

# BSF

L'ACTUALITÉ / TECH' / BUSINESS / RÉGION  
DU XXI ÈME SIÈCLE

**NEWSPAPER**



## Partageons nos cerveaux

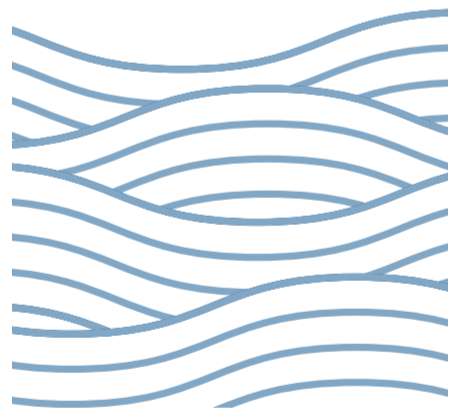
### TECH' VERS UNE RÉVOLUTION EN 3D!

Page 2



### NOUVELLE AQUITAINE HISTOIRE D'EAU

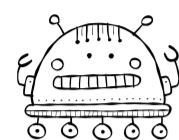
Page 3



### 3 QUESTIONS À LAURE BABIN DE LA MARQUE ZETA

Pages 3 et 4





## A LA UNE!

**“Tout seul on va plus vite, ensemble on va plus loin”. Mille fois utilisé et un peu émoussé, l’adage reprend de sa vigueur avec un phénomène émergent en entreprise : l’intelligence collective.**

Selon Pierre Lévy, philosophe et spécialiste en sciences de l’information, l’intelligence collective est “une intelligence partagée, émergeant de la collaboration et de la compétition de nombreux individus” (Lévy, 1994).

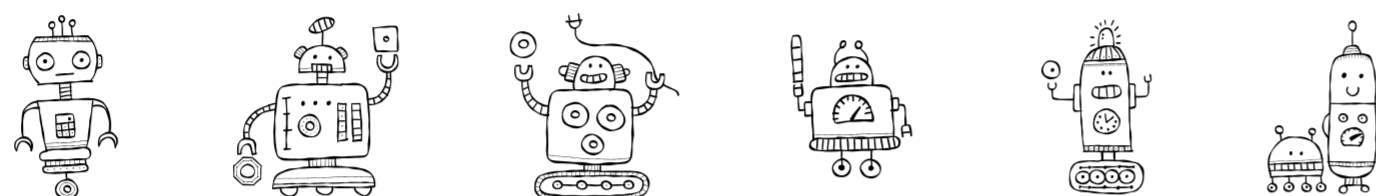
A l’évidence, dans un monde professionnel en constante mutation, l’intelligence collective se présente comme un outil puissant, favorisant l’innovation et la résilience des entreprises. Plus simplement, c’est le résultat d’une collaboration entre plusieurs personnes dont le but est de trouver une solution à une problématique. Une étude, menée par Anita Woolley à l’Université Carnegie Mellon en 2010, montre que des groupes avec une forte intelligence collective partagent certaines caractéristiques, notamment une égalité dans la distribution de la parole, une sensibilité élevée aux émotions des autres membres, et la présence de femmes qui tendent à être plus sensibles aux dynamiques de groupe.

L’intelligence collective peut être mobilisée dans divers contextes professionnels, des sessions de brainstorming à la gestion de crise. Bien entendu, un collaborateur peut travailler seul et mener à bien un projet. Mais en jouant collectif, l’innovation et la créativité s’en trouvent décuplées. Les champs des possibles s’ouvrent avec une divergence des points de vue, la complémentarité des expériences et des profils.

Toutefois, cultiver l’intelligence collective n’est pas sans défis. Hiérarchies rigides, conflits interpersonnels, ou

**Intelligence collective** : se définit comme la capacité d’un groupe à converger vers une décision ou une création qui dépasse les contributions individuelles de ses membres.

## « Dans un monde professionnel en constante mutation, l’intelligence collective se présente comme un outil puissant »



Suite de l’article **A la une**

manque de compétences en communication peuvent entraver la capacité d’un groupe à fonctionner de manière optimale. La taille du groupe peut aussi influencer sur son efficacité : trop grands, ils peuvent diluer la responsabilité individuelle et compliquer la communication. Par ailleurs, mettre en place un processus d’intelligence collective au sein d’une entreprise requiert un changement culturel et structurel profond.

Cela impose quelques étapes préparatoires. En premier, il est nécessaire de faire un diagnostic de l’état actuel de l’entreprise, comprendre sa culture, sa structure organisationnelle, et les dynamiques d’équipe. Des enquêtes auprès des employés, des interviews et des groupes de discussion s’avèrent alors nécessaires.

Il faut ensuite éduquer les leaders et les employés sur les principes et les avantages de l’intelligence collective avec des formations sur la communication, une gestion des conflits, et la facilitation de réunions. Important également : aménager des espaces physiques et virtuels qui encouragent la collaboration et la communication ouverte.

Plus complexe sera de réviser les processus de prise de décision pour qu’ils soient plus inclusifs et démocratiques. Plus simple enfin, il faut intégrer des outils technologiques qui facilitent la collaboration à distance, la gestion de projet, et le partage d’idées. Instaurer un processus d’intelligence collective est donc un investissement à long terme qui nécessite engagement, patience et persévérance. Mais le jeu en

vaut la chandelle et les bénéfices en termes d’innovation, de satisfaction des employés et de performance de l’entreprise arrivent largement à compenser les efforts déployés. ■

## DESIGN FICTION OU SPÉCULATIF ?

Une pratique est en train de frémir dans le secteur de l’entreprise mais aussi des collectivités et des territoires : **le design fiction**. Influencé par des designers, le concept s’appuie sur une méthode prospective permettant de créer de l’empathie entre les personnes, les incitant à se questionner et agir sur des actions à mettre en place.

Le design fiction utilise des récits spéculatifs pour explorer et expérimenter des futurs possibles. Ces récits peuvent prendre la forme de scénarios, d’histoires courtes, de films ou de prototypes fictifs. L’idée est d’imaginer des produits, services, et des systèmes qui n’existent pas encore.

Bien que similaire dans sa méthode de projection dans le futur, le design spéculatif met, quant à lui, davantage l’accent sur la critique des pratiques actuelles et la remise en question des hypothèses sous-jacentes dans le design et la technologie.

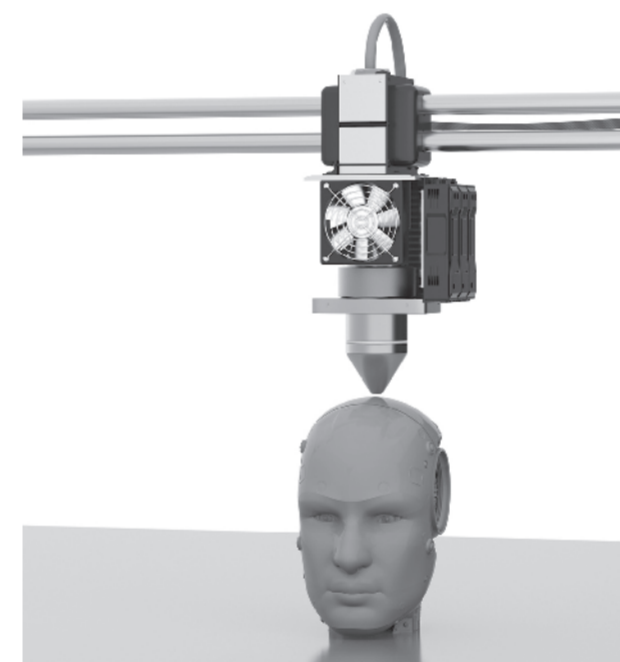
Il est moins concerné par la création de produits finis et plus orienté vers l’utilisation du design comme un outil de questionnement et de réflexion critique.

## TECH’ VERS UNE RÉVOLUTION EN 3D!

**L’adoption croissante de l’impression 3D promet de remodeler les pratiques commerciales traditionnelles.**

Cette technologie de fabrication additive offre une personnalisation poussée à des coûts abordables, permettant aux entreprises de répondre précisément aux attentes des clients.

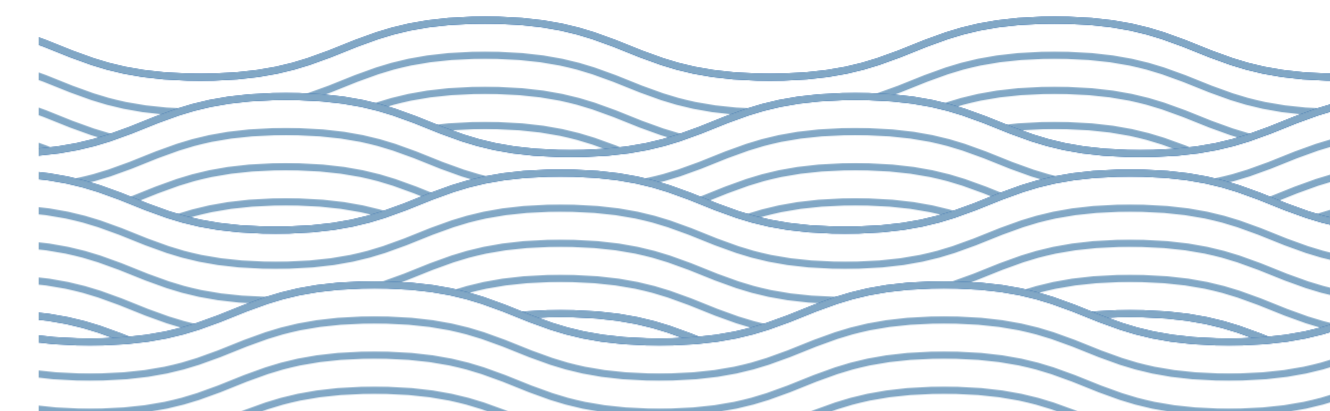
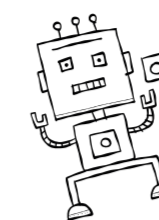
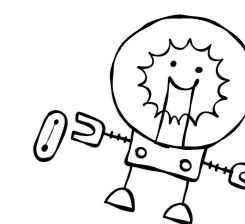
Elle réduit également les coûts de production et de stockage grâce à la production à la demande, minimisant ainsi les inventaires superflus.



La rapidité de prototypage accélère le développement de nouveaux produits, tandis que la capacité à créer des designs complexes stimule l’innovation. De plus, l’impact sur la chaîne d’approvisionnement est notable, favorisant une production locale et réduisant les émissions liées au transport.

Toutefois, cette technologie pose des défis en termes de propriété intellectuelle, nécessitant des stratégies renouvelées pour protéger les innovations.

Révolutionnaire l’impression 3D ? Ce peut être effectivement une aubaine pour les entreprises impliquées dans la production et prêtes à redéfinir leurs modèles économiques. ■



## NOUVELLE AQUITAINE HISTOIRE D’EAU

**La Nouvelle-Aquitaine, la plus grande région de France métropolitaine, est caractérisée par une grande diversité de bassins hydrographiques.**

Cette diversité rend la gestion de l’eau particulièrement complexe. La région fait face à plusieurs problèmes majeurs en la matière : sécheresse et restrictions, qualité de l’eau et pollutions diverses, conflits d’usages.

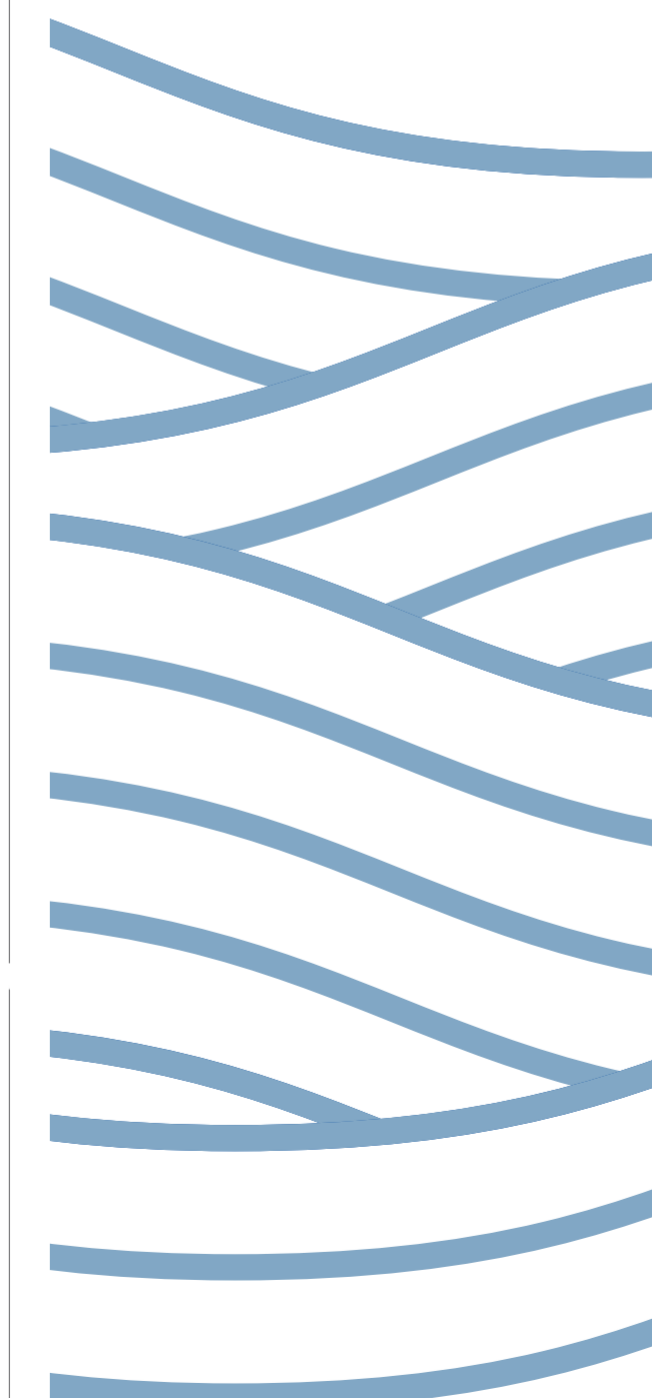
Dans l’hexagone six agences de l’eau ont été créées à partir d’une logique hydrographique dont celle de l’Adour-Garonne.

Ce grand bassin comprend une vaste région hydrographique dont une majeure partie de la Nouvelle-Aquitaine et de l’Occitanie (au nord par le Massif Central, à l’ouest par l’océan Atlantique, au sud par les Pyrénées, à l’est par les bassins de la Loire et de la Dordogne).

Pour Ban Ki-moon, Secrétaire général des Nations Unies : “L’eau (...) est liée à la crise des ressources mondiales en matière de santé, de production alimentaire, d’énergie et de protection de l’environnement. Des efforts plus coordonnés sont nécessaires, car la gestion de l’eau est la clé de la résolution de ces crises.”

À un plus petit niveau, celui de la Nouvelle Aquitaine, l’enjeu est le même. Les tensions entre les besoins agricoles, industriels et domestiques en eau nécessitent une gestion équilibrée pour assurer un

avenir durable. L’agence de l’eau Adour Garonne se doit donc d’installer un dialogue continu entre conservation et développement, un équilibre fragile mais indispensable pour la préservation des ressources hydriques de la région. ■



## NOUVEAU MÉTIER

### MANAGER BIM

**BIM est l'acronyme de Building Information Modeling ou mieux en Français, modélisation des données de construction.**

Le BIM Manager fait partie des métiers émergents des secteurs de la construction et de l'architecture. Son rôle est devenu crucial pour la réussite des projets de construction modernes, permettant une meilleure collaboration entre les différents intervenants et optimisant les ressources et les délais de réalisation.

Le BIM Manager élabore des protocoles et des standards pour utiliser la modélisation des informations du bâtiment sur des projets spécifiques.

Il coordonne le travail entre les différentes disciplines impliquées dans le projet, comme les architectes, les ingénieurs et les constructeurs, pour s'assurer de la précision des modèles BIM et que toutes les parties prenantes travaillent avec les mêmes informations actualisées.

**« Le BIM manager prend en compte la dimension psychologique du métier en aidant les clients à prendre conscience de leur potentiel »**

Il fournit des formations et des supports techniques aux membres de l'équipe sur les logiciels et les méthodes BIM. Il est aussi responsable de l'adoption des nouvelles technologies et des meilleures pratiques dans le domaine du BIM.

Le BIM Manager réalise enfin des audits réguliers pour le contrôle de la qualité et de la précision des modèles BIM utilisés.

Diplômé en génie civil, d'un master en modélisation des informations du bâtiment ou issu de formations professionnelles, et au delà de son implication technique, le BIM Manager doit aussi prendre en compte la dimension humaine et psychologique du métier puisqu'il s'agit souvent d'aider les clients à prendre conscience de leur potentiel. ■



### 3 QUESTIONS À / LAURE BABIN DE LA MARQUE « ZETA »



**Laure, comment vous est venue l'idée de lancer cette marque ZETA ?**

Zeta est née d'une prise de conscience écologique alors que j'étais étudiante en management à Bordeaux. Après diverses expériences dans l'industrie de la mode et de la chaussure, en France et à l'étranger, je me rends compte que cette industrie soulève de lourdes problématiques, à la fois environnementales et sociales.



En 2020, je me lance le défi de proposer une alternative entièrement recyclée, vegan et fabriquée en circuits-courts en Europe.

**Aujourd'hui que vend ZETA ?**

En 2020, nous lançons notre première collection de baskets unisexes fabriquées à partir de matières revalorisées comme du plastique, du liège, du caoutchouc et **du marc-de-raisin qui provient de vignobles italiens mais aussi de Dordogne**. Depuis, nous n'avons cessé de nous réinventer en revalorisant des déchets de maïs, de café et d'olives. Zeta c'est un mouvement qui prône une consommation plus durable.

**Comment envisagez-vous demain ?**

Notre objectif est de devenir une marque pionnière et la référence vers une consommation plus durable et raisonnée. Au-delà des chaussures, nous lancerons prochainement une catégorie d'accessoires recyclés (chaussettes et casquettes). En septembre, nous lancerons une catégorie green-market qui réunira des produits artisanaux fabriqués en Europe comme de la céramique, des bougies et de la décoration. ■

**GRUPE BSF / ACCOMPAGNER LES DIRIGEANTS DANS LEURS PRISES DE DÉCISION**

DONNÉES FINANCIÈRES, FISCALES, JURIDIQUES, SOCIALES & COMPTABLES

Contact / infos-bsf@bsf.fr

Directeur de rédaction / Groupe BSF

Ligne éditoriale / Stephan Pluchet (Agence Element) /

Rédacteur / Olivier Leguistin (Cotc Communication)

Création graphique / Stephan Pluchet / Agence Element

agenceelement.com / stephan@agenceelement.com

Crédits photos / AdobeStock / ©Zeta

Impression / Proformats