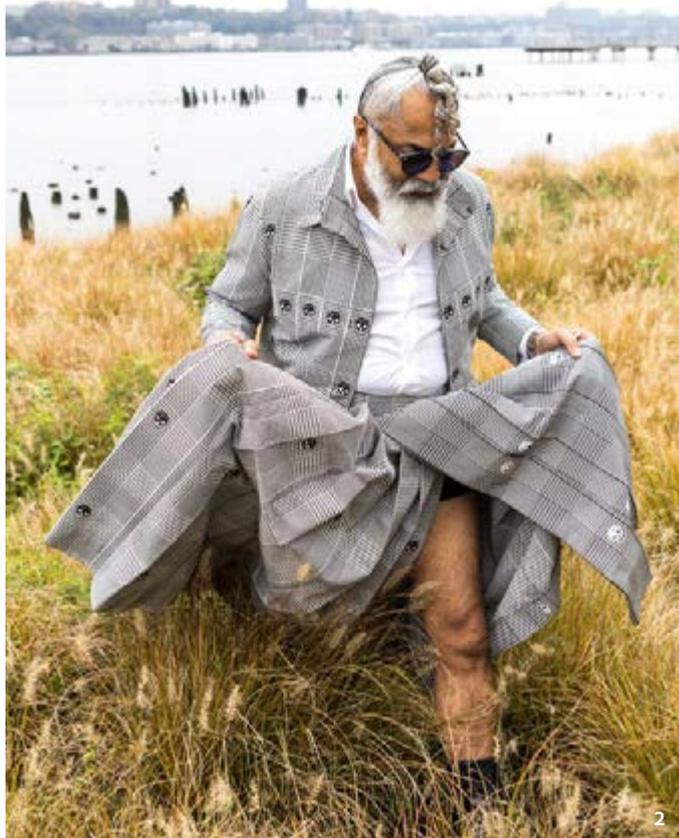


Tendances automne/hiver

Guide saisonnier 2023/2024





Sommaire

Introduction

03 Restez à la pointe.

Tendances

AUTOMNE

05 Détente écoresponsable

09 Apprentissage continu

13 Style sensoriel

16 Vers un bien-être durable

HIVER

21 Styles de vie régénérateurs

24 Ski, mer et statut

27 Communauté et tiers lieux

31 Tradition et innovation pour les fêtes

Ressources de design

33 Collections triées sur le volet

35 Nuanciers saisonniers

Restez à la pointe.

S'il fallait lui trouver une signification, le terme « post-pandémique » ne ferait pas tant référence à la « fin » de la pandémie de COVID-19 qu'aux changements profonds et durables imprimés par ce virus en chacun de nous. Il y a un contraste net dans le comportement des individus, les tendances créatives et les bouleversements économiques entre avant 2020 et après 2022.

Cette année, l'automne et l'hiver seront des saisons propices à la découverte, l'expérimentation, l'allégresse et l'optimisme. Des secteurs aussi divers que le transport, l'éducation, le bien-être, la médecine, le design, la mode, l'alimentation et les technologies entrent en terrains nouveaux pour s'adapter aux évolutions structurelles, comme le télétravail et l'inflation, ainsi qu'à l'émergence de nouvelles valeurs, comme la durabilité et la santé holistique.

Ces évolutions, qui ne se produisent qu'une seule fois par génération, offrent aux spécialistes de la création et aux marques une opportunité de mettre en avant de nouvelles valeurs dans leurs interactions. Prenons un exemple : avant 2020, la perte de poids était la principale raison de s'inscrire à une salle de sport. Cette année, c'est la gestion du stress. Si, autrefois, les notions d'image corporelle et de santé étaient au cœur des communications pour l'activité physique, l'alimentation et le lifestyle, aujourd'hui, ce sont les notions de santé et de bien-être mentaux, émotionnels et physiques qui prévalent dans ces domaines.

Quel que soit le secteur, l'aperçu des prochaines tendances offert par ce guide vous aidera à définir une stratégie efficace pour faire face aux récents changements de priorités et de comportements, et à mieux intégrer le paysage culturel actuel dans vos interactions.

*Brenda Milis
Principal, Consumer and Creative Insights
Adobe Stock*

Automne





TENDANCE POUR L'AUTOMNE

Explorez la collection *Voyage écoresponsable et durable*. →

Détente écoresponsable

Cet automne, le secteur du tourisme sera marqué par deux grandes tendances. D'une part, les gens ne se sont jamais autant déplacés¹ pour le travail, les vacances et, de plus en plus souvent, les deux. Un mot-valise désigne désormais cette tendance : les « tracances ». D'autre part, les individus du monde entier sont pleinement conscients du changement climatique qui constitue aujourd'hui un facteur clé dans leurs choix de voyage.

Bien que ces comportements puissent sembler antagonistes, ils sont en fait complémentaires. Les gens veulent réduire leur empreinte carbone, générer moins de déchets et étendre leur mode de vie durable à chacun de leurs projets de voyage, du billet d'avion à l'hébergement.

L'immense intérêt suscité dans le monde entier par les activités de plein air et les voyages naît de la rencontre d'individus en quête d'expériences locales, durables et écoresponsables, et de marques en mesure de les leur offrir. De grandes marques internationales, telles que Patagonia et The North Face, ont placé ces valeurs au cœur de leur mission et, ayant compris que les activités de plein air allaient de pair avec un mode de vie durable, ont réussi à s'implanter sur des marchés comme l'alimentation et le vin naturel.

Les personnes sensibles à la durabilité et à l'esprit de communauté recherchent également des expériences de tourisme hyperlocales. En Chine, les recherches de « nature à deux pas de chez soi » sur la plateforme Xiaohongshu ont bondi de 287%². Sur la côte ouest des États-Unis, des organisations telles que Forage SF et WildCraft Studio School proposent des balades locales avec cueillette de champignons³ et sensibilisent le public à la fragilité de leur écosystème.

Chez les générations Y et Z, qui attachent une grande importance à leur bien-être mental et à la prévention de l'épuisement professionnel, le tourisme est également motivé par le souhait de décompresser, de se détendre et de se ressourcer. Aux circuits clés en main et aux visites des grands sites touristiques, elles préfèrent les voyages qui leur garantissent de se déconnecter des pressions quotidiennes.



1



2

10 840

Nombre d'hectares de forêts rachetés par IKEA dans l'État de Géorgie, aux États-Unis, à l'ONG The Conservation Fund, pour éviter que le terrain ne soit divisé et exploité par des investisseurs commerciaux⁴

300 %

Pourcentage de hausse
des émissions du transport
aérien⁵ d'ici 2025



Points à retenir

- Dans vos visuels de voyage, intégrez les « tracances » comme une variante du tourisme traditionnel.
- Songez aux visuels qui sensibilisent à la durabilité et aux espaces naturels pour promouvoir la découverte et le bien-être.

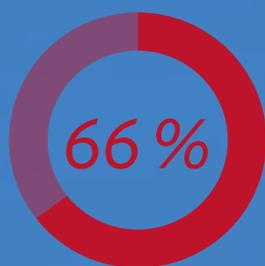
Pour aller plus loin :

- **Plus de la moitié** des personnes interrogées dans le cadre d'une étude de McKinsey ont déclaré être « très préoccupées » par le changement climatique et affirmé que l'aviation devrait viser la neutralité carbone. →
- Le marché des sports et des activités de plein air **devrait croître de 10 % par an** d'ici 2027, la croissance la plus forte étant prévue pour la Chine. →
- **40 %** des membres de la génération Z interrogés aux États-Unis classent le changement climatique parmi les trois problèmes majeurs. →
- « L'océan est également notre plus grand allié, physiquement parlant, dans la lutte contre le changement climatique. » - Rebecca Hubbard, Director, High Seas Alliance →

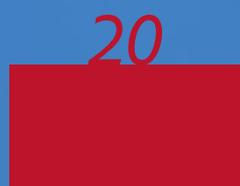
Protéger nos océans

En mars dernier, plus de 190 pays ont conclu un traité majeur sur la protection de la biodiversité des océans mondiaux, s'accordant pour la première fois sur un cadre commun en vue de l'établissement de nouvelles zones protégées dans les eaux internationales.

Des associations de défense de l'environnement ont présenté le texte final, qui doit encore être ratifié par les Nations Unies, comme un nouveau chapitre pour les zones de haute mer.



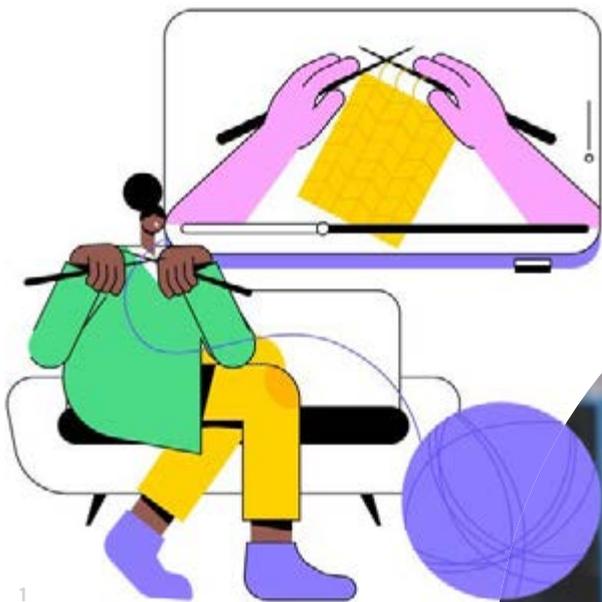
de l'océan
protégé par
le traité



ans passés
à attendre
le traité⁶



de l'océan
actuellement
protégé⁷



TENDANCE POUR L'AUTOMNE

Explorez la collection
Formation hybride et à distance. →

Apprentissage continu

L'éducation n'est pas perçue comme une partie intégrante de notre vie. Elle débute après la petite enfance pour se terminer lors du passage à l'âge adulte, et elle se déroule entre les quatre murs d'une salle de classe. Toutefois, un coup d'œil rapide sur les tendances éducatives révèle que l'apprentissage n'est pas lié à un lieu ou une tranche d'âge. Dans le monde entier, des personnes continuent de consacrer du temps, de l'énergie et de l'argent à l'apprentissage de nouvelles compétences, de nouvelles langues et de nouveaux savoir-faire longtemps après la fin de leur scolarité.

Cette tendance s'appuie sur une idéologie multigénérationnelle selon laquelle l'éducation et l'apprentissage doivent répondre à nos besoins individuels. Les élèves ne veulent plus qu'on leur dise quoi apprendre. Ce qui leur importe est de savoir ce que telle formation leur apportera et en quoi elle améliorera leur vie.

Ces questions sont non seulement motivées par des inquiétudes financières (coût de la formation et fardeau de la dette), mais également par un sens aigu du développement personnel.

La soif de formation et d'apprentissage affecte l'activité des gens au-delà de la fracture physique-digital. En ligne, la majorité des moins de 40 ans utilise les réseaux sociaux comme un outil d'apprentissage. Sur TikTok, #EduTok compte plus de 150 milliards de vues, et un grand nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices développent leurs compétences sur la gestion des finances personnelles et l'évolution de carrière. Ces comportements créent un écosystème d'applications socialement intégrées, telles que DuoLingo, Skillshare, Masterclass et Calm.

Pour les personnes nées à l'ère digitale, comme celles de la génération Z, qui ne voient pas de séparation entre les comportements en ligne et hors ligne, cette tendance s'est également traduite par l'émergence de lieux physiques favorisant l'apprentissage et un esprit de communauté. Dans le monde entier, les cafés-librairies qui organisent des événements, des cercles littéraires et des groupes de lecture connaissent une popularité croissante, comblant le besoin d'un « tiers lieu », pour reprendre le terme des sociologues, distinct du bureau et de la maison.

Points à retenir

- Pour refléter ces grandes tendances que sont le développement personnel continu et les « tiers lieux », vos visuels doivent les combiner littéralement et conceptuellement.
- Recherchez des photos, des illustrations et des séquences vidéo à l'aide de mots-clés tels que « formation en ligne », « développement personnel », « formation hybride », « diversité étudiante », « apprentissage technique pour adultes » et « cours professionnels ».





« Le développement intellectuel devrait commencer à la naissance et ne cesser qu'à la mort. »

- ALBERT EINSTEIN

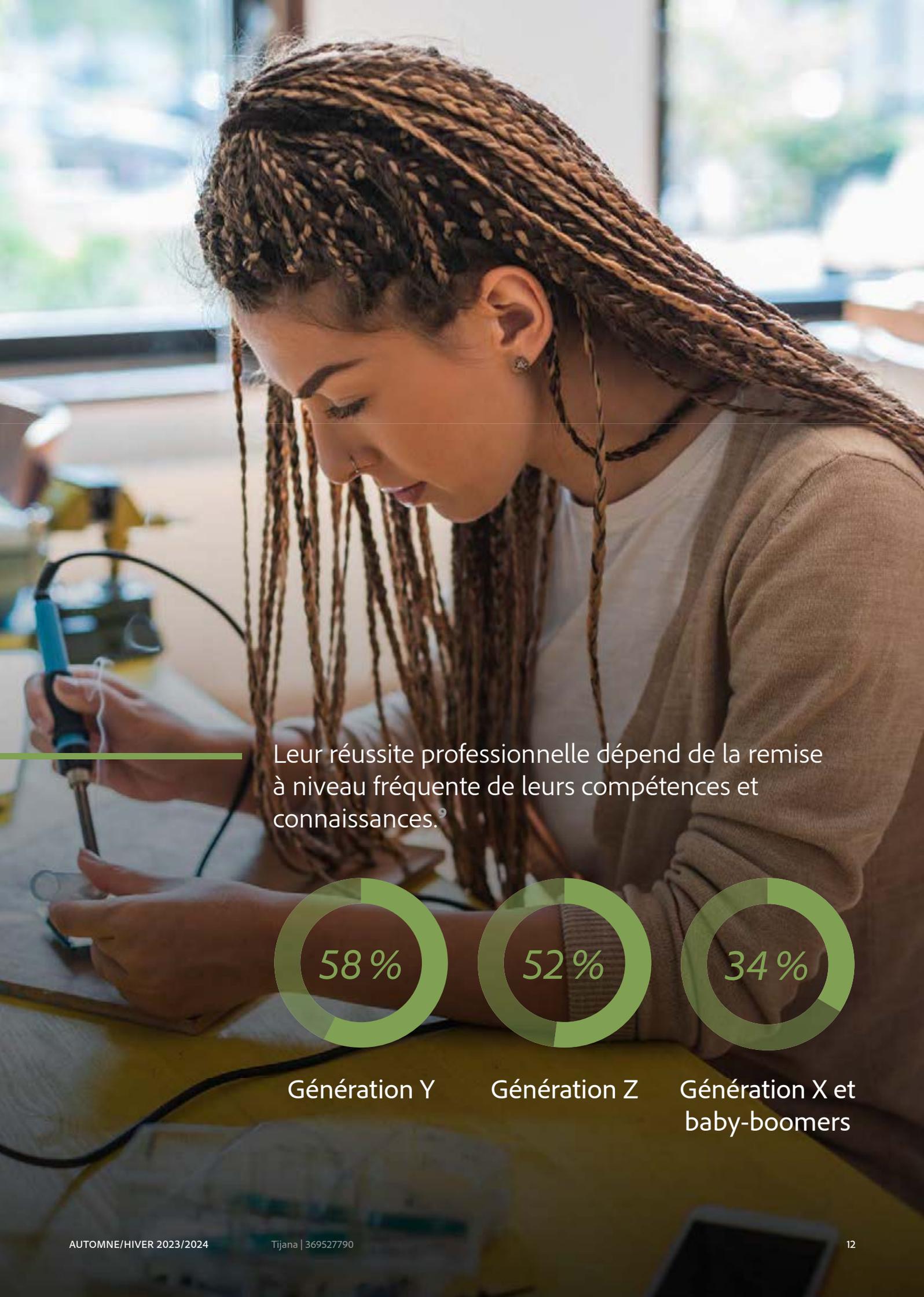


41 %

Pourcentage de parents américains envisageant l'école à la maison pour leurs enfants après la pandémie pour des raisons politiques, de sécurité et de qualité de l'enseignement⁸

Pour aller plus loin :

- 41 % des parents américains envisagent toujours l'école à la maison pour leurs enfants après la pandémie. →
- Près des trois quarts des personnes âgées de 13 à 39 ans se tournent vers les réseaux sociaux pour se former. →
- Une étude récente des cafés-librairies à Shanghai révèle que leur nombre a **quadruplé** au cours de la dernière décennie, car les jeunes générations prisent les espaces physiques pour se rencontrer, se former et échanger des idées. →
- Plus de la moitié des membres des générations Y et Z pensent que leur carrière dépend de la formation continue. →
- Plus d'un tiers des étudiantes et étudiants ayant participé à une enquête britannique ont indiqué être aujourd'hui moins susceptibles de poursuivre leurs études après la fin de leur cursus en raison du coût de la vie et de l'éducation. →



Leur réussite professionnelle dépend de la remise à niveau fréquente de leurs compétences et connaissances.⁹

58 %

Génération Y

52 %

Génération Z

34 %

Génération X et
baby-boomers



TENDANCE POUR L'AUTOMNE

Explorez la collection
Style automnal. →

Style sensoriel

Le secteur de la mode éphémère suppose que les consommateurs et consommatrices soient avides de nouveaux vêtements et se lassent rapidement des styles. Le secteur de la mode étant principalement régi par les marchés de niche, Internet et les micro-tendances, on pourrait facilement penser que ce qui est en vogue un jour sera dépassé la semaine suivante. Toutefois, de plus en plus de personnes rejettent ce style de vie et optent pour des vêtements plus durables, éthiques et indémodables.

Cette tendance peut en partie s'expliquer par l'impact de l'inflation et des augmentations du coût de la vie. Une étude récente¹⁰ révèle que les gens font moins d'achat auprès des marques familières et réduisent leurs dépenses d'habillement. Parallèlement, la génération Z, qui a plus d'argent à dépenser dans la mode, impose ses valeurs : plus de 60 %¹¹ des individus de cette génération privilégient les marques de vêtements éthiques et durables.

N'allez pas croire que la mode marquera le pas cet automne : les défilés de New York et Paris montrent que les styles ne cessent de repousser les limites et d'innover. À travers les textures, les couleurs et les formes, ces styles stimulent les sens de l'ouïe, de la vue, de l'odorat et du toucher, afin d'éveiller la curiosité et de séduire le public.



6,1 millions

Nombre de vues sur TikTok en avril 2023 de la méthode #3word de la styliste Allison Bornstein pour se créer un style bien à soi et réduire les achats impulsifs¹²



+ de 60 %

Pourcentage de membres de la génération Z qui privilégient les marques de mode éthiques ou durables¹³



Points à retenir

- Comment ces tendances du secteur de la mode affectent-elles vos visuels de marque ? Communiquez de manière à stimuler les cinq sens. Fournissez des indices visuels qui déclenchent des souvenirs sensoriels de toucher et de texture.
- Les photos ou vidéos qui jouent avec la lumière, la couleur et les silhouettes graphiques peuvent créer des ambiances propices à la créativité.
- La musique joue un rôle considérable en ajoutant des couches émotionnelles ou en instillant une atmosphère favorable aux projets de création. Trouvez des sons et musiques de fond continus sur [Adobe Stock Audio](#) → pour vos reels, vidéos et podcasts.



TENDANCE POUR L'AUTOMNE

Explorez la collection
Santé et bien-être holistiques. →

Vers un bien-être durable

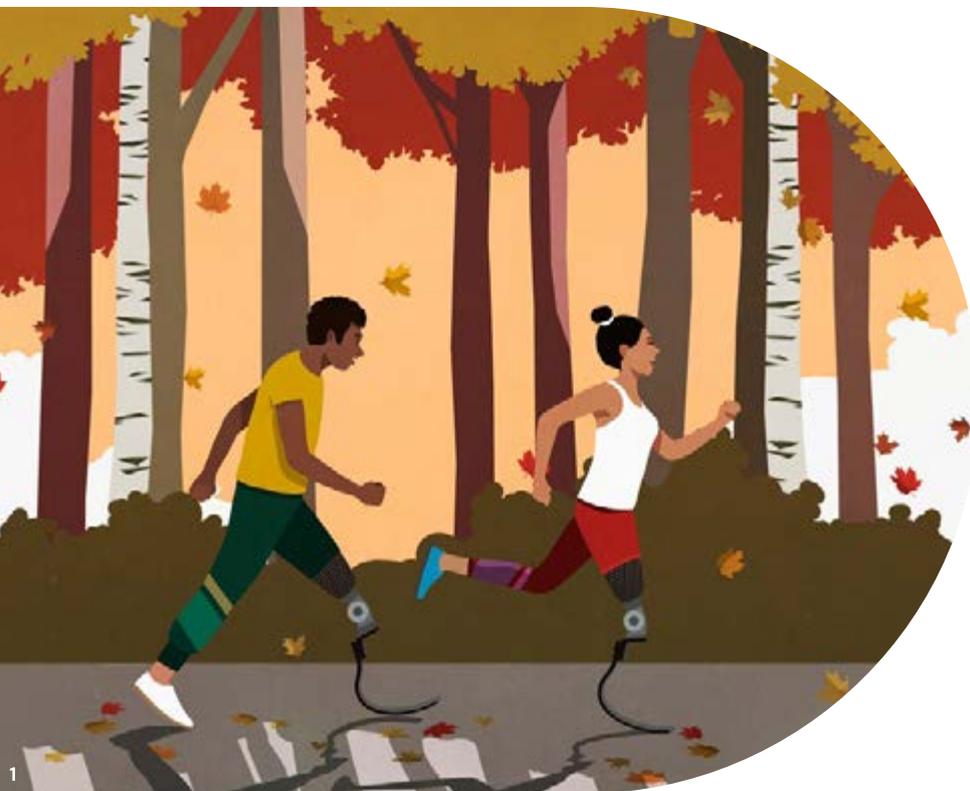
La pandémie de COVID-19, ainsi que les évolutions sociétales qu'elle a engendrées, a encore des incidences durables et profondes dans les domaines du sport et du bien-être.

Les abonnements classiques aux salles de sport n'ont pas encore retrouvé leurs niveaux d'avant la pandémie, mais ils connaissent un rebond significatif cette année. Les consommateurs et consommatrices privilégient les salles qui dispensent des cours dans un esprit de communauté. La présence de coachs, la motivation et la responsabilisation figurent parmi les principales raisons¹⁴ de s'abonner à une salle de sport. Les activités non réalisables à la maison, comme les cours de Pilates sur Reformer et les « boot camps », sont les plus demandées.

Le télétravail et le travail hybride connaissent toujours une popularité croissante, bien que les confinements aient cessé partout dans le monde. Ces pratiques offrent certes une plus grande flexibilité tout en permettant de réduire les coûts et le stress, mais elles diminuent considérablement les déplacements. À l'heure où le « tech neck », cervicalgie liée aux nouvelles technologies, et les conséquences liées à la sédentarité font rage, les recherches¹⁵ d'« exercices de mobilité » et d'« entraînement à la mobilité » ont augmenté.

L'intérêt croissant pour les activités physiques et sportives orientées « lifestyle » s'inscrit dans une tendance beaucoup plus vaste et profonde : éloigner le sport du culte du corps et de la minceur pour le rapprocher de la santé et du bien-être.

Avant la pandémie, les gens faisaient surtout du sport pour perdre du poids. Aujourd'hui, ils en font d'abord pour gérer le stress,¹⁶ puis pour améliorer leur bien-être mental. Le sport est également perçu comme l'une des clés de la santé mentale et de la longévité chez les plus de 65 ans.



100 %

Hausse des cours proposés par Glo, la plateforme de mobilité basée aux États-Unis. Peloton et Alo Moves, également basés aux États-Unis, lancent aussi des exercices de mobilité cette année.

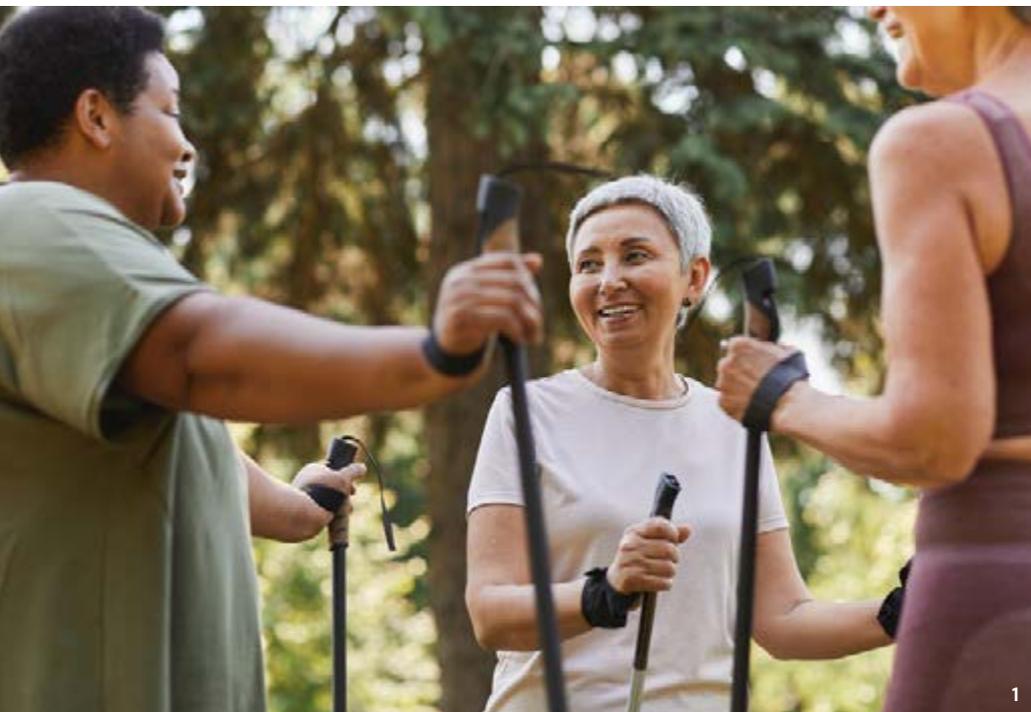
78 %

Pourcentage d'Américains en 2022 ayant déclaré que le bien-être mental et émotionnel était la principale raison de faire de l'exercice, avant le bien-être physique (76 %) ¹⁷



Points à retenir

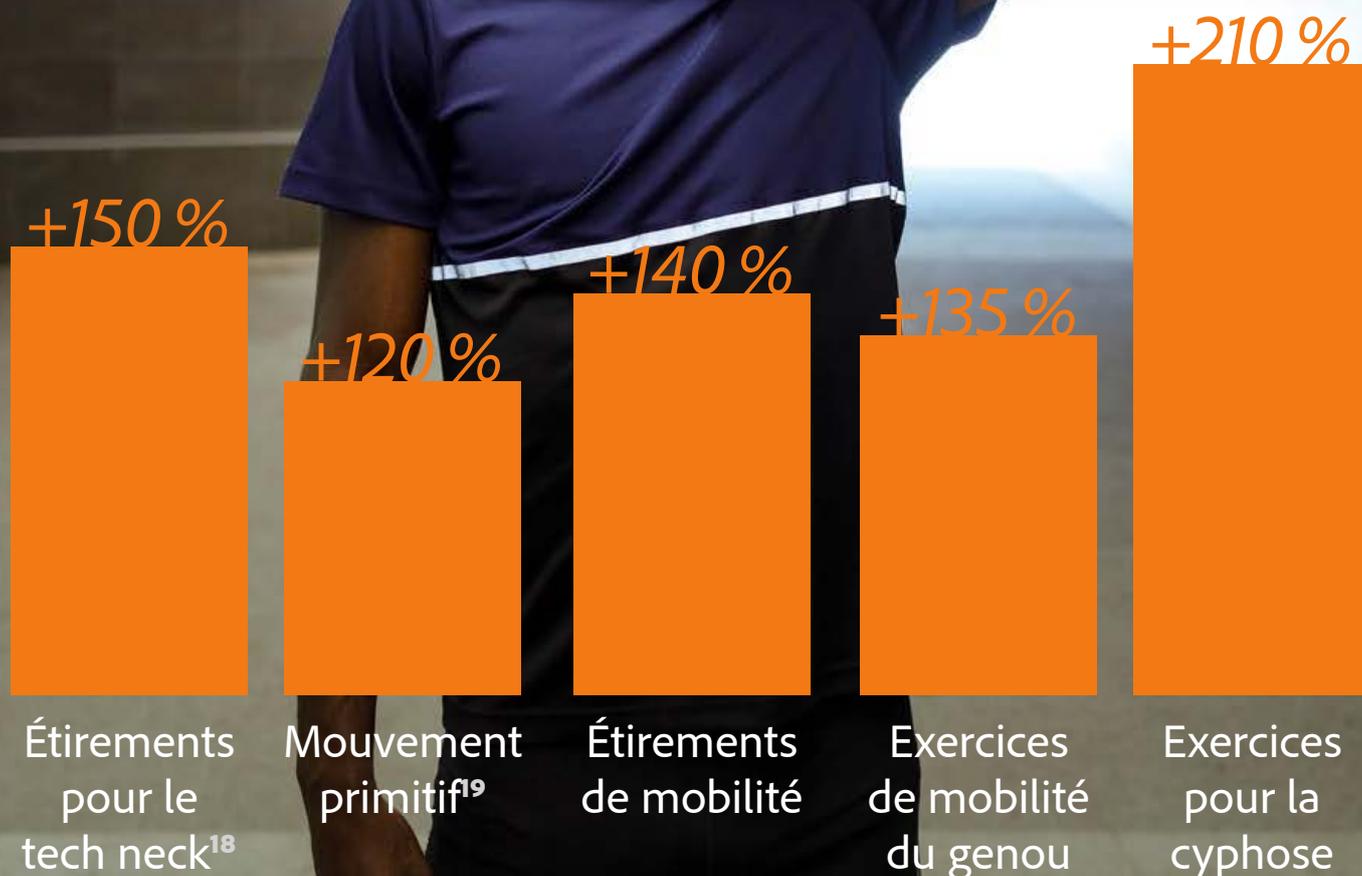
- Avec l'adoption d'une approche plus douce du sport par la jeune génération et la croissance continue du bien-être holistique, les enseignes d'un grand nombre de secteurs ont l'opportunité de communiquer au moyen de visuels pertinents.
- L'inclusivité reste essentielle dans tous les secteurs, notamment en Amérique du Nord, avec des visuels de campagne montrant des mannequins de différents âges, origines ethniques, sexes, morphologies, couleurs de peau, etc.
- **Tutoriel** → Intégrez facilement une vidéo Adobe Stock dans votre séquence à l'aide d'Adobe Premiere Pro.



Pour aller plus loin :

- Le nombre de personnes ayant choisi de télétravailler a **augmenté de 24 %** entre 2021 et 2022. En revanche, l'intérêt pour le travail au bureau a **chuté de 24 %**. →
- Bien que le chiffre d'affaires mondial du secteur du fitness reste inférieur à ce qu'il était avant la pandémie, il a récupéré plus de **4 milliards de dollars de pertes** ces deux dernières années. →
- Les exercices à faible impact, tels que le **75 Soft Challenge**, connaissent une popularité croissante. Chaque jour, les participantes et les participants doivent bouger leur corps pendant 45 minutes, boire trois litres d'eau et lire 10 pages d'un livre, et ce pendant 75 jours. →
- Désormais, la probabilité de vivre au-delà de 90 ans est d'un tiers environ. →

Les recherches d'« étirements pour le tech neck » sur Google ont augmenté de 130 % dans le monde en glissement annuel et « mouvement primitif » est une expression très souvent citée par les Pinterest Predicts 2023, avec une hausse de 120 % sur le site en glissement annuel. Les recherches d'« étirements de mobilité » (140 %), d'« exercices pour la cyphose » (210 %) et d'« exercices de mobilité du genou » (135 %) ont également progressé sur la plateforme.



Hiver





TENDANCE POUR L'HIVER

Explorez la collection *Espaces et lieux où se ressourcer*. →

Styles de vie régénérateurs

Il est aujourd'hui manifeste que les technologies, notamment les écrans et les médias sociaux, ont de nombreux impacts, que ce soit sur la santé mentale, l'estime de soi, les troubles de l'attention ou encore l'unité politique. À mesure que nos connaissances ont évolué sur les dangers et les bénéfices de ces technologies, l'univers du design et l'aménagement de nos intérieurs se sont adaptés.

De nombreux leaders dans le domaine du design et du lifestyle sont eux-mêmes d'anciens geeks. Des organismes tels que le Center for Humane Technology²⁰ ont été fondés par des ex-collaborateurs et ex-collaboratrices d'entreprises IT qui ont pris conscience de l'impact négatif de nombreux produits technologiques. Le but de cette nouvelle génération de technologies et de design, fruit de la recherche, de partenariats et de groupes de défense, est de se recentrer sur l'humain plutôt que sur les profits.

On pourrait supposer que les anxiétés causées par la technologie et la surstimulation favorisent le retour du design nostalgique et vintage. En réalité, les marques et la clientèle envisagent de nouvelles façons de mixer les avantages de la technologie d'une part et la pleine conscience et le bien-être d'autre part pour les intégrer au design. Des accessoires comme la montre connectée CZ de Citizen²¹ continuent de collecter des données biométriques, mais au profit de votre santé mentale. De même, des appareils tels que le Light Phone²² offrent des applications de géolocalisation, d'envoi de SMS et d'appel « conçues pour être utilisées le moins souvent possible ».

Chez la génération Z, les tendances en matière de lifestyle et de design font écho à cette idée de conserver les bienfaits des technologies et d'en rejeter les effets néfastes. Un groupe de jeunes New-Yorkais appelés les nouveaux « Luddites »²³ utilise avec succès les technologies analogiques et digitales en combinant les journaux imprimés et les rencontres physiques avec les appareils photo compacts digitaux et les téléphones à clapet. Un scepticisme légitime à l'égard de certains produits devenus omniprésents et une bonne dose d'optimisme quant à notre capacité à tirer parti des technologies, plutôt que de les subir, sont au cœur de cette tendance.



50 %

Membres de la génération Z passant la moitié de leur temps éveillé à regarder des écrans

83 %

Membres de la génération Z aux États-Unis qui ont repris goût aux interactions physiques après la pandémie





Points à retenir

- Comment vos campagnes peuvent-elles refléter ces nouveaux modes de vie ? Les visuels de marque montrent une combinaison de technologies et de moyens de communication digitaux et analogiques. Les entrelacements avec la tendance créative que nous surnommions « Retro Active »²⁴ se multiplient car les spécialistes de la création redécouvrent l'esthétique des années 1990 et 2000.
- Trouvez l'inspiration en utilisant des mots-clés de recherche comme « an 2000 », « années deux mille », « nostalgie », « néon », « stickers » et « artisanat ».



Pour aller plus loin :

- **68,6%** des personnes déclarent que le temps d'écran a eu un effet néfaste sur leur santé mentale. →
- La Chine limite l'utilisation de TikTok à **40 minutes** par jour et uniquement entre 6 heures et 22 heures pour les moins de 14 ans. →
- Les IRM révèlent que les **personnes qui utilisent massivement Facebook** souffrent de troubles de l'attention, sont impulsives et présentent des schémas d'activité cérébrale comparables au TDAH. →



TENDANCE POUR L'HIVER

Explorez la collection
Voyage en hiver : ski et mer. →

Ski, mer et statut

En hiver, deux grandes tendances de voyage se dégagent : les plages chaudes et ensoleillées d'un côté et les destinations froides et enneigées de l'autre. Les sports d'hiver, le ski et le snowboard ont connu une forte croissance à la suite de la pandémie. La perspective de faire de l'exercice tout en respectant les mesures de distanciation sociale et en profitant de paysages exceptionnels a séduit des personnes qui s'ennuyaient ferme chez elles. Il semblerait que cette tendance se maintienne pour la fin 2023 et le début 2024.

À l'heure où les inquiétudes liées à la pandémie se dissipent, le changement climatique s'impose comme une préoccupation majeure. Avec la perspective d'hivers humides, sombres et sans neige, les sports d'hiver sont un luxe en voie de disparition. L'ouest des États-Unis a perdu 20 % de son manteau neigeux depuis les années 1950 à cause de la hausse des températures.²⁵ Et dans un monde où même les Alpes suisses sont privées de neige,²⁶ nos chances de profiter des joies des sports d'hiver s'amenuisent.

Cet enthousiasme et cette curiosité pour les sports d'hiver, notamment chez les jeunes et les minorités ethniques, se heurtent à un secteur qui s'est rapidement concentré sur les ultrariches. Toutefois, loin d'être découragé, le grand public réfléchit à des solutions plus accessibles, abordables et communautaires pour pratiquer les sports d'hiver.

Sur la côte nord-ouest des États-Unis, les touristes les plus économes redécouvrent les joies et la convivialité du camping-car à la montagne.²⁷ Les pistes de l'arrière-pays du Colorado, avec leurs pass journaliers à 39 dollars et leurs locations abordables,²⁸ sont très prisées. Le grand équipementier des sports nature REI s'est par ailleurs associé à WonderCamp et Native Outdoors pour produire un film sur la passion inconditionnelle du skieur Hunkpapa Lakota²⁹ pour les sports d'hiver et sa lutte pour les démocratiser.



Points à retenir

- En hiver, illustrez vos messages d'activités de loisir et de sports hivernaux, ainsi que d'images montrant des personnes issues de la diversité participer à des sports (et profiter des joies de l'après-ski !) pour séduire un large public.
- Du camping sauvage aux hôtels de luxe, tirez parti de tout l'éventail des offres actuellement en vogue dans le secteur des voyages et loisirs d'hiver.

1,6 millions

Augmentation du nombre de camping-caristes depuis 2019, d'après le rapport North American Camping de 2022³⁰



77%

Augmentation dans les zones où la végétation pousse au-dessus de la limite forestière dans les Alpes depuis 1984, d'après un communiqué de presse de l'Université de Bâle³¹

Pour aller plus loin :

- Dans les années 1980, un billet de remontée vers la station de sports d'hiver américaine Vail coûtait environ 10 dollars. Aujourd'hui, son prix est d'environ **210 dollars**. →
- Selon certaines prévisions, l'ouest des États-Unis pourrait être entièrement privé de neige d'ici **35 à 60 ans**. →
- Bien que les touristes noirs dépensent plus de **68 milliards de dollars par an** dans les voyages, ils n'apparaissent que dans seulement 3 % des publicités touristiques. →
- L'entreprise britannique Mount Noire organise des séjours **au ski pour les amateurs noirs de sports d'hiver**. →



TENDANCE POUR L'HIVER

Explorez la collection
Vie en communauté. →

Communauté et tiers lieux

L'omniprésence croissante d'Internet et des communications virtuelles dans nos vies a indubitablement rendu le monde plus interconnecté que jamais. La majorité de l'humanité³² utilise régulièrement Internet et les médias sociaux. Leurs avantages, tels que la possibilité de garder le contact avec nos proches, d'échanger facilement des informations et de collaborer avec des personnes disséminées sur plusieurs continents, sont rapidement devenus indispensables dans notre quotidien.

Cette omniprésence croissante a toutefois produit un effet inattendu : les gens se sentent à la fois interconnectés et isolés. La pandémie n'a fait qu'exacerber ce sentiment que nos vies digitales et les communications virtuelles appauvrissent nos vies physiques, au lieu de les enrichir. De nombreux éléments indiquent que l'utilisation excessive des réseaux sociaux et l'isolement peuvent nuire à notre santé mentale et physique.

En réponse, on note un regain d'intérêt pour les environnements communautaires et les opportunités d'en apprécier le confort. Les gens cherchent à équilibrer leurs vies de plus en plus dématérialisées en conservant et entretenant des relations physiques, que ce soit à la maison, au travail ou dans des tiers lieux.³³ Les dîners à la maison³⁴ et, de plus en plus, au restaurant³⁵ connaissent une popularité croissante. Malgré l'effondrement spectaculaire de WeWork, les petits espaces de coworking qui requièrent peu d'engagement font leur retour.³⁶ Même des espaces traditionnellement silencieux, tels que les spas et les saunas, programment des événements sociaux et encouragent les rencontres.³⁷

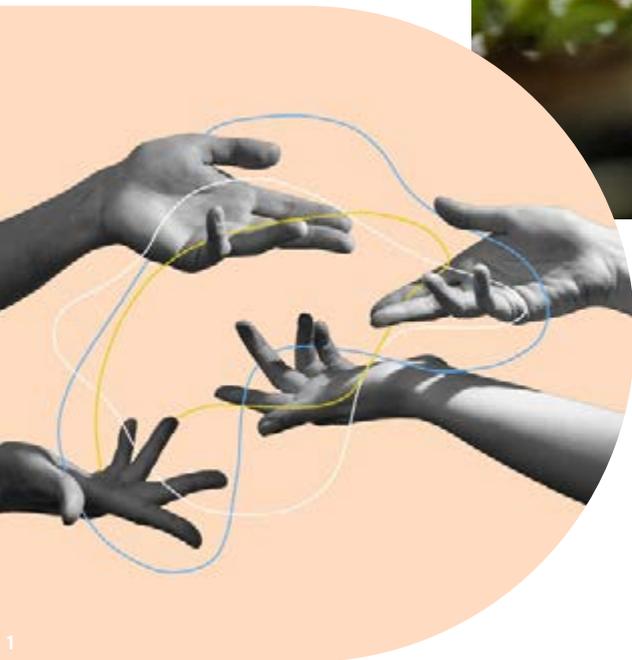
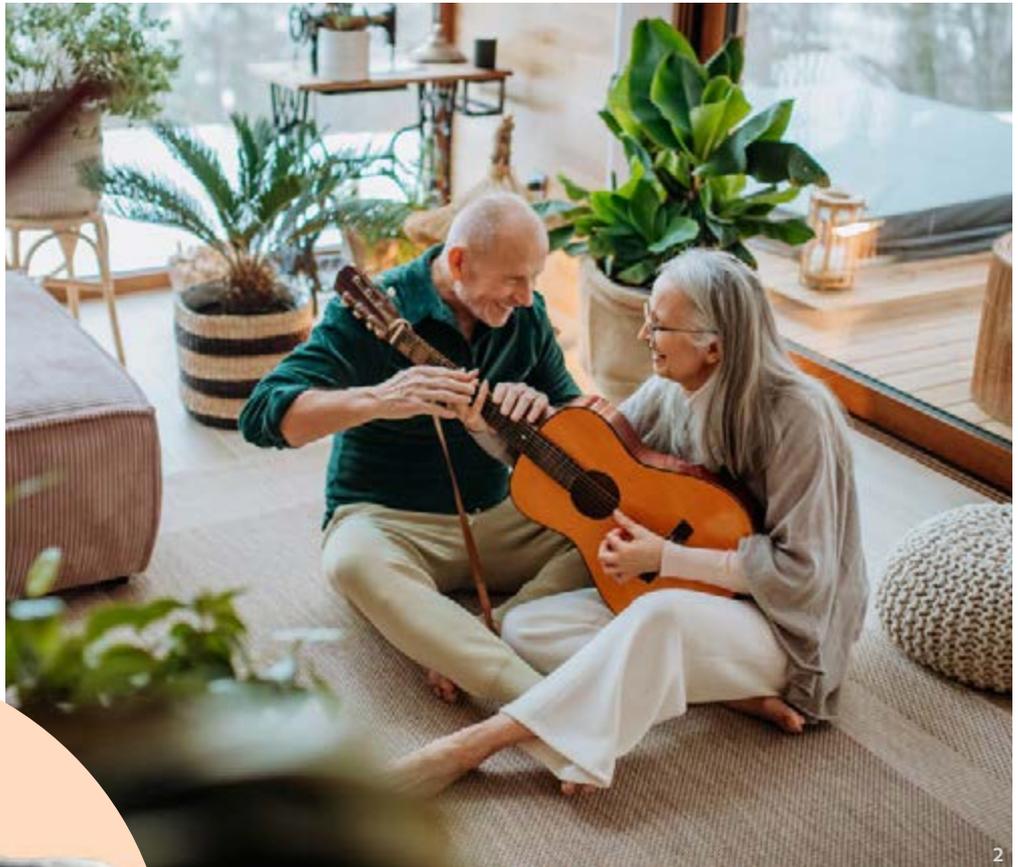
Points à retenir

- Les enseignes peuvent intégrer un sentiment d'interaction et de chaleur humaine dans leurs campagnes digitales en utilisant des images lifestyle qui montrent des personnes issues de la diversité travaillant et communiquant dans des environnements simples et authentiques.
- Aujourd'hui, les vidéos optimisées pour les appareils mobiles sont essentielles dans les campagnes ciblant les audiences qui regardent YouTube, accèdent à des services de streaming et utilisent les réseaux sociaux sur leur téléphone. **Les vidéos verticales Adobe Stock** → au format 9:16 ne nécessitent pas de recadrage et peuvent être directement utilisées par vos spécialistes de la création sur mobile.
- Explorez les collections « living wall » soigneusement sélectionnées d'**arrière-plans animés** →, ainsi que les **vidéos simples et courtes** → faisant l'objet d'une renonciation totale au droit à l'image dans Adobe Stock.



Plus de
13 Mrd \$

Research and Markets prévoit que la valeur du marché mondial des espaces de coworking enregistrera un taux de croissance annuel global de 12 % en 2025.³⁸



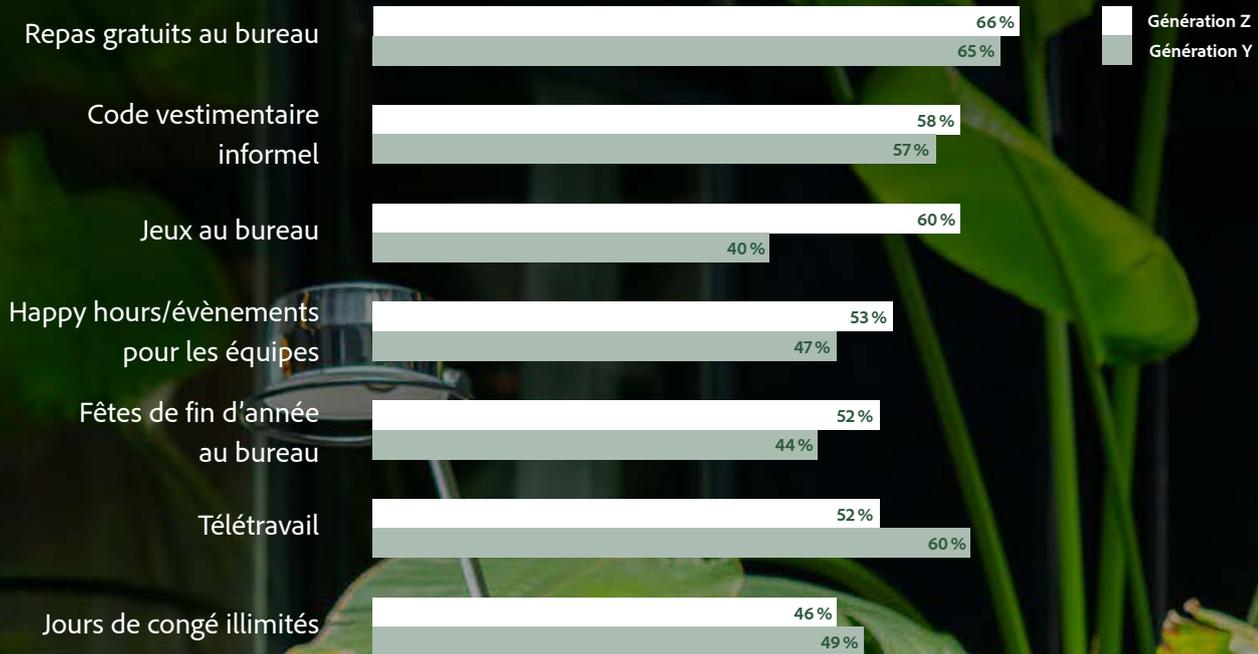
771%

Augmentation de la copropriété dans l'immobilier aux États-Unis, en témoigne le nombre de personnes ayant acheté en copropriété avec des noms de famille différents entre 2014 et 2021, d'après ATTOM Data Solutions³⁹

Pour aller plus loin :

- On estime que **plus de 16 000 garderies** ont fermé pendant la pandémie. →
- **La cohabitation** multigénérationnelle a **quadruplé** au cours de la dernière décennie. →
- **70%** des travailleurs et travailleuses de la génération Z pensent que la socialisation physique est importante. →
- **L'utilisation accrue** des médias sociaux est corrélée au sentiment de solitude et d'**isolement**. →

Si votre entreprise suivait les tendances suivantes, apprécieriez-vous davantage votre travail ?⁴⁰





TENDANCE POUR L'HIVER

Explorez la collection *Fêtes de fin d'année et traditions familiales*. →

Tradition et innovation pour les fêtes

Au XXI^e siècle, les fêtes de fin d'année ont toujours cherché à concilier traditions religieuses et tendances contemporaines. Cet équilibre peut sembler précaire dans un monde où la religion perd régulièrement des fidèles.⁴¹ Toutefois, le fait que la majorité des films de Noël cherchent à rappeler le « vrai sens » des fêtes montre que, malgré les pressions des cadeaux et des festivités, les gens restent attachés aux valeurs d'échange, de bienveillance et de charité de cette période.

Un examen plus approfondi du rôle de la spiritualité et de la foi dans la vie moderne révèle qu'au lieu de vivre dans un monde complètement laïc, les gens redéfinissent la signification de la religion et de la croyance. Malgré la baisse de la pratique religieuse traditionnelle, la majorité des membres de la génération Z⁴² est persuadée de l'existence d'une force supérieure et se considère comme modérément croyante. Cette tendance se manifeste dans la curiosité pour la spiritualité, le bien-être et la communauté.

Points à retenir

- Allez au-delà des clichés de Noël avec des visuels de campagne représentant des communautés issues de la diversité et reflétant la sentimentalité ou la spiritualité. Les réunions physiques de familles heureuses de se retrouver dans le monde réel après des années de distanciation sociale sont également un thème fort.
- Simplifiez-vous la tâche et testez **Adobe Express** → pour créer vos publications sur les réseaux sociaux, publicités, flyers, affiches, cartes, etc. pour les fêtes de fin d'année. Vous pouvez également monter et recadrer des vidéos à l'aide des nouvelles fonctionnalités Actions rapides pour améliorer facilement vos campagnes.
- Ajoutez une touche festive à vos rapports et présentations de fin d'année grâce aux templates d'**Adobe Express** → qui donnent une autre dimension à tous les travaux.



2

3



1

Pour aller plus loin :

- En Espagne, les **catholiques non pratiquants** forment aujourd'hui le plus grand groupe religieux. →
- L'année dernière, les Américains avaient prévu de dépenser une somme record pour Noël. →

Collections soigneusement sélectionnées

Explorez des collections saisonnières soigneusement sélectionnées sur Adobe Stock. Essayez les termes de recherche suggérés sur Adobe Stock pour trouver d'autres photos, illustrations vectorielles et vidéos saisonnières.



Voyage écoresponsable et durable →

Termes de recherche similaires : voyage d'automne + diversité + écoresponsable/aventure en plein air/randonnée/tracances/détente

Formation hybride et à distance →

Termes de recherche similaires : étudiantes, étudiants, salle de classe, école, formation, éducation + diversité + en ligne/virtuel



Style automnal →

Termes de recherche similaires : portraits d'inspiration automnale, style urbain automnal + diversité, texture/calques/silhouette

Santé et bien-être holistiques →

Termes de recherche similaires : sport d'automne, automne + randonnée/vélo, étirement, gym d'automne + mouvement + diversité, sport collectif



Couleurs et textures automnales →

Termes de recherche similaires : magenta, rouge, orange, jaune foncé, or, vert foncé, pêche, vert olive, arrière-plan texturé, (couleur) + abstrait, (couleur) + dégradé, motif, couleurs d'automne

Collections soigneusement sélectionnées

Explorez des collections saisonnières soigneusement sélectionnées sur Adobe Stock. Essayez les termes de recherche suggérés sur Adobe Stock pour trouver d'autres photos, illustrations vectorielles et vidéos saisonnières.



Espaces et lieux où se ressourcer →

Termes de recherche similaires : hiver ressourçant, hiver chaleureux, détente hivernale + plein air/intérieur/animaux domestiques, hiver apaisant, hiver reposant

Vie en communauté →

Termes de recherche similaires : accueil de l'hiver, communauté en hiver, espace de travail communautaire, amis en hiver + diversité, réunion hivernale

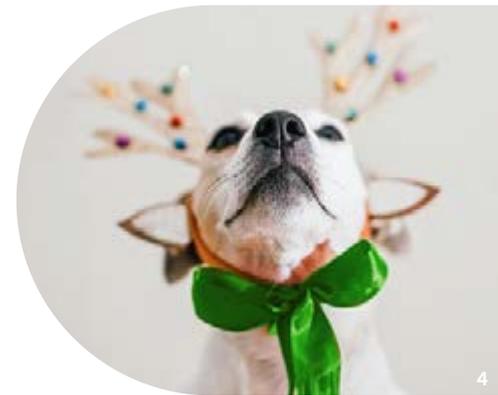


Voyage en hiver : ski et mer →

Termes de recherche similaires : hiver + diversité, sports d'hiver, ski, snowboard, vacances à la plage, surf, aventure hivernale, voyage en hiver

Fêtes de fin d'année et traditions familiales →

Termes de recherche similaires : célébration de l'hiver + diversité, vacances d'hiver, fêtes de fin d'année, décoration de Noël, fêtes de fin d'année en famille/entre amis, hiver festif, festivités hivernales



Couleurs et textures hivernales →

Termes de recherche similaires : pastels, vert émeraude, lavande, pêche, citron vert, magenta, rose, arrière-plan texturé, (couleur) + abstrait, (couleur) + dégradé, motif, couleurs hivernales (modifié)

Nuanciers

Utilisez le filtre Couleur d'Adobe Stock pour trouver rapidement des ressources correspondant aux codes hexadécimaux associés à l'automne et à l'hiver, ou encore à votre charte graphique. Pour utiliser le filtre, choisissez une couleur ou saisissez sa valeur hexadécimale (HEX) afin de restreindre les résultats de recherche.



AUTOMNE

Painted Desert →

Ce mélange de teintes vives et feutrées rappelle les tons uniques du Painted Desert, dans l'Arizona.



AUTOMNE

Journées ensoleillées →

Les ciels bleus et la lumière dorée rehaussent les couleurs des jours d'automne.

Nuanciers

Utilisez le filtre Couleur d'Adobe Stock pour trouver rapidement des ressources correspondant aux codes hexadécimaux associés à l'automne et à l'hiver, ou encore à votre charte graphique. Pour utiliser le filtre, choisissez une couleur ou saisissez sa valeur hexadécimale (HEX) afin de restreindre les résultats de recherche.



#F26D9E

#F291B5

#A7D9B8

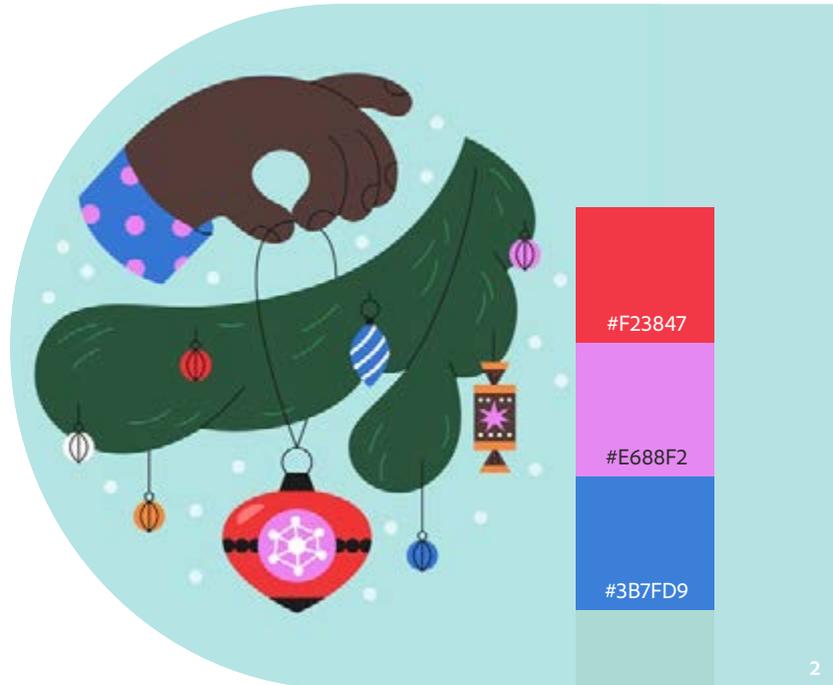
#D99771

#B0BAD5

HIVER

Tricoté main →

Découvrez une délicieuse série de pastels d'hiver.



#F23847

#E688F2

#3B7FD9

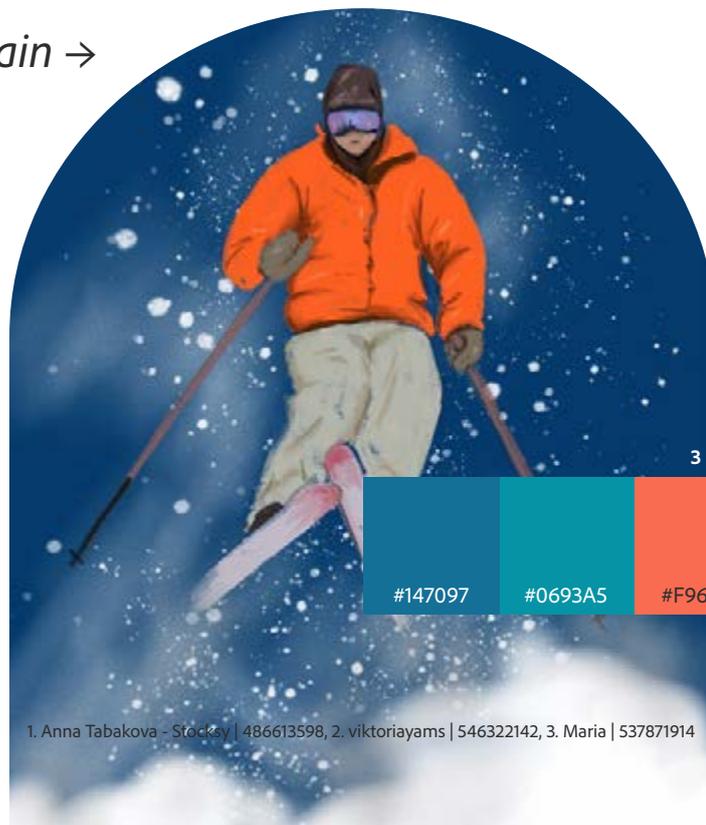
#ADD9D4

#2E593D

HIVER

Sous un arbre →

Utilisez cette palette pour créer une ravissante présentation.



HIVER

Pistes de ski →

Inspirez-vous des couleurs vives des combinaisons de ski pour démarquer vos projets saisonniers.

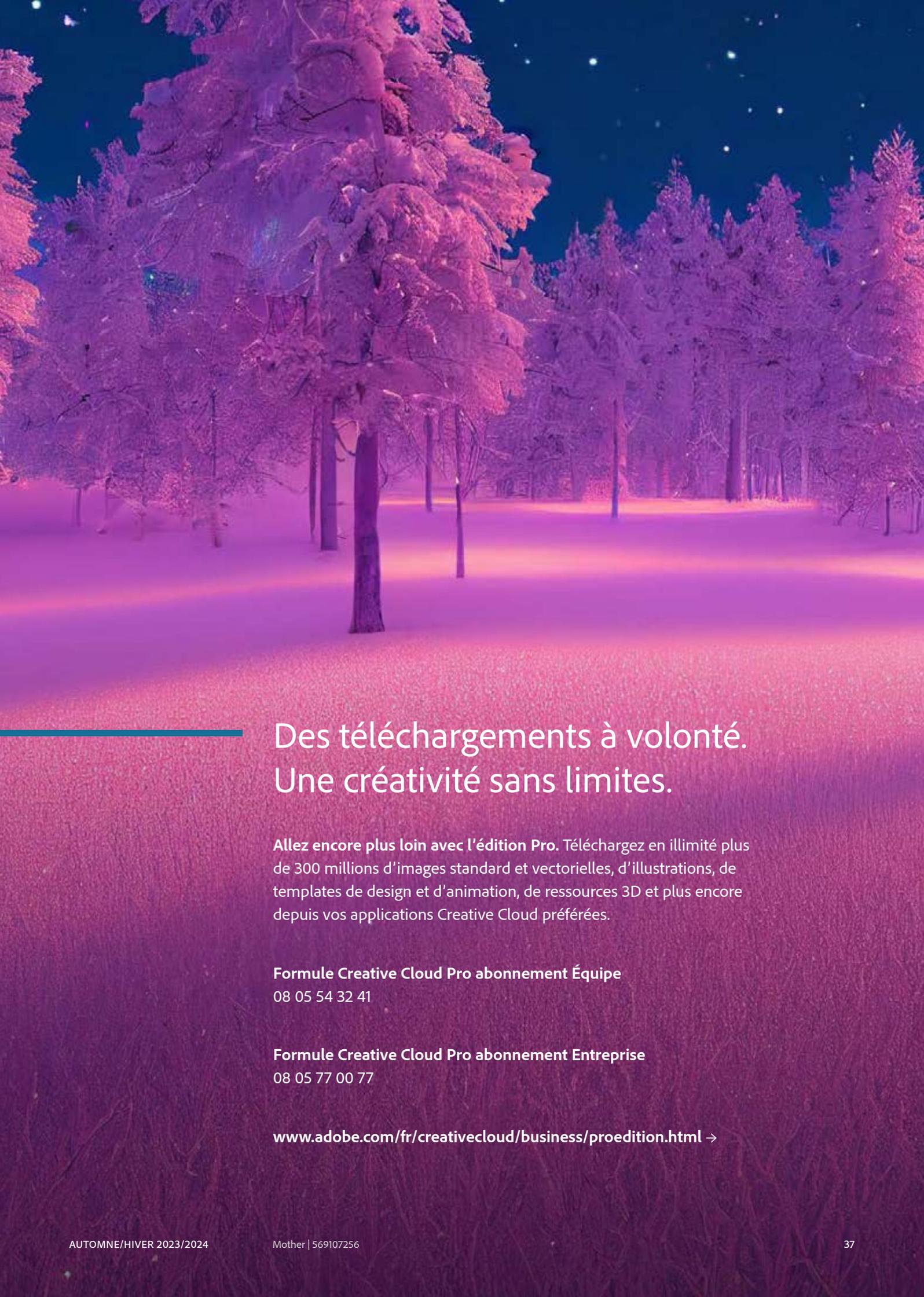
#147097

#0693A5

#F96C51

#E99A95

#BC1620



Des téléchargements à volonté. Une créativité sans limites.

Allez encore plus loin avec l'édition Pro. Téléchargez en illimité plus de 300 millions d'images standard et vectorielles, d'illustrations, de templates de design et d'animation, de ressources 3D et plus encore depuis vos applications Creative Cloud préférées.

Formule Creative Cloud Pro abonnement Équipe

08 05 54 32 41

Formule Creative Cloud Pro abonnement Entreprise

08 05 77 00 77

www.adobe.com/fr/creativecloud/business/proedition.html →

1. Mia Taylor, « US Travelers' Spending Abroad Reaches All-Time High », *Travel Pulse*, 16 mars 2023. →
2. « Xiaohongshu releases '2023 Life Trends' », Xiaohongshu et *the Institute of Sociology of the Chinese Academy of Social Sciences*, 21 décembre 2022. →
3. Lauren Sloss, « Mushroom Boom: How to Plan a Foraging Adventure on the West Coast », *the New York Times*, 23 février 2023. →
4. « Future Drivers 2024: The Caring Economy », *Worth Global Style Network*, 2023. →
5. Hiroko Tabuchi, « 'Worse Than Anyone Expected': Air Travel Emissions Vastly Outpace Predictions », *the New York Times*, 19 septembre 2019. →
6. « Successful Conclusion of Negotiations Under Singapore's Presidency on a New United Nations Agreement on Marine Biological Diversity of Areas Beyond National Jurisdiction », *Ministry of Foreign Affairs Singapore*, 5 mars 2023. →
7. « What does ambition look like for the High Seas Treaty? » *High Seas Alliance*. 2023. →
8. Kathryn Flatley, Helenor Gilmore et Pete Maginn, « Raising Gen Alpha: How Millennial Parenting is Affecting the Next Generation », *Beano Brain*, 2023. →
9. « Gen Zers and Millennials More Likely Than Older Generations to Embrace Continuous Learning; Also Feel More Stressed by Pressure to Learn New Skills », *getAbstract*, 14 janvier 2020. →
10. « Research: Inflation, Other Economic Factors Driving Consumers to Seek Out Deals and Promotions, Streamline In-Store Shopping and Buy Online More Frequently », *Blackhawk Network*, 29 juin 2022. →
11. « Gen Z Leading The Sustainable Fashion Movement », *The Momentum*, 1er juin 2022. →
12. « #3wordmethod », *Hashtag, TikTok*, 2023. →
13. Blaise Hope, « How Gen Z shapes sustainable luxury fashion through digital », *Sustainability*, 28 mai 2022. →
14. Anthony Vennare, Joe Vennare et Ryan Deer, « Issue No. 213: Year-End Review », *Fitt Insider*, 13 décembre 2022. →
15. Jennifer Heimlich, « Mobility Training Moves Out of the Physical Therapist's Office », *Well + Good*, 2023. →
16. « 2022 Wellness Index: Fitness Report », *mindbody*, 2022. →
17. « In-person gyms to make a comeback as only 15% of US exercisers feel digital platforms have eliminated the need for gyms », *Cision PR Newswire*, 23 mars 2022. →
18. « tech neck », *terme de recherche, Google Trends*, 2023. →
19. « Pinterest Predicts Primal Movement », *Pinterest Business*, 2023. →
20. « Center for Humane Technology », *site web, the Center for Humane Technology*, 2023. →
21. Jeremy Freed, « Citizen's New CZ Smart Is a Wellness Concierge for Your Wrist », *Sharp Magazine*, 13 février 2023. →
22. « The Light Phone », *site web, the Light Phone*, 2023. →
23. Alex Vadukul, « 'Luddite' Teens Don't Want Your Likes », *the New York Times*, 15 décembre 2022. →
24. « Tendances créatives : Retro Active », *Adobe Stock*, 2023. →
25. « Snow may vanish for years at a time in Mountain West with climate warming », *Washington Post*, 3 décembre 2021. →
26. Cristen Hemingway Jaynes, « Climate change is turning the Alps from white to green, study finds », *Forum économique mondial*, 17 juin 2022. →
27. Heather Hansman, « Where #Vanlife Meets #Skibum », *the New York Times*, 9 février 2023. →
28. Heather Hansman, « A Colorado Ski Area With No Lift Lines? This One Has No Lifts at All », *the New York Times*, 10 mars 2023. →
29. « Spirit of the Peaks Film », *REI Uncommon Path*, 2022. →
30. « Annual North American Camping & Outdoor Hospitality Report », *KOA*, 2023. →
31. Cristen Hemingway Jaynes, « Climate change is turning the Alps from white to green, study finds », *Forum économique mondial*, 17 juin 2022. →
32. « Internet and social media users in the world 2023 », *statista*, janvier 2023. →
33. Stuart M. Butler et Carmen Diaz, « 'Third places' as community builders », *Brookings*, 14 septembre 2016. →
34. Laura Rysman, « How to Host a Dinner Party », *the New York Times T Magazine*. →
35. E. Alex Jung, « 'How Do You Capture the Warmth of a People?' The dinner parties happening inside New York's restaurants », *Grub Street*, 23 février 2023. →
36. Erin Woo, « In Uncertain Times, Start-Ups Flock to Co-Working Spaces », *the New York Times*, 17 mai 2022. →
37. « Othership: House of Transformation », *site web, Othership*, 2023. →
38. « Coworking Space Global Market Report 2021: COVID-19 Growth and Change to 2030 », *businesswire*, 4 juin 2021. →
39. Neil Howe, « Are Millennials Really Co-buying Homes Together? », *HEDGEYE*, 1er décembre 2021. →
40. « The Workplace Perks Gen Z & Millennials Actually Want », *Ypulse*, 17 novembre 2021. →
41. « In U.S., Decline of Christianity Continues at Rapid Pace », *Pew Research Center*, 17 octobre 2019. →
42. « Key Findings: What Young People Are Telling Us », *Flipbook*, 2020: 36. →