

tendances

« VALORISER L'INSTANT PLUTÔT QUE LE SIGNE »

Pollen Consulting, cabinet de conseil créé par quatre observateurs des tendances, signe une étude sur le "post bling-bling", ou l'innovation à l'ère de la normalité. Explications par le sociologue Patrice Duchemin, l'un des auteurs du concept.

Qu'entendez-vous par "post bling-bling" ?

P. D. : Parler de "post bling-bling" ne signifie pas que le bling-bling a disparu, il suffit de voir du côté des BRIC. Mais face à cette tendance caractérisée par la volonté d'afficher des logos, d'accumuler des objets, on voit émerger une autre façon de voir le monde, plus immatérielle et sensorielle. C'est la valorisation de l'instant, de l'expérience, de l'échange, plutôt que du signe, de la possession et d'une relation horizontale aux autres. On parle beaucoup de normalité actuellement - François Hollande voulait être un "président normal" -, mais personne n'a envie de se banaliser ou de devenir transparent. C'est plutôt une façon différente d'exprimer son individualité.

Comment avez-vous procédé pour identifier cette tendance ?

P. D. : Nous avons écumé les salons, meuble à Milan, design à Maison & Objet, alimentaire au Sial, automobile à Paris et Genève, luxe à Monaco, qui ont validé cette approche. Par exemple, le packaging de La Petite Robe Noire de Guerlain, avec son flocage en tissu, ajoute le sens du toucher à la découverte du parfum : il ralentit le temps passé avec l'étui, peut être gardé plutôt que jeté, montre que la marque a accordé des attentions aux détails... De plus en plus, le design oublie la fonction et l'usage pour se rapprocher de l'émotionnel et du ressenti. Au Mondial de l'automobile à Paris, les journalistes ont beaucoup parlé du Handpresso, un appareil à *espresso* mobile. La voiture, objet fonctionnel, devient un lieu convivial. A Milan, nous avons vu un bougeoir sculpté en fil de fer, des silhouettes de mobilier tissées avec de la laine. Cela ne coûte rien, c'est littéralement fait avec des bouts de ficelle, et c'est magique.

Comment la notion de luxe évolue-t-elle dans ce contexte ?

P. D. : Au Sial, nous avons repéré une huile aromatisée au homard, des perles de vinaigre balsamique façon caviar, des paillettes de truffe... Ce sont de petites touches de luxe que l'on s'offre, pour soi et pour les siens. On n'est pas dans l'ostentation ou dans la marque qui s'impose à nous.



Le packaging de La Petite Robe Noire de Guerlain, avec son flocage en tissu, ajoute le sens du toucher à la découverte du parfum

Le bling-bling cultive un imaginaire vertical : acquérir plus d'argent, d'objets, de pouvoir. Le post bling-bling est dans un rapport horizontal, sans logique de hiérarchie.

Vous parlez de circulation plutôt que de possession d'objets.

P. D. : On peut échanger des informations, faire du *upcycling* (valoriser des matériaux), créer en commun. Le distributeur de boissons Be Social de Pepsi intègre la dimension des réseaux sociaux en permettant d'offrir une cannette à un ami via son téléphone mobile. Chez Starbucks, on peut recharger son ordinateur en le posant sur une table, par une technologie sans fil : ainsi, on recharge ses batteries en prenant un café, au sens propre et figuré. Le marc de

café aggloméré se recycle aussi en tasses, comme nous l'avons vu chez un créateur à Milan. Les ampoules basse consommation en fin de vie deviennent des lampadaires. Sur Ebay, un artiste récupère des objets mal aimés pour en faire des luminaires à nouveau désirables...

Vous n'évoquez pas la crise dans votre étude, pourtant les comportements que vous décrivez sont bien liés à une économie de récession ?

P. D. : Nous préférons parler de créativité et de convivialité, comme dans les Disco Soupes parisiennes, ces soupes populaires et musicales confectionnées avec les légumes récupérés en fin de marché. On passe de la promotion du talent à celle des talents. La valeur créative du "nous" devient supérieure à l'addition des créations individuelles. Les collectifs de designers, les 5.5, Droog Design, ont ouvert la voie. A Paris, de nouveaux lieux de *coworking* voient le jour, comme Craft rue des Vinaigriers, café-bureau pour les travailleurs indépendants. C'est aussi le sens de Pollen Consulting qui regroupe quatre *free lances* "butineurs" : Monique Large, designer, Véronique Olivier, journaliste, Michèle Duhén, directrice de création, et moi-même, sociologue. Cette tendance se retrouve dans la publicité qui met en scène de nouvelles familles recomposées : Aigle, Dolce & Gabbana...

PROPOS RECUEILLIS PAR PASCALE CAUSSAT CLERK