

paradoxes

BLOC-NOTES DE RÉFLEXION D'EXPERTS SUR CETTE ÉPOQUE FORMIDABLE / N°77 AOÛT-SEPT 2000

“ CELUI DONT LA PENSÉE
 NE VA PAS LOIN,
 VERRA LES ENNUIS DE
 PRÈS.”

CONFUCIUS

De A à Z, en passant par S comme SIGNAL FAIBLE, les marques citées dans ce numéro :

Aigle, Air France, Alaxis.com, Allexperts.com, Amazon.com, Askme.com, Artisan Parfumeur, Avantime, Bahlsen, Barbie.com, Benelli, Body Shop, Bonaqua, le Bon Marché, Burberry's, Caron, Carrefour, Chanel, Chrysler, Clarins, Club Med, Coca-Cola, Compaq, Contrex, Cortal, Danone, Dior, e-GM, Epinions.com, Epsy, Estée Lauder, Etam, e-Trade, Expertscentral.com, France Télécom, GELDNJ, Gmbuypower.com, Seth Godin, Guerlain, Habitat, Haribo, Heinz, i-Mac, Intel, Jet Blue Airways, JP Gaultier, Keen.com, Kodak, LibertySurf, Mac, Maniç.net, Marks & Spencer, Catherine Memmi, M&M.com, Mobilcom, NetGrocer.com, Nuxe, l'Occitane, Oenobiol, Okura, One2One, Orangina, Origins, Palais des Thés, Palm Pilot, Playstation, Prince, Quaker, Quisp, Reflect.com, Renault, Resonances, Samsung, Saturn, Shisheido, Shue Uemera, SNCF, Sony, Swatch, Tate Modern Gallery, The Economist, Thomson, Tokyo Mitsubishi Bank, Topshop, Trendspotting, Trokers.net, UCPA, UGC, Ventilò, Virgin, Volkswagen, Volvic, Wolford, Woonoz.com, Xerox, Jodlee.com, Joplait...

La vôtre n'y est pas ? Scandale ! Plaignez-vous au 01 56 33 70 99.

SOMMAIRE

News, news, north, east, south, les tendances de partout.

| | |
|--|------|
| Edito | p 2 |
| Signal # 1 : rupture | p 4 |
| Signal # 2 : les petits riens | p 6 |
| Signal # 3 : Toutenun | p 10 |
| Signal # 4 : rematérialiser | p 13 |
| Signal # 5 : résistance 21 | p 15 |
| Signal # 6 : extension | p 18 |
| Signal # 7 : nouvo, c'est rétro | p 20 |
| Signal # 8 : détournement & décalage | p 22 |
| Signal # 9 : l'ultra-frais | p 23 |
| Signal # 10 : le fond, pas la forme | p 25 |
| Signal # 11 : les rituels | p 26 |
| Signaux faibles : les combinaisons | p 28 |
| Check up Innovation # 4 | p 29 |
| Le retour de la nature | p 30 |

O X Y G E N
 Spécial

LE RETOUR À LA NATURE.

Stress, vie à 100 à l'heure, déplacements, travail non stop, course après le temps... Le tout dans un monde principalement urbain où la place pour l'homme est rarement prise en compte. Notre perte de repères s'accroissant, nous avons alors commencé à être à la recherche de sens dans nos vies, et des mots comme : "se relaxer, faire une pause, s'offrir des petits plaisirs au quotidien, manger équilibrer, faire du sport, se soigner autrement, s'occuper de soi..." ont trouvé un nouvel écho en nous et surtout un désir de mise en pratique.

Trop longtemps coupés de la nature, nous réalisons que c'est à son contact que nous puisons une de nos sources directes d'énergie et de plaisirs essentiels, que c'est un lieu idéal de ressourcement dans nos vies souvent trop programmées : sentir la pérennité des arbres, le dynamisme végétal, le sentiment d'intemporalité qui se dégage des forêts, l'impression que l'on ressent de faire parti d'un tout, d'où notre dénuement et le drame collectif provoqué lorsqu'une atteinte lui est portée (comme lors de la terrible tempête de l'hiver dernier)... Mais la nature n'est pas toujours à portée de nos vies urbaines... d'où la dernière tendance en date : la faire venir chez nous, faire rentrer la nature dans nos vies !

Aujourd'hui, nous le constatons dans tous les domaines et ce, de manière internationale.



NATURE ET ALIMENTATION :

C'est là où le lien direct apparaît le plus évident : alimentation équilibrée - potentiel forme et santé amélioré. Ce que nous avalons au quotidien, devient notre carburant, se transforme en énergie et nous donne vitalité, tonus et résistance. Les principes d'une alimentation saine se retrouvent maintenant partout : le thé vert devient la boisson clé anti-oxydante, l'huile d'olive et le régime crétois sont les nouveaux gages de longévité ainsi que le soja, la protéine végétale idéale comme alternative à la viande, et tous les aliments deviennent subitement enrichis en vitamines. Au Japon, c'est la folie des jus de légumes frais, aux USA et au Royaume-Uni des bars à herbes fraîchement pressées devant vous (surtout la "wheat grass" ou blé germé, contenant 70 % de chlorophylle au pouvoir nettoyant et reconstituant) : et le rayon des tisanes a partout doublé de volume (la fameuse marque américaine ludique et bio "Celestial Seasonings" s'exporte même au Japon).

L'explosion des compléments alimentaires et des "energy drink" est massive (courant parti des USA, fort en Allemagne où le rapport à la nature et l'écologie est ancien et profond, se développant bien au Japon mais encore timidement en France) : les vertus apaisantes de la St John Worth (mil-lepertuis), du kawa-kawa ou protectrices de l'échinacée (plante ancienne anti-virale très puissante, beaucoup utilisée par les Indiens d'Amérique du Sud) sont enfin reconnues. On purifie son corps au charbon issu du bambou (très en vogue au Japon, dans l'eau de cuisson, le bain...), on fait des cures de jus de bouleau, d'artichaut. C'est le retour à la terre, on redécouvre les pouvoirs des guérisseurs des tribus ancestrales utilisant plantes, racines et décoctions depuis toujours (chamans, druides...). Demain on s'intéressera à la plante "devil's claw" ou griffe du diable provenant du désert de Kalahari aux propriétés anti-inflammatoires, à la spiruline et son pouvoir hautement énergisant (algue bleue des Andes riche en acides aminés déjà bien connue des sportifs), à toutes les graines germées aux hautes valeurs nutritives et donnant une vitalité étonnante, à la prune pour son action anti-oxydante, à la myrtille, l'argousier (l'arbuste le plus riche en vitamine C), etc.

En restauration, on redécouvre le goût des fleurs et des herbes rares grâce à M. Veyrat, A. Passard ou P. Gagnaire. Au Japon, cela fait longtemps que l'on nous présente de jolies capucines et boutons de roses à consommer dans les supermarchés : l'engouement des Japonais pour les fleurs et plantes médicinales n'en finit pas. Il est vrai que leur connexion à la nature est grande, fait partie de leur philosophie de vie, et que se soigner par les plantes est une tradition millénaire chez eux, tout comme dans le monde chinois. Au Japon, on vit en accord avec les saisons, et l'on consomme ce que la terre produit à son rythme. Cette tendance se développe d'ailleurs en Europe, où les consommateurs ne trouvent plus de sens à avoir des fraises ou cerises importées en plein hiver. Et d'ailleurs, les fermes "pick your own..." au concept développé depuis plus de 20 ans en Grande-Bretagne, arrivent chez nous : on touche, choisi et cueille ses propres fruits et légumes dans la terre.

NATURE ET COSMÉTIQUE :

La cosmétique n'a pas attendu et a très vite transposé les plantes dans les crèmes : ce ne sont que produits au lait, miel, thé vert (gamme **E. Arden**, gels douche et shampoings en **GMS**), au soja, à l'aloé vera (nouvelle gamme solaire californienne **Aloeskinfitness**, compléments alimentaires **Verdaloe** lancés ce mois) mais aussi à tous les légumes, racines et minéraux possibles (**l'Artisan Parfumeur** a lancé une eau à la carotte, le coiffeur **A. Divers** fait des soins au gingembre frais, **Aveda** une crème à la tourmaline, **Tony&Tina** sort des soins aux herbes). Plus aucun produit n'est lancé sans la mise en avant des nombreux actifs naturels qu'il contient car cela correspond à notre demande de traçabilité et contribue à nous rassurer, ce qui fait le succès des marques comme **Weleda** ou **Nuxe** qui indiquent clairement les composants sur leurs produits : rose musquée du Chili, lupin, houblon etc. Les nouvelles marques "trendy" de la cosmétique ne s'y trompent pas et sont toutes sur le créneau de la nature (la nouvelle gamme américaine ayurvédique **Sundari**, **Aesop**, **Fresh**, **Neal's yard remedies** ou encore **Kiehl's**, **Dr Haushka**, **Kneipp** : marques plus anciennes revenant sur le devant de la scène), etc.

La nature nous fait voyager et de plus en plus d'épices et fruits entrent dans la composition des crèmes : cannelle, cardamome, poivre de Sichuan, mangue sauvage... Et après la grande vague de l'aromathérapie, intégrée là-aussi maintenant dans tout développement produit (afin de garder nos 5 sens en éveil), et celle de la cosméto-thermale et ses nombreuses eaux, demain on se tournera davantage vers la mer et ses richesses oligo-minérales : **D. Jouvance** vient d'ouvrir 600m² à Paris sur ce thème, **Marks and Spencer** a lancé sa propre gamme "Spa treatment from the sea", **Dior** et **Guerlain** nous concoctent des crèmes d'ici la fin de l'année bourrées d'actifs marins, la marque **Phytomer** est en plein essor et nous propose des petites fioles d'eau de mer à boire (puissant reminéralisant), **Algoplus** passe de la production d'algues alimentaires aux produits cosmétiques, etc.

Au Japon la mer est un élément faisant partie intégrante du "healing" (bien-être corps/esprit) et est fortement associée à la mère et à l'eau matricielle. Le succès des "Depsea water" de **Shu Uemura** avec des actifs marins puisés à 320 m de fond au large des côtes Japonaises a d'ailleurs été considérable. Aujourd'hui, ils les sortent en eaux minérales (non signées) et les Japonais se les arrachent. Depuis un an, on voit fleurir chez eux produits à base d'ions (nouvelle gamme "Taphy" **Shiseido** pour les jeunes déjà stressés), de boue minérale, d'argile, de sel marin. C'est la redécouverte de l'association des énergies terre/mer. Et demain les algues prendront une place prépondérante en cosmétique et dans notre alimentation. Les peuples du nord-ouest de l'Europe et de l'Asie du nord consomment déjà une partie des 25 000 espèces depuis toujours et avalent quotidiennement leurs richesses en iode et sels minéraux.

NATURE, DÉTENTE ET DESIGN :

Nous nous tournons de plus en plus vers les activités manuelles : dessin, peinture, sculpture et surtout le jardinage qui procurent évasion et connexion avec soi et la nature : car pétrir la terre, voire les semences pousser, créer quelque chose de ses propres mains procure un sentiment d'apaisement et de satisfaction. Les rayons des magasins consacrés à ces activités ne cessent de s'étendre (**Nature et découverte, Antoine et Lili, Tokyu Hands** au Japon, multitude de chaînes implantées depuis longtemps aux USA), tout comme les sites web pour l'achat et le gardiennage des plantes.

Et les nouveaux designers s'y mettent: au salon "Maison et objet" de janvier dernier, on pouvait voir des tables intégrant des racks spéciaux pour planter ses graines. Christian Astuguevieille lance sa collection de meubles sur le thème "bois et forêts", et Edouard François nous propose un immeuble à voir pousser à Montpellier. A New-York, l'hôtel W dispose des petits pots de graines et plantes dans chaque chambre avec un mini arrosoir.

Même les cabanes de jardin sont re-designées : à quand son petit pavillon de thé japonais tout en bois naturel chez soi ?

Côté intérieur, nos objets quotidiens comme les bols, coupes ou tasses prennent des contours se rapprochant de ceux de la nature : formes organiques, moléculaires, cellulaires, comme des grains, où la main vient naturellement enserrer l'objet qui devient le prolongement du corps. Les plantes d'intérieur foisonnent et les caoutchoucs et autres végétaux désuets deviennent furieusement tendance. On retrouve leurs photos jusque sur nos assiettes ou sets de table (**Habitat**).

La nature se domestique au sein de l'environnement urbain : les objets perdent leur vernis pour apparaître bruts, quasi-rustiques, laissant deviner les veines, l'épiderme de la matière : des objets presque vivants. On assiste au retour de l'artisanal, mais à un nouvel artisanal moderne, plus noble, personnalisé et provenant de croisements multi-ethniques: bois fibreux lourd et massif, liège, cuivre martelé, étain, pierre. Les touchers peuvent être rugueux car les surfaces sont non lisses, avec un côté écorce qui les rend davantage naturelles.



NATURE ET MODE :

Les motifs végétaux sont très présents dans l'univers de la mode : Camper nous fait des tongs imprimés nénuphar. **Aigle** nous relooke les jambières façon camouflage. **I. Miyake** travaille sur des tissus de coton recouverts de boue et terre pendant 8 mois et laissés séchés au soleil. Olivier Lapidus réalise des collections "écologiques" à partir d'organdis dont la trame est faite d'algues, de fruits et légumes ou encore à partir de teintures à base de fleurs comme au 16^e siècle. On va vers les bio-fibres, issues du monde végétal (fibre de lait, bois de bouleau, sisal). Au Japon, les sandales de corde remportent un franc succès, avec le lien de la même matière passant entre le pouce et le 2^e orteil, afin qu'il y ait massage de ce point névralgique.

Les changements dans l'industrie textile sont considérables, et l'on assiste enfin à la réconciliation de la nature avec la technique. Le synthétique est là pour améliorer les qualités des matières naturelles et des textiles inédits sont créés, laissant respirer la peau, au poids plume pour que le corps retrouve son état libre de mouvement, à la fonctionnalité et à la praticité en rapport avec nos usages quotidiens. Les matières en cours de développement auront de réelles vertus cicatricantes, apaisantes, thermo-régulatrices, destressantes (comme un pyjama parfumé au tilleul par exemple). Enfin, nos objets quotidiens comme clés, agendas électroniques ou portefeuilles seront intégrés aux vêtements et ne se verront plus de l'extérieur : une veste dissimulant totalement un téléphone portable est sur le point d'être fabriquée.

Le retour à la nature s'effectue donc dans la modernité. Il s'agit d'une nature ré-exploitée par les nouvelles technologies, comme une nature re-visitée, transmettant à l'homme ce qu'elle a de meilleur afin que nous y trouvions notre place réelle de nouveau.

Pour plus d'informations, présentations de tendances ou sourcing produits, vous pouvez contacter :

PASCALE BROUSSE / TREND SOURCING CONSULTANT

Tél : 01.42.24.18.68 / 06.07.28.28.07 - Fax : 01.42.24.90.63

E-mail : broussepa@aol.com - Site web : www.multimania.com/pbrousse