

Horizon 2058

La Culture se substitue au Commerce

Du Shopping Center au Culture Center, 50 ans d'avancées technologiques libèrent le consommateur de la corvée des courses au profit du temps libre et de l'éducation.

2000 - Le Leisure Center

La tendance des « Shopping Centers » est à celui qui sera le plus grand, le plus beau, le plus innovant, avec le plus de choix et le plus de commerces possible. En même temps, le concept de « Leisure Center » se généralise, alléchant un plus large public attiré par le loisir et le jeu, mais dont le but essentiel est de le faire consommer et acheter. Avec la mondialisation, on constate rapidement que les mêmes enseignes se retrouvent à peu près partout, d'où la nécessité de trouver de nouveaux concepts.

2005 - Le E-Commerce

Le e-commerce (achat via internet), puis le m-commerce (achat via GSM) se développent de façon exponentielle, suivant l'évolution rapide des technologies de communication et de distribution. Le mobinaute (acheteur mobile) s'impose comme client par excellence. L'évolution de la qualité des univers 3D et de la généralisation de l'outil informatique incite les enseignes à développer de grandes surfaces virtuelles sur Internet. Chaque internaute ou mobinaute peut alors créer son clone virtuel, plus ressemblant que les avatars de la première génération, aux mensurations identiques, le faire circuler librement au travers des rayons, essayer ce qu'il souhaite, se voir sous toutes les coutures, même de dos, mieux que dans un miroir. Le v-business (commerce virtuel) devient un enjeu majeur pour les enseignes.

2015 - Virtuel contre Réel

« Second Life », monde virtuel simpliste a atteint ses limites et disparaît au profit de nouveaux univers virtuels comme « UniversalWorld » ou « NewWorld ». Univers 3D hyperréaliste où toutes les commandes se font vocalement. Le clavier de l'ordinateur est abandonné au profit d'un Smartphone (GSM avec terminal informatique). Un nouveau réseau planétaire Wifi (connexion sans fils vers Internet) de la 2^{ème} génération permet d'être en ligne de partout 24/24h.

2020 - L'Homme Virtuel

Le Professeur Babak Parviz, prix Nobel de Physique met au point la lentille polymère biocompatible dans laquelle est intégré un micro écran récepteur, greffé sur la surface de l'œil. Elle permet d'avoir accès à une image virtuelle de qualité parfaite sans passer par un écran et sans lunettes spéciales. Par simple impulsion psychosensorielle, il devient possible de passer instantanément du monde réel au monde virtuel.

2025 - Les Réseaux Sociaux

Dans la lignée des MySpace, Facebook, LinkedIn, Twitter ou Orkut, les réseaux sociaux explosent et se singularisent. Ce moyen de revendiquer socialement ses appartenances et ses préférences, permet à chacun de sérier ses aspirations d'achats et de s'orienter plus facilement dans l'immense offre qui lui est proposée. Suite à toutes ces avancées, les enseignes abandonnent peu à peu leurs implantations commerciales au profit de magasins virtuels. L'économie de budgets énormes engloutis dans les surfaces commerciales (loyers, reprises, aménagements, personnel...) permet de baisser grandement les prix de vente des produits. Les enseignes peuvent investir dans l'amélioration permanente de leurs sites virtuels et dans le service à la clientèle.

2050 - Le Culture Center

Le « Culture Center » devient le lieu de rencontres sociales structuré, doté de toutes les fonctions économique, politique, éducative, santé préventive, sociale, spirituelle et ludique; et ce 24h sur 24.

Une structure transparente de 5 à 10 km² protège le « Culture Center » de la pollution, des pluies acides et des variations excessives de températures provoquées par le dérèglement climatique.

Toutes les fonctions qui entretiennent le lien social sont développées autour de grands espaces de rencontres, de manifestations et d'expression libre. Atriums végétalisés, forums de discussions et centres de recueillement et de méditation remplacent les lieux de cultes, temples, églises, mosquées, synagogues ou centres laïques. Le multiplex d'images spatio-sensorielles fonctionne en permanence et les théâtres attirent les foules.

L'organisation spatiale valorise l'éducation sous toutes ses formes, la culture, la santé et le bien-être. Ecoles d'apprentissage et de perfectionnement ainsi que des ateliers créatifs, pour tous les âges. Médiathèques et centre d'information civique. Accès virtuel à tous les musées de la planète, aux voyages réels et imaginaires. Tous les loisirs et tous les sports, de la piste de ski à la piscine tropicale. Des parcs à thèmes emportent les visiteurs dans les univers les plus inattendus. Des centres de soins, consultations médicales, hospitalisations, services. Centres d'alimentation, restaurants, bars, brasseries ...

Les surfaces commerciales sont réduites à des vitrines d'appel et à des bornes de distribution et d'échange de produits commandés via le réseau virtuel.

Les enseignes se positionnent en sponsorisant des activités ludiques ou culturelles.

Parallèlement à cette évolution, le commerce de proximité qui avait été mis à mal suite au développement des centres commerciaux de l'ancienne génération a retrouvé toute sa raison d'être. Les quartiers ont retrouvé les petits commerces,

l'épicier, la superette, le poissonnier et tous les services annexes.

La crise mondiale énergétique et l'appauvrissement des plus démunis ont développé un marché parallèle de la production et de la distribution. D'où l'explosion d'immenses marchés à ciel ouvert basés sur le troc, en périphérie des Culture Centers. Jacques Zajman



Le « Westside Project » de l'Agence Daniel Libeskind. Nouveau Centre de loisirs et de shopping en construction près de Berne en Suisse. 1.500.000 m² de loisirs, de bien être et de sport, avec seulement 70 commerces.

Lucas

Il est 7h, le lit accélère doucement le rythme, les leds éclairent légèrement la chambre, Lucas ouvre les yeux. Après cinq minutes de méditation devant des paysages préprogrammés, il avale un verre multivitaminé et se glisse dans la cabine de sport et de détente. Le check up santé affiche «Forme parfaite». Tout en se rasant il suit d'un œil machinal les infos sur le côté droit du miroir. Il inspire lentement, soucieux. « L'enjeu c'est de mettre d'emblée les comités participatifs dans ma poche; ainsi l'administration suivra. Séduire les jeunes, ça devrait aller, mais convaincre les anciens, ce sera plus difficile. Je ne détruis pas un symbole, je le rends vivant et attractif. Je dois leur montrer en quoi le bâtiment leur sera utile sans les flatter. » Toutes les ambiances de son projet défilent dans sa tête tandis qu'il sort de la douche parfumée et enfle son pantalon de toile vierge et sa chemise Vintage. Le thé vert est déjà prêt dans la cuisine. La météo indique « Soleil » sur l'écran du frigo. Dans le coin gauche, l'icône «complexe fruits – avocats – jus de gingembre» clignote, il l'effleure d'un doigt en pensant à sa grand mère quand elle lui raconte comment, à son époque, elle devait aller en voiture au supermarché faire ses courses le samedi après-midi. Il rit en pensant à tout ce temps perdu, habitué que le frigo s'en charge tout seul. Il en revient à son projet: «C'est ça, le samedi plus besoin de perdre son temps faire les courses, il faut s'amuser, profiter, rencontrer, apprendre, rire, partager». Il sort, l'ascenseur referme ses portes et le conduit 12 étages plus bas à l'agence. C'est l'effervescence. Un groupe teste les animations tridimensionnelles in situ, l'équipe Comm' revoit l'organigramme. La réunion prend des airs de générale en costumes : ne rien laisser au hasard.

Les communication managers, Théo et Lola, reprennent les arguments forts du projet: mixité, lien haut-bas de la ville, dynamisme, centralité. Louise décrit l'organigramme: le nœud inter modal de transports souterrains, l'entrée soit par la partie musée côté portique à colonnes, soit par le marché dédié aux créations physiques et numériques. Les deux accès aboutissent à la galerie commerciale aux vitrines 3D, pour tester virtuellement les produits et les commander. Quelques ateliers de marques avec cours de mode et customisation pour individualiser les produits s'ouvrent sur la salle des pas perdus, lieu de rencontres avec ses restaurants, bars et salons privés. Aux étages supérieurs, les centres sportifs et culturels sont vastes et lumineux grâce à la serre-atrium rafraîchie par la végétation tropicale. En façade, conservée à l'identique, les salles de cours et de formation; la crèche s'ouvre sur l'atrium. Les services à la population et la centrale du microcrédit occupent les étages inférieurs, mêlés à des lieux de spectacle et de restauration pour s'ouvrir vers le bas de la ville. Quelle belle idée d'avoir installé la bibliothèque dans la coupole qui surplombe la serre ! Lucas est fier de lui. La piscine sur le toit et les courts de tennis sous les toits inclinés lui donnent particulièrement satisfaction. L'ascenseur urbain desservira les étages supérieurs. A terme, tous les logements et bureaux du quartier seront reliés à ce nouveau centre.

L'équipe sort sous un soleil de plomb, chacun est perdu dans ses pensées, imaginant toutes les questions qui les attendent et les meilleures réponses à donner. Les projections dans les salles abandonnées du Palais sont au point pour que le public puisse partager les atmosphères du projet. Forts, confiants, ils grimpent les marches monumentales du futur « Pool' Art Centre ».