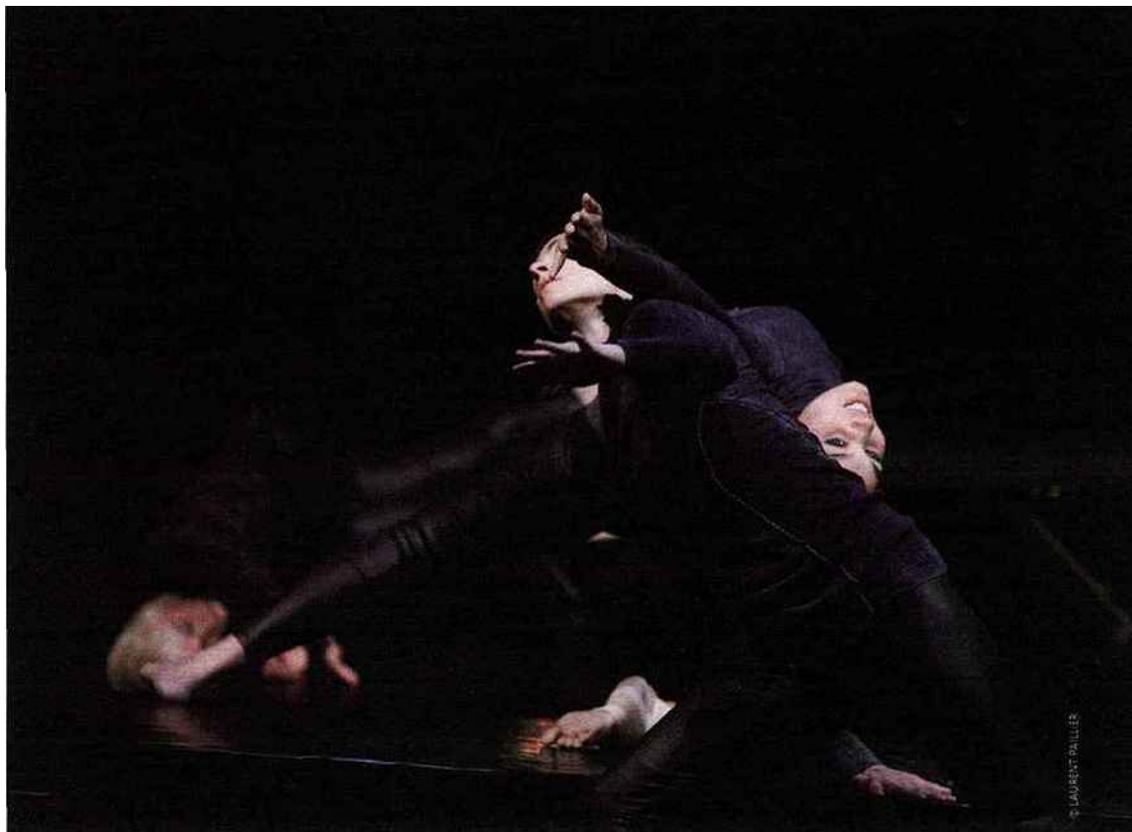


DOSSIER

Style de vie, management, consommation...

La tentation du slow

PAR CHLOÉ GOUDENHOOF



La danse comme reconquête de son propre rythme

Le *slow* s'infiltré même dans l'art. A première vue, la chorégraphe Myriam Gourfink, directrice du Centre de recherche et de composition chorégraphiques à la Fondation Royaumont, se concentre sur la lenteur. Or, si le geste sur scène paraît ralenti, il résulte d'un travail plus profond et n'est qu'une conséquence. « En 1996, j'ai voulu me concentrer sur la respiration. Le souffle est devenu le guide du mouvement. Cette méthode rend plus attentif au changement spatial interne et externe. Le danseur explore alors le mouvement d'une manière intime et intrinsèque, ce qui crée le ralentissement. » Myriam Gourfink ne s'inspire pas du mouvement *slow* dans sa démarche mais elle ne refuse pas le rapprochement. Elle y voit comme le signe d'une époque. Un même refus d'une société aliénante s'exprime dans son travail. Elle cherche à retrouver des sensations plus authentiques. Guidée par son souffle, la danseuse rompt avec le rythme imposé de l'extérieur et sonde son propre tempo. Une manière de se mouvoir qui autorise une exploration du temps en dehors des normes. « Si une danseuse refuse de bouger de telle manière parce qu'elle perd la sensation, rechercher à vivre pleinement le temps et en profondeur est une réaction politique. C'est une manière de se donner du temps librement, alors que plus ça va, plus on nous impose d'aller vite. »

Mais, à mon avis, cela existait déjà dans la proto-sexologie antique! On a juste collé un nom sur une pratique. »

Une tendance globale

Le fait remarquable reste la concordance de tous ces mouvements pour un changement de rythme global, dans le but d'opérer dans nos vies des mutations plus profondes. Mais ces modifications procèdent par étapes. Cela commence déjà par le simple fait de redécouvrir certains plaisirs de base. Il existe par exemple des « buveurs lents » qui vont chercher à

boire moins et moins vite mais en prenant le temps de savourer, comme le propose le site www.slowdrinking.com. L'idée consiste à échanger sur les sensations ressenties, la composition des cocktails. Les hôtes soignent la réception et proposent des amuse-gueules adaptés à la boisson. Rien de très original, dans le fond. Le « *slow washing* » menacerait-il? Peut-être, mais l'aspect collectif de la démarche manifeste un processus de conscientisation sur la nécessité de ralentir et reprendre possession de notre temps dans ce monde pressé et avide de productivité. Pas facile dans une société de consommation qui



En un sens, le *slow* rejoint la philosophie du « *less is more* » : moins c'est mieux

impose de tout désirer tout de suite ! Mieux profiter exige des choix, et donc des sacrifices. En un sens, le *slow* rejoint la philosophie du « *less is more* » : moins c'est mieux. L'agence de voyage Terra Mundi, qui se définit ouvertement comme *slow*, la reprend à son compte : « Nos formules offrent la possibilité de prendre son temps pour découvrir une région en profondeur », explique Mikael Kerlidou et Loïc Mathieu, directeurs de l'agence. Cela implique de ne pas tout voir, mais de visiter plus longuement un site en particulier, de discuter avec les locaux et avec ceux qui vous hébergent. L'envie de concevoir des séjours *slow* leur vient de leurs propres voyages et de leur expérience du métier : « Les clients reconnaissent ne se souvenir que des photos prises parce qu'ils passent trop vite d'un lieu à un autre. Ils n'ont qu'un

aperçu superficiel de ce qu'ils découvrent. Nous préférons les laisser toute une journée dans un même site pour qu'ils s'en imprègnent vraiment plutôt que de faire à la va-vite tous les sites étoilés d'un pays ». Pas de label 'slow voyage', l'expérience reste trop marginale, même si plusieurs agences proposent des voyages de ce type sans pour autant leur en attribuer le nom. Terra Mundi s'inspire de Slow Food, ne serait-ce que pour le terme, et s'est donnée ses propres critères. Les transferts longs sont évités, pour ne pas passer son temps dans les transports. Les vacanciers dorment deux nuits minimum sur un même lieu. L'agence sélectionne des hébergements calmes, plutôt haut de gamme et en rapport avec le pays, comme des *lodges* pour les séjours nature. Les circuits privilégient la découverte à

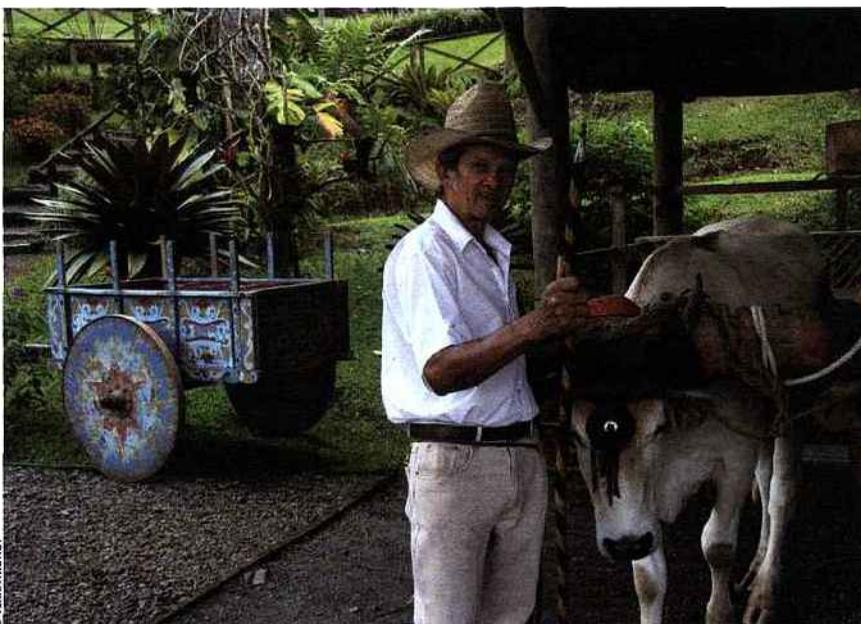


Photo ci contre
 Costa Rica. Les voyageurs de l'agence Terra Mundi sont invités à visiter une finca qui produit des noix de macadamia, de la canne à sucre et du café en agriculture biologique. L'agence concocté des *slow* voyages intimistes, permettant à la fois de découvrir les lieux touristiques et les habitants.

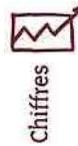
pied ou à vélo, histoire de prendre possession du paysage parcouru. Au final, la *slow attitude* dans le voyage relève surtout du bon sens et souligne l'incohérence des voyages au pas de course.

Plus qu'une mode...

Le désir de changer de rythme et de manière de consommer émerge également dans des domaines moins attendus, comme la mode. Secteur du changement rapide et du renouveau constant par excellence, la mode paraît peu compatible avec l'idée du *slow*. Or, certaines marques s'y mettent. La *slow fashion* ou le *slow wear* prônent un retour à un style intemporel, basique. Cette mouvance dénonce la frénésie des collections qui se succèdent toutes les deux à six semaines. « *Au centre de notre démarche, nous revendiquons un certain art de vivre* », explique Arielle Levy, attachée de presse de l'Herbe Rouge. La marque se rattache au *slow* par sa promotion d'une mode durable, dans tous les sens du terme. « *Nos matières sont certifiées bio et nous les choisissons d'une grande qualité pour que le vêtement dure longtemps. Nous respectons le développement durable et notre philosophie éthique s'étend de la conception à la vente, en passant par la production. Par exemple, une même tenue est pensée pour correspondre à différents usages, ce qui permet de limiter les achats. Elle peut être aussi bien portée en journée que le soir, avec quelques petits accessoires. Une veste portée à l'envers devient une robe boutonnée dans le dos* ». Mais ne parlez pas de lenteur à Arielle Levy ! « *Nous évoquons plutôt une consommation sensible à certaines valeurs. Le client est attiré par l'esthétique de nos collections. Ensuite seulement, il est sensibilisé aux problématiques défendues par l'Herbe rouge* ».

De nouveaux modes de consommation

La *slow fashion* décrit aussi bien la démarche d'une marque que celle des clients, qui voudront acheter moins mais mieux. Selon Gildas Minvielle, responsable à l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode, ce type de comportement surgit comme conséquence de la crise économique de 2008. Dans une note de juin 2009 déjà, il indique un repli de dépenses mais qui est « *annonciateur de nouveaux modes de consommation* ». Les consommateurs tentés par le *slow wear* incarnent une volonté d'en venir à une « *consommation moins boulimique, plus porteuse de sens* » et tournée vers la qualité. « *Une enquête de l'IFM révélait que 14 % des personnes*



1 010 %

Explosion de la vitesse du traitement des données depuis l'émergence de l'informatique et d'Internet. La vitesse de la communication a augmenté de 107 % et celle des transports personnels de 102 %.

(Source : Karlheinz Geidreier, Vom Tempo der Welt. Am Ende der Uhrzeit, Herder, Fribourg, 1999, p. 89. Cité par Harmut Rosa, *Aliénation et accélération*, éd. La Découverte, 2012, p. 18)

13

Difficile de chiffrer de manière exacte le nombre de déclinaisons du *slow*. Il est néanmoins possible de dire qu'il en existe déjà dans : l'alimentation, la mode, le jardinage, le design, la finance, l'éducation (Slow schooling aux Etats-Unis), le sexe, l'apéro, la cosmétique, le voyage, le management, l'organisation d'une ville, la santé...

8 sur 10

En majorité, les Européens « veulent ralentir leur rythme ». 40 % disent avoir déjà modifié leur manière de vivre, ou envisagent de le faire. 37 % expriment ne pas savoir comment faire et 18 % pensent que ce n'est pas possible.

Source : Ipsos, enquête pour la Foire de Paris en février 2011.