



INSPIRATIONS Tendances

UN FUTUR(S) PLEIN D'ÉNERGIES

ÉTUDE Dans son cahier Futur(s) 2018, l'agence Peclers invite à la subversion et à ne pas hésiter à sortir des codes établis pour « libérer les énergies du changement ». *Stratégies* revient en exclusivité sur trois tendances.

EMMANUEL GAVARD @ManuGavard

Après avoir analysé les moyens permettant de « sortir de sa zone de confort » en 2017, l'agence Peclers a réuni ses tendances cette année sous le thème : « Libérer les énergies du changement ». « C'est un écho à la thématique de l'année dernière, détaille Emma Fric, la directrice du département Recherche et Prospective de l'agence. Car nous sommes dans la même dynamique : un monde en crise, duquel nous cherchons à nous libérer. » D'où le besoin de le tester, d'en aborder les limites pour, potentiellement, en construire un autre. « Nous avons décelé une nouvelle audace, dans l'émancipation. Dans le rapport au corps, avec un nouveau lâcher-prise, continue la directrice. Et au sein de la société, de nouvelles dynamiques pour forger une nouvelle valeur de partage. »

Cette année, les générations se redéfinissent : les plus âgées osent se libérer quand les plus jeunes se montrent plus complexes. « Elles sont tout autant teintées de valeurs écologiques que digital native », pointe Emma Fric, et luttent contre les précarités – tout en étant, dans le même temps, friandes de luxe. Rassemblant et interprétant de nombreux signaux faibles, tous ces changements sont réunis en sept tendances : « Sortir des modèles identitaires », « Du bien-être au mieux vivre », « Retrouver le sens



de l'utilité collective», « Repenser la mondialisation », « Se rallier aux "ecological natives" », « Restaurer le pouvoir des utopies », « Transcender le mal et science en conscience ». *Stratégies* revient en détail sur trois d'entre elles.

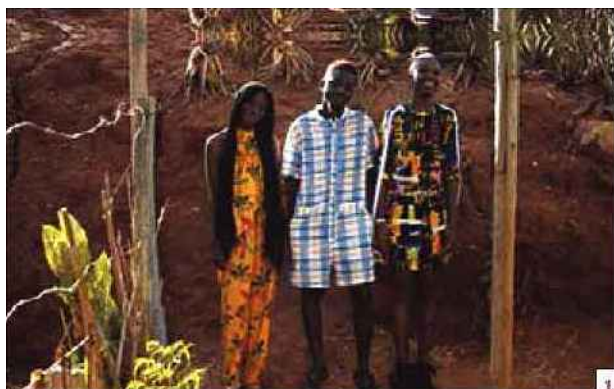
1- DU BIEN-ÊTRE AU MIEUX VIVRE. La multiplication des crises sanitaires crée une atmosphère anxiogène. Les produits et les rituels cherchent à devenir plus sains. Si le bien-être passait par un recentrage intérieur et spirituel, il se pare maintenant d'une vision hédoniste, prend davantage chair. « On cherche à trouver un juste milieu entre deux visions contrastées : la surperformance de soi et la quête du relâchement », précise Emma Fric. Autrement dit : en finir avec la thérapie du bonheur, et accompagner les aléas du corps.

THE INTEROCEPTIVE MIND détaille comment le corps parle au cerveau.

LA NUDITÉ revient à la mode, comme le prouve la série française *Nu*, sortie en juin dernier.

En termes d'innovation, on retrouve ces idées dans le livre *The Interoceptive Mind*, qui détaille par exemple comment le corps parle au cerveau. On cherche, en design vestimentaire, des zips et des Velcro adaptés aux mouvements des personnes âgées pour accompagner le corps. On dessine des contenants qui correspondent à la taille des mains, estimant que la portion idéale pour le corps tient entre les doigts. On répare les imperfections, avec des lunettes qui rétablissent l'équilibre pour éviter le mal des transports. La nudité aussi, revient à la mode, et se teste in vivo, comme dans la série française *Nu* sortie en juin dernier.

2- REPENSER LA MONDIALISATION. La remise en question de la mondialisation continue. « L'essoufflement persiste, observe Emma Fric. On ne



1.



2.



3.



4.

veut plus vivre dans le système et l'on questionne les modèles économiques. La société plébiscite alors le local au détriment du global». On part du macro, pour réinventer le monde, y puiser des valeurs communes qui nous rassembleront. « On ne globalise plus, on multilocalise, résume la chercheuse. Et de ce mouvement naît ensuite une aspiration collective ».

Ainsi, la mondialisation se pense en deux temps : la célébration du local, et l'aspiration à des valeurs communes qui transcendent les différences culturelles. En termes de nouveautés, on peut citer la boutique Nike Live, un concept store de proximité, avec une expérience d'achat personnalisée à partir des données récoltées sur le net. Mais aussi les revues d'informations locales *Bulletin* de Google. La tendance se manifeste aussi

par l'effervescence de la culture africaine. Que ce soit avec Asos et sa collection réalisée au Kenya, ou DHL, avec le projet Mall of Africa, pour valoriser des designers africains. « On donne de la visibilité à de nouvelles cultures, pour faire émerger une vision non occidentale de la mondialisation », développe Emma Fric. Un universalisme qui s'exprime, lui, dans le projet Babel des studios Lissoni, qui visait à créer une expérience de langage commun.

3-TRANSCENDER LE MAL. « Cette année, nous avons observé une sur-représentation du mal et de la violence dans de nombreux domaines : les spectacles, les séries, les projets artistiques et même certaines campagnes publicitaires. Le phénomène se répand, comme pour domestiquer les peurs. Ces repré-

1. ASOS a réalisé une collection au Kenya et s'inscrit dans l'effervescence de la culture africaine.

2. LE PROJET BABEL des studios Lissoni imagine un espace urbain visant à créer une expérience de langage commun.

3. LE CONCEPT STORE de Carla Zimmerman propose une description positive ou très négative pour chaque produit.

4. LA MARQUE DE SURF Ozmosis revalorise la douleur en proposant des réductions en fonction de ses blessures.

sentations questionnent, ouvrent un débat », expose Emma Fric. Se confronter au mal aide à prendre conscience de ses limites, libère les pulsions et rassure : plus on y est confronté, moins on passe à l'acte. C'est une manière de se projeter dans le pire, pour mieux apprécier l'instant.

Le survivalisme, la collapsologie font leur grand retour. « *L'imaginaire de la survie incite à repenser le monde, à en poser de nouvelles bases* », argue la spécialiste. On retrouve ces fantasmes dans l'oeuvre *Damage, Inc.* dans laquelle un collectif détruit des voitures et les expose, s'attaquant à un mythe du monde moderne. Mais aussi dans l'utilisation générale de matériaux bruts, comme dans la collection « kitsch » d'Ikea, éloignée de l'esthétique scandinave. Ou encore dans cette campagne de la marque de surf d'Ozmosis qui permettait d'obtenir des réductions en fonction de ses blessures pour revaloriser la douleur. Ou le concept store de Carla Zimmerman qui, pour chaque produit, donne une description positive, ou très négative. ♦