

La fusion du réel et du virtuel

Le monde virtuel est aujourd'hui pleinement accepté et intégré, constate Trendwatching. *Tout le monde est connecté ou le sera bientôt. Fini les demi-mesures. Les stratégies doivent maintenant être à 100 % internet.* Dans son rapport, la société constate d'ailleurs une imbrication de plus en plus grande entre l'univers digital et le monde réel. Exemple, ces sous-verre à l'effigie des icônes de l'iphone d'Apple. Ou ces gants qui permettent aux adeptes des technologies d'utiliser les écrans digitaux de leur iphone ou ipod même lorsque l'hiver bat son plein. Ils sont équipés à l'extrémité de chaque doigt de petites pointes métalliques qui ne raient pas l'écran. Les interactions font dans les deux sens. Le monde réel aussi fait son irruption dans le monde virtuel. Peggy Mail (www.sendwithpeggy.com) par exemple permet aux utilisateurs du réseau social Facebook d'envoyer des cartes postales en papier à la personne de leur choix. La société Lugdesign a quant à elle inventé une cloche translucide à pendre dans une pièce de sa maison et qui tinte à chaque fois que son propriétaire reçoit un e-mail. Le nom du destinataire et un résumé du contenu apparaissent sur les flancs de la cloche.



Aimez-moi

« Les gens veulent être aimés, admirés, considérés comme uniques. Tous les produits qui contribueront à les rendre intéressants auront du succès », prédit Trendwatching. Sur internet, on voit ainsi apparaître des outils qui permettent à chacun de se promouvoir de la même manière qu'une marque. Le site www.ziggs.com en est l'exemple parfait. Il permet aux utilisateurs d'être mieux référencés sur Google, de gérer et étendre leurs différents réseaux sociaux, de se forger une image adéquate... Pour mesurer le chemin parcouru et la popularité acquise, des instruments voient le jour. The Wired Celebrity Meter par exemple mesure le nombre de pages et de photos qui renvoient vers vous sur l'internet. Un designer allemand Markus Kison a même inventé, en guise de clin d'œil, la bien nommée « bague de la vanité ». Elle affiche sur son petit cadran digital le nombre de « hits » que son pro-



priétaire obtient lorsqu'il tape son nom dans le moteur de recherche Google. Voilà de quoi épater la galerie ou, plus certainement, faire sourire vos amis. Internet peut aussi aider les gens à être plus populaires dans le monde réel. Le site www.checkyourimage.com vous permet par exemple de savoir ce que les internautes pensent de votre look. www.restyleme.com fonctionne sur le même principe mais est un plus constructif puisqu'il permet aussi aux gens de bénéficier de conseils beauté de la part de la communauté.

Ode au local

La globalisation a bouleversé nos habitudes de consommation. Mais plus le monde est interconnecté et les produits standardisés, plus le local signe son retour. Paradoxalement, le Net, acteur de cette globalisation, contribue à redonner du tonus au terroir. Pour 2.995 dollars, on peut ainsi devenir aux Etats-Unis propriétaire d'un piège à homards immergé dans les eaux du Maine (cote est). Les clients de ce programme baptisé « capture un morceau du Maine » se voient assignés un pêcheur particulier et sont tenus régulièrement au courant, via internet, de l'évolution de leurs prises. Ils peuvent gérer celles-ci à distance et planifier les livraisons (www.catchapie-cofmaine.com). Une société textile italienne Dondup (www.dondup.com) veut, quant à elle, faire revivre le bleu original. Le bleu extrait d'une plante baptisée « pastel des teinturiers » et que l'on utilisait en Europe avant que l'indigo ne débarque d'Extrême - orient et ne s'impose définitivement à la fin du 16ème siècle. Citons enfin l'exemple d'Absolut qui a commencé à baptiser certaines de ses vodkas aromatisées du nom de grandes villes (Nouvelle-Orléans, Los Angeles...). Internet se positionne également comme le moyen le plus sûr pour savoir ce qui se passe à proximité de chez soi. Exemple ? Citysense, une application à télécharger sur son smartphone qui permet aux habitants de San Francisco d'afficher en temps réel une carte des endroits les plus fréquentés la nuit en se basant sur des données GPS et WiFi.

La tribu

Les consommateurs achètent des produits pour se faire plaisir mais aussi pour faire partie d'une tribu, pour en adopter les signes distinctifs. Beaucoup de nouveautés sont dorénavant pensées en fonction des goûts et des demandes de ces tribus. Au Japon par exemple, apparaissent des articles visant spécifiquement les accros de jeux vidéo. Des suppléments vitaminés, des boissons énergisantes, des lentilles avec un iris élargi pour ressembler aux personnages de dessins animés... Les festivaliers constituent aussi une autre tribu intéressante pour les marques. A l'occasion du dernier festival de Roskilde au Danemark, Diesel a lancé un jean en édition limitée spécialement étudié pour résister à la pluie et à la boue, dont ce genre d'événement en plein air est coutumier. Quant à la marque de produits cosmétiques Estée Lauder, elle a développé deux crèmes de soin destinées aux femmes qui prennent souvent l'avion et dont la peau souffre de l'ambiance sèche qui règne dans l'appareil. La communauté gay est toujours aussi courtisée. Le Credit Suisse a lancé à Londres un service de banque privée qui s'adresse uniquement à celle-ci. La banque fournit des services classiques mais aussi des conseils plus spécifiques concernant l'adoption, la cohabitation légale...



Souhaitez-vous, en tant qu'entreprise, être présente dans ce dossier passionnant sur les salaires ?
Contactez-nous au 02/225.56.97

PEANUTS OU ARGENT COMPTANT ?

Découvrez les résultats surprenants de ce Grand Dossier sur les Salaires. Samedi 29 novembre, ne manquez pas ce dossier exclusif dans Références !

En Collaboration avec:

Hudson From great people to great performance™ LEUVEN



Dossier réalisé par Jean-François Munster

Les tendances évoquées dans ce dossier proviennent du rapport 2009 de la société Trendwatching (www.trendwatching.com)

11711670