

NEWSLETTER

GROUPE LES TEMPS NOUVEAUX



Numéro 2 • janvier 2026

VIAVOICE

Groupe
Les Temps Nouveaux

BloomTime
Groupe Les Temps Nouveaux

SOMMAIRE

03

ÉDITORIAL

- *Penser autrement*, par François Miquet-Marty

04

TROIS QUESTOINS À... FRANÇOIS LENGLET

- *Chine et Etats-Unis : le nouvel ordre du monde*

05

SOCIÉTÉS ET MUTATIONS

- *Quand l'agitation détourne de l'action*,
par Arnaud Zegierman
- *Quand la peur se propage*, par Emilien Gondet
- *Quand la France fait moins d'enfants*,
par Garance Ferbeck

10

ENTREPRISES ET INNOVATIONS

- *Réinventer l'attractivité des métiers*,
par Florian Moreau
- *Les voyages fondent le commerce*, par Thomas Genty

12

ARTS ET CRÉATIONS

- *La culture d'entreprise en création*, par Lucia Socias
- *Nouveau talent : Ludivine Rey, ou les métamorphoses de l'humain*
- *Notre coup de cœur : exposition Joel Meyerowitz à la Polka Galerie*

17

DE VOUS À NOUS

- *Nos événements à venir*
- *A propos*
- *Contributeurs*





ÉDITORIAL

Penser autrement

Par François Mignot-Marty, Président, Viavoice, Groupe Les Temps Nouveaux

L'équation de 2026 est celle des périmètres constants

« A périmètres constants », rien (ou presque...) n'est assuré pour l'avenir de la France : dette publique, industrie, services, distribution, santé, climat...

L'enjeu consiste donc à s'affranchir des périmètres constants.

Est-ce possible ?

Oui, il faut pour cela penser autrement. Et c'est souvent l'épreuve qui incite aux renouvelaux.

Que faut-il souhaiter ? De la créativité, de la créativité et de la créativité.

Shakespeare disait que nous sommes faits « de l'étoffe de nos rêves » : il est l'heure de rêver pour mieux agir.

Nous vous souhaitons une année 2026 créative.

Trois questions à... François Lenglet

Chine et Etats-Unis : le nouvel ordre du monde

A l'occasion de la publication du nouveau livre de François Lenglet, *Qui sera le prochain maître du monde ?* (Editions Plon, 2025), le Groupe Les Temps Nouveaux a rencontré l'auteur :

François Lenglet, comment qualifiez-vous le monde actuel dans lequel nous vivons ?

« Je pense qu'il faut partir de l'idée, qui est contre-intuitive, selon laquelle nous retrouvons le monde normal. En fait nous sortons d'une parenthèse comme il y en a une par siècle, avec le surplomb de l'hégémon qui était l'hyper puissance américaine, qui a organisé l'ordre international à sa mesure. Ce que nous vivons n'est que le prolongement de la phase finale du siècle américain. »



Une puissance dominante est-elle paradoxalement nécessaire pour favoriser la mondialisation ?

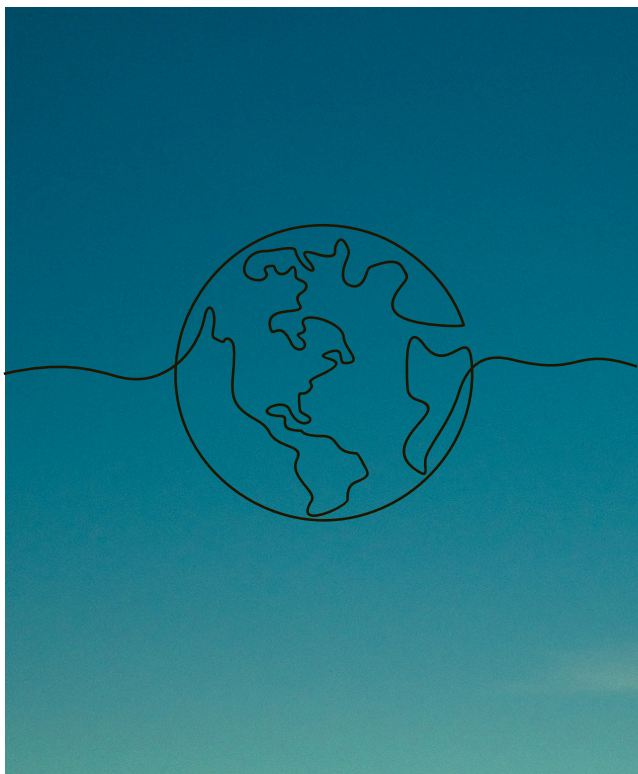
« Je pense qu'une domination, un hegemon est la condition sine qua non du développement de la mondialisation : il ne peut y avoir de mondialisation que dès lors qu'il y a une superpuissance qui produit un bien immatériel extrêmement précieux qui est la disparition du risque géopolitique. Par la prévalence que cette puissance exerce, et cela de deux manières : elle suscite de la loyauté vis-à-vis de ses alliés, et de la crainte ou du respect vis-à-vis de ses ennemis ».

Allons-nous vers une intensification de la confrontation Chine-Etats-Unis ?

« Il me semble plutôt que l'un et l'autre vont tenter de préserver leurs zones d'intérêts. La Chine est déjà l'Empire du Milieu et n'a pas historiquement, culturellement vocation à conquérir toute la planète. Les Etats-Unis privilégient une stratégie isolationniste qui les éloigne en partie des affaires du monde. L'une et l'autre peuvent être amenées à coexister ».

Quand l'agitation détourne de l'action

Par Arnaud Legierman, Directeur associé, Viavoice



L'atmosphère actuelle délivre le sentiment que l'écologie serait dépassée, on évoque même régulièrement la fatigue écologique : trop vaste, trop angoissante, trop contrariée par le contexte international.

Pourtant, le 7^e Observatoire du sens de l'argent Viavoice - Crédit Coopératif - ESCP raconte une autre histoire.

Oui, 68 % des Français continuent de voir l'écologie comme une priorité.

Et oui, presque un sur deux reconnaît que consommer responsable reste difficile, surtout quand 87 % estiment que cela coûte plus cher.

Ces difficultés n'enterrent ni la cause, ni les enjeux.

Mais au lieu de débattre sur les solutions permettant d'aligner nos aspirations et nos actes, on s'enlise dans le clash entre tenants de l'anticapitalisme au nom de l'écologie et tenants de la lutte contre une écologie présentée comme punitive.

Les Français se montrent beaucoup plus pragmatiques : pour la majorité, consommer de manière écologique ne réduit pas le plaisir de consommer.

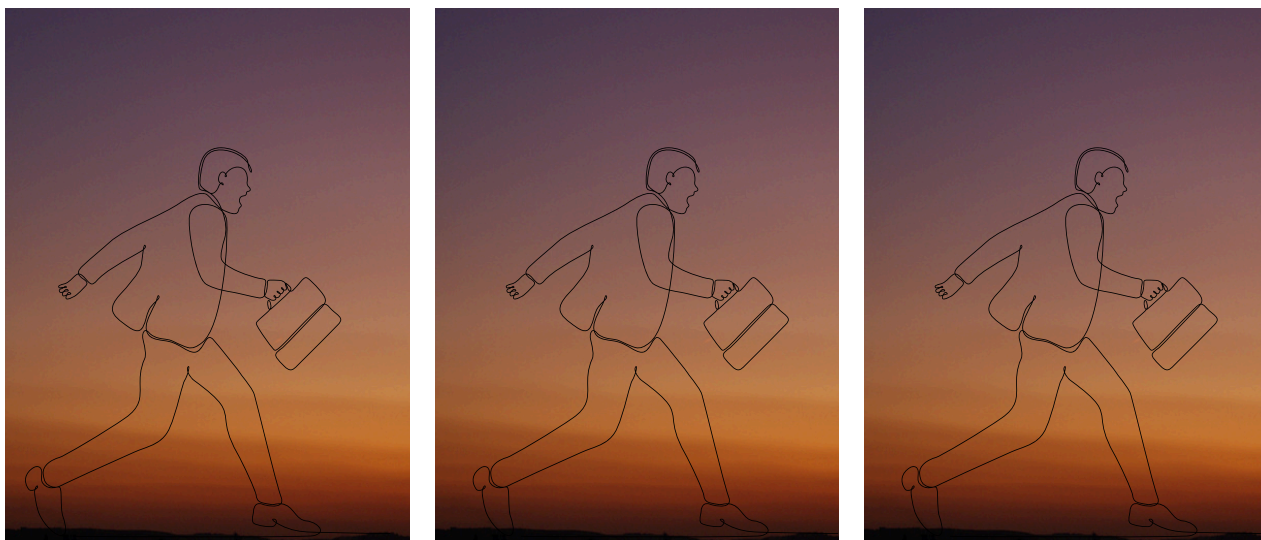
Au contraire.

Une fois encore, nos postures partisans nous détournent du réel : elles fabriquent de l'agitation et non de l'action.



Quand la peur se propage : comprendre la contagion émotionnelle dans une société sous tension

*Par Emilien Gondlet, Director of Strategic Planning, Foresight & Narrative Strategy,
Groupe Les Temps Nouveaux*



Les peurs sont des émotions primaires. Elles constituent un héritage biologique essentiel : un système d'alerte conçu pour nous avertir des dangers et nous pousser à la prudence. Mais lorsqu'elles quittent le registre intime pour devenir des émotions publiques, elles peuvent se transformer en un agent pathogène social. Elles circulent, s'amplifient, se déforment, et finissent parfois par contaminer l'ensemble du corps social. C'est ce phénomène, discret mais redoutable, que l'on appelle la contagion des peurs.

Cette contagion naît souvent d'un réflexe universel : la méfiance envers l'autre, l'inconnu, ce qui échappe à notre contrôle. Dans un environnement médiatique saturé, ces intuitions se transforment rapidement en récits collectifs. La recherche du spectaculaire amplifie les signaux faibles ; les réseaux sociaux, véritables chambres d'écho émotionnelles, accélèrent la circulation de rumeurs, d'images anxiogènes, de récits alarmistes.

La peur possède en effet une propriété singulière : elle se nourrit d'elle-même. Les psychologues parlent de rémanence émotionnelle : après une émotion forte, l'esprit rumine, rejoue, revient sans cesse à l'événement. Et plus une peur est intense, plus nous ressentons le besoin de la partager. Or ce partage, loin de l'atténuer, l'amplifie. En la répétant, nous la rendons collective.

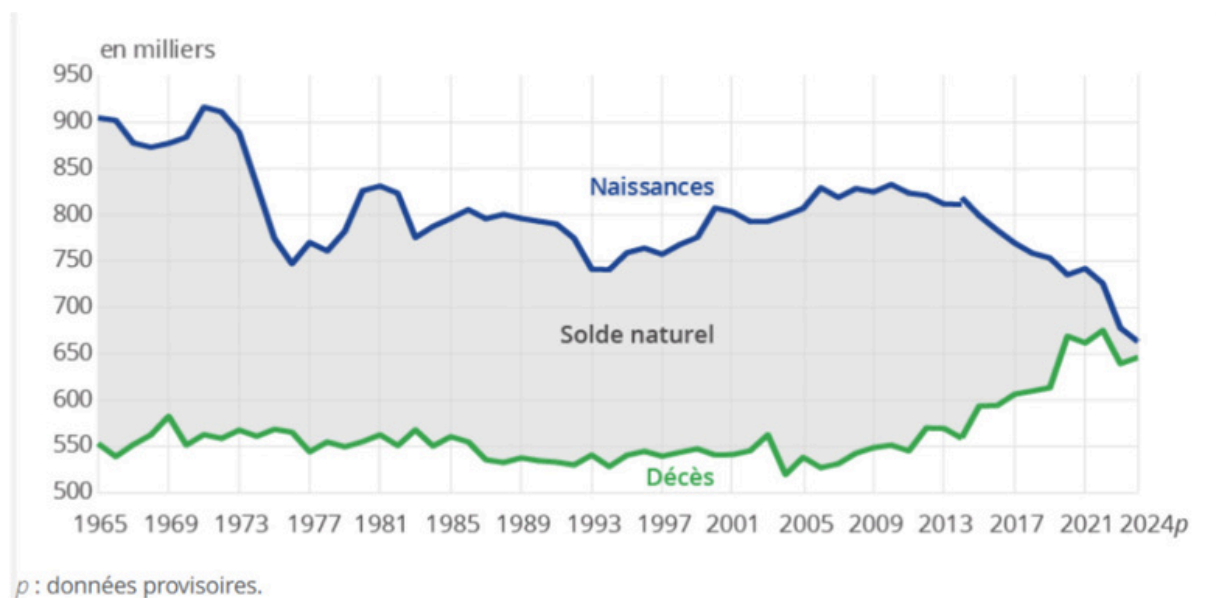
Dans un monde hypermédiatisé, ce mécanisme devient explosif : les peurs individuelles se synchronisent, se renforcent, s'agrègent. Elles finissent par structurer un climat social, un imaginaire commun de vulnérabilité ou de menace.

La France face au défi de la dénatalité : un avenir à réinventer

Par Garance Ferbeck, Directrice associée, Groupe Les Temps Nouveaux

La France, longtemps portée par une démographie dynamique, connaît depuis plusieurs années une baisse marquée de la natalité, tandis que l'espérance de vie continue de progresser.

Alors que le croisement des courbes était censé avoir lieu en 2027, les chiffres de l'Insee ont montré que le nombre de décès a dépassé le nombre de naissances sur un an, entre mai 2024 et mai 2025. C'est la première fois depuis la Seconde Guerre mondiale.



Courbe des naissances et décès en France, 1965-2024, source Insee

Au niveau de l'Union européenne, le solde naturel est négatif depuis 2012. La France faisait partie des derniers pays de la zone à pouvoir revendiquer un solde naturel positif : cette inversion du solde naturel français classe désormais la France dans la majorité des pays de l'Europe des vingt-sept.

Un phénomène expliqué par la baisse de la fécondité, et une tendance haussière de la mortalité du fait du vieillissement des personnes nées durant le baby-boom

Dans un rapport paru en 2025, l'Ined constate que la fécondité a diminué en France ces dernières années (de 2 enfants par femme en 2014 à 1,6 en 2024) : la baisse des intentions de fécondité est beaucoup plus marquée pour les jeunes adultes de moins de 30 ans, et cela quel que soit le groupe social d'appartenance.

Les raisons de ce moindre souhait d'enfants se résument autour de quatre dimensions, certaines anciennes :

- Des aspirations professionnelles évolutives (priorité donnée à la carrière pour certaines femmes, retardant l'âge du premier enfant) ;
- Un manque d'infrastructures de garde (qui peut complexifier l'organisation quotidienne).



Et d'autres plus prégnantes ces dernières années :

- Un contexte économique incertain (coût de la vie élevé, précarité professionnelle, difficultés d'accès au logement...) ;
- Des facteurs environnementaux et sociétaux (la peur liée à l'avenir climatique et les préoccupations écologiques influencent le désir d'enfants ; par ailleurs, les exigences croissantes en matière d'éducation et la pression parentale moderne peuvent décourager certains jeunes).

Ce double phénomène (dénatalité et allongement de l'espérance de vie) entraîne **un vieillissement généralisé de la population avec des conséquences majeures sur les plans humain, économique et sociétal.**

Sur le plan humain, cette transformation se traduit par un vieillissement rapide de la population : d'ici 2040, près d'un tiers des Français auront plus de 60 ans, créant de nouveaux défis en termes de cohésion sociale, d'isolement des personnes âgées, et de solidarité intergénérationnelle. Les jeunes deviennent une ressource démographique précieuse, avec des tensions accrues sur la transmission des patrimoines, l'accès à l'emploi et le maintien d'un modèle de société solidaire.

Les enjeux économiques sont tout aussi préoccupants : le déficit de naissances entraîne une réduction de la population active, pesant sur la croissance, l'innovation et la compétitivité du pays. Le financement des retraites et de la santé est menacé à mesure que le ratio actifs/retraités diminue, risquant de fragiliser la pérennité du système social français. L'État doit également composer avec une baisse des recettes fiscales et une demande différente en termes de biens et services.

Sociétalement, la dénatalité accentue les inégalités territoriales (certaines régions perdant plus de jeunes que d'autres), exacerbe la dépendance des personnes âgées, complique l'accès aux soins et appelle de nouvelles politiques publiques durables d'accompagnement familial et de soutien à la natalité pour maintenir la cohésion nationale et la justice sociale.

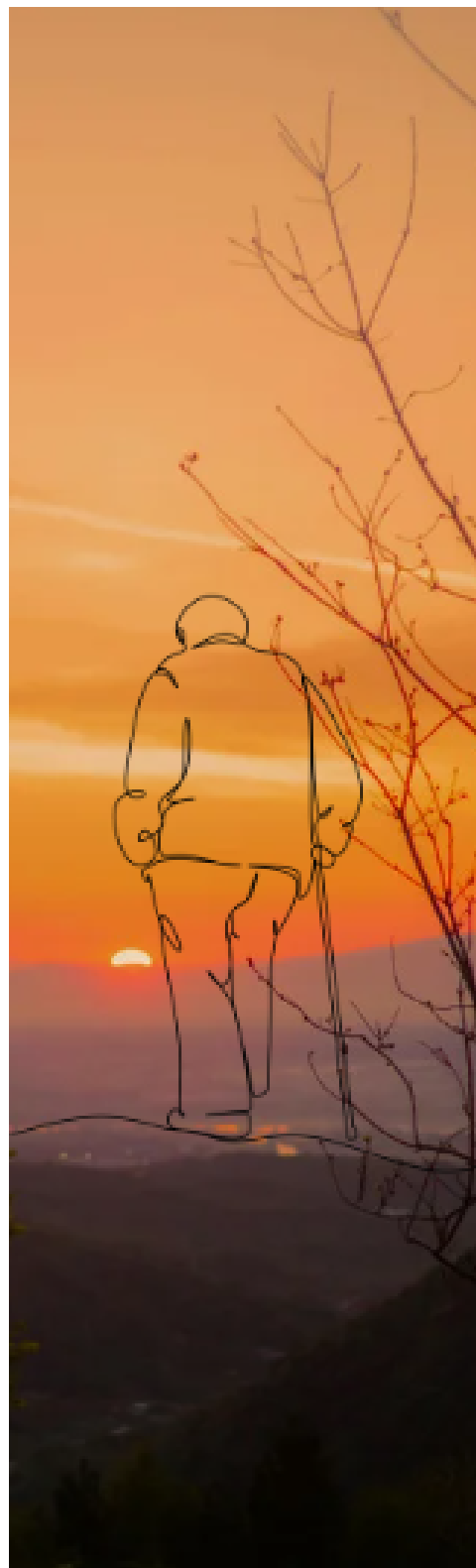
Alors quels sont les leviers d'action face à ces défis majeurs ?

Certains existent déjà et sont partiellement mis en œuvre selon les époques :

- Renforcer le soutien direct à la natalité (revaloriser les aides financières aux familles et soutenir le coût du jeune enfant) ;
- Favoriser la conciliation entre travail et famille (améliorer les congés parentaux et mieux adapter le travail à la parentalité) ;
- Adapter le pays au vieillissement (soutien à l'autonomie, solidarité intergénérationnelle).

D'autres, dans le contexte actuel, pourraient être davantage explorés :

- Agir sur le logement et les conditions de vie (lutte contre la pénurie de logements familiaux dans les grandes villes et soutien des territoires ruraux pour attirer les familles) ;
- Restaurer la confiance des jeunes dans l'avenir (renforcement des politiques jeunesse et sécurisation des débuts de carrière) ;
- Orienter les politiques liées au travail (hausse du taux d'activité chez les jeunes et les seniors, et développement de la robotique dans certains secteurs pour contrer la raréfaction de la main d'œuvre) ;
- Intégrer la politique migratoire dans la démographie (compenser un solde naturel négatif par un solde migratoire positif, selon des critères correspondant aux besoins nationaux de main d'œuvre, comme certains de nos voisins européens le font) ;
- Donner une cohérence stratégique nationale (intégrer l'impact démographique dans toutes les politiques publiques – urbanisme, éducation, emploi, santé).



Face aux attentes des jeunes, faut-il réinventer l'attractivité des métiers ?

Par Florian Moreau, Directeur d'études, Viavoice

À l'heure où l'accès à l'emploi cristallise les débats politiques et où l'enjeu de l'insertion apparaît comme un véritable moment clef, voire de tension, du parcours professionnel notamment pour les plus jeunes, l'attractivité des métiers apparaît comme un des leviers pour les différentes filières et métiers afin d'assurer la pérennité de l'activité.

Comment créer la désirabilité ? Renforcer l'attrait d'une filière ou d'un métier ? Comment établir un lien et favoriser l'insertion des plus jeunes ?

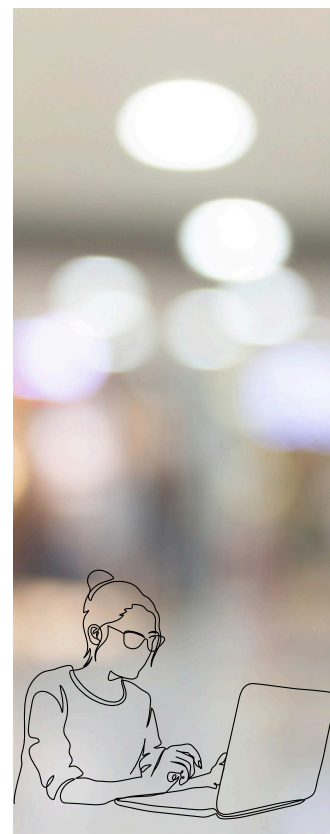
L'enquête menée par Viavoice pour l'Opcommerce et Vers le Haut vient éclairer ce moment charnière et les attentes des 15-24 ans au regard du marché du travail et notamment des métiers du commerce. Ainsi dans leur réflexion sur le choix de leur futur métier, les jeunes envisagent de nombreux critères.

Si la rémunération arrive au premier plan (43 %), les dimensions recherchées vont bien au-delà : intérêt, sens et apprentissage, conditions de travail, climat relationnel et autonomie sont également primordiales pour les jeunes qui, bien loin de clichés évoquant un désintérêt, accordent une attention particulièrement importante aux enjeux de l'emploi.

Plus largement, l'enquête révèle également une opinion majoritairement positive de l'ensemble des secteurs testés, santé (76 %), l'humanitaire et l'aide sociale (75 %), l'artisanat (73 %) ou l'automobile / l'aéronautique (72 %). Au cœur de ces perceptions positives, les métiers du commerce sont également très valorisés (64%) au niveau des métiers de l'éducation (65 %) ou de l'énergie (65 %) laissant entrevoir de nombreuses perspectives.

Dès lors l'enjeu d'un discours adapté aux connaissances et attentes des plus jeunes et dirigé vers eux est un puissant ressort, au-delà des débats publics et des représentations, il s'agit d'un trait d'union au service du faire société et offrant de nombreuses opportunités aux entreprises.

https://www.lecommercecatebougne.fr/wp-content/uploads/2025/09/250912_Enquete-sur-lattractivite-.pdf



Les voyages fondent le commerce

Par Thomas Genty, Directeur de clientèle, Viavoice



Alors que le travail à distance s'est solidement ancré dans les pratiques professionnelles des travailleurs français, l'étude menée par Viavoice pour American Express auprès d'un échantillon représentatif de dirigeants d'entreprises de 10 salariés et plus en France rappelle le rôle primordial des déplacements professionnels dans l'activité commerciale.

S'il est connu que les voyages forment la jeunesse, il est sans doute bon de rappeler qu'ils fondent aussi le commerce : 96 % des entreprises interrogées effectuent dans le cadre de leur activité des déplacements professionnels – une part quasi-intégrale qui a encore progressé de 3 points cette année.

Si de plus en plus de dirigeants et salariés sillonnent les routes, gares ou halls d'aéroport, c'est tout à la fois pour entretenir le lien et fidéliser, explorer des nouveaux marchés ou encore développer leur activité : une majorité de dirigeants estiment en effet qu'il est impossible pour leur entreprise de se développer sans déplacements professionnels.

Mais à mesure que davantage d'entreprises (et de plus en plus de monde au sein de celles-ci) se déplacent, la maîtrise financière de ces déplacements prend une importance croissante : 69 % des dirigeants indiquent qu'il s'agit pour eux d'un enjeu important (+ 4 points en 1 an).

Pour y répondre, les entreprises cherchent à mieux contrôler et à optimiser ces dépenses : en s'équipant d'outils de gestion de notes de frais, en digitalisant les process de réservation, en mettant en place des services de cartes de paiement professionnelles, en négociant davantage les tarifs avec les fournisseurs ou encore en faisant évoluer les politiques voyages... Autant de solutions efficaces pour près de 9 dirigeants sur 10 les ayant mises en place.

Lien vers les résultats de l'enquête :

https://www.americanexpress.com/content/dam/amex/fr/benefits/lp/a-propos/CP_Dossier_de_Presse_American_Express_Enqu%C3%AAte_D%C3%A9placements_professionnels_Sept_2025.pdf

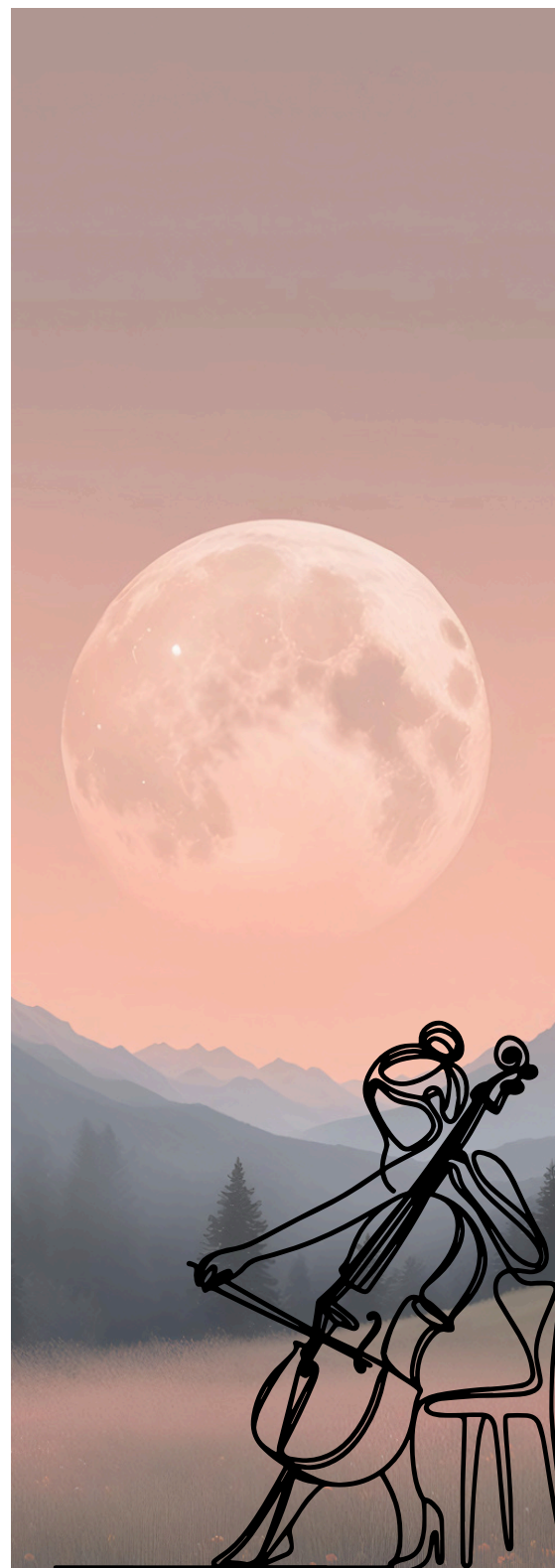
La culture d'entreprise en création

Par Lucia Focias, Responsable éditoriale, Bloomtime

L'art, sous toutes ses formes, possède un pouvoir transformateur qui dépasse le simple divertissement. Dans le cadre de l'entreprise, il devient un outil stratégique capable de renforcer l'identité de l'organisation, de favoriser la cohésion des équipes et de créer un environnement de travail plus créatif et stimulant. Loin d'être un simple ornement, l'art constitue un langage universel permettant de communiquer les valeurs, la vision et la culture de l'entreprise de manière profonde et mémorable. Qu'il s'agisse d'expositions, d'installations, de performances, d'ateliers de théâtre, de peinture ou de danse, ces expériences artistiques traduisent concrètement les principes de l'organisation et permettent aux collaborateurs de se sentir pleinement intégrés, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance.

L'art ne se limite pas à la construction identitaire ; il agit également comme un catalyseur de collaboration. La création collective de fresques, la participation à des ateliers artistiques ou l'organisation d'événements culturels internes génèrent des espaces d'interaction où les hiérarchies se réduisent et la confiance entre les membres de l'équipe se développe. Partager des expériences artistiques augmente l'empathie, améliore la communication et stimule la résolution créative des problèmes, ce qui se traduit par une performance collective renforcée. L'exposition à l'art influence directement la créativité, la productivité et le bien-être émotionnel des employés : elle réduit le stress, stimule la concentration et crée un environnement dynamique et flexible où l'innovation émerge naturellement.

Intégrer l'art dans la culture d'entreprise nécessite une stratégie alignée avec les valeurs et les objectifs de l'organisation. Des initiatives allant d'ateliers participatifs à des événements culturels internes permettent à chaque membre de l'équipe de se connecter à la proposition artistique de manière inclusive et motivante, en respectant la diversité culturelle et générationnelle. La présence de l'art transforme l'expérience professionnelle, enrichit le quotidien des collaborateurs et projette vers l'extérieur une image cohérente et distinctive. Au final, investir dans l'art au sein de l'entreprise ne renforce pas seulement la cohésion et l'identité, mais génère également un environnement plus humain, créatif et compétitif, capable de relever les défis du XXI^e siècle avec sensibilité, innovation et authenticité.



Nouveau talent : Ludivine Rey, ou les métamorphoses de l'humain

L'art de Ludivine Rey, jeune artiste parisienne, s'inscrit dans une réflexion profonde sur la multiplicité des identités, mais aussi sur ce qui les relie entre elles : la Terre et la nature. Une connexion essentielle que l'on a tendance à oublier, alors même que nous faisons partie d'un tout. À travers ses œuvres, l'artiste interroge cette dissociation fréquente entre notre être intérieur et notre rapport au monde naturel, comme si se reconnecter à la Terre permettait aussi de retrouver notre essence. Ludovica Costa, Responsable diversité et inclusion au sein de BloomTime, l'a rencontrée pour donner voix à ses œuvres. Voici notre dialogue sur l'art de cette édition.

Qu'est-ce que la multitude pour vous ?

Pour moi, la multitude représente la conscience de nos différentes facettes intérieures et la reconnaissance que nous pouvons être multiples à la fois. C'est accepter que l'on puisse ressentir, penser et se comporter de manières diverses, parfois même contradictoires, et que ces variations font partie de notre identité. C'est aussi prendre conscience des moments où l'on se dissocie de soi-même, où notre personnalité semble fragmentée, et apprendre à accueillir cette pluralité comme une richesse plutôt qu'une faiblesse.

Pourquoi avoir choisi de travailler sur le thème de la multiplicité de l'identité ?

C'est lié à mon propre vécu. J'ai traversé une période où ma personnalité s'est fragmentée. À cause d'une expérience médicale et neurologique, j'ai été dissociée de moi-même. Je ne savais plus qui j'étais. Le personnage social que je m'étais construit s'est effondré. Cette expérience m'a profondément marquée et j'ai ressenti le besoin de l'exprimer artistiquement. Dans votre travail, la conscience de soi semble aller de pair avec la relation aux autres.



Y a-t-il un ordre entre ces deux dimensions ?

Pour moi, tout commence par soi-même. S'accepter, accepter nos divergences et nos différentes facettes, c'est ce qui nous permet ensuite d'entrer en relation véritable avec les autres. Il faut d'abord passer par une acceptation personnelle pour créer des liens sincères, presque purs, avec autrui, mais aussi avec la nature.

Pensez-vous que c'est à travers la nature que l'on peut retrouver notre "moi" intérieur ?

Oui, notre essence. Reprendre conscience de ce que l'on est, de notre lien à la Terre, de notre être spirituel, mais aussi du lien qui existe entre chaque être humain. Cette conscience apparaît souvent dans mes peintures, même si elle peut sembler floue lorsqu'on essaie de l'expliquer avec des mots.

Parlez-vous aussi, à travers votre art, de la difficulté d'être différent dans notre société ?

Oui, clairement. La différence fait souvent peur. Qu'il s'agisse d'une autre manière de penser, de ressentir, ou d'une sensibilité différente. Certaines formes d'intelligence, comme l'intelligence émotionnelle, sont encore très peu reconnues. Pourtant, c'est cette intelligence qui me permet aujourd'hui de créer, de transmettre des émotions, que ce soit à travers la peinture, le théâtre ou la musique.



Créer, c'est donc une forme d'engagement ?

Oui. Se mettre au service de l'art demande du courage. Il faut accepter d'être vu, jugé, critiqué. Mais pour moi, l'essentiel est ailleurs : si une œuvre transmet quelque chose, provoque une émotion ou une réflexion, alors elle a déjà rempli son rôle.

Quel est votre objectif principal en tant qu'artiste ?

Faire passer un message de conscience. Conscience de soi, conscience de l'autre, conscience de quelque chose de plus grand que nous. C'est ce que symbolise aussi l'œil que l'on retrouve dans mes œuvres : non pas un regard de contrôle, mais un troisième œil, une ouverture vers l'univers et vers notre être intérieur.

Lorsque vous créez, pensez-vous à la réaction du public ?

J'essaie de trouver un équilibre. J'ai un message précis à transmettre, mais je veux aussi laisser au spectateur la liberté d'interpréter l'œuvre à sa manière. C'est important que chacun puisse s'y reconnaître, avec sa propre sensibilité. Cette liberté rend, je crois, l'expérience plus profonde et plus personnelle.

Vos œuvres évoluent-elles avec vous ?

Oui, complètement. Nous traversons différents états de conscience, différentes étapes de vie. Ce tableau n'est pas figé : il évolue avec moi, avec mes expériences. Il est intemporel, dans le sens où il accompagne le mouvement intérieur de l'être humain tout au long de sa vie..



Notre coup de cœur

Exposition Joel Meyerowitz à la Polka Galerie (Paris)
Jusqu'au 17 janvier

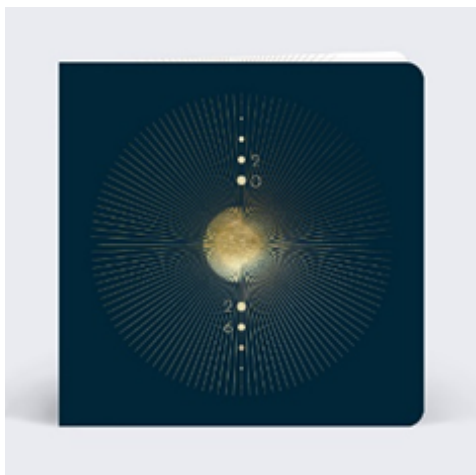


L'exposition Immersion, consacrée à Joel Meyerowitz à la Polka Galerie, propose une plongée directe dans le regard d'un photographe qui a fait de la rue son territoire d'observation privilégié. Parmi les images présentées, Paris, France, 1967 occupe une place singulière. On y voit un homme allongé sur le trottoir, tout juste tombé à la sortie du métro, tandis que les passants continuent leur chemin, entre surprise, indifférence ou simple hésitation. La scène semble prise sur le vif, dans un Paris dense et bruyant, où chaque geste se mêle au suivant sans jamais interrompre le rythme de la ville.

Meyerowitz, pionnier de la couleur à une époque où la street photography est encore dominée par le noir et blanc, donne à ce moment une intensité particulière. Les teintes douces, la lumière brumeuse, les silhouettes absorbées dans leurs activités rendent l'image à la fois précise et mystérieuse. Immersion permet de comprendre comment, depuis ses débuts, l'artiste saisit ces instants où la banalité devient récit, où l'accident du réel révèle quelque chose de plus profond. À travers cette photographie comme à travers l'ensemble de l'exposition, c'est la capacité de Meyerowitz à capter la vie en mouvement qui se dévoile pleinement.



Parmi nos événements à venir...



Vœux Viavoice

Viavoice vous donne rendez-vous le 22 janvier 2026 pour une présentation exclusive des nouvelles tendances qui façonneront l'année à venir. Une occasion privilégiée de décrypter les évolutions sociales, économiques et culturelles grâce aux analyses de l'institut.

Pour toute information complémentaire, vous pouvez contacter Clotilde Combe : cc@institut-viavoice.com.

Événement BloomTime : création du Mouvement « Paix et Pérennité »

"Paix et Pérennité" sera un mouvement BloomTime de dirigeantes et dirigeants d'entreprises faisant le pari de "nouvelles voies avec les autres" pour une meilleure pérennité des entreprises, en contrepoint de nos mondes de plus en plus cloisonnés et heurtés.

Avec des temps forts sur plusieurs jours en résidence en Provence, des Récits de vie de salariés, des recherches prospectives sur l'entreprise d'avenir.

Avec Nelly Le Bot (Cabinet « Être et Devenir »), de "grands témoins" et de jeunes talents.

Renseignements et inscriptions :

Ludovica Costa : l.costa@groupelestempsnouveaux.com



Parmi nos événements à venir...



Événement Viavoice : publication de l'Observatoire du Succès Viavoice pour Progress Associés

Que signifie l'idée de succès, aujourd'hui, pour des dirigeants d'entreprise ?

Viavoice est heureux et honoré de réfléchir pour le cabinet Progress Associés à cet enjeu majeur pour les équipes dirigeantes et pour les entreprises.

En 2026, quelles recompositions de l'idée de succès s'affirment-elles à la tête des entreprises ? Quels sont les leviers en faveur du succès ? A découvrir au cours de ce premier trimestre...

Événement Groupe Les Temps Nouveaux : Petit-déjeuner du Cercle Les Temps Nouveaux

Le 5 février 2026, autour de Catherine Mac Gregor, Directrice générale, Engie.

Quelles futures sources de valeurs financières dans une Europe contrainte par les défis climatiques, par les impératifs de frugalité, par les défauts de finances publiques, par l'intensification des protectionnismes ?

Pour toute information complémentaire, vous pouvez contacter Garance Ferbeck : g.ferbeck@groupelestempsnouveaux.com



Parmi nos événements à venir...

IA comme... “Intelligence Artistique”

BloomTime, la Maison des Arts du Groupe Les Temps Nouveaux, **étend ses activités avec Jean-Philippe Zappa, fondateur de Theaomai.**

BloomTime est connu pour ses « Conviviales », temps forts conjuguant expressions artistiques et réflexions :

- Conviviales inspirantes pour des entreprises ;
- Conviviales citoyennes pour des villes ;
- Conviviales « art pour art » pour des fondations privées et des musées.

Avec Jean-Philippe Zappa, BloomTime s'affirme comme acteur d' « IA » ou... intelligence artistique :

- Consulting d'intelligence artistique ;
- Formations en intelligence artistique ;
- Temps forts d'intelligence artistique.

Et à paraître au cours des mois qui viennent, **le grand livre de référence en intelligence artistique, réalisé par nos soins et une trentaine d'auteurs prestigieux, dirigeants d'entreprises et artistes.**



Une Conviviale BloomTime, ici avec Cyril Delattre et Lucia Socias

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 et les récits pour mobiliser ;
- Les arts pour se différencier.

BloomTime est la maison des arts du Groupe Les Temps Nouveaux

BloomTime réalise des Convivales (soirées conjuguant expressions artistiques et réflexions), des Ateliers d'arts en entreprise, et des Recueils de Récits de vie

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

VIAVOICE



**GARANCE FERBECK**

Directrice associée,
Groupe Les Temps Nouveaux

**THOMAS GENTY**

Directeur de clientèle,
Viavoice

**EMILIEN GONDET**

Director of Strategic Planning,
Foresight & Narrative Strategy,
Groupe Les Temps Nouveaux

**FRANÇOIS MIQUET-MARTY**

Président, Viavoice,
Groupe Les Temps Nouveaux

**FLORIAN MOREAU**

Directeur d'études,
Viavoice

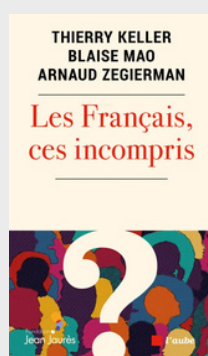
**LUCIA SOCIAS**

Responsable éditoriale
et artistique,
BloomTime

**ARNAUD ZEGIERMAN**

Directeur associé,
Viavoice

À PROPOS...



Les Français, ces incompris,
par Arnaud Zegierman



Un ticket pour l'iceberg,
par François Miquet Marty



VIAVOICE

Groupe
Les Temps Nouveaux

BloomTime
Groupe Les Temps Nouveaux