Marty

04 **TROIS QUESTOINS À…**
ENRIQUE MARTINEZ, CEO, FNAC DARTY

- *Quelles configurations pour l'Europe de demain ?*

06 **SOCIÉTÉ ET OPINIONS**

- *Le climat, un nouvel enjeu de santé au travail : du risque environnemental au risque professionnel,* par Margot Hoché et Maïder Beffa (p.6)
- *Le complotisme soft : un réflexe qui paralyse la France,* par Arnaud Zegierman (p.7)
- *Salariés aidants : l'entreprise face aux vulnérabilités de la société,* par Adrien Broche (p. 8)

10 **PROGRÈS ET INNOVATIONS**

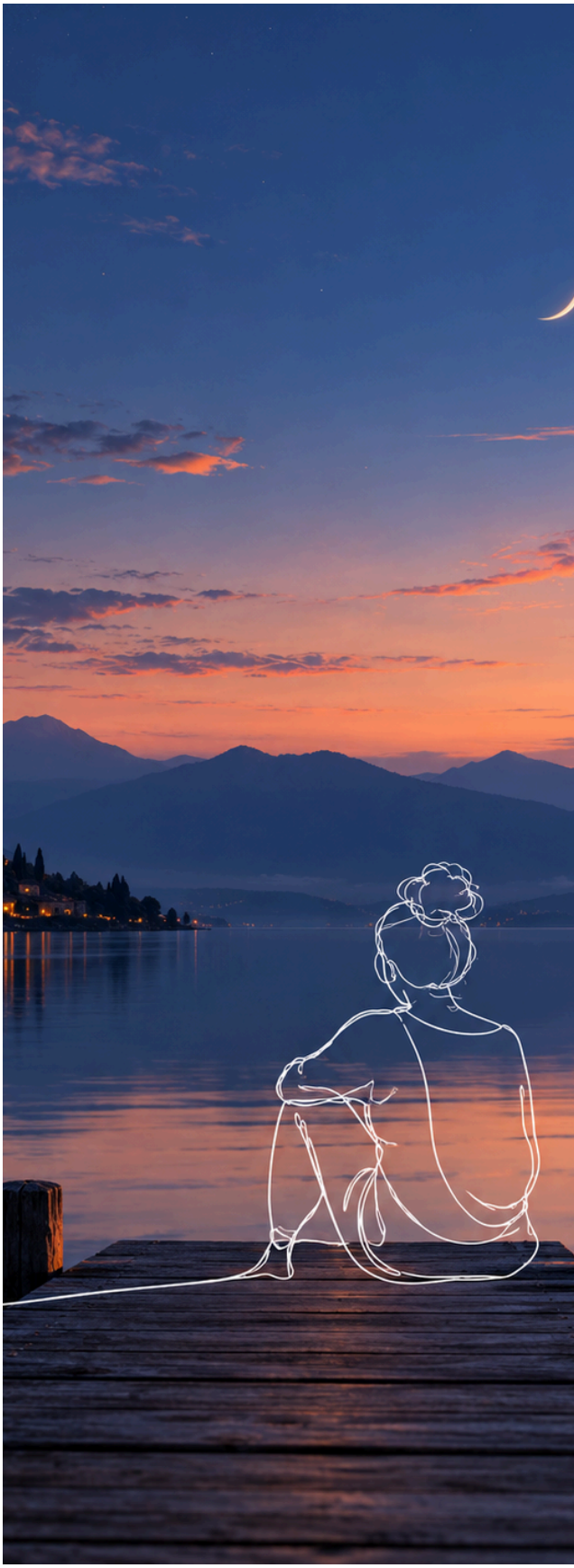
- *Les nouveaux enjeux de l'IA en entreprise : responsabilité et usage professionnel 'professionnalisé',* par Florian Moreau (p.10)
- *Transformer ne suffit plus. Il faut rendre l'avenir « désirable »,* par Emilien Gondet (p.12)
- *« Renaissance et Barbarie. 2030-2050 », le nouveau livre de François Miquet-Marty (p.14)*

15 **ARTS ET CRÉATIONS**

- *L'art, un actif stratégique pour l'entreprise,* par Ludovica Costa (p.15)
- *« Arts et Entreprises » notre nouveau Club BloomTime,* par Lucia Socias (p.16)
- *Coup de cœur,* par Lucia Socias (p.17)

18 **DE VOUS À NOUS**

- Événements (p.18)
- À propos (p.19)
- Contributeurs (p.20)





ÉDITORIAL

Le pari de l'optimisme

Par François Mignet-Marty

Malgré toutes les raisons d'inquiétude, nous faisons ici, collectivement, le pari de l'optimisme. Ce pari n'est pas pascalien : il n'est pas raisonné à la lumière de ses conséquences possibles. C'est un acte de volonté.

- Un acte de volonté parce qu'après les épreuves, envisager les décennies qui viennent appelle des voies de progrès réinventé ;

- Un acte de volonté parce que pour les entreprises, les investissements d'aujourd'hui forgent déjà le monde de demain.

Tel est le sens de mon nouveau livre, *Renaissance et Barbarie 2030-2050*, qui paraît actuellement : cultiver volontairement l'ambition d'une nouvelle « Renaissance » à venir conjuguant innovations des entreprises, humain et nature, art et culture.

Bonne lecture de cette newsletter et au plaisir d'échanger !

Trois questions à... Enrique Martinez

Quelles configurations pour l'Europe de demain ?



Propos recueillis à l'occasion de la soirée « 2030-2050. La Renaissance Italie Espagne France », organisée par le Groupe Les Temps Nouveaux en partenariat avec W Executive.

Enrique Martinez, pour l'avenir, a-t-on encore besoin d'Europe ?

Il faut promouvoir et réformer l'Europe, ne pas arrêter d'améliorer cet espace nécessaire, je pense unique, de construction de notre démocratie, de notre civilisation. Parce que c'est l'Europe et seulement l'Europe qui pourra donner une capacité, des concurrences dans ce monde qui est très compétitif, dur. Faire « nous » et faire valoir notre identité, notre culture, nos valeurs, c'est être mieux armé face au reste du monde.

A côté des contrôles et des régulations nécessaires pour protéger les consommateurs européens, on ne peut pas accepter d'être naïf et très conciliant vis-à-vis des acteurs chinois ou autres qui ne respectent pas nos valeurs européennes, et donc nos consommateurs. Quand l'Europe veut, elle peut : il faut juste construire cette voie européenne.

Au fond, quelles devraient être les finalités de cet espace européen ?

L'Europe est un espace qui nous protège, qui nous offre des opportunités. Quand on regarde les grandes puissances mondiales qui sont en train de s'affirmer, la Chine, la Russie, laquelle est un modèle ? Les Etats-Unis ont eu un modèle pendant des décennies. L'American Dream, c'était « tout le monde peut prospérer, tous les Américains ».

Aujourd'hui, l'Europe doit faire face. Et face au reste du monde elle risque de perdre en productivité, en industrie, en innovation : on ne protège pas assez. On ne fait pas attention aux fragiles.

Il faut le courage de revenir sur quelque chose qui va permettre de faire face à nos difficultés. Pour protéger les plus fragiles, les plus vulnérables, il faut une protection aujourd'hui qui nous rassure et qui nous donne des rêves.

Dans votre livre *Et si on consommait mieux* (Editions de l'Observatoire, 2024), vous écrivez qu'il faut mettre la RSE au cœur des business models : qu'entendez-vous par là ?



C'est essentiel, face au défi majeur que constitue le dérèglement climatique. Les tensions militaires dans le monde nous conduiraient presque à négliger le dérèglement climatique.

D'où l'idée aussi de consommer mieux, en ne privilégiant ni l'hyperconsommation ni la déconsommation, et cela doit être au cœur des business models des entreprises de demain.

Une nouvelle croissance, avec moins d'inégalités et davantage de respect pour le climat : privilégier par exemple la réparation. Et l'Europe peut avoir là une opportunité.

Les Chinois disent que les opportunités viennent des crises. Là où on est, face à une crise des modèles et des survies de nos projets, peut-être c'est l'opportunité de trouver des leaders courageux. Il y a actuellement une jeunesse qui cherche sa voie : nous devons soutenir sa voix et dessiner des chemins d'avenir.

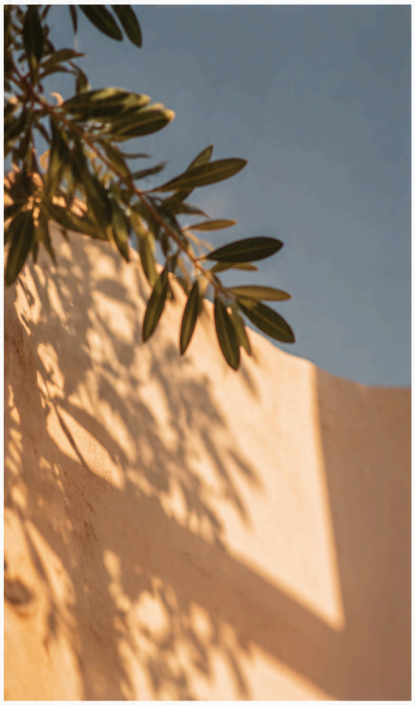
Un grand merci aux intervenantes et intervenants lors de cette soirée :

Anthony Liguori, CEO et fondateur, W Executive
Enrique Martinez, CEO Fnac Darty
Clément Beaune, Haut-Commissaire à la Stratégie et au Plan, ministre chargé de l'Europe (2020-2022)
Barbara Martin Coppola, Global CEO and Board Director, Patagonia, CEO Decathlon France (2022-2025)
Silvia Arto, Fondatrice du Spanish Executives Club, et Global Head of Communications, BNP Paribas

Vidéo "Nos cultures Italie Espagne France", par Lucia Socias
Violon : Sophie de Bardonnèche avec des musiques baroques de compositrices et compositeurs italiens, espagnols et français

Le climat, un nouvel enjeu de santé au travail : du risque environnemental au risque professionnel

Par Margot Hoché, Consultante Viavoice et Maïder Beffa, Directrice Générale Viavoice





Les épisodes de canicule qui ont marqué l'été 2026 s'inscrivent dans une évolution de fond : le changement climatique n'est plus seulement appréhendé comme un enjeu environnemental. Pour une large majorité de salariés, il devient désormais une question de santé… et de santé au travail.

L'enquête menée par Viavoice pour VerbaTeam témoigne de cette prise de conscience. 87 % des salariés considèrent aujourd'hui que le changement climatique constitue un enjeu de santé, tandis que 78 % estiment qu'il représentera, à l'avenir, un risque professionnel aussi important que les risques traditionnellement associés au travail, tels que les accidents du travail ou les maladies professionnelles.

Cette évolution traduit aussi une nouvelle manière d'appréhender la question climatique dans le monde du travail. Au-delà des politiques de réduction de l'empreinte environnementale des entreprises, les salariés, eux, l'appréhendent désormais à travers ses conséquences directes sur leur quotidien de travail. Il ne s'agit plus seulement de réduire l'empreinte carbone : il s'agit aussi de protéger les femmes et les hommes confrontés à des conditions de travail que le climat rend progressivement plus difficiles.

Ce risque repose d'ailleurs sur des expériences bien réelles. Près d'un salarié sur deux (46 %) déclare avoir déjà ressenti dans son activité des effets qu'il associe au changement climatique. Fatigue inhabituelle, déshydratation, coups de chaleur, troubles du sommeil, difficultés de concentration ou encore stress : les effets ne relèvent plus d'une projection, mais d'une réalité déjà vécue. Plus largement, les salariés anticipent des répercussions sur l'ensemble de l'organisation du travail : pénibilité, efficacité, sécurité, continuité de l'activité ou encore qualité de vie au travail.

L'autre enseignement majeur de cette étude réside dans le décalage qui apparaît entre cette prise de conscience et les réponses des entreprises. Les salariés attendent de leur employeur qu'il anticipe ces nouveaux risques : 76 % lui reconnaissent un rôle majeur en matière de prévention. Pourtant, seuls 15 % déclarent avec certitude que leur entreprise a mis en place des actions de sensibilisation.

Au fond, cette enquête révèle une transformation silencieuse du monde du travail. Après les risques physiques, chimiques ou psychosociaux, un nouveau champ de prévention est en train d'émerger. Demain, la capacité des entreprises à intégrer le risque climatique dans leurs politiques de santé au travail ne relèvera plus uniquement de leur engagement environnemental ; elle constituera aussi un enjeu de protection des salariés, de performance collective et d'attractivité. C'est sans doute l'un des défis majeurs des organisations dans les années à venir.

Le complotisme soft : un réflexe qui paralyse la France

Par Arnaud Zegierman, sociologue, cofondateur de l'institut Viavoice



Le poison lent de la défiance généralisée

Il existe en France une forme de complotisme sous les radars, moins flamboyante que celle des antivax ou des platistes. Il ne s'agit pas d'une théorie élaborée mais d'un réflexe : transformer une exception en preuve d'un système.

Un élu condamné devient la démonstration que « tous les politiques sont corrompus ». Un journaliste partial confirme que « les médias manipulent». Un scientifique pris en défaut suffit à conclure que « la science est soumise à des intérêts financiers ». À chaque fois, un cas particulier cesse d'être une exception pour devenir la confirmation d'une conviction déjà installée.

Le doute est indispensable. Il constitue le fondement même de l'esprit critique. Mais encore faut-il qu'il conduise à examiner les faits plutôt qu'à conforter nos préjugés. Là réside toute la différence entre esprit critique et suspicion systématique.

S'agiter sans agir

Nous vivons ainsi un paradoxe profond. Nous sommes contraints de déléguer à des responsables la gestion de sujets que nous ne pouvons appréhender seuls car ils sont pointus. Mais, dans le même temps, nous leur prêtons volontiers des intentions cachées et des intérêts inavoués.

Notre démocratie ne pourra pourtant fonctionner durablement si chacun de ses corps intermédiaires est présumé coupable. Les arguments perdent leur valeur, les preuves deviennent suspectes et la discussion cède la place au procès d'intention. On s'indigne sans comprendre et au final, on n'agit pas. On s'agite sans agir.
Il s'agit là de la fin des défis démocratiques des prochaines années : réapprendre à distinguer l'erreur de la manipulation, le doute de la défiance. Car le « complotisme soft » ne menace pas seulement notre rapport à la vérité. Il fragilise notre capacité à vivre, décider et agir ensemble.

Salariés aidants : l'entreprise face aux vulnérabilités de la société

Par Adrien Broche, Directeur d'études, Viavoice

Année après année, l'aidance s'impose comme un sujet au carrefour de plusieurs tendances et mutations qui transforment profondément la société française : difficultés rencontrées par les actifs, vieillissement démographique, rapport au management et au travail, solidarité interpersonnelle. C'est comme si toutes les vulnérabilités personnelles et, surtout, collectives du moment trouvaient une incarnation dans celles que vivent les aidants salariés.

La nouvelle édition de l'Observatoire Viavoice - OCIRP des salariés aidants le montre avec une netteté particulière : ce qui pèse le plus n'est pas tant la charge déjà supportée – la grande partie des aidants ne supporteraient pas de déléguer ces tâches - mais l'incertitude sur la capacité à continuer ainsi et la certitude que l'état des choses va empirer. 51 % des salariés aidants doutent de leur capacité à tenir le rythme dans les années à venir et 27 % craignent de perdre leur emploi. Derrière ces chiffres se dessine un enjeu central pour les entreprises : comment permettre à ces salariés de rester pleinement dans le travail sans leur demander de faire comme si l'aidance n'existait pas ?



Cette question est d'autant plus importante que l'aidance échappe en partie aux indicateurs habituels. Le débat sur la santé mentale au travail reste très largement structuré autour de l'absentéisme et des arrêts maladie. Or la difficulté la plus fréquente citée par les salariés aidants est d'une autre nature : 55 % disent être présents physiquement au travail tout en ayant l'esprit accaparé par leur proche. Chez ceux qui craignent de perdre leur emploi, ce présentéisme mental atteint même 78 %. Une entreprise peut donc afficher un absentéisme maîtrisé tout en ayant, parmi ses équipes, des salariés durablement empêchés d'être pleinement disponibles. Ce décalage doit conduire les directions à élargir leurs outils de lecture. L'aidance ne se voit pas toujours dans les tableaux de bord, mais elle se retrouve dans la concentration, l'engagement, la projection professionnelle et, à terme, dans la fidélisation.

Méfiance aussi quant à un réflexe de protection qui peut produire l'effet inverse de celui recherché. L'Observatoire fait à ce titre apparaître un résultat particulièrement éclairant : le manque de stimulation ou d'intérêt au travail est davantage cité par les aidants que la charge de travail excessive, 46 % contre 44 %. On pourrait y voir un paradoxe, cela dit surtout qu'un salarié aidant n'a pas nécessairement besoin d'un travail vidé de ses responsabilités. Managers et DRH tendent d'ailleurs à surestimer certaines conséquences de l'aidance : 76 % perçoivent un impact sur la concentration, quand 51 % des intéressés le déclarent eux-mêmes. À force de vouloir ménager, le risque existe de ne plus confier les dossiers importants, les projets visibles ou les missions qui permettent de progresser. Cette forme de mise à l'écart bienveillante, une « placardisation douce », peut enfermer davantage encore les aidants dans leur situation personnelle et nourrir le désengagement que l'on voulait prévenir.



L'enjeu pour l'entreprise n'est donc pas de soustraire systématiquement le salarié aidant au travail, mais de lui redonner de la maîtrise sur son organisation. Lorsque leur santé mentale se dégrade, les premiers leviers cités ne sont pas psychologiques : les aidants demandent d'abord du temps, un soutien financier, davantage de souplesse horaire. Ce résultat rappelle une évidence souvent oubliée : l'aidance est aussi une contrainte de temps. Elle représente en moyenne huit heures d'aide par semaine… une journée de travail supplémentaire !

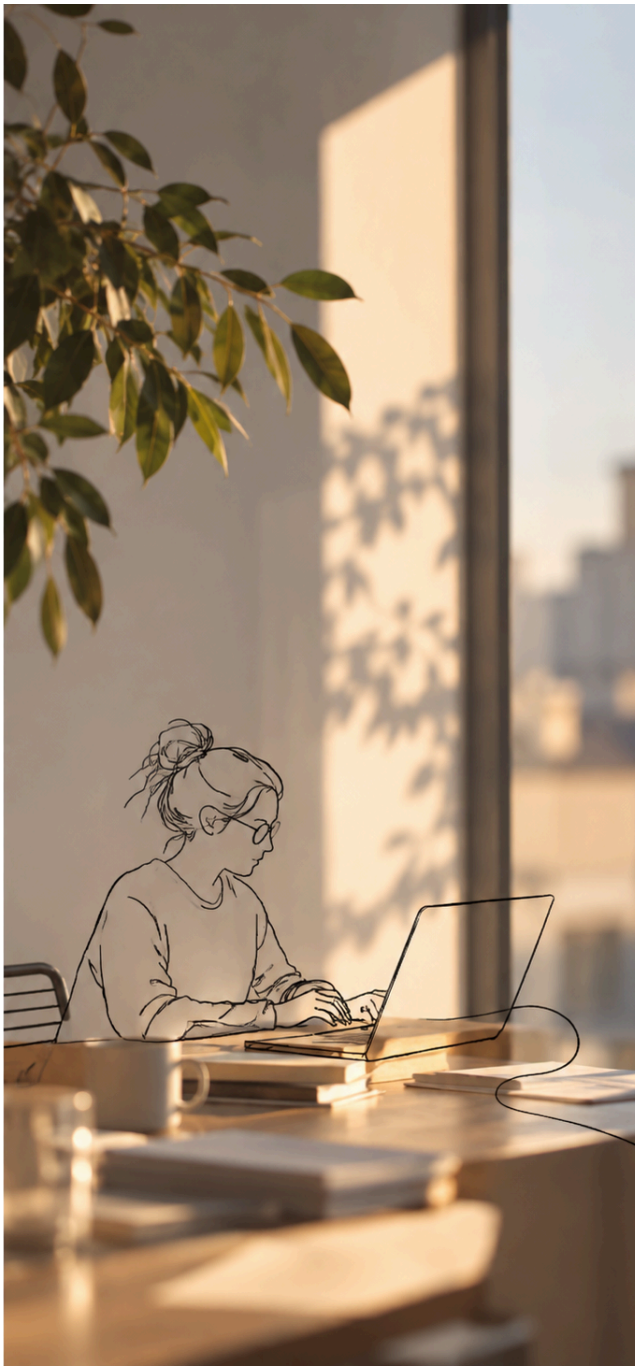
Pour les entreprises, la politique aidants ne relève pas seulement de la santé mentale : elle touche à l'organisation du travail, au management et à la fidélisation. Tout l'enjeu tient ici : reconnaître la contrainte vécue sans réduire l'aidant à sa fragilité. Lorsque l'accompagnement est jugé « très bon », 44 % des aidants estiment leur santé mentale excellente, contre 16 % en moyenne. Accompagner les aidants, c'est aussi faire de ces dispositifs des leviers économiques pour les entreprises.

Source : Observatoire Viavoice/OCIRP des salariés aidants, édition 2026.

Les nouveaux enjeux de l'IA en entreprise : Vers la maturité d'adoption : responsabilité et usage professionnel « professionnalisé »

Par Florian Moreau, Directeur d'études, Viavoice

L'intelligence artificielle s'impose progressivement comme un nouvel outil du quotidien professionnel, intégrant les manières de travailler, de produire et participant activement à l'aide à la décision. La livraison de l'Observatoire de l'IA Responsable réalisée par Viavoice pour Impact AI explore ainsi les dynamiques d'adoption des salariés et des entreprises. Plus largement, elle analyse les enjeux de responsabilité et d'acculturation liés aux déploiements en cours.



Une adoption rapide de l'IA… mais encore inégalement structurée

L'IA générative s'installe durablement dans le quotidien professionnel : 47 % des salariés du privé l'utilisent au travail, dont 24 % de manière régulière. Cette diffusion reste toutefois marquée par de fortes disparités selon les profils (plus forte chez les managers, les jeunes et les diplômés).

Une prise de conscience croissante des enjeux de responsabilité

Au-delà des usages, les salariés identifient clairement les risques associés à l'IA générative : 69 % estiment qu'elle soulève des enjeux de responsabilité. Parmi les principales préoccupations figurent l'impact sur l'emploi (37 %), la perte de compétences (36 %) et les risques liés à la confidentialité des données (31 %).

Certaines situations cristallisent particulièrement les inquiétudes : 49 % jugent problématique l'utilisation d'une IA générative sans garantie sur les données, devant le manque d'encadrement (36 %) et de formation (35 %). Ces résultats traduisent une attente forte de sécurisation et de clarification des pratiques.



Une demande nette de régulation et d'IA responsable en entreprise

Face à ces enjeux, 64 % des salariés jugent nécessaire de réguler les usages de l'IA dans le monde professionnel. L'État apparaît comme l'acteur le plus légitime (26 %), devant les entreprises (21 %) et l'Europe (19 %). Dans ce contexte, le développement d'une IA responsable est perçu comme souhaitable ou indispensable par 54 % des salariés. Les priorités sont claires : protection des données (37 %), respect des droits fondamentaux (29 %) et prise en compte de l'humain (29 %). L'IA responsable est aussi vue comme un levier de performance, notamment pour améliorer l'efficacité (43 %) et la prise de décision (35 %).

Un retard persistant des entreprises sur l'acculturation

Malgré ces attentes, la structuration reste limitée en entreprise : la mise en place de l'IA responsable est notée seulement 4,7/10 en moyenne. Seuls 23 % des salariés se déclarent formés, et à peine 10 % déclarent l'existence d'une charte ou d'un référent éthique.

Les freins sont identifiés (manque de compétences, coûts). L'enjeu central apparaît donc clairement : accélérer la formation et l'acculturation pour passer d'une adoption diffuse à une véritable "professionnalisation" des usages.

Lien Impact AI : https://www.impact-ai.fr/observatoire-2026/

Notre offre « IA : la convertir en levier de croissance » : https://www.institut-viavoice.com/nos-offres/

Transformer ne suffit plus. Il faut rendre l'avenir « désirable »

Par Emilien Gondet, Directeur Conseil, Strategic Communication and Foresight, Groupe Les Temps Nouveaux



On demande aux salariés de s'adapter, aux actionnaires de patienter, aux clients de rester fidèles. Encore faut-il leur donner une raison de croire à la suite.

Cette question prend un relief particulier dans un pays inquiet de son avenir. Dans le baromètre Viavoice – HEC Paris – BFM Business – *L'Express* de juillet 2026, 73 % des décideurs anticipent une dégradation du niveau de vie au cours de l'année à venir. Dans ce climat, donner à voir des perspectives de progrès devient un enjeu pour les entreprises.

Car l'avenir se présente souvent aux équipes comme une liste d'exigences : accélérer, se former, gagner en productivité, changer de méthodes. Dans l'Observatoire du Succès 2026, réalisé par Viavoice pour Progress Associés, 78 % des dirigeants privilégient le changement et l'adaptation permanente comme voie de succès, contre seulement 55 % des salariés. Autrement dit, près d'un salarié sur deux ne fait pas de la transformation permanente son horizon privilégié.

Cet écart de 23 points dit quelque chose d'essentiel : ce qui apparaît aux dirigeants comme une condition du succès peut être vécu par les salariés comme une remise en cause permanente de leurs repères. Transformer suppose donc aussi de montrer ce qui, demain, mérite l'effort du changement.

Pour construire une ambition commune, l'entreprise doit rendre visibles les perspectives ouvertes aux équipes : ce qu'elles pourront accomplir, les compétences qu'elles pourront développer et les repères sur lesquels elles pourront compter. Donner envie de changer suppose de donner des raisons de se projeter.

C'est ici que le récit d'avenir prend sa valeur stratégique. Il rend concret ce que l'entreprise ambitionne de faire, le progrès qu'elle entend apporter et la place que chacun peut y prendre. Il donne une portée humaine aux décisions économiques. Il permet de comprendre pourquoi cette aventure mérite du temps, de l'énergie et de la confiance.

- Pour les salariés, ce récit doit ouvrir des perspectives : un métier qui se développe, des compétences reconnues, davantage d'autonomie, la fierté d'un travail utile. Une ambition collective devient mobilisatrice lorsque chacun peut y lire un avenir pour lui-même. Associer les équipes à sa construction permet aussi d'en éprouver la crédibilité au contact du travail réel.

- Pour les actionnaires, il s'agit de comprendre comment les choix d'aujourd'hui préparent la valeur de demain. 67 % des dirigeants interrogés dans l'Observatoire privilégient d'ailleurs une définition du succès comme trajectoire. Un récit solide rend cette trajectoire intelligible : les besoins auxquels l'entreprise veut répondre, les investissements nécessaires, les étapes attendues. Il donne des raisons d'accompagner une stratégie dans la durée, avec des résultats permettant d'en juger l'exécution.

- Pour les clients et les partenaires, l'enjeu est de pouvoir se projeter dans un progrès concret. Un assureur peut donner à voir une vie plus autonome malgré l'avancée en âge. Un industriel, des équipements qui durent et se réparent. Une entreprise de services, un quotidien dans lequel on retrouve du temps. Le récit gagne en force lorsqu'il rejoint une aspiration que l'on peut éprouver dans sa propre vie.

Ces promesses doivent tenir ensemble. La qualité de service annoncée aux clients engage les moyens accordés aux salariés. L'ambition présentée aux équipes engage les investissements défendus auprès des actionnaires. La confiance se joue aussi dans cette cohérence.

Construire un récit d'avenir demande donc un travail de fond : comprendre les transformations de la société, écouter les aspirations, explorer plusieurs futurs possibles et choisir la contribution que l'entreprise veut y apporter. La prospective aide à donner une direction à l'ambition. La communication la rend compréhensible et partageable. Les décisions lui donnent sa réalité.

Faire rêver engage. Chaque promesse appelle des moyens, des actes et des preuves. C'est précisément ce qui peut lui donner sa puissance : offrir un avenir auquel on a envie de contribuer, et rendre visibles les premiers pas pour le construire.



Renaissance et Barbarie : quel avenir voulons-nous construire ?

Le nouveau livre de François Miquet-Marty

À l'occasion de la parution de son nouvel essai « Renaissance et Barbarie », François Miquet-Marty explore les futurs possibles de nos sociétés à l'horizon 2030-2050. Entre promesses de transformation et risques de fragmentation, l'auteur interroge les choix qui façonneront le monde de demain.



Deux futurs possibles

Nous vivons une période de profondes mutations. Intelligence artificielle, transition écologique, transformation du travail, nouvelles technologies : les repères évoluent rapidement et avec eux notre manière de vivre, de produire et de nous projeter.

Face à ces bouleversements, deux trajectoires semblent se dessiner. Celle d'une nouvelle Renaissance, capable de réinventer nos modèles, de renouer avec le vivant et de faire de l'innovation un levier de transformation collective. Et celle d'une forme de barbarie, nourrie par les crises, les fractures sociales, la perte de repères et l'incapacité à penser autrement.

Pour François Miquet-Marty, l'avenir n'est pourtant pas écrit. Il dépend des décisions prises aujourd'hui et de notre capacité à envisager plusieurs chemins.

Le progrès ne suffit pas

Le développement technologique ouvre des possibilités inédites, mais il ne garantit pas à lui seul le progrès humain. Une innovation peut résoudre un problème tout en faisant émerger de nouvelles dépendances. Une transformation économique peut créer de nouvelles opportunités tout en accentuant certaines fractures.

La question n'est donc pas uniquement de savoir ce que nous serons capables de faire. Elle est aussi de savoir ce que nous choisirons de faire et pour quelle société.

Cette réflexion invite à dépasser une vision du futur centrée sur la seule performance. Derrière chaque innovation se trouvent des choix de société : notre rapport au travail, au temps, au vivant, à la connaissance et aux autres.

Retrouver le pouvoir d'imaginer

C'est ici que l'imaginaire prend toute son importance. L'art, la culture et la création permettent de déplacer les regards, de questionner les évidences et d'ouvrir des perspectives nouvelles.

Imaginer n'est pas fuir le réel. C'est au contraire se donner les moyens de le transformer. Une société qui ne parvient plus à imaginer risque de simplement subir les changements qui s'imposent à elle. À l'inverse, de nouveaux récits peuvent contribuer à faire émerger de nouvelles façons de vivre et de travailler ensemble.

La Renaissance évoquée par François Miquet-Marty est ainsi moins un retour vers le passé qu'une invitation à inventer un autre futur.

Un avenir à construire

Renaissance et Barbarie ne propose donc pas seulement une réflexion sur ce qui pourrait arriver. Il pose une question essentielle : quel monde voulons-nous contribuer à faire advenir ?

Entre les promesses du progrès et les risques qu'il porte, notre avenir dépendra aussi de notre capacité à faire des choix, à préserver ce qui compte et à inventer ce qui n'existe pas encore.

Car l'avenir n'est pas seulement ce qui nous attend.

C'est aussi ce que nous sommes capables d'imaginer — et de construire ensemble.

L'art, un actif stratégique pour l'entreprise

Par Ludovica Costa, Consultante Diversité et Inclusion, Bloomtime

L'art est un actif immatériel que les entreprises ont longtemps sous-estimé. Il ne figure dans aucun bilan comptable en tant qu'oeuvre, même si les acquisitions sont bien inscrites à l'actif. Pourtant, il contribue à façonner ce qui fait l'identité d'une entreprise : sa culture, sa capacité à attirer, à fédérer et à se renouveler.



Du 10 juin au 13 septembre 2026, la Maison Européenne de la Photographie a présenté « La photographie en toutes lettres », une exposition réalisée avec la Collection d'entreprise Neuflize OBC. Trente-six photographes, de Claude Cahun à Nan Goldin, dialoguent avec les collections de la MEP à l'occasion du bicentenaire de la photographie. Le parcours prend la forme d'un abécédaire : chaque mot ouvre une piste, chaque oeuvre en éclaire une autre, sans itinéraire imposé. Le visiteur construit son propre chemin.

Cette exposition raconte aussi une autre histoire. Celle d'un partenariat engagé il y a près de trente ans entre la Fondation d'entreprise Neuflize OBC et la MEP. Une fidélité suffisamment rare pour être soulignée, à une époque où le mécénat répond parfois davantage au calendrier de la communication qu'à une véritable conviction.

Pourquoi une banque a-t-elle choisi d'inscrire la photographie dans son histoire ? Parce que l'art développe une qualité devenue décisive : créer un ADN, des références, renforcer les liens, tisser une histoire. Une photographie invite à observer, à découvrir et à ressentir, à changer de point de vue. Les entreprises peuvent se nourrir de cette même ouverture d'esprit pour évoluer dans un environnement où les repères évoluent et où les enjeux de transformation sont nombreux.

Parce qu'une oeuvre crée aussi des conversations qu'aucune réunion ne provoque. Elle révèle des sensibilités, fait émerger des talents, propose d'autres moments de partage et rapproche des métiers qui se croisent rarement. Cette vie culturelle contribue à faire d'une entreprise un lieu où l'on a envie de rester, mais aussi de venir.

Enfin, parce que la collection de Neuflize OBC est une mémoire vivante, mais aussi une dynamique : pour eux, les acquisitions se poursuivent et les expositions se prolongent. Elle traverse les années, accompagne les générations et donne une forme tangible à des valeurs qui, sans cela, risqueraient de demeurer des intentions. Identité, mémoire, figures : l'art contribue ainsi à construire un patrimoine, à faire dialoguer les générations et à ouvrir de nouveaux espaces d'innovation.

On mesure facilement un investissement technologique. Les effets d'un investissement artistique sont plus discrets. Ils se lisent dans la qualité des échanges, dans la créativité d'une équipe, dans le sentiment d'appartenance ou dans la manière dont une organisation traverse le temps.

C'est peut-être pour cette raison que les entreprises qui feront la différence demain ne seront pas seulement celles qui investiront dans les meilleures technologies, mais aussi celles qui auront su cultiver leurs imaginaires.

« Arts & Entreprises » : une soirée pour penser autrement l'entreprise par l'art

Par Lucia Socias, Directrice Artistique et Editoriale, BloomTime

Le 2 juillet 2026, au Café de Flore à Paris, BloomTime lançait officiellement « Arts & Entreprises », une nouvelle initiative destinée à rapprocher dirigeants, artistes et acteurs de la culture autour d'une même conviction : l'art peut contribuer à transformer notre manière de penser et de faire l'entreprise.



Pour cette première soirée, dirigeants, artistes et personnalités du monde culturel se sont retrouvés autour de réflexions, de témoignages et de performances artistiques. Les keynotes de Christophe Barbier et Agnès de Ribet, membre du Comité exécutif de la Comédie-Française, ont ouvert le dialogue sur les liens entre création, culture et monde professionnel. Des témoignages de dirigeants sont ensuite venus confronter ces réflexions aux réalités de l'entreprise.

Quand l'art ouvre de nouvelles perspectives

L'ambition d'Arts & Entreprises est de dépasser l'idée d'un art simplement présent dans l'entreprise. Il s'agit d'en faire un véritable espace de réflexion, de dialogue et d'expérimentation.

Créativité, innovation, engagement, capacité à prendre du recul ou à changer de regard : autant de qualités devenues essentielles dans des organisations en pleine transformation. L'art offre précisément cette possibilité de sortir des cadres habituels et de faire émerger d'autres façons de penser.
La soirée l'a illustré concrètement : les prises de parole ont été ponctuées de performances artistiques live, avant de laisser place à un cocktail de networking. L'art n'était donc pas seulement un sujet de conversation : il devenait une expérience collective, capable de créer de nouvelles rencontres et de nouvelles conversations.

Une initiative appelée à se poursuivre

Cette soirée de lancement marque le début d'une nouvelle aventure pour BloomTime. À partir de septembre 2026, Arts & Entreprises proposera plusieurs formats : des Rencontres trimestrielles entre dirigeants et artistes, des Conviviales mêlant échanges, expressions artistiques et networking, une grande étude annuelle sur les attentes autour des arts en entreprise, ainsi qu'une revue dédiée à ces nouveaux dialogues.

L'objectif est de créer progressivement une communauté réunissant dirigeants, artistes, chercheurs et acteurs de l'entreprise, pour réfléchir ensemble aux nouvelles façons de travailler, de créer et de transformer les organisations.

Au Café de Flore, Arts & Entreprises a donc commencé par une soirée. Mais derrière cette soirée se dessine une ambition plus large : faire de l'art un espace de réflexion pour imaginer les entreprises de demain.

Notre coup de cœur : Julie Laforêt, l'art du vivant

Par Lucia Socias, Directrice Artistique et Editoriale, Bloomtime



Et si l'on pouvait garder une empreinte de la forêt, de ses saisons et de ses cycles ? C'est ce que nous invite à découvrir Julie Laforêt, artiste plasticienne installée au cœur de la forêt du Morvan. Dans son travail, la nature n'est pas seulement une source d'inspiration : elle devient matière, partenaire et sujet de création.

Julie Laforêt parcourt la forêt, observe ce qui s'y trouve et récolte feuilles, écorces, branches, fleurs, pierres ou minéraux. Ces éléments, choisis au fil des saisons, sont ensuite transformés par différentes techniques : impression végétale, empreintes d'écorces, teintures et pigments naturels. Chaque œuvre devient ainsi une trace du vivant et du temps qui passe.

La nature comme matière

Chez Julie Laforêt, le processus de création commence souvent par la matière elle-même. Une feuille, une écorce, une couleur ou une forme rencontrée en forêt peut devenir le point de départ d'une œuvre. L'artiste se laisse guider par ce que la nature lui offre, dans une démarche proche du land art et de l'art écologique, nourrie également par une profonde inspiration japonaise.

Ses œuvres jouent ainsi avec l'éphémère et la permanence. Certaines matières disparaîtront, mais leur empreinte demeure. Les tirages d'art permettent de conserver la trace d'œuvres impermanentes, tandis que les grands formats cherchent à inscrire plus durablement cette mémoire du vivant.



Des œuvres qui ralentissent le regard

Forêt sauvage, Forêt vivante, Interiorité automnale, Ancestralité ou encore Integrate portent chacune une relation particulière aux cycles naturels. Les formes, les textures et les couleurs invitent à regarder autrement ce qui nous entoure.

Cette attention portée à la matière rejoint aussi une philosophie de vie. Après plusieurs expériences entrepreneuriales, Julie Laforêt a choisi de s'installer en forêt, en Bourgogne, et de développer une pratique artistique en cohérence avec son engagement pour le vivant, la reconnexion aux cycles de la nature et la réduction de son impact environnemental.

Son travail ne cherche pas à reproduire la nature. Il cherche plutôt à entrer en relation avec elle.

Et c'est sans doute ce qui fait de Julie Laforêt notre coup de cœur : une œuvre sensible, organique et profondément contemporaine, qui nous rappelle qu'il suffit parfois de ralentir pour recommencer à voir.

Découvrir l'univers de Julie Laforêt

Parmi nos événements à venir...



Renaissance et Barbarie. 2030-2050, le nouveau livre de François Miquet-Marty

François Miquet-Marty publie Renaissance et Barbarie, un essai qui explore les futurs possibles de nos sociétés à l'horizon 2030-2050, entre promesses de transformation et risques de fragmentation.
Un regard pour comprendre le présent et imaginer demain.

Sortie le 6 octobre :

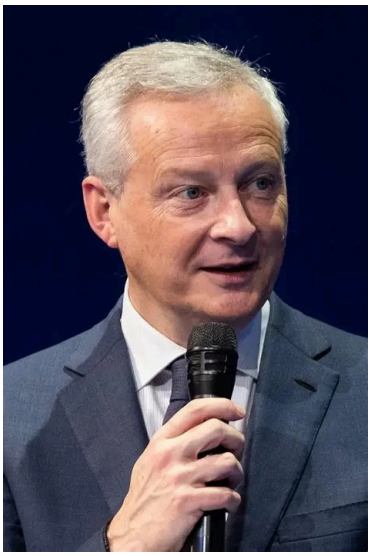
- https://www.bloomtime-magazine.fr/l/renaissance-et-barbarie-francois-miquet-marty/
- https://www.fnac.com/a23681017/Francois-Miquet-Marty-Renaissance-et-barbarie-2030-2050

Le livre a-t-il encore un avenir ?

Conviviale BloomTime au Théâtre de la Concorde, autour du rapport Récits de vie, réalisé pour la Fondation Jean-Jaurès, et des témoignages recueillis par BloomTime. Avec une vidéo de Lucia Socias.

https://www.jean-jaures.org/publication/le-livre-et-moi/





Quel avenir économique ?

La Rencontre du Cercle Les Temps Nouveaux, autour de Bruno Le Maire, ministre de l'Economie, 2017-2024

13 octobre à la Maison de l'Amérique Latine, sur inscription auprès de garance.ferbeck@groupelestempsnouveaux.com

Viavoice est un cabinet d'études d'opinion et de conseil. Son objectif est de mieux comprendre la société afin d'agir pour celle qui vient.

Viavoice s'est donné pour mission d'aider les entreprises, les institutions et les associations à mieux grandir, à optimiser leur croissance future et à mieux servir leurs publics. Sur ces bases, Viavoice conjugue véritablement « études », « conseil », et « stratégie ».

Viavoice a été fondé en 2008 par François Miquet-Marty, Arnaud Zegierman et Maïder Beffa.

Le Groupe Les Temps Nouveaux est un Centre de Conseils en Orientations stratégiques, pour les entreprises. Nous sommes producteurs et agrégateurs de connaissances nouvelles pour des orientations nouvelles.

Le Groupe Les Temps Nouveaux active des leviers complémentaires :

- La prospective pour envisager et choisir des destinations ;
- Les idées pour mobiliser ;
- Les arts pour se différencier.

BloomTime est la maison des arts du Groupe Les Temps Nouveaux

BloomTime est né de cette idée : le 21ème siècle sera artistique ou ne sera pas.

- Les arts imaginent et préfigurent d'autres futurs ;
- Les arts attirent autrement des publics nouveaux ;
- Les arts explorent les parts méconnues de nos vies.



MAÏDER BEFFA

Directrice Générale, Viavoice



ADRIEN BROCHE

Directeur d'études, Viavoice



LUDOVICA COSTA

Consultante Diversité et Inclusion, BloomTime



EMILIEN GONDET

Directeur Conseil, Strategic Communication and Foresight, Groupe Les Temps Nouveaux



MARGOT HOCHÉ

Consultante, Viavoice



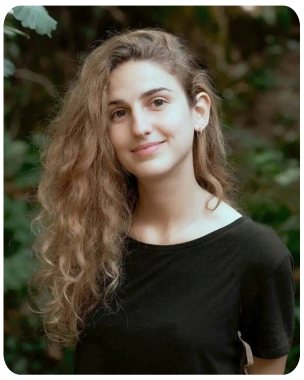
FRANÇOIS MIQUET-MARTY

Président, Viavoice, Groupe Les Temps Nouveaux



FLORIAN MOREAU

Directeur d'études, Viavoice



LUCIA SOCIAS

Directrice éditoriale et artistique, BloomTime



ARNAUD ZEGIERMAN

Directeur associé, Viavoice



VIAVOICE

Groupe
Les Temps Nouveaux

BloomTime
Groupe Les Temps Nouveaux