

Le nomadisme domestiqué

Sédentaire, le consommateur aime pourtant de plus en plus s'entourer d'objets nomades. Une contradiction passionnante pour l'innovation.

«Lorsque l'effet de mode dure aussi longtemps cela devient un mode de vie!» résume Laurence Béthines, directrice du département tendances et innovation chez Team Créatif, lorsqu'on lui demande sa définition du nomadisme. Xavier Terlet de XTC, très à la pointe sur les innovations produits, parle volontiers de «nomadisme sédentaire», un oxymore qui lève le voile sur l'utilisation massive des

produits nomades indoor. C'est-à-dire au bureau ou à la maison. «Un habitant sur deux sera urbain en 2050 donc par essence un être sédentaire», poursuit-il, «Néanmoins, nous sommes tous des nomades en puissance dans la vie ou dans notre tête.» On distingue généralement le nomadisme primaire, qui concerne les besoins «réels» comme la nourriture (bento, couteau suisse) ou l'hygiène (lingettes, gels antiseptiques), du nomadisme compulsif qui répond à un besoin que l'on n'avait pas anticipé mais qui rassure et calme à l'instar de la barre de chocolat. Enfin, le chic ou l'affectif prennent de plus en plus d'importance. Les Travel



mugs tout droit venus des États-Unis en sont une belle illustration.

Bien sûr, le nomadisme connecté (téléphone, liseuse, etc.) est celui qui a le plus progressé, remplaçant bon nombre d'objets du quotidien en mouvement. «Le nomadisme est synonyme de liberté», continue Laurence Béthines, «c'est un "où-je-veux-quand-je-veux-et-comme-je-veux" là où il n'y a plus de repères. C'est aussi un rituel d'hyperindividualisation des usages de l'objet.» Le vocabulaire du nomadisme est la praticité (ou easy handle), l'ergonomie, la solidité, la portabilité et le cycle de vie. Deux générations sont très consommatrices de la tendance : les seniors, très mobiles mais tenant à leur confort (d'où le succès des tabourets portatifs) et les enfants, de plus en plus autonomes (les fruits en bâtons/kiwi chez McDonald's).

AMELLE NEBIA



Food nomade...

● Grignoter sur le pouce a sa version moderne. Elle s'appelle la Box. C'est Sodebo, une entreprise familiale qui a lancé la vogue des Pasta Box, repris ensuite par nombre de concurrents. La formule, une boîte en carton, permet au consommateur d'emmener partout avec lui son repas. L'idée vient des États-Unis. Depuis son lancement en

France, 2 345 demandes de brevets contenant le mot "Box" ont été déposées. Transportable, recyclable, la Box est le parfait symbole du nomadisme urbain et de la déstructuration des repas. Et pour Xavier Terlet, « *le nomadisme est aujourd'hui domestique. 90 % des innovations alimentaires nomades sont consommées in door, c'est-à-dire à la maison ou au bureau* ».

R.E.

