

Le bien-être, un mode de vie à part entière

PUBLIÉ LE 05 OCTOBRE 2011



Déconnecter, aller aux sources, "faire-ensemble", consommer et vivre mieux ... Les consommateurs, jeunes et moins jeunes ont envie d'une vie plus lente, plus saine et plus humaine. Se faire plaisir n'est plus seulement une aspiration mais une vraie façon de vivre. Et le marché de l'ego n'a jamais autant prospéré. Une étude de Inter View.

Donner le temps au temps: **Jean-Louis Servan Schreiber** se faisait déjà l'apôtre de cette attitude en 1983. Depuis, les médias, l'art et les marques, ont eux aussi choisi de «ralentir vite», de «se faire plaisir». **Christine Pollet**, la fondatrice de [Inter View Innovative!](#) analyse les tendances socio-marketing sur un mode «rétro-futur», et remonte le temps pour identifier les types de réponses données au fil des années par le marketing et la R & D.

- 1983-2005: c'est la déconnexion volontaire, et l'évolution des clefs du bien être. On va plus lentement. On prend son temps, le confort et la douceur commencent à devenir importants, l'idée de simplicité retrouve de la valeur. C'est la création du **Slow Food'Italia**, de **Cittaslow** aux USA... Les artistes s'en emparent (exposition "ralentir vite" à Paris). **Monoprix** nous affirme: «pas un jour sans se faire du Bien»...

- 2007: l'Asie frappe à nos portes et nous influence avec son temps lent: **Tai-Chi**, (école de la lenteur), **Qi kong** (maîtrise des énergies), **yoga** (qui arrive dans les écoles), et... **sushi** (manger sain). Parallèlement, un besoin d'isolement se fait jour. Les bienfaits de la solitude volontaire pour se ressourcer, commencent à être reconnus, et appréciés. Le Cabinet de design **Dre wapenaar** aux Pays Bas, crée **les Treetents**, petits «espaces cocoons» pour s'isoler et se recentrer, à l'extérieur ou en intérieur. Aux USA, la revue américaine '**New York**' titre sur «*Peace and quiet*», ou comment trouver la paix dans la solitude.

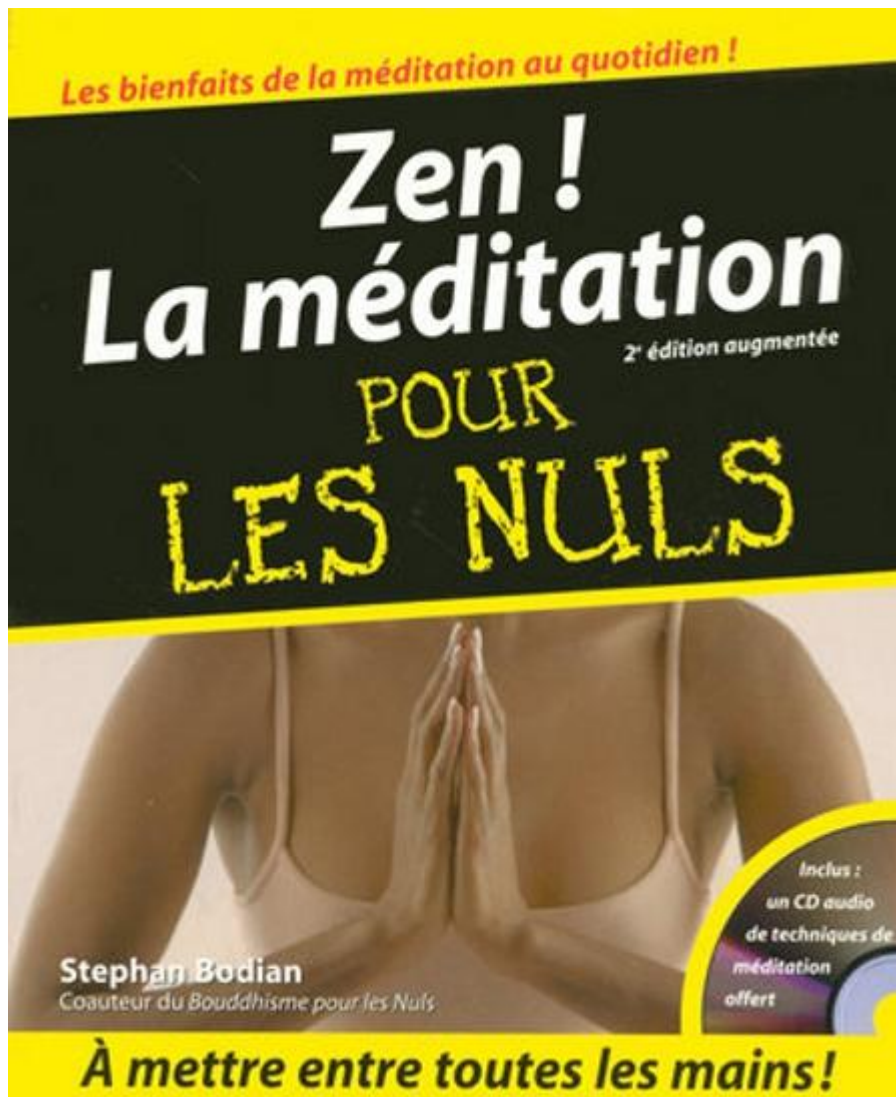
- 2008/2009: émergence des premiers produits de la «déconnexion positive», seul ou avec sa tribu. Différentes formes de «Cocons» fleurissent. Par exemple, dans le design, avec **Energy Sphère**, un caisson de relaxation (avec musique et images destinées à évacuer le stress).



Mais le repère grand public se situe dans l'automobile. **Citroën** expose au Salon de l'Automobile de 2008 «**Hypnos**», un concept car inspiré des Spas qui diffuse de la lumière et des huiles essentielles relaxantes ou énergisantes. **Nissan** suit ce même mouvement. Début 2012, **Zoé** de **Renault**, voiture électrique et recyclable, diffusera d'ailleurs une climatisation hydratante, un effet detox. «*Respect de l'environnement et soin de soi sont de plus en plus indissociables dans ces nouveaux «cocons» mobiles que sont les voitures*», constate **C. Pollet**.

- 2010/2011: ces micro-espaces et pratiques de «*repli, de douceur et de silence*» investissent notre vie privée pour nous inviter à *déconnecter totalement*, l'espace d'un moment choisi. C'est ce que propose le fauteuil **Alpha Lounge** (**Holiday Spa** de Mulhouse), avec une immersion totale de lumière bleue pour la sérénité, de nuages de sons, de chaleur douce et de légers balancements. Une combinaison sensorielle totale et apaisante. Avec des petits «cocons» adoucissants (gants et chaussettes Spa) imprégnés d'huiles végétales, pour adoucir mains et pieds, venus du Japon et vendus chez **Séphora**.

C. Pollet pointe également le succès de la publication «Zen ! la méditation pour les Nuls». Le nombre d'Américains déclarant pratiquer la méditation a d'ailleurs quadruplé depuis 2006.



La vie professionnelle n'est plus en reste

Le combat contre les open space devient force de proposition: les cabines et micro-espaces pour s'isoler du bruit et de la pression, se multiplient. *«Mais il faut noter que l'objectif est de pouvoir se concentrer pour réfléchir et être plus performant. La déconnexion volontaire n'est pas une fuite en avant ou une révolte éphémère contre les agressions de l'environnement. C'est la mise en place d'une résistance progressive, pour 'reprendre la main' sur sa vie»*, souligne t-elle..

La quête de Bien-être s'exerce également par l'émergence d'un retour aux origines et à l'instinct. Le Sauvage fait figure de coupure radicale avec la vie urbaine et son cortège d'inconvénients. C'est l'émergence du «paléofitness» aux USA, des Spa installés dans une grotte de Toscane (Italie). C'est aussi l'attrait incontesté et international des familles pour les «maisons dans les arbres», le temps d'un week-end ou des vacances. Les marques et les media valorisent également de plus en plus l'instinct des jeunes générations (The Mouv, la pub Wrangler,...) qui, symboliquement représentées par des animaux sauvages, sont appelées à rester lucides et vigilantes en restant connectées à leurs origines animales.

Mais le bien-être, conclut C. Pollet, c'est aussi le "faire-ensemble". *«Ce n'est plus antinomique: il va falloir s'habituer à associer les antagonismes!»* Le développement actuel et mondial du principe du "Co-" auprès des jeunes et moins jeunes (co-location / co-voiturage / co-lunching / co-travelling...) témoigne de la force du besoin de convivialité. *«Certes, le succès de ces nouvelles pratiques repose sur l'avantage financier qu'elles représentent ou sur la notion de 'réseautage'»,* mais ces dimensions sont réductrices, car elles ne rendent pas

compte du plaisir croissant de "faire-ensemble", que l'on se connaisse ou non, donc de (re)créer des liens avec les autres».

En fait, le bien-être était une aspiration. Il est devenu un mode de vie à part entière, plus global, qui ne se réduit pas aux produits de soin et de beauté qui sont à son origine..

Les moins de 25 ans portent ces nouvelles valeurs souvent jugées incompatibles avec l'individualisme ou la performance exigée. Mais elles ne s'arrêtent pas pour autant à 25 ans, et deviennent progressivement trans-générationnelles et internationales.

Les marques et les produits ont compris qu'un immense marché de l'ego» s'ouvrait à elles. Depuis les années 2000, elles y répondent en personnalisant les produits, en renouvelant constamment les possibilités de choix «à la carte», en offrant une créativité personnelle ou des objets uniques, à son image.

En 2011, l'individu est fasciné par le nouveau pouvoir qui est à sa portée, celui de se créer un environnement à son image, ou à celle de ceux qu'il aime. La science et la technologie progressent dans ce sens, robotique en tête. Désormais les produits reflètent de notre ego se multiplient. Au Japon, **Burger King** permet ainsi à ses clients d'écouter leur propre musique en mangeant grâce à des douches musicales installées au-dessus des tables, diffusant la musique de leur **iPod**. Des fabricants créent des chaises reprenant la morphologie et la façon de s'asseoir, ou encore des vases à vos mensurations...

Pour C. Pollet, «l'anthropocentrisme ludique» est en marche!

Isabelle Musnik