

Les nouvelles tendances qui font fureur

LA SOCIÉTÉ Trendwatching.com parcourt le monde à la recherche des nouvelles tendances de consommation. En voici dix qu'elle identifie dans son dernier rapport annuel.

La transparence

Il va devenir de plus en plus compliqué de cacher les choses aux consommateurs, prévient Trendwatching.com à l'attention des entreprises. La transparence est l'une des tendances les plus emblématiques de ces dernières années et elle ne fait que se renforcer.

Les consommateurs veulent toujours être mieux informés, pour pouvoir comparer et consommer en connaissance de cause. Bref pour pouvoir prendre le pouvoir. Ils s'échangent des informations grâce à internet et mettent tout à nu. On voit ainsi se multiplier des sites où les utilisateurs se refilent des tuyaux sur les rabais qu'ils ont obtenus chez tel ou tel concessionnaire automobile (realcartips.com), sur les hôtels (où sont les chambres les plus calmes, celles avec la plus grande salle de bain, www.seatguru.com), sur l'efficacité de telle crème de jour (makeupalley.com). Les internautes donnent des cotes à tout : à leurs avocats (www.avvo.com), à leurs professeurs (www.ratemyteachers.com), à leurs employeurs. Le site Glassdoor.com rassemble ainsi des commentaires positifs et négatifs sur 7.000 entreprises, y compris des détails sur la politique salariale. Pour accéder à cette base de données, il faut soi-même répondre à un questionnaire sur l'employeur que l'on quitte.

En Italie, le gouvernement a donné au consommateur le pouvoir de vérifier par lui-même si les grands magasins ne se surent pas au passage lorsqu'ils répercutent les hausses de prix des matières premières. En envoyant un simple SMS avec le nom du produit, celui-ci peut automatiquement recevoir le prix de ce produit chez le grossiste et le prix moyen pratiqué en Italie. Les consommateurs sont aussi à la recherche de transparence sur eux-mêmes. Le site 23andme.com par exemple vend des « kits ADN » à 399 dollars permettant de déterminer la propension que l'on a à développer telle maladie, de comparer son profil génétique avec celui des membres de sa famille...

L'écolo

Trendwatching identifie quelques tendances qui parcourent la vague verte. L'« eco-icone » par exemple, ou l'objet qui permet surtout à son propriétaire d'afficher son mode de vie écolo aux yeux des autres. On peut citer l'éco-



lienne domestique très design conçue par Philippe Starck et qui devrait pouvoir fournir 20 à 60 % de l'énergie nécessaire pour alimenter une maison. Ou le DSe Hybrid, un nouveau yacht de luxe « durable », équipé de panneaux solaires et d'éoliennes chargés de venir en aide au moteur diesel. Autre tendance : l'ecomessure. Le consommateur veut savoir ce qu'il consomme pour diminuer son empreinte écologique. Exemple ? L'eco showerdrop, un instrument de mesure qui indique la quantité exacte d'eau consommée lors d'une douche ou Carbon Diem, un software qui fonctionne sur les téléphones mobiles dotés d'une puce GPS et qui calcule en temps réel vos émissions CO₂, quel que soit votre mode déplacement (bus, voiture, avion...)

Le faux

Bien que depuis des années, on ne parle que du retour à l'authentique, Trendwatching constate que l'artificiel et tout ce qui sonne faux en général ne s'est jamais aussi bien porté. Exemple : Dubaï. Parmi les nouvelles îles que l'émirat fait sortir des mers, il y en aura bientôt une entièrement consacrée à la mode : la Isla Moda (www.islamoda.ae). Elle sera pensée en fonction des besoins de cette industrie et des connaisseurs. Une série de villas seront dessinées par Karl Lagerfeld. Que penser alors du Magellan Residential Cruise Ship, le plus gros bateau résidentiel du monde ? Lorsqu'il sera prêt en 2010, les 200 appar-

tements qu'il comporte seront mis en vente au prix de départ de 1,9 million de dollars. Le tout sera accompagné d'une série de services exclusifs (hélicoptère privé à la demande, service de conciergerie 24 heures sur 24...). Autre tendance peu naturelle qui se renforce : le marketing olfactif, ou comment utiliser des odeurs pour mieux vendre. Le fabricant d'ordinateurs Asus propose ainsi un portable qui émet des odeurs florales ou de musc grâce à la chaleur du processeur. Cinescent a quant à elle développé une technologie permettant d'associer, dans les cinémas, des publicités avec des odeurs.

Le luxe



Crise ou pas crise, le luxe reste une tendance forte : le luxe tapageur ou « dubaï-lique » comme le qualifie Trendwatching ou le chic discret, beaucoup plus en vogue chez nous. Exemple, cet hôtel de Tribeca (New York) imaginé par Robert De Niro et son fils où toutes les chambres sont différentes et reproduisent l'atmosphère d'une maison, avec sa bibliothèque en bois, son feu ouvert... Le luxe, cela peut aussi être la personnalisation d'objets communs. En Allemagne, la société Sonntagmorgen vous propose de confectionner « votre » café, grâce au mélange de neuf variétés régionales de grains et de treize arômes différents (de la vanille au piment). Il ne reste plus qu'à baptiser votre trouvaille et à la commander aussi souvent que vous voulez par internet. Vous pouvez aussi commander des bonbons M&M's à votre effigie ou personnaliser votre guide de voyage (www.offbeatguides.com) afin de n'obtenir que les informations qui vous seront réellement utiles. Autre phénomène très tendance dans le luxe, les mélanges entre art, mode et objets de tous les jours. Exemple : ces portables HP décorés par le designer Vivienne Tan ou ce nounours à l'effigie de Karl Lagerfeld.

La rapidité

Dans un monde où tout doit toujours aller plus vite, les produits qui permettent à leurs utilisateurs de gagner du temps et de faire plusieurs choses en même temps sont les bienvenus. Cette station de travail par exemple où l'on peut être devant son ordinateur tout en faisant du step, histoire de garder la forme. Ou cet ordinateur que vient de lancer Samsung, le SyncMaster, qui est doté de deux écrans : l'un de 22 pouces pour les applications principales et l'autre de 7 pouces. Les produits qui vous promettent le coup de fouet se multiplient. On connaissait les boissons énergisantes. Voici maintenant les gels douche, les chips et les gommes sucrées à la caféine. Le fabricant Aerion corporation vient quant à lui d'annoncer le lancement en 2014 d'un jet pour homme d'affaires, qui permettra de relier Paris à New York en quatre heures quinze contre sept heures trente pour l'instant. Toujours plus vite.



Les malins

Les temps sont durs mais il y a aussi moyen de tirer parti de la morosité ambiante, estime Trendwatching.com. Comment ? En mettant sur le marché de nouveaux produits offrant des solutions économiques aux consommateurs. La société InchWorm Shoes a par exemple eu l'idée de commercialiser des chaussures pour enfants extensibles. On peut agrandir la pointure en poussant sur un simple bouton, ce qui évite d'en acheter trop souvent. En France, on a inventé le colis-voiture. Le site colis-voitura-



ge.fr propose de mettre en contact des personnes qui désirent envoyer un colis avec des automobilistes qui ont la même destination. Malin.

Tout ce qui permet aux consommateurs de se faire un peu d'argent sur le côté est à la mode. Exemple, le site redswan.com qui permet aux internautes de revendre leurs vieux bijoux. Une fois qu'ils ont vendu quelque chose, ils peuvent devenir rabatteurs. S'ils réussissent à recruter de nouveaux vendeurs, ils touchent une commission. Même philosophie pour le site redesignMe. Des fabricants peuvent soumettre leur tout nouveau concept à l'épreuve des internautes. Ces derniers sont libres de modifier le design, de suggérer des idées, de faire des commentaires... Ils sont en retour payés en matériel électronique (lecteurs MP3, consoles de jeux...). Et si la crise vous tape trop sur les nerfs, sachez qu'une société californienne (d'accord, ce n'est pas la porte à côté...) a une solution pour vous : elle propose des séances de bris de vaisselle : 45 dollars les 15 assiettes ou 10 dollars les trois vases.