

Après- demain

Organe
de la Fondation
Seligmann

N° 25 (NF) — 1^{er} trimestre 2013 — Le numéro : 9 €

CONSOMMONS RESPONSABLES

DOMINIQUE DESJEUX

Consommer aujourd'hui dans une « société mondialisée »

ALEXIS FEERTCHAK

Petite philosophie de la consommation - En route pour mourir guéris

PIERRE VOLLE

Le marketing peut-il être responsable ?

P. HÉBEL, T. PILORIN & N. SIOUNANDAN

Les nouvelles perceptions de la marque :
moins de fonctionnel, plus d'engagement

ARNAUD LACAZE-MASMONTEIL

Les algorithmes subtils de l'Internet marchand

DENIS CLERC

La « paupérisation » du consommateur

LAURENT BAYON

De l'évolution du droit du surendettement des ménages
face au nouveau paradigme de société

MICHEL SANTI

Le *low cost*, un business model paradoxal et vertueux

LAURENT MARUANI

La *minidose* : ce qu'elle dit de nous... et des autres

SOPHIE DUBUISSON-QUELLIER

Pluralité des figures de la consommation responsable

YANN MOULIER BOUTANG

La consommation dans une économie de pollinisation

EXEMPLE À SUIVRE :

Lire sans frontières, avec Bibliothèques sans Frontières

LES ACTIONS DE LA FONDATION SELIGMANN EN 2012-2013

À LIRE :

Les livres qui ont retenu l'attention d'*Après-demain*

PRIX SELIGMANN 2012 CONTRE LE RACISME :

Écrits pour la parole, par Léonora Miano

Directrice : Françoise Seligmann

Rédaction, administration : BP 458-07 - 75327 Paris Cedex 07

Non vendu dans les kiosques

ISSN 0003-7176 - N° de CPPAP : 0514 P 11513

www.fondation-seligmann.org

Renseignements en dernière page

Prochain numéro :

**AUJOURD'HUI,
LES FEMMES !**

Auteurs et idées-clefs de ce numéro

Dossier réalisé sous la direction d'Aude Aprahamian

Page 3

Consommer aujourd'hui dans une « société mondialisée »

Par **Dominique Desjeux**, anthropologue, sociologue de la consommation, professeur d'anthropologie sociale et culturelle à l'Université Paris Descartes - CERLIS - CNRS.

Si les comportements de restriction sont les premiers signes de la consommation économe, en train d'émerger sous les nouvelles contraintes du pouvoir d'achat, un détour par l'Histoire va montrer que le consommateur a toujours été un acteur, qu'il a toujours été *malin*, avec des marges de manœuvre plus ou moins grandes en fonction des époques.

Page 7

Petite philosophie de la consommation – En route pour mourir guéris

Par **Alexis Feertchak**, licencié en philosophie (Sorbonne, Paris-IV), étudiant à Sciences Po Paris. Il est le coordinateur du site de philosophie « iPhilo » et collabore régulièrement à « Philosophie Magazine ».

Nous croyons toujours que nous consommons pour satisfaire nos besoins. L'obscénité de la consommation n'est rien d'autre, dès lors, que la transposition matérielle de notre désir d'être estimé de tous les autres. C'est en cherchant dans des objets les signes successifs de cette estime que la consommation devient surconsommation.

Page 10

Le marketing peut-il être responsable ?

Par **Pierre Volle**, docteur en sciences de gestion, professeur de Marketing & Customer Management à l'Université Paris Dauphine.

Le marketing est accusé de nombreux maux : uniformisation et invasion culturelle, marchandisation de toutes les sphères de la vie privée et publique, création de besoins artificiels, promesses mensongères, produits peu respectueux de l'environnement, traitements abusifs des données personnelles, etc. Ne pourrait-on pourtant, un jour, penser les *mérites* du marketing ?

Page 13

Les nouvelles perceptions de la marque : moins de fonctionnel, plus d'engagement

Extrait de la lettre mensuelle « Consommation et mode de vie » n° 237 du CRÉDOC

Par **Pascal Hébel**, directrice du département consommation au Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie (CRÉDOC). **Thomas Pilorin**, chercheur, chargé d'études & **Nicolas Siounandan**, chargé d'études statistiques en socio-économie.

Face à l'infléchissement, début 2008, des parts de marché des marques dans la grande consommation, de nombreux observateurs avaient parlé d'une crise de confiance. S'agissait-il, comme en 1993, d'une réaction à la conjoncture ? Le CRÉDOC a cherché à comprendre comment la perception de la marque évoluait en période de crise économique et a comparé les réponses, fournies en 1994 et en 2010, à la question : « pour vous qu'est-ce qu'une bonne marque ? »

Page 16

Les algorithmes subtils de l'Internet marchand

Par **Arnaud Lacaze-Masmontell**, directeur associé de l'agence interactive InfoTronique, directeur des Opérations à Regimedia, enseignant et conseiller pédagogique à Gobelins, l'école de l'Image (CCIP).

L'Internet marchand en est encore à sa prime jeunesse. Quel que soit le niveau de raffinement de leurs algorithmes, les plates-formes s'inspirent encore d'une logique essentiellement quantitative (prix, popularité, audience, réputation...). Il s'agit pour elles de se préparer à deux évolutions technologiques qui vont modifier la donne du commerce en ligne, la banalisation du « m-commerce » grâce aux smartphones et l'émergence prévisible d'un « Internet des objets ».

Page 20

La « paupérisation » du consommateur

Par **Denis Clerc**, fondateur du magazine Alternatives économiques, membre du Conseil de l'Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale (ONPES), auteur de « La France des travailleurs pauvres » (Grasset, 2008) et de « La paupérisation des Français » (éd. Armand Colin, 2010).

D'où vient cette différence de coût de la vie entre consommateurs riches et pauvres ? De ce que les pauvres sont contraints d'acheter proportionnellement davantage de produits qui figurent parmi ceux dont les prix augmentent le plus : le logement (loyer, charges, électricité, chauffage), qui absorbe 22,6% de leur budget, l'alimentation, qui représente 21,4% de leurs dépenses. Les produits nouveaux, la mode, les distractions, la culture étant à la portée des uns (les « opulents »), mais pas des autres (les « contraints »).

Page 23

De l'évolution du droit du surendettement des ménages face au nouveau paradigme de société

Par **Laurent Bayon**, magistrat, juge d'instance au Tribunal d'instance d'Asnières-sur-Seine.

Alors qu'en 1989, à l'occasion de la première loi française destinée à traiter le surendettement des ménages, le recours trop aisé aux crédits à la consommation était analysé comme porteur d'une spirale conduisant à la précarité et à l'exclusion de notre société, on peut se demander si les pouvoirs publics ne considèrent pas qu'aujourd'hui c'est l'inverse qui est vrai et si, paradoxalement, ce ne serait pas plutôt l'absence d'accès aux crédits à la consommation qui serait devenue source d'exclusion.

Page 26

Le low cost, un business model paradoxal et vertueux

Par **Michel Santi**, professeur émérite de stratégie à HEC Paris et expert APM (Association Progrès du Management). Il a publié, avec Véronique Nguyen, « Le business model du low cost » (Ed. Eyrolles, 2012).

À force de faire de la surenchère marketing pour capter le dernier sous-segment sous-exploité, les acteurs classiques se sont fait doubler par les partisans de la simplicité et de la non-profusion. Les entreprises *low cost* se caractérisent donc par une offre claire, dépouillée, sans subtilité tarifaire et promotionnelle, mais à qualité maîtrisée et prix faible. Le succès de ce modèle ressemble à un avertissement des consommateurs aux industriels.

Page 29

La minidose : ce qu'elle dit de nous... et des autres

Par **Laurent Maruani**, professeur à HEC Paris, où il coordonne le département marketing ; maître de conférences à l'École polytechnique, il enseigne également à l'ENPC et dans plusieurs universités étrangères, notamment UCLA (Los Angeles).

Les *minidoses* permettent aux plus pauvres d'accéder un tant soit peu à certains biens, évitent des gaspillages engendrés par des dates de péremption mal maîtrisées, freinent la surconsommation. Mais que dire de cette prolifération des emballages, de ce facteur potentiel d'inflation et de discrimination sociale ? Voilà bien l'ambivalence de la *minidose*, consumériste et anticonsumériste, à la fois écologique et anti-écologique !

Page 31

Pluralité des figures de la consommation responsable

Par **Sophie Dubuisson-Quellier**, sociologue, membre du comité de rédaction de la Revue française de sociologie, directrice de recherche - Centre de sociologie des organisations (CNRS-Sciences Po) - membre du Conseil scientifique de l'ADEME (Agence de Développement et de la Maîtrise de l'Énergie). Elle a publié en 2009 « La consommation engagée » (Les Presses de Sciences Po).

Sous l'effet de la crise économique, des préoccupations écologiques et éthiques, le consommateur revoit ses fondamentaux et ses priorités. Cependant, la consommation responsable demeure le fait d'une population majoritairement urbaine, jeune et à fort capital scolaire. Elle tend à rencontrer de fortes résistances, tant du côté des classes supérieures, peu disposées à renoncer à une souveraineté socialement et économiquement acquise, que du côté des classes populaires, peu enclines à se voir imposer des normes éloignées des préoccupations quotidiennes.

Page 33

La consommation dans une économie de pollinisation

Par **Yann Moulier Boutang**, professeur de sciences économiques à l'Université de Technologie de Compiègne, professeur associé à l'École Supérieure d'Art et de Design de Saint-Étienne. Il a notamment publié : « Le capitalisme cognitif » (Ed. Amsterdam, 2007) et « L'abeille et l'économiste » (Carnets Nord, 2010).

Au fur et à mesure qu'apparaissent la complexité et la richesse des interactions humaines avec l'environnement vivant, nous découvrons un nouvel horizon de la production et de la consommation intelligentes, tirant parti des véritables ressources du monde qui nous entoure, au lieu de se limiter au pillage de matières premières. L'organisation d'une économie et d'une *société pollen* remet en question les équilibres de pouvoirs. Cela dépend des acteurs de l'Internet et des technologies numériques d'élargir leurs « espaces de liberté », pour une consommation responsable et citoyenne.

Page 36

Exemple à suivre

Lire sans frontières

Bibliothèques Sans Frontières est présente dans six centres d'accueil et d'hébergement en Île-de-France, où elle intervient auprès de publics en grande précarité. Cette démarche se fonde sur l'importance, dans le processus de réinsertion, de l'accès à des outils d'information et de connaissance. La bibliothèque, comme centre de ressources et outil culturel, propose des leviers stratégiques pour lutter contre l'exclusion, favorise l'accès à l'information et à la documentation, et offre à tous un accès à la culture.

Page 38

Les actions pour le « vivre ensemble » de la Fondation Seligmann en 2012-2013

Page 41

À lire : les livres qui ont retenu l'attention d'Après-demain

Page 43

Prix Seligmann 2012 contre le Racisme Écrits pour la parole, par Léonora Miano

Dominique DESJEUX

CONSOMMER AUJOURD'HUI DANS UNE « SOCIÉTÉ MONDIALISÉE »

Ce qui est nouveau dans la consommation des années 2000-2013, c'est moins la somme d'explications données depuis les années 1960 par le marketing, la publicité ou les groupes de pression anti-consommateurs, que le déplacement permanent de la focale d'observation qu'il faut réaliser pour comprendre la consommation aujourd'hui.

Le marketing s'est focalisé sur les décisions d'achat, analysées d'un point de vue psychologique et individuel, et sur la mise en place de dispositifs de cadrage et de captation des consommateurs. En parallèle, la publicité, qui faisait suite à la *réclame* d'avant-guerre, cherchait les voies de la séduction, menait à l'achat fondé sur le plaisir, conscient ou inconscient, associé à une marque. Les militants « anti-consommation » développaient une critique de la domination publicitaire comme source d'aliénation des consommateurs. Ces trois approches postulent, plus ou moins, que le consommateur ne serait pas un acteur mais un sujet dominé par la publicité ou capté par un marketing omnipotent. *Marketers* et militants antipub sont d'accord sur un point, que ce soit pour l'approuver ou pour le rejeter : la publicité est toute-puissante.

PLUS MALIN QU'ON NE CROIT

Le détour par l'Histoire va permettre de montrer que le consommateur a toujours été un acteur, qu'il a toujours été contraint et donc qu'il a toujours été un consommateur *malin*, avec des marges de manœuvre plus ou moins grandes en fonction des époques. L'Histoire est utilisée ici comme un modèle simplifié d'analyse de la consommation d'hier à aujourd'hui, pour montrer que l'on ne peut se limiter au seul paradigme individualiste pour expliquer la consommation. Il faut lui intégrer des dimensions collectives,

institutionnelles, économiques et géopolitiques, ce qui permet une histoire de la consommation sur une longue durée. Le nouveau paradigme de la consommation, aujourd'hui, est donc méthodologique. Faire varier la focale, c'est montrer que nous sommes à un nouveau tournant, peut-être aussi important que celui des années 1800 avec le décollage de l'Angleterre et la mise à distance de la Chine, ou celui des années 1945-1975 avec la mise en place du modèle des « *Trente Glorieuses* », qui est en train de se généraliser pour les **BRICS** (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud), mais aussi pour le Mexique, la Turquie, Israël, etc.

UNE MISE EN SCÈNE DE SOI

Dès les débuts de la consommation moderne, que certains auteurs comme McCracken dans *Culture and Consumption* (1988) font remonter au XVI^e siècle, la consommation s'insère dans le jeu de la distinction sociale, fonction qu'elle gardera à travers les siècles. Pendant le règne des Tudor, les meubles deviennent un signe de la différenciation sociale, le neuf étant un signe associé aux nouveaux riches, donc dévalorisé, et la patine un signe statutaire valorisé. C'est ce que vont montrer Daniel Roche en 1989 dans *La culture des apparences au XVII^e et au XVIII^e siècle*, Thorstein Veblen en 1899 et sa *Théorie de la classe de loisir* au XIX^e siècle aux États-Unis, Pierre Bourdieu en France, dans les années 1970, avec *La distinction*, et jusqu'aujourd'hui avec le luxe pour les classes supérieures des **BRICS**. La consommation remplit une fonction de mise en scène de soi, à la fois pour s'identifier à un groupe et pour se distinguer des autres. La consommation est l'expression d'une norme collective, l'équivalent de la mode en langage publicitaire. Elle est une barrière et un niveau entre classes sociales,

comme l'écrivait Edmond Goblot en 1925 pour décrire la bourgeoisie française. Et cela reste toujours vrai aujourd'hui, si l'on accepte de regarder la société au moyen d'une focale macro-sociale.

UN PHÉNOMÈNE COLLECTIF

Depuis ses débuts, et c'est la plus inattendue des continuités depuis 300 ans, la consommation est associée aux nouvelles technologies et aux incertitudes des processus d'innovation. En 2008, Jan de Vries, dans *The Industrious Revolution, Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present*, montre qu'entre la fin du XVII^e et les débuts du XVIII^e siècle, l'économie est déjà orientée vers le marché. Il prend l'exemple d'une nouvelle technologie, l'horloge à balancier, qui est passée d'un taux d'acquisition de 0% à 86% chez les fermiers hollandais près d'Amsterdam. Cela s'est fait entre deux périodes « moyennisées », celle de 1677 à 1686, puis celle de 1711 à 1750, donc en quelque sorte en 20 ans, presque aussi vite que le téléphone mobile dans les années 1990-2000. Par contre, l'horloge ne s'est pas développée en Cornouailles. De même, le « globe astrolgique de poche » n'eut aucun succès à la même époque. En revanche, la « montre de poche » a eu un immense succès en Europe de l'Ouest, chez les adultes hommes, toutes classes confondues.

N. McKendrick, J. Brewer, J. Plumb, en 1982, dans *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, avaient déjà montré le développement de la consommation dans la seconde moitié du XVIII^e siècle en Angleterre, en France, aux Pays-Bas et aux USA. Colin Campbell, en 1987, l'expliquera par l'évolution du rapport au plaisir, au sein d'une partie du protestantisme.

Dès ses débuts, la consommation ne se limite donc pas à l'achat individuel, mais renvoie à un processus social d'achat qui suit les grands clivages de la vie sociale, ceux des classes, des genres, des générations ou des cultures ethniques, religieuses ou politiques. La consommation est un phénomène collectif. Les innovations suivent les courbes de niveau des différenciations sociales et culturelles.

L'ÉTAT-PROVIDENCE ET LES GRANDS MAGASINS

La consommation relève aussi de la focale géopolitique et des jeux de compétitions internationales pour l'accès aux matières premières, à l'énergie et aux aliments protéiniques, comme l'a montré l'Europe de l'Ouest hier, et comme le montre aussi la remontée de la Chine aujourd'hui.

En 2010, dans *Une grande divergence*, Kenneth Pomeranz montre que la Chine du Yangzi, autour de Shanghai, avait le même niveau de développement que les régions industrielles de l'Europe de l'Ouest. La Chine représentait autour de 20 à 25% du PIB mondial dans les années 1800. C'est grâce au charbon, au textile américain et à la machine à vapeur, et donc à la présence d'énergie fossile dans son sous-sol, que l'Angleterre va réussir son *take-off*, qu'elle va contrôler les mers avec sa marine et ses armes, suivie par la France, puis par l'Allemagne de Bismarck à la fin du XIX^e siècle, comme le souligne Eric Hobsbawm dans *The Age of Empire : 1875-1914*.

Au XIX^e siècle, l'Allemagne va développer le système de pensions le plus développé d'Europe, comme l'écrit Edward N. Luttwak en 2012 dans *La montée en puissance de la Chine*. La mise en place d'un État-providence est une des conditions du développement de la consommation. 150 ans plus tard, pour tenter de développer sa consommation intérieure, la Chine met en place un système de sécurité sociale et de retraite, espérant ainsi libérer l'épargne de précaution des ménages pour conduire ceux-ci à consommer plus.

La France et les États-Unis voient se développer les grands magasins, comme le *Bon Marché* à Paris. Aristide Boucicaut, son propriétaire, inventera les centrales d'achats, l'équivalent des « *low costs* » d'aujourd'hui - ce qui sera appelé, dans les années 1930, la « *roue du commerce* », pour décrire les innovations permanentes de baisse des prix de la grande distribution - mettra en place les prix fixes et visibles, offrira la possibilité d'entrer et de sortir sans acheter, à rebours des pratiques des « *magasins de nouveautés* ». C'est aussi, entre 1859 et 1914, le moment de la mise en place du marketing et de sa recherche d'emprise sur les consommateurs, comme l'a montré en 1989 Franck Cochoy dans *Une histoire du marketing*.

LE PUZZLE EST COMPLET

En même temps que se mettait en place le système de grande consommation, se développaient les mouvements sociaux de consommateurs, comme le démontrent Alain Chatriot, Marie-Christine Chessel et Matthew Hilton, en 2004, dans *Au nom du consommateur*. Ces mouvements sont souvent liés aux femmes de la bourgeoisie, aux mouvements politiques de gauche ou aux religions - juive, orthodoxe, catholique ou protestante. Ils peuvent autant chercher à changer les règles de la consommation qu'à lutter contre celle-ci. On retrouve ces mouvements,

analysés en 2009 par Sophie Dubuisson-Quellier, dans *La consommation engagée*.

Tout cela conduira au *take-off* américain des années 1920, aux *Trente Glorieuses* de l'Europe de l'Ouest entre 1945 et 1975, et au début du décollage des **BRICS** dans les années 1980.

Aujourd'hui, toutes les pièces du puzzle de la consommation sont réunies ou en voie d'émergence et de généralisation au niveau mondial : compétition pour l'accès à l'énergie et aux matières premières afin de mettre en place l'industrie, les infrastructures, les voitures, l'urbanisation, l'État-providence, la grande distribution et les mouvements de consommateurs, qui permettent le développement de la grande consommation et de son symétrique problématique, l'obsolescence technologique.

LA CHINE REPREND SA PLACE

Or, ce sont les règles du jeu qui régissent ce grand système de consommation, mis en place depuis 300 ans sous l'imperium occidental, qui sont peut-être en train de changer aujourd'hui. L'histoire de la consommation se transforme dans la continuité de ce qui vient d'être rappelé, y compris en intégrant les risques de guerre, dont celle de 1914, si on pense à la comparaison entre l'Allemagne hier et la Chine aujourd'hui. Les deux pays manquaient d'espace pour se développer. Les deux ne souhaitaient pas la guerre, comme l'a rappelé Eric Hobsbawm. Elle se transforme aussi dans la discontinuité, quant aux nouveaux rapports de force internationaux qui se déplacent vers le Pacifique et quant à la nécessité de prendre en compte la question écologique et démographique. Surtout, la Chine est en train de reprendre la place qu'elle avait il y a 200 ans.

La classe moyenne mondiale est estimée, en 2010, à 1,8 milliard de personnes. Mais, le plus important est la montée de la classe moyenne supérieure, qui serait passée de 200 millions en 2000 à 560 millions en 2009, soit trois fois plus en 9 ans, alors qu'il a probablement fallu 80 ans pour qu'elle atteigne les 200 millions. Et cette progression est tout à fait « normale » à l'échelle de l'Histoire, même si elle peut faire peur. La progression de cette classe moyenne a pesé sur les cours des matières premières, de l'énergie et des protéines, avec notamment le soja qui sert à produire de la viande de porc, l'un des plats de viande préférés de la classe moyenne chinoise. Entre 2001 et 2004, l'indice des prix - en dollars - des matières premières est passé de 80 à 150 et celui des produits alimentaires de 100 à 140.

LA DICTATURE DES DÉPENSES CONTRAINTES

En 2009, Jean-Yves Carfantan écrit dans son livre, *Le Choc alimentaire mondial*, qu'en 2040, il faudra nourrir 5,7 milliards d'urbains, qui demandent une alimentation diversifiée, plus riche en protéines, et cela avec moins de terres cultivables, moins d'eau, des matières premières ferreuses et non-ferreuses pour les machines, plus rares et plus chères, une énergie pour les intrants et la circulation des biens, plus rare et plus chère depuis les années 1990. Or, toute la croissance de l'Occident s'est faite grâce à une énergie fossile bon marché, le charbon et le pétrole. L'énergie, qu'elle soit fossile, nucléaire, alternative ou tirée du schiste, était, est et restera la base du développement de toute société et la source des tensions internationales.

C'est la progression de la consommation de la classe moyenne mondiale qui a concouru, pour une part, à l'augmentation des coûts des dépenses contraintes des classes moyennes occidentales les plus démunies. D'après l'*Insee*, entre 2001 et 2006, les dépenses incompressibles sont passées de 50% à 75% des dépenses des ménages les plus modestes.

Elles touchent le logement avec les crédits, les charges et l'énergie. Pour les 20% plus modestes, le poids des dépenses courantes de logement dans leur revenu courant est passé de 31% en 2001 à 44% en 2006. Entre 2001 et 2006, les charges d'énergie des ménages les 20% les plus pauvres sont passées de 10,2% à 14,9% du budget. Les dépenses contraintes touchent aussi la mobilité, et notamment celle des périurbains, en fonction du coût de l'essence. Elles touchent les dépenses de santé, avec les dépenses de pharmacie qui passent de l'indice 97 à l'indice 117, entre 2007 et 2012. Une nouvelle consommation inconnue en 1960, l'activité numérique, pèse pour 8% en 2008 en moyenne et pour 17% pour ceux des ménages qui gagnent moins de 1 800 € par mois.

INTERNAUTES, GLANEURS, BRICOLEURS

Ces augmentations ont entraîné une forte contrainte de pouvoir d'achat pour les populations les plus démunies, soit au minimum 15% des Français - ceux qui sont sous le seuil de pauvreté - ce pourcentage montant à 40% pour les familles immigrées (*Libération* du 10/12/2012). Ce seuil peut monter à 30% de la population française si l'on ajoute, par exemple, les « *précaires énergétiques* » et l'augmentation du nombre de chômeurs, sans compter que 50% des

Français se sentent menacés de pauvreté (sondage TNS SOFRES / *Le Pèlerin* de janvier 2011 ; CSA / *Les Echos* du 7 décembre 2012). On assiste au chassé-croisé des classes moyennes mondiales.

En 2012, cette contrainte de pouvoir d'achat conduit à de nombreuses évolutions des pratiques d'acquisition et de consommation. Cela va se traduire par quatre grandes pratiques de modulation de la consommation, comme nous le montrons avec Fabrice Clochard, Gaétan Brisepierre et toute une équipe d'auteurs, dans *Le consommateur malin* (sous presse). La première pratique consiste à acheter moins cher : en attendant les soldes, en faisant du couponing, en attendant que les prix baissent en grande surface quand les produits sont à la limite de la date de péremption, en achetant à la fin des marchés quand les aliments sont bradés, en achetant d'occasion une voiture, des livres ou des vêtements, mais aussi en revendant les cadeaux de Noël, en allant chez un médecin conventionné ou en achetant des meubles en kit. La deuxième consiste à consommer moins, par exemple en éteignant les veilles des appareils électriques ou en fermant systématiquement les robinets d'eau. La troisième est de différer l'économie en investissant plus aujourd'hui dans de l'isolation, par exemple, pour payer moins cher plus tard, encore qu'il s'agisse là plutôt d'une pratique de gens aisés et informés. Elle peut être rapprochée de la location de voitures, de matériels de bricolage et d'instruments de musique, étudiée dès 2005 par Elisabeth Tissier-Desbordes, Bernard Cova et Delphine Manceau pour *l'Institut pour la ville en mouvement (IVM)*.

La quatrième consiste à « faire soi-même », en sortant du circuit marchand, comme pour le bricolage, en récupérant les encombrants sur les trottoirs, pour les plus démunis en faisant les poubelles et en glanant à la fin des marchés, en troquant des services, en demandant l'aide de sa famille pour un déménagement,

en échangeant des biens tels les légumes du jardin. Dans la plupart de ces stratégies, Internet joue un rôle important comme moyen d'information pour rechercher les bonnes affaires. La gestion des déchets et du recyclage est en train d'émerger.

LE CALCUL, L'EXPLORATION, LA RESTRICTION

Bien sûr, toutes ces stratégies ne sont pas nouvelles. Certaines sont des pratiques très anciennes, qui sont le fait des consommateurs les plus démunis. Toutes ne relèvent pas non plus de l'achat sous contrainte. C'est pourquoi, pour conclure, il est intéressant de reprendre le modèle de Fabrice Clochard qui montre que l'on peut ramener les comportements d'achat à trois grands modèles, plus ou moins sensibles aux effets géopolitiques de la consommation mondiale : le calcul, l'exploration et la restriction. Le calculateur planifie, fait des listes, compare les prix et consulte un réseau d'experts. L'explorateur butine et cherche la bonne occasion. Celui qui se restreint cherche à acheter le moins cher possible : c'est celui qui est le plus proche d'un comportement d'achat sous contrainte, et donc le plus sensible aux conséquences négatives de la mondialisation. Sans exclusive, c'est peut-être celui qui sera le plus prêt à participer à des mouvements sociaux ou à voter pour des partis extrêmes. Les comportements de restriction sont, en tout cas, les premiers signes de la consommation économe, en train d'émerger sous contrainte de pouvoir d'achat.

Dominique DESJEUX

Anthropologue,

Professeur à la Sorbonne

(Université Paris Descartes / CERLIS / CNRS)

Fédération Internationale des Ligues des Droits de l'Homme (FIDH)

Si vous souhaitez être informé de la situation des Droits de l'Homme dans le monde,
inscrivez-vous à la Newsletter de la FIDH sur www.fidh.org
et consultez le blog de la FIDH "Gardons les yeux ouverts", blog.gardonslesyeuxouverts.org

Pour soutenir les actions de promotion et de défense des Droits de l'Homme de la FIDH à travers le monde,
faites votre don en ligne sur www.fidh.org/dons
ou envoyez un chèque à l'ordre de la FIDH à l'adresse suivante :

FIDH - Service Donateurs - 17, passage de la Main-d'Or, 75011 PARIS

(Chaque don donne droit à une réduction d'impôts de 66%)

Alexis FEERTCHAK

PETITE PHILOSOPHIE DE LA CONSOMMATION

En route pour mourir guéris

Chaque année, un Français jette en moyenne 20 à 30 kilogrammes de nourriture. Si chaque humain en faisait autant, près de 200 millions de tonnes de nourriture seraient jetées chaque année dans le monde. À titre de comparaison, la production européenne de blé est de 125 millions de tonnes. Y eut-il seulement une société avant la nôtre qui sacrifiât de telles montagnes de viande, de fruits et de légumes à une quelconque divinité ? La réponse est dans l'énormité des chiffres. Si nous savions de quelle divinité il s'agissait, nous serions bel et bien les êtres les plus dévôts de toute l'histoire de l'humanité.

RELIEFS DE SANDWICH ET AILE DE PAPILLON

Si l'obscénité d'une telle scène mythologique paraît évidente, que penser de ces bouts de sandwiches attristant quotidiennement dans nos poubelles, de ces quignons de pain oubliés au fond de nos corbeilles ? Rien. Ou presque. À peine sentirions-nous un bref pincement au cœur, mais si fugace qu'il ne nous empêcherait certainement pas de répéter le même geste, de persévérer dans le même oubli. Et même si nous décidions de transformer le quignon en pain perdu, cette résolution individuelle n'aurait pas le moindre effet sur l'infinité de gestes similaires qui conduit à l'obscène sacrifice mondial. En 1972, le météorologue Edward Lorenz posait la question suivante : « **le battement d'ailes d'un papillon au Brésil peut-il provoquer une tornade au Texas ?** », donnant ainsi naissance au célèbre « *effet papillon* » dans la théorie du chaos. Là est bien le problème de notre consommation, car si l'exemple de la nourriture est le plus frappant, il faudrait élargir l'expérience à chaque objet ou chaque information que nous consommons.

LA CONSOMMATION INFINIE

Ce paradoxe de l'aile du papillon et de la tornade, nous pourrions le formuler ainsi : la consommation est fille de l'abondance et de la pénurie, *Poros* et *Pénia* en grec. Dans le *Phèdre*, Platon raconte le mythe de la naissance d'*Eros*. Lors d'un banquet en hommage à *Aphrodite*, une mortelle, *Pénia*, symbole de la pauvreté, profite de l'ébriété avancée de *Poros*, le dieu de l'abondance : de l'union ainsi consommée naît *Eros*, mi-homme mi-dieu, un *daïmon*. *Eros* tient de ses deux parents : il n'a rien, il est pauvre et laid, mais il est sans cesse animé de ce désir d'approcher le beau au plus près, sans jamais pouvoir s'en saisir vraiment. L'*Eros* est un intermédiaire précieux entre les hommes et les dieux : il fait parvenir au ciel « **les prières et les sacrifices des hommes** » et rapporte aux hommes « **les ordres des dieux et la rémunération des sacrifices qu'ils leur ont offerts** ». Comment ne pas percevoir dans cette scène antique une mythologie de la consommation ? Entre l'étroitesse du porte-monnaie des ménages et l'abondance infinie de nos supermarchés, la consommation fait l'intermédiaire du mieux qu'elle peut, tenant compte, d'une part, des prières que les consommateurs adressent aux objets de consommation, d'autre part, du *caddie* qui transportera les revenus consommés en récompense de ces prières, et le philosophe allemand Peter Sloterdijk de remarquer : « **Le consumérisme actuel provoque la même mise hors circuit de la fierté au profit de l'érotisme : en achetant, au moyen d'avantages matériels, l'intérêt des gens pour la dignité. Le simple consommateur ne connaît plus d'autres désirs que ceux qui, pour reprendre les mots de Platon, émanent de « la partie envieuse de notre âme » érotique qui demande quelque chose** »¹. Ainsi, la consommation s'occupe moins de satisfaire nos besoins que de répondre à nos désirs. De là à comprendre qu'elle est infinie, il n'y a qu'un pas.

LE PULL ANGORA DE LANA

Lorsqu'une marque « grand public » de vêtements fait poser la chanteuse américaine Lana Del Rey en pull angora dans ses publicités, la logique du désir éclate au grand jour. Bien sûr, un pull sert à quelque chose, mais cela justifie-t-il qu'on doive en acheter deux par an ? Quoi de mieux en revanche que de s'approprier l'image de Lana Del Rey en portant son pull ? Ce désir est un leurre : si l'on désire acheter le pull que porte Lana Del Rey, ce n'est pas spontanément par admiration pour cette dernière, mais parce que les autres le regarderont comme tel. Imaginons, en effet, que nous ayons l'opportunité d'acheter le même pull-over que la chanteuse, mais sans que personne ne sache rien de ce lien entre elle et nous : ce *point commun* artificiel n'aura plus aucun intérêt à l'aune de notre propre désir ! Bien que nous ne voyions qu'elle, le personnage principal de la publicité n'est pas Lana Del Rey, mais chacun(e) de nous qui portons le même regard envieux sur un pull-over, par le truchement de la chanteuse. La figure du désir mimétique, chère à René Girard, se cache évidemment en filigrane dans cette illustration : les hommes sont des miroirs les uns pour les autres.

LA MAIN INVISIBLE : PARADOXE ET MALENTENDU

Cet aspect spéculatif au sens étymologique (*speculum*, miroir en latin) de la consommation, ce fut Adam Smith qui, paradoxalement, le mit au jour. Paradoxalement, car il est difficile de comprendre le lien logique entre cette dépendance des consommateurs liés entre eux par ce jeu de miroirs et la proposition la plus connue d'Adam Smith, cette *théorie de la main invisible* par laquelle les agents économiques, en agissant égoïstement, participent au bien commun par l'agrégation de leurs décisions individuelles. Il y a donc un « problème Adam Smith ». D'un côté, dans *Théorie des sentiments moraux* (1759), le philosophe nous explique que l'*Homo œconomicus* désire la richesse pour que les autres lui adressent leur « sympathie » : « **Cette disposition à admirer les riches et les puissants, ainsi qu'à mépriser les personnes pauvres, est la cause la plus grande et la plus universelle de la corruption de nos sentiments moraux** ». De l'autre, le père fondateur de l'économie politique explique dans *Enquête sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1776) que, en vertu du principe de la *main invisible*, le bien commun naît de l'agrégation des intérêts individuels poursuivis par chaque homme : « **Ce n'est pas de la bienveillance du boucher, du marchand de bière ou du boulanger que nous attendons notre dîner, mais**

bien du soin qu'ils apportent à leurs intérêts. Nous ne nous adressons pas à leur humanité, mais à leur égoïsme ». À la lecture de René Girard, le philosophe Jean-Pierre Dupuy propose une solution au problème Adam Smith : c'est parce qu'ils ne savent pas qu'ils désirent le regard des autres et croient à tort qu'ils recherchent la satisfaction de besoins matériels qu'en effet, se trompant de motivation, les consommateurs, faussement égoïstes, participent à l'augmentation du bien commun. La *main invisible* reposerait sur un immense malentendu, et Jean-Pierre Dupuy de préciser : « **Peu importe que les autres convoitent ce qui ne mérite pas d'être convoité, ce qui compte, c'est le regard de convoitise lui-même. C'est de ce regard que, sans le savoir, chacun est friand. L'économie, c'est finalement un jeu de dupes, un théâtre dans lequel chacun est à la fois dupe et complice de la duperie. C'est un immense mensonge collectif à soi-même** »². Cette duperie, c'est précisément la publicité Lana Del Rey qui, sous l'aura de la chanteuse, dissimule le regard de tous, posé sur chacun de nous.

CET OBJET DU DÉSIR À 5 MILLIONS D'EXEMPLAIRES

Le sacrifice immense de la surconsommation, que nous venons d'illustrer par le gaspillage alimentaire, est, la plupart du temps, invisible car nous croyons toujours que nous consommons pour satisfaire nos besoins. L'obscénité de la consommation n'est rien d'autre, dès lors, que la transposition matérielle de notre désir d'être estimé de tous les autres. C'est en cherchant dans des objets les signes successifs de cette estime que, par agrégation successive, la consommation devient surconsommation. Dans un ouvrage célèbre, *Théorie de la classe de loisir* (1899), Thorstein Veblen mit en avant cette ostentation de la consommation. Le consommateur est pris dans une lutte perpétuelle avec ses semblables pour gagner en prestige : « **On aurait beau distribuer avec largesse, égalité et justice, aucun accroissement de la richesse sociale n'approcherait du point de rassasiement, tant il est vrai que le désir est de l'emporter sur tous les autres par l'accumulation des biens. Du fait que la lutte est en réalité une course à l'estime, à la comparaison provocante [invidious comparison], il n'est pas d'aboutissement possible** ».

Cependant, la théorie des biens de Veblen est encore comprise dans un modèle de société verticale, hiérarchisée, où chaque personne lutte pour renverser la personne qui est juste au-dessus d'elle. Elle est prise dans les rais de la société bourgeoise de la fin du XIX^e siècle. Comment penser la rivalité pour le prestige dans une société comme la nôtre, où un

iPhone, sans perdre en prestige, a été vendu en trois jours à 5 millions d'exemplaires dans le monde ? C'est la tâche que s'est donnée l'économiste André Orléan en 2012 dans son essai *L'Empire de la valeur. Refonder l'économie*. Un bien de consommation a toujours de la valeur pour un sujet s'il est désiré de tous, mais désormais, l'analyse de ce désir n'est plus liée au critère exogène de la supériorité sociale, comme chez Veblen. N'importe qui peut ainsi jouer le rôle de modèle dans la relation triangulaire entre deux consommateurs et un bien de consommation. Si A et B s'imitent mutuellement, et que A croit que B désire le bien C, et que B croit que A désire le bien C, alors A consommera C, vérifiant ainsi l'intuition de B, et B consommera C, vérifiant ainsi l'intuition de A. Et André Orléan d'en conclure que « **l'objet est une pure création de l'interaction mimétique. Le bien prestigieux a une nature purement autoréférentielle** ». Par voie de conséquence, plus un objet est désiré par les autres, plus la rivalité à son endroit est forte, plus il est désirable.

LOI DU DÉSIR, LOGIQUE DU PRESTIGE

Ce fonctionnement mimétique de la consommation remet en cause la conception walrassienne fondée sur la détermination de l'utilité, selon laquelle la rareté comme obstacle est régulée par la concurrence : l'augmentation de l'offre réduit la rareté et permet aux rivalités de retomber. En attribuant préalablement une valeur d'utilité à un bien, et ce avant son échange, l'interaction entre les consommateurs ne fait que vérifier cette valeur d'utilité. Dans un modèle de concurrence mimétique, c'est au contraire l'échange lui-même entre les consommateurs qui produit la valeur de l'objet ! Et il n'y a ni limite ni compensation à cette création d'objets par nos désirs. Ainsi, pour André Orléan, c'est la loi même de l'offre et de la demande qui est remise en cause dans la surconsommation, au même titre que dans la finance, justement parce que ces deux consommations sont sous-tendues par la logique spéculative : dans une conception classique de l'offre et de la demande, lorsqu'un choc déplace l'équilibre de marché, la concurrence permet de faire émerger une force de réaction qui tente de rétablir cet équilibre ; on parle alors de *feedback* négatif (au sens physique du terme). Lorsqu'un choc produit une augmentation du prix, la demande diminue et l'offre augmente, ce qui produit une baisse des prix. Le système rétroagit négativement et s'oppose au choc. À l'inverse, dans un modèle mimétique, les consommateurs qui produisent par leur désir des objets de consommation, créent un choc

qui produit lui-même un *feedback* positif : le fait que le système réagisse à la hausse confirme les consommateurs dans le désir qu'ils éprouvent pour l'objet. L'emballement de la logique du prestige est là : à l'image de la bourse, lorsque le prix d'une action augmente, la demande pour cette action augmente elle aussi, à l'inverse de la célèbre loi de l'offre et de la demande. Lorsqu'un consommateur a acheté un *iPhone* en 2009 pour 300 € et qu'il voit que le dernier *iPhone*, sorti en septembre 2012, coûte 700 €, il se sent conforté dans le choix qu'il fit en 2009... et dépense 700 € pour garder l'avantage de prestige. Voici que la logique spéculative déjà entrevue par Adam Smith dans *Théorie des sentiments moraux* marque aujourd'hui le marché jusque dans notre consommation de tous les jours, ouvrant au mondialisé *lambda* ce monde des biens d'ostentation, hier réservé par Veblen à l'*Upper Class* américaine.

DÉIFIÉ, RÉIFIÉ

La logique de la consommation est de s'inscrire dans la recherche de signes. Dans une vision religieuse, que l'obscénité du sacrifice de la surconsommation montre bien, nous ne quêtions plus des signes des dieux, mais, par le biais d'objets, nous recherchons le regard des autres. Cette logique du signe fut entre autres celle de Jean Baudrillard qui dressait dès 1970, avec *La société de consommation*, l'un des réquisitoires les plus sévères contre ce qu'il considérait comme une grande menace : « **nous sommes pris au piège de l'objet et de sa plénitude apparente. Or, nous savons que l'objet n'est rien et que, derrière lui, se noue le vide des relations humaines, le dessein en creux de l'immense mobilisation de forces productives et sociales qui viennent s'y réifier** ». L'enjeu politique est inouï et, malgré la prophétie de Baudrillard, mai 68 n'y aura rien fait : gauche et droite s'alignent dans une même vision de la consommation, encouragée comme si elle était l'indicateur de notre bonne santé. Sans doute finirons-nous par mourir guéris.

Alexis FEERTCHAK

Licencié en philosophie (Sorbonne, Paris-IV),
Fondateur du site « iPhilo »

1. Peter SLOTERDIJK, *Colère et temps*, Hachette, 2007, p. 29.

2. Jean-Pierre DUPUY, *L'avenir de l'économie*, Flammarion, 2012, p.25.

Pierre VOLLE

LE MARKETING PEUT-IL ÊTRE RESPONSABLE ?

Le marketing est constitué d'un ensemble de pratiques (innovation, design, communication, service, relation...) qui permet de donner à la matérialité des échanges un *supplément d'âme*, une résonance culturelle qui déclenche l'intérêt des consommateurs et crée leur préférence dans un univers marchand encombré et désenchanté. En tant qu'observateur des pratiques - et, à mes heures, praticien - j'ai la conviction que le marketing contribue positivement à la société, raison pour laquelle je souhaite le voir évoluer pour embrasser avec vigueur et sincérité la question de sa responsabilité.

UN TERME MAL COMPRIS, DES PRATIQUES DÉCRIÉES

Aujourd'hui, le débat n'en est qu'à ses prémices. Souvent mal compris, le terme de **marketing** (utilisé pour résumer, parfois maladroitement, un ensemble de pratiques managériales), est confronté à de fortes critiques - la plupart justifiées - et il devra bien y répondre sous peine de voir sa légitimité s'effacer progressivement. Peut-être est-ce déjà trop tard... Dans le doute, il semble nécessaire d'engager le débat sans délai. Précisons que je ne porte pas ce débat d'un point de vue militant ; il n'en demeure pas moins qu'un regard critique est nécessaire : celui qui pourrait conduire - au sens kantien du terme - à indiquer les limites que l'on doit raisonnablement assigner au pouvoir (jusqu'ici présumé) du marketing.

Aujourd'hui, le marketing est accusé de nombreux maux : uniformisation et invasion culturelle (américanisation des goûts, omniprésence de la publicité...), marchandisation croissante de toutes les sphères de la vie privée et publique (solidarité entre générations, activités éducatives et sportives...), création de besoins artificiels et matérialisme galopant, promesses mensongères ou carrément grossières, produits peu respectueux de l'environnement ou trop complexes, survalorisation et hausse des prix, traitements abusifs des données personnelles, dégradation du service

aux clients, etc. Une contestation, plus fondamentale encore, porte sur la croissance économique (en France, elle repose aux deux-tiers sur la consommation), qui devient une fin en soi et non l'instrument d'une vie meilleure.

UN SIMPLE COMPARSE ?

Au premier sens du terme, un marketing responsable doit prendre la mesure de sa responsabilité, de son rôle, et en assumer les conséquences. Au fait, quel rôle joue le marketing - les pratiques et les praticiens - dans ces changements profonds (globalisation, marchandisation, numérisation...) ? Certains pourront s'exonérer à bon compte en affirmant - et ce n'est pas entièrement faux - que ces changements sont hors de portée du marketing, que celui-ci tente seulement d'y répondre d'une façon plus ou moins pertinente, qu'au pire il joue un rôle de simple catalyseur, mais ne constitue certainement pas une cause première. Pour ma part, j'estime que les organisations marchandes et non marchandes (car le marketing s'y développe rapidement, par exemple dans les musées ou l'enseignement) jouent un rôle essentiel dans la société. Même si le marketing se contentait simplement d'accompagner les changements (ce qui est bien souvent le cas, il faut le reconnaître, car chaque organisation prise individuellement n'a pas la capacité à peser sur le tout), il ne pourrait pas s'exonérer d'une responsabilité. Au sens juridique du terme, le complice n'est pas le coupable, mais il reste partiellement responsable, pour autant qu'il ait agi avec lucidité.

LOIN DU VRAI POUVOIR

La question se déporte alors vers la volonté des praticiens du marketing d'agir de telle ou telle façon. Ces « *hommes de l'art* » (qui, statistiquement, sont le plus souvent des femmes) sont-ils libres et conscients d'agir, conditions nécessaires pour leur attribuer une part de responsabilité ? La question est plus

complexe qu'il n'y paraît. Une connaissance rudimentaire des mécanismes organisationnels et des exigences du capitalisme (notamment quand l'entreprise est cotée) montre que les objectifs sont bien souvent fixés par les directions générales, appuyées par des spécialistes de la finance et de la stratégie. Les praticiens du marketing siègent aux comités exécutifs, mais les stratégies sont bien souvent le fait des conseils d'administration ou des comités de direction, là où ces praticiens ne sont pas toujours présents. En d'autres termes, un praticien du marketing peut-il être responsable dans une organisation qui, elle, ne le serait pas, notamment du fait d'exigences de rentabilité supposant une croissance forte du chiffre d'affaires ? Un praticien peut toujours se démettre plutôt que de se soumettre. Mais c'est mal connaître la réalité du marché du travail que de penser que les choses se présentent de la sorte. À ce stade de la réflexion, il ne s'agit pas de s'exonérer d'une quelconque responsabilité, mais bien de reconnaître que le marketing est une fonction de l'entreprise parmi d'autres, qui s'ajuste à des contraintes extérieures, comme le niveau de responsabilité de l'entreprise toute entière et des citoyens en général.

PLUS ET AUTRE CHOSE QU'UN FABRICANT DE PNEUS !

Quelles sont, de mon point de vue, les voies par lesquelles les praticiens du marketing peuvent sortir de ces dilemmes par le haut ? Par ailleurs, pour répondre plus directement à la thématique de la consommation responsable, enjeu central de ce numéro d'« *Après-demain* », quel rôle les consommateurs peuvent-ils jouer pour que les choses aillent dans la meilleure direction possible ?

Sur le premier point, sans entrer ici dans les détails, il semble indispensable que les praticiens du marketing commencent par admettre qu'ils jouent un rôle significatif dans les évolutions sociétales. Contrairement aux conceptions en vigueur dans ce milieu (conceptions largement véhiculées par les enseignements, voire par la presse professionnelle), le marketing ne se contente pas de répondre aux attentes des consommateurs. Les praticiens pèsent - ou contribuent à peser - sur ces attentes. Le marketing est un facteur de développement économique qui prend toute sa part dans la croissance des marchés et l'évolution des comportements. Si, au début du siècle dernier, Michelin n'avait pas décidé de façon très active d'inciter les politiques à construire des routes et les Français à découvrir le tourisme, notre pays aurait

un tout autre visage qu'aujourd'hui. La contribution du marketing doit être reconnue par les *marketers* eux-mêmes !

IL FAUT CHANGER D'HORIZON

Une fois cela admis - et nous en sommes encore loin - il semble nécessaire que les praticiens du marketing (appuyés par les directions générales) tirent un véritable bilan de leurs actions au-delà des chiffres de vente et de parts de marché. Trop souvent, les indicateurs de performance sont centrés sur la puissance (relativement aux concurrents), non sur l'impact auprès des consommateurs-clients et de la société en général. La responsabilisation passe par un élargissement des mesures d'impact : indicateurs à la fois centrés sur les clients (satisfaction, fidélité, recommandation...) en premier lieu, mais aussi plus qualitatifs, orientés vers le long terme et adoptant le point de vue de plusieurs parties prenantes (associations de consommateurs, consommateurs exclus du marché, citoyens prenant en compte l'intérêt général, pouvoirs publics, etc.). Le changement d'horizon temporel - qui suppose de regarder la performance au-delà du semestre (voire, du trimestre, pour certaines entreprises) et d'enquêter sur les impacts pour les générations futures (au sens de Hans Joas) - me semble constituer une priorité absolue.

« PAR-DELÀ LE BIEN ET LE MAL »

Le marketing est-il « bon » pour la société ? Au début du XXI^e siècle, il semblerait pour le moins étrange d'adopter des critères de jugement issus d'une morale transcendante. Le Bien et le Mal sont des idées qui n'existent pas, qui n'ont pas de réalité ; les acquis d'un siècle de philosophie devraient suffire à s'en convaincre. Les critères moraux ne s'apprécient que de façon contingente, dans la communication (au sens de John Dewey et de Jürgen Habermas) et le dialogue propre aux sociétés démocratiques, ouvertes et pluralistes. Du respect de la morale, au sens strict du terme (« *ce que je veux vouloir pour tous et en tout temps* »), on ne saurait tirer un avantage concurrentiel. Les entreprises ont pour vocation de se glisser dans les interstices - des mœurs, de la Loi - et les praticiens du marketing, celle de les y aider : c'est une condition essentielle de l'innovation. En revanche, les praticiens doivent respecter la loi - ce qui est évident - mais surtout - ce qui l'est moins - avoir conscience de leurs actes, en répondre publiquement et montrer de la bonne volonté pour en examiner toutes les conséquences.

POUR UN CONSOMMATEUR 2.0

L'axiologie du marketing reste à écrire. C'est là que les consommateurs-clients entrent en jeu. Le Web 2.0 - celui qui permet une participation accrue des citoyens et, plus fondamentalement, une communication horizontale entre individus - ne doit pas servir seulement à « liker » des contenus préparés par les agences de communication : il doit aussi servir à échanger des convictions (ce qui est moins fréquent). Certains experts affirment que le pouvoir est désormais dans les mains du consommateur ; on peut parfois en douter... Quoi qu'il en soit, que les consommateurs prennent plus de pouvoir face aux institutions et le marketing n'en sera que meilleur ! Les lingettes sont-elles une « bonne » ou une « mauvaise » chose pour la société ? Discutons-en. Les entreprises collectent-elles trop de données sur les individus ? Parlons-en aussi. Le marketing sera d'autant plus

responsable que les individus seront vigilants et exigeants, car il ne peut y avoir de responsabilité que partagée. Ensuite, le cas échéant, il appartiendra aux consommateurs-clients-citoyens de récompenser les praticiens responsables et de sanctionner ceux qui ne le sont pas.

Au-delà des enjeux de responsabilité, ne pourrait-on, un jour, *penser* les mérites du marketing ? Dire à la fois ses vertus et les difficultés - notamment celles qui s'opposent à la moralité - que ses pratiques permettent de surmonter ? Face à un capitalisme parfois aveugle, la prise en compte des individus, de leurs aspirations, de leurs désirs et de leurs différences est assurément une vertu. Le marketing est-il un humanisme ? Il ne tient qu'à nous, collectivement, d'exiger qu'il le soit.

Pierre VOLLE

Professeur à l'Université Paris-Dauphine



Appel à projets favorisant le « vivre ensemble », à Paris, dans l'Essonne et en Seine-Saint-Denis

La Fondation Seligmann, reconnue d'utilité publique en 2006, a été créée dans le respect de l'idéal laïque afin de combattre les sources du racisme et du communautarisme. Elle œuvre pour « le vivre ensemble » et promeut le rapprochement entre les citoyens et résidents étrangers de toutes origines rassemblés sur le sol français.

La Fondation encourage tous les processus d'insertion favorisant plus particulièrement l'apprentissage de la langue et comportant un volet culturel. Elle apporte une aide aux associations effectuant de l'accompagnement scolaire, luttant contre l'illettrisme et assurant l'alphabétisation et les cours de français langue étrangère pour jeunes et adultes et plus particulièrement pour les parents d'élèves.

La Fondation Seligmann intervient auprès d'associations ayant les mêmes objectifs, tant pour participer au financement d'un projet - à l'exception des rémunérations - que pour assurer des investissements permettant aux actions sélectionnées de se poursuivre sur plusieurs années.

Si vous souhaitez présenter un projet favorisant le « vivre ensemble », vous pouvez vous rendre sur le site de la Fondation Seligmann www.fondation-seligmann.org et, sous la rubrique « Actions », télécharger la fiche Action de mécénat.

Contact : contact@fondation-seligmann.org

Pascale HÉBEL, Thomas PILORIN & Nicolas SIOUNANDAN

LES NOUVELLES PERCEPTIONS DE LA MARQUE : MOINS DE FONCTIONNEL, PLUS D'ENGAGEMENT

Cet article est extrait de la lettre mensuelle « Consommation et modes de vie » n° 237 du CRÉDOC – Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie – publiée en mars 2011. Vous pouvez retrouver l'intégralité de cette publication sur le site Internet du CRÉDOC – www.credoc.fr – à la rubrique « Publications & Sourcing ».

Face au net infléchissement, début 2008, des parts de marché des marques dans la grande consommation, de nombreux observateurs ont parlé d'une crise de confiance dans les marques. S'agissait-il, comme lors de la crise de 1993, d'une réaction à la conjoncture économique ? À cette époque, on s'en souvient, un phénomène de saturation de l'information publicitaire s'était développé, s'apparentant quasiment, au début des années 2000, à une critique de la société de consommation.

Le CRÉDOC a donc cherché à comprendre comment la perception de la marque évoluait en période de crise économique. Pour cela, nous avons comparé les réponses, fournies en 1994 et en 2010, à la question ouverte : « pour vous qu'est-ce qu'une bonne marque ? » En 16 ans, les évolutions sont très nettes ; elles mettent en évidence, dans l'esprit du consommateur, un détachement entre la marque et les caractéristiques fonctionnelles du produit, même si ce dernier doit rester fiable et durer longtemps. Le rapport qualité-prix prend aujourd'hui une place prépondérante dans les appréciations, tandis qu'apparaissent de nouvelles représentations associées à la marque, telles que la responsabilité sociale et environnementale. Désormais, la marque permet aussi au consommateur de s'affirmer, de s'identifier à travers des dimensions de plaisir, de facilité, d'apparence et d'originalité, notamment chez les jeunes.

LA MARQUE NE SE DÉFINIT PLUS PAR SES CARACTÉRISTIQUES FONCTIONNELLES

« Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? » L'analyse des réponses à cette question, posée par le CRÉDOC en 1994 et 2010, révèle sur quels concepts s'appuient les consommateurs quand ils définissent ce que devrait être une bonne marque ; elle permet d'identifier sur quoi se bâtit la relation de confiance entre la marque et le consommateur.

En 2010 par rapport à 1994, les mots « problème », « preuves », « tomber en panne », « utilisation », « satisfaisant » et « fonction » ont disparu du discours des consommateurs. Cette évolution traduit la perte de la dimension fonctionnelle qui lie la marque à son produit. Les consommateurs ne font plus de lien direct entre une bonne marque et un produit qui fonctionne bien. Cela correspond à l'évolution de la politique de communication des marques ; d'ailleurs, dans les réponses, le mot « publicité » lui-même n'est plus associé au concept de bonne marque.

La recherche permanente d'efficacité que connaît la publicité depuis sa création a conduit à l'idée qu'il est préférable, dans de nombreux secteurs, que la marque ne soit plus obligatoirement liée au produit. Dans une situation de relative saturation publicitaire, la marque cherche au contraire à développer une relation directe avec l'utilisateur, presque indépendante de la nature du produit ou du service fourni. En une

quinzaine d'années, les marques ont ainsi réussi à se « détacher » du produit et de la publicité du type « réclame », de plus en plus critiquée. En un mot, la communication institutionnelle a permis de construire des images de marque indépendamment des campagnes publicitaires.

Les réponses des consommateurs aux enquêtes menées par le CRÉDOC en 1994 et 2010 ont été regroupées en six classes : un groupe se dégage, attaché à la « qualité-prix » des marques (46%), tandis que les références à la « technologie » regroupent 13% des consommateurs et les mots « sérieux-fiabilité » en rassemblent 12%. Mais on voit aussi monter des attributs de marques plus symboliques : le plaisir (15%), l'environnement, l'écologie (8%), la reconnaissance de soi (6%).

LE RAPPORT « QUALITÉ-PRIX » PREND DE L'IMPORTANCE...

Le rapport « qualité-prix » est la représentation de la marque qui domine dans l'esprit des Français. Caractérisée par les mots « prix », « qualité », « rapport », « garantie » et « sécurité », cette classe représente près de 46% du discours total sur la marque, contre 25% en 1994. Comparativement aux autres Européens, les Français sont très attachés aux garanties d'hygiène et de sécurité. Ce critère d'achat est le plus important et apparaît très stable dans le temps. Le rapport qualité-prix a fini par s'imposer comme une vérité de bon sens dans l'esprit des consommateurs, notamment chez les individus les moins diplômés : jusqu'alors, pour répondre à la question « qu'est-ce qu'une bonne marque ? », ceux-ci se contentaient précisément de citer des marques. En 2010, les réponses sous forme d'exemples disparaissent au profit d'une conceptualisation plus importante se référant aux notions de qualité et de prix rattachées.

LA MARQUE : RÉPUTATION ET DURABILITÉ

Mais la perception des consommateurs a également évolué vers une représentation de la marque plus conceptuelle, reposant sur sa réputation. La classe « sérieux et fiable » représente 12% des discours. Elle regroupe des termes tels que « notoriété », « confiance », associant la recherche d'une marque à la garantie qu'elle offre au consommateur de ne pas faire de mauvais choix. Une bonne marque est ainsi celle d'une entreprise sérieuse, qui se conforme à ce que les gens en attendent, à ce qu'elle propose par le biais de l'étiquetage (origine du produit, conformité, composition...). Cette classe était présente en 1994, mais ne représentait que 3% du discours.

Une autre classe se distingue par son discours « technologique » (13%), proche du produit et très orienté vers la durabilité : un produit de bonne marque est un produit « solide », qui « dure longtemps », qui « résiste », qui est « compétitif », qui ne suit pas trop la mode. Ces termes de résistance et de durabilité, plus souvent prononcés par les hommes, étaient quasiment inexistantes en 1994.

L'idée qu'une bonne marque doit être d'origine française ou appartenir à la culture française s'associe à cette classe de « technologues ». En 1994, ce groupe ne représentait que 6% du discours des consommateurs, tandis que l'origine française faisait l'objet d'une classe à part regroupant 27% du discours. Ainsi, l'association « bonne marque » et « produits d'origine française » est aujourd'hui très ténue et elle devra faire l'objet d'efforts de communication importants si on veut davantage la valoriser.

LE CONSOMMATEUR S'IDENTIFIE À LA MARQUE

Mais surtout, trois nouvelles dimensions apparaissent en 2010, traduisant peu à peu l'effacement de l'aspect fonctionnel du produit au profit du symbole et de l'image : en quinze ans, les mots relatifs à l'originalité, à la notoriété et à la reconnaissance ont progressé dans le discours des consommateurs, particulièrement chez les jeunes.

L'une de ces nouvelles classes traduit une identification à la marque. Les réponses correspondantes n'apparaissaient pas en 1994. Une part non négligeable de ce discours (6%) se distingue ainsi par l'emploi des mots « reconnaître », « plaire », « mode ». Ces mots renvoient à l'envie de se faire connaître, reconnaître, par la marque. Ils sont prononcés plus souvent par des personnes ne considérant pas le prix comme essentiel dans l'acte d'achat. Certes, ce discours ne constitue qu'une faible part de l'échantillon, mais il traverse toutes les catégories de consommateurs.

LA MARQUE RÉPOND AU BESOIN D'ESTIME DE SOI

Une autre classe positionnée du côté du symbolique apparaît en 2010 : celle du « plaisir ». Elle représente 15% du discours et répond à la demande croissante d'esthétique, d'apparence dans la consommation. Plusieurs termes nouveaux la caractérisent : « confort », « joli », « coupe », « design », qui n'existaient pas en 1994. Les termes « esthétique », « style », « élégance » d'une part, la « rareté » et « l'originalité » d'autre part, mettent en exergue un consommateur souhaitant se distinguer par sa consommation, cherchant ainsi à satisfaire ses besoins d'appartenance.

et d'estime au sein de la société. Il s'agit là de personnes jeunes (18-24 ans, et dans une moindre mesure 25-34 ans).

LA MARQUE DEVIENT DE PLUS EN PLUS SOCIÉTALE

Enfin, relevant eux aussi de la dimension symbolique des représentations des marques, les termes « environnement » et « écologique » représentent 8% du discours ; ils en étaient totalement absents en 1994. Ils répondent à des valeurs permettant aux consommateurs une certaine déculpabilisation en s'orientant vers des marques relayant des messages de protection de l'environnement, d'écologie, d'éthique ou de protection des salariés. Pour ces consommateurs, la marque idéale correspond à celle d'un acteur respectable du marché.

En réalité, ces différentes évolutions marquent un tournant important dans le rôle que doivent jouer les entreprises aux yeux des consommateurs. Celles-ci ne peuvent plus se contenter de produire et mettre sur le marché des produits uniquement orientés marketing ; elles doivent aussi contribuer aux évolutions sociétales en agissant sur le développement durable et en étant plus soucieuses de leur responsabilité sociale.

ENTRE RECHERCHE DE SENS ET DÉSIMPLIFICATION

C'est cette même dimension de « recherche de sens » que l'on retrouve chez une partie des consommateurs quand on observe leurs comportements et attitudes vis-à-vis de l'acte d'achat. Le CRÉDOC a en effet réalisé une typologie à partir de l'enquête Consommation de 2009, permettant de caractériser les différents groupes de consommateurs. Ceux-ci s'ordonnent selon deux axes principaux : le premier oppose ceux qui cherchent, au travers de leurs achats, à affirmer leurs valeurs (la recherche de sens) et ceux qui à l'opposé paraissent, de ce point de vue, désimpliqués. Le second axe oppose les consommateurs attentifs aux prix et à l'achat malin à ceux qui ne cherchent guère à optimiser leur budget.

Ce sont les « hédonistes solidaires » (20% de la population) qui sont les plus sensibles aux arguments sociétaux et aux avantages de la marque et des labels de qualité : ils se déclarent « beaucoup » ou « assez » incités à l'achat d'un produit lorsque celui-ci est soucieux du droit des salariés, soutient financièrement une cause humanitaire, présente des garanties d'hygiène et de sécurité, ou des garanties écologiques. Il s'agit ici de personnes plus âgées que la moyenne et moins diplômées.

DEUX CATÉGORIES MOINS SENSIBLES AUX MARQUES

Deux autres groupes paraissent moins attachés aux marques. « Les réfractaires » (15% de la population) se caractérisent par leur insensibilité affichée aux allégations d'ordre écologique, de santé, éthique ou de confiance. Il s'agit, plus souvent qu'en moyenne, d'hommes (61% contre 48%) et d'habitants de la région parisienne (30% contre 20%). Ce groupe semble difficile à atteindre par la communication classique et apparaît comme le défi à relever pour le secteur de la grande consommation.

Les « no logo », quant à eux (15% de la population), se définissent par leur refus de s'intéresser aux marques. Ils rejettent notamment le critère « la marque vous inspire confiance » : 67% disent que ce critère ne les incite pas à l'achat d'un produit (contre 43% en moyenne). Cette catégorie ne se caractérise cependant pas par des critères socio-démographiques bien précis.

L'ÂGE RESTE UN FACTEUR DÉCISIF DU RAPPORT À LA CONSOMMATION

La typologie du CRÉDOC révèle, enfin, des comportements et des opinions sur la consommation très corrélés à l'âge. D'un côté, les « insouciantes » (14%), et les « malins » (20%) sont plutôt jeunes. Les premiers ne se préoccupent guère des différents critères d'achat, leurs choix sont éclectiques. Les seconds, un peu plus âgés, plus experts de la consommation, sont attentifs à toutes les formes de promotions. Ces deux stéréotypes s'opposent à celui des matérialistes (17%), constitué de personnes en moyenne plus âgées, et dont le rapport à la consommation apparaît plutôt négatif, basique : pour elles, la consommation est surtout une « nécessité » (54% contre 45%).

**Pascale HÉBEL, Thomas PILORIN
& Nicolas SIOUNANDAN**
Chercheurs au CRÉDOC
(Centre de Recherche pour l'Étude
et l'Observation des Conditions de vie)

Références :

Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Thierry Mathé, Thomas Pilorin, *Peut-on parler d'un déclin de la confiance dans la grande marque ?*, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°275, Décembre 2010.
Aude Collierie de Borély, *Prix, qualité, services. Les arbitrages des consommateurs*, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°58, avril 1994.
Naomi Klein, *No Logo, La tyrannie des marques*, Essai, J'ai Lu, 2001.

Arnaud LACAZE-MASMONTEIL

LES ALGORITHMES SUBTILS DE L'INTERNET MARCHAND

À l'origine de l'Internet marchand, il y a avant tout le cocktail détonant, élaboré au tournant du siècle, notamment dans quelques *start-ups* de la *Silicon Valley* californienne, entre la puissance de la technologie informatique d'une part, l'inventivité foisonnante de nouvelles approches marketing d'autre part.

Rien n'aurait été possible, tout d'abord, sans la banalisation de la ressource informatique. La célèbre *Loi de Gordon Moore*¹, énoncée il y a près de 50 ans, qui postule en synthèse que la puissance de traitement des ordinateurs est destinée à croître exponentiellement et inexorablement, à coût tendancielllement égal, a fini par rendre dérisoire le coût du stockage et de traitement de volumes gigantesques de données. Elle a permis la prolifération de ces fameuses « *fermes de serveurs* », où sont accumulées et exploitées des masses vertigineuses d'informations : à chaque minute, les soixante nouvelles heures de programmes téléchargées sur le site de partage de vidéos *YouTube*, les deux millions de commentaires publiés sur le réseau social *Facebook* ou encore les trois millions de requêtes effectuées sur le moteur de recherche *Google*².

Parallèlement à cette maturité technologique, ont surgi des approches innovantes de la relation au consommateur, inspirées notamment par le concept de *permission marketing*, popularisé par Seth Godin³. Le principe en est l'établissement d'une relation « donnant-donnant » entre le consommateur qui accepte de dévoiler ses goûts et ses intérêts, et le marchand qui s'engage à lui proposer l'offre la plus attractive et la plus appropriée au regard de ses attentes. Cette stratégie doit permettre d'engager un dialogue commercial hautement personnalisé et très efficace pour les deux parties. Interprétée avec largesse, elle légitime une accumulation considérable d'informations sur l'internaute-consommateur : ce qu'il recherche, ce qu'il consulte, ce qu'il écrit, ce qu'il achète

et aussi ce qu'il a failli acheter, tout cela doit permettre au final de lui proposer les services et les produits les plus judicieux.

AMAZON, LE MODÈLE

Le géant de la vente en ligne *Amazon.com* est un modèle typique de cette complémentarité technico-marketing. Le site revendique un catalogue quasi infini de références, non seulement, comme à l'origine, dans le domaine de la librairie et des biens culturels, mais bien au-delà, suivant les préceptes de la théorie de la *Longue Traîne*⁴ selon laquelle il s'avère au final plus rentable, sur Internet, de vendre « *peu de beaucoup* » que « *beaucoup de peu* ». Grâce à l'analyse informatique et statistique des activités de l'internaute, de ses achats, mais aussi de son parcours sur le site, et la comparaison avec les comportements des autres internautes ayant un profil proche, il devient possible de proposer des suggestions d'achat très pertinentes. L'expérience-client est rendue encore plus performante grâce au « *paiement en un clic* », qui suppose le stockage préalable des informations de carte bancaire et permet de rendre plus indolore le moment toujours sensible où le consommateur doit « *passer à la caisse* ». Si l'acheteur porte une confiance suffisante au commerçant pour lui confier durablement ses coordonnées de carte bancaire, cette dernière fonctionnalité est d'une efficacité commerciale redoutable. *Apple* ne s'y est pas trompé, qui s'en est largement inspiré pour ses magasins en ligne de contenus (*iTunes*) et d'applications (*App Store*).

Beaucoup de clients, et beaucoup d'informations à stocker⁵ et à analyser pour chacun d'entre eux : on voit bien à quel point les enjeux technologiques et commerciaux se recoupent. Et ce n'est pas une coïncidence si *Amazon* s'est d'ailleurs diversifié dans l'hébergement massif de données (le fameux « *cloud* ») en mettant son savoir-faire technologique au service d'autres entreprises de l'e-commerce.

GOOGLE, FACEBOOK : LA GRATUITÉ À QUEL PRIX ?

Grâce à l'efficacité d'un algorithme informatique très pertinent - et très bien protégé - le moteur de recherche *Google* s'est imposé à la plupart d'entre nous (89% de part de marché en France à la mi-2012) comme le médiateur de toute recherche d'information dans les dédales du *web*, et donc de point d'entrée vers l'Internet marchand. L'entreprise californienne a bâti sa fortune sur un modèle économique original de vente aux enchères de mots-clés, permettant aux annonceurs de figurer dans les résultats de recherche, de façon distincte des résultats dits « naturels ». Malgré la diversification tous azimuts de *Google*, ce « commerce de visibilité » contribue toujours, à l'heure actuelle, pour 95% au chiffre d'affaires de l'entreprise⁶. Un tel modèle repose, en définitive, sur la réalisation simultanée de trois promesses complémentaires :

- celle faite à l'internaute de résultats gratuits, pertinents et utiles à ses requêtes de recherche, ce qui doit garantir une audience large et confiante ;
- celle faite aux annonceurs, que leurs dépenses de mots-clés généreront un trafic pertinent et rentable sur leurs propres plates-formes ;
- enfin, celle faite aux éditeurs de sites Internet, de pouvoir monétiser leurs contenus en incluant des liens rémunérés au sein de leurs propres sites - par le biais de l'outil « *AdSense* » qui va inclure automatiquement des liens publicitaires en relation avec le sujet traité sur le site *web* de l'éditeur.

Ce fragile équilibre a été perturbé une première fois lorsque *Google* a accentué une stratégie de personnalisation des résultats, en analysant très finement les pratiques des utilisateurs, dans une acception très libérale du *permission marketing*, s'appuyant notamment sur son service de messagerie gratuit *Gmail* et sur son logiciel de navigation Internet *Chrome*. Cette démarche a provoqué une crise de confiance des internautes, convaincus d'être épiés dans leurs activités et désagréablement surpris de se voir proposer des liens publicitaires étroitement liés aux contenus de leurs *e-mails* les plus intimes ou de leur navigation sur Internet. *Google* n'est pas sorti indemne de cette suspicion, et son image en a été durablement ternie.

Plus récemment, c'est du côté des annonceurs que la fronde est venue, cette fois avec une remise en cause même de l'objectivité des résultats de recherche naturelle, que l'on pouvait soupçonner de favoriser tel ou tel service de *Google* aux dépens de tiers. Ainsi, en se positionnant lui-même sur le marché des

comparateurs de prix avec *Google Shopping*, *Google* se retrouve à la fois juge et partie et fait peser des soupçons dangereux sur la neutralité de son algorithme. Enfin, à leur tour, les éditeurs de contenus, et particulièrement ceux du monde de l'édition et de la presse, ne se satisfont plus des recettes symboliques générées par le modèle « *AdSense* », et ont engagé un peu partout en Europe une fronde anti-*Google* pour réclamer une part plus grande du gâteau. Mis en doute sur ses trois promesses fondamentales, le moteur de recherche doit donc rechercher de nouveaux équilibres, au risque, sinon, de déstabiliser tout son modèle.

LA PRESSION DE LA RENTABILITÉ

C'est à des enjeux en définitive très proches qu'est confronté *Facebook*. Le réseau social revendique maintenant son milliard d'utilisateurs actifs, et on imagine les coûts considérables que nécessite l'exploitation de la plate-forme. Son entrée en bourse en mai dernier accroît encore la pression de la rentabilité. Le réseau a réussi l'exploit d'agglomérer un volume considérable de données personnelles sur ses membres, ce qui permet un ciblage publicitaire extrêmement poussé. L'exemple, donné par *Facebook*, de ce photographe qui, en communiquant auprès des jeunes femmes habitant à 50 km aux alentours et ayant comme statut affectif « *fiancée* », a développé son activité de... photos de mariage, est parlant. Mais jusqu'où aller sur cette voie sans dégoûter les internautes et voir la communauté fuir massivement vers des concurrents d'apparence moins mercantile ? L'avenir du réseau est étroitement lié à sa capacité de répondre judicieusement à cette question.

VERS UNE CONCURRENCE PURE ET PARFAITE ?

Parce qu'il contribue à une transparence accrue de l'information sur les prix, on pouvait s'attendre à ce que l'Internet marchand contribue à favoriser la constitution du marché de concurrence pure et parfaite, cher aux économistes néoclassiques. Les sites d'enchères en ligne comme *eBay*, d'achats groupés comme *Groupon*, ou encore les très nombreux comparateurs de prix, ont d'ailleurs rencontré un succès considérable, permettant même l'émergence dans leur sillage de véritables écosystèmes⁷.

Les limites de ces outils, et notamment les comparateurs de prix, n'ont cependant pas tardé à apparaître. On passera sur les pratiques plutôt opaques de certains acteurs de ce marché, dont les algorithmes de

comparaison ont pu paraître influencés par des considérations très mercantiles.

De façon plus pernicieuse, la spirale du meilleur prix peut certes sembler avantageuse à court terme pour le consommateur, mais elle dévalorise aussi les plus-values associées à l'achat physique d'un produit ou d'un service : le conseil, l'accueil, la garantie... La banalisation du « *showrooming* », pratique consistant à choisir ou à se faire conseiller un produit dans un vrai magasin, « *brick and mortar* », avant de l'acheter au meilleur prix en ligne, fait peser une menace réelle sur la pérennité des commerçants traditionnels dans certains secteurs.

Il convient aussi d'évoquer la concurrence déloyale multiforme qu'exerceraient les géants de l'e-commerce⁸, et que dénonce régulièrement, avec virulence, la distribution traditionnelle.

On ne peut donc que constater que les promesses d'un marché de libre concurrence grâce à Internet restent encore largement à tenir.

LE CONSOMMATEUR-PRESCRIPTEUR ?

C'est dans ce contexte que le consommateur s'est vu confier, de façon croissante, une mission de conseiller de vente sur l'Internet marchand, par le biais de dispositifs plus ou moins sophistiqués de notation, d'évaluation, de commentaires... Qui, aujourd'hui, achèterait un livre sur *Amazon*, un appareil électroménager sur *Darty.com* ou une place de cinéma sur *AlloCiné* sans avoir lu les critiques et commentaires des précédents contributeurs ? On y trouvera des informations complémentaires souvent très utiles, plus critiques et objectives que les communiqués officiels des fabricants ou des éditeurs. Les sites marchands favorisent, et parfois même rémunèrent sous diverses formes, ce contenu gratuit et à forte valeur ajoutée, ce fameux *User Generated Content* (UGC), et il constitue, dans certains cas, le socle même de la plate-forme, comme pour le site d'avis touristiques *TripAdvisor*.

Pour précieux qu'il soit, ce contenu doit cependant être considéré avec circonspection. On a vu surgir des officines spécialisées dans la rédaction de commentaires complaisants, dans la publication d'évaluations élogieuses, quand elles ne fournissent pas clés en main, pour quelques centaines d'euros, des escouades de « *likers* » *Facebook* ou de « *followers* » *Twitter*, permettant à une marque ou à un produit de se faire applaudir par une « claque » virtuelle et de s'acheter une popularité.

Au-delà de ces pratiques suspectes, se pose la question, autrement plus ardue, de la légitimité de ces commentaires et critiques, notamment sur des produits culturels et intellectuels. Tout le monde peut-il

se poser en critique littéraire ou de cinéma ? La crédibilisation, grâce à l'Internet, de la posture de l'amateur face à l'expert avait déjà été dénoncée, il y a quelques années, par Andrew Keen dans un pamphlet sans doute excessif⁹, mais qui soulevait de réelles questions. Il suffit d'ailleurs de parcourir les commentaires et discussions sur les sites marchands pour se rendre compte de la valeur très inégale des contributions.

En définitive, on doit garder à l'esprit que l'Internet marchand, né avec le siècle, en est encore à sa prime jeunesse. Quel que soit le niveau de raffinement de leurs algorithmes jalousement protégés, les plates-formes s'inspirent encore d'une logique essentiellement quantitative (qu'il s'agisse de prix, de popularité, d'audience, de réputation...). Outre qu'elles doivent devenir encore plus subtiles, il s'agit aussi pour elles de se préparer à assimiler deux évolutions technologiques qui vont profondément modifier la donne du commerce en ligne : d'une part, la banalisation en cours du « *m-commerce* » grâce aux *smartphones*, et l'émergence prévisible d'un « *Internet des objets* », autrement dit la création potentielle d'une identité numérique pour n'importe quel produit commercialisable.

Arnaud LACAZE-MASMONTEIL

**Directeur associé d'Infotronique,
Enseignant à Gobelins, l'École de l'Image (CCIP)**

1. Pour en savoir plus sur Moore et sa loi, on consultera avec profit les ressources - riches quoique hagiographiques - publiées par la société *Intel* : <http://www.intel.com/cd/corporate/techtrends/emea/fra/209837.htm>.

2. Pour partir à la découverte de cet Internet « physique », on lira avec intérêt : Andrew Blum, *Tubes : A Journey to the Center of the Internet*, Ecco, 2012.

3. Seth Godin, *Permission marketing. Les Leçons d'Internet en marketing*, Maxima, septembre 2000 [pour l'édition française].

4. Chris Anderson, « The Long Tail », *Wired*, Issue 12.10, octobre 2004, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

5. On estime, par exemple, que la chaîne de distribution américaine *Walmart* collecte environ 2,5 *petabits* d'informations par heure sur les activités de ses clients ! Voir le dossier : « Big data : the management revolution », *Harvard Business Review*, octobre 2012.

6. Soit 37,9 milliards de dollars pour l'année 2011.

7. Ainsi, en France, 15 000 commerçants tireraient l'essentiel de leurs revenus de leur activité sur *eBay*.

8. Voir par exemple : François Vidal, « À armes égales », *Les Echos*, 6 décembre 2012.

9. Andrew Keen, *Le culte de l'amateur : Comment Internet tue*



Le site de la Fondation Seligmann www.fondation-seligmann.org

Après-
demain

Le site Internet de la Fondation Seligmann se restructure afin d'apporter une meilleure visibilité aux engagements et aux différentes actions de la Fondation, à Paris, dans l'Essonne et en Seine-Saint-Denis, et de vous faciliter l'accès au journal *Après-demain*.

La Fondation Seligmann a, ainsi, le plaisir de vous proposer, en plus de l'offre papier traditionnelle, deux nouvelles offres : une offre numérique seule et une formule intégrale (papier et numérique), avec l'accès à un espace abonné privilégié.

Les archives d'*Après-demain* de 1957 à 2009 sont disponibles gratuitement sur le site Internet pour vous permettre d'effectuer des recherches. *Après-demain* est témoin et porteur de débats d'idées et de réflexion sur l'histoire et l'évolution politique, économique et sociale de ce dernier demi-siècle. Cette source documentaire, prenant en compte les différentes problématiques d'actualités de la société, est à votre disposition pour compléter vos connaissances, alimenter vos recherches et élaborer vos dossiers pédagogiques.

Vous pouvez également télécharger sur le site Internet les fiches de demandes d'aides et les fiches projets pour le concours.

Après-
demain

BON DE COMMANDE

Commandez en ligne sur www.fondation-seligmann.org (rubrique *Après-demain*) :
vous pouvez vous abonner, acheter des numéros et télécharger les articles parus depuis 2010.

Commandez par courrier

Règlement à adresser à : *Après-demain* – BP 458-07 – 75327 Paris Cedex 07
Accompagnez votre bon de commande d'un mandat administratif ou d'un chèque.
Vous recevrez une facture sous huitaine.

	Offre papier	Offre numérique	Formule intégrale
<i>Descriptif des abonnements</i>	Recevez chaque trimestre le journal <i>Après-demain</i> chez vous.	Retrouvez chaque trimestre le journal <i>Après-demain</i> sur votre espace abonné. Accès illimité aux archives du journal (de 1957 à nos jours).	Recevez chaque trimestre le journal <i>Après-demain</i> chez vous et sur votre espace abonné. Accès illimité aux archives du journal (de 1957 à nos jours).
Abonnement annuel* :			
- Ordinaire	34 €	34 €	Tarif unique de 54 €
- Etudiants, syndicalistes	26 €	26 €	
- Groupés (5 et plus)	26 €	-----	
- Etranger	51 €	34 €	
	Version papier	Version numérique	
Prix du numéro* :			
- France	9 €	9 €	
- Etranger	11 €	9 €	
Collections reliées* :			
- Des numéros par année avant 2007	34 €	-----	
- Collections reliées des années 2007-2008, 2009-2010, 2011-2012	60 €		

*Remise librairie : 10% - TVA non applicable (Art. 293 B du CGI)

Ma commande :

Montant total de la commande :€

Mes coordonnées :

Nom : Prénom :

Adresse :

Code postal : Ville :

Adresse e-mail :

Contactez-nous : apres-demain@fondation-seligmann.org

Denis CLERC

LA « PAUPÉRISATION » DU CONSOMMATEUR

De quoi se plaignent-ils, les consommateurs ? Ils ont fait un triomphe aux « *smartphones* » (13,3 millions vendus en 2012 en France), achètent de plus en plus des produits bio, en moyenne plus chers que les autres de 10 à 20%, n'ont jamais été aussi souvent au cinéma (2011 a été la meilleure année depuis cinquante ans pour la fréquentation des salles obscures, et *Intouchables* a été vu en salles par plus de monde qu'*Autant en emporte le vent*). Entre septembre 2007, juste avant que commence la crise, et septembre 2012, les achats des ménages en biens d'équipement du logement (meubles, télé, électroménager...) ont progressé de 22%¹. Certes, les achats de voitures neuves ont diminué de 8% durant la même période, mais il s'agit d'achats peu fréquents, que l'on peut assez facilement différer. En revanche, les achats d'autres biens manufacturés ont progressé de 2%. La progression est faible, mais elle est positive. Et, toujours selon l'*Insee*, le pouvoir d'achat moyen par personne a progressé faiblement (+ 0,7%) entre 2007 et 2011, mais il a progressé. D'ailleurs, c'est la progression de la consommation qui est responsable de 90% de la (très) faible croissance enregistrée par l'économie française entre 2007 et 2011. Alors, parler d'une « **paupérisation du consommateur** », n'est-ce pas exagéré ?

UNE MOYENNE, ÇA TROMPE ÉNORMÉMENT

Hélas non. Car tous ces chiffres décrivent une réalité d'ensemble, qui peut être trompeuse lorsqu'on n'y regarde pas de plus près. Ainsi, dans un pays où 90%

des habitants connaissent une baisse de pouvoir d'achat, la progression du revenu du dixième le plus favorisé peut suffire à inverser la tendance, et le revenu d'ensemble marquera une hausse ou une stabilité **malgré** la paupérisation avérée des neuf dixièmes. Hypothèse fantaisiste ? Pas du tout, car c'est exactement ce qui s'est passé en France entre 2009 et 2010 (dernière année connue)² : les neuf dixièmes des ménages ont vu leur niveau de vie baisser, leur revenu progressant moins vite que le coût de la vie. Cette année-là, seuls les 5% de ménages les plus aisés ont vu leur niveau de vie progresser, d'environ 2,5%, mais cette progression du pouvoir d'achat de la partie la plus riche de la population a suffi à stabiliser le pouvoir d'achat moyen, qui n'a donc marqué aucune diminution, alors que 90% de la population le voyaient reculer et 5% le voyaient stagner.

Il est intéressant, en outre, de noter que, dans ces 90%, les réductions de niveau de vie ont été d'autant plus accentuées que l'on descendait dans l'échelle sociale : le dixième le moins bien loti a subi une amputation de 3%, celui du milieu (le « **consommateur médian** ») une amputation de 0,5%, celui situé juste avant les plus favorisés mentionnés ci-dessus, une amputation de 0,2%. Mais, l'addition de toutes ces évolutions a fait disparaître la paupérisation des plus mal lotis. Le consommateur moyen a vu sa situation stabilisée, celui du haut l'a vue s'améliorer, celui du bas l'a vue se détériorer. La crise a pénalisé les consommateurs les plus pauvres, ceux qui avaient déjà le plus de mal à boucler leur budget, mais les plus favorisés ont pu acheter des voitures un peu plus grosses ou du champagne en quantités plus importantes.

LE COÛT DE LA VIE N'EST PAS LE MÊME POUR TOUS

Il n'y a pas que le niveau de vie qui évolue différemment selon les catégories sociales. Il y a aussi le coût de la vie. Tout le monde connaît l'indice des prix à la consommation. Quand l'*Insee* le publie, les médias titrent - par exemple - « **les prix** [ou l'inflation] **ont augmenté de 2% en 2012.** » Sauf que, pour les uns - le dixième le plus favorisé - la hausse est en général inférieure à ce chiffre (qui vaut pour toute la population), et pour les autres - le dixième le moins favorisé - elle est plus élevée. Voyons les chiffres publiés par l'*Insee* depuis 1998³ : entre cette date et 2011, l'indice des prix à la consommation a progressé de 23,7%, mais pour le dixième le plus pauvre, la progression a atteint 25,5%, contre 21,4% pour le dixième le plus riche, un écart de 4 points en un peu plus d'une dizaine d'années. Evidemment, chaque année, cela paraît quasi insignifiant puisque l'écart se creuse en moyenne d'un peu moins de 0,3%. Sur un budget de 1 000 euros par mois⁴, déjà très serré, ces différences minimes se traduisent, au bout de l'année, par un coût de la vie majoré de 31 euros pour les plus pauvres, tandis que pour les plus aisés, qui disposent mensuellement d'un revenu de 7 000 euros au moins, le gain (relatif) de pouvoir d'achat atteindra 220 euros. Et l'on sait que 31 euros de plus à débours, c'est beaucoup quand on est déjà très « juste », alors que 220 euros de moins à payer, on ne s'en aperçoit même pas quand on est aisé !

Pourquoi cette différence de coût de la vie entre consommateurs riches et consommateurs pauvres ? Parce que les uns et les autres ne consomment pas les mêmes choses, et que les pauvres sont contraints, pour vivre, d'acheter proportionnellement davantage de produits qui figurent parmi ceux dont les prix augmentent le plus. Cela est flagrant sur deux postes de consommation.

Le logement, d'abord. Les « pauvres » (le dixième de la population disposant des plus faibles niveaux de vie) sont le plus souvent locataires, ils habitent souvent dans des logements mal isolés ou chauffés à l'électricité, le mode de chauffage le moins coûteux en équipement, mais le plus coûteux en fonctionnement. Résultat : le poste « logement », qui comprend le loyer, l'électricité, le chauffage et les charges, absorbe 22,6% de leur budget. Pour les « riches » (le dixième de la population qui dispose des niveaux de vie les plus élevés), le logement n'absorbe que 9,2% de leur budget. Or, les prix entre 1998 et 2011 ont augmenté de 41% pour ce poste de consommation, soit environ deux fois plus vite que les autres postes de consommation. Malheur aux pauvres locataires !

Autre poste auquel ces derniers sont obligés de consacrer une part élevée de leur maigre budget, l'alimentation (hors restauration), qui représente 21,4% de leurs dépenses, contre 14,3% pour le dixième le plus aisé. Or, là aussi, les dépenses alimentaires (comprenant boissons et tabac) ont augmenté sensiblement plus vite que la moyenne : + 36,4% contre + 23,7% pour l'ensemble des postes de consommation.

CONSOMMATION, DÉBROUILLE ET SURENDETTEMENT

Résultat : quand un « riche » se loge et se nourrit, il a beau choisir le haut de gamme plutôt que les premiers prix, il ressent moins les hausses du coût de la vie que les « pauvres », et il y consacre une part presque deux fois moindre de son budget. Le cumul de ces deux caractéristiques se traduit par le fait que, une fois ces deux fonctions de base satisfaites, il reste au « riche » largement de quoi satisfaire ses autres envies, même onéreuses, alors que le « pauvre » doit se serrer la ceinture, même sur les produits de première nécessité. Difficile, dans ces conditions, de parler de « paupérisation » du consommateur en général : l'un l'ignore totalement, l'autre la vit au quotidien. Le problème est que, dans les deux modèles de consommation, le désir est omniprésent : les produits nouveaux, la mode, les distractions, la culture sont à la portée de l'un (le « **consommateur opulent** »), mais pas de l'autre (le « **consommateur contraint** »).

La norme de consommation évolue justement sous la pression du consommateur opulent (le *smartphone*, l'écran plat, les sports d'hiver). Dès lors, le consommateur « contraint » est devant un dilemme : soit il renonce à suivre la norme évolutive de consommation, et il se marginalise. Soit il cherche à suivre la norme *a minima*, en achetant d'occasion sur *eBay*, en économisant sur la nourriture grâce aux *Restos du Cœur*⁵ et sur les vêtements grâce à la fripe, et surtout, en s'endettant. Dans le premier cas, il se paupérise doublement : dans l'absolu, puisque son pouvoir d'achat diminue, on l'a vu, mais aussi relativement, puisqu'il ne peut suivre la norme de consommation qui évolue. Dans le deuxième cas, la paupérisation absolue est la même, mais le système D lui permet d'éviter d'avoir à se marginaliser et il suit, *a minima*, la norme de consommation (souvent sous la pression de ses enfants). Mais cela n'a qu'un temps, et le jour où il faut affronter la réalité - lorsque la menace d'une expulsion pour loyer impayé se concrétise ou que l'interdit bancaire survient - il est trop tard, et la commission de surendettement devient le seul

recours. Un recours qui ramène les consommateurs paupérisés dans le lot commun : celui où pauvreté absolue et relative se cumulent. Le nombre de dépôts de dossiers dans les commissions de surendettement est donc l'indicateur le plus sûr du creusement des détresses et de la marginalisation : près de 250 000 en 2012 alors que l'on n'en comptait que 183 000 en 2007 (et 96 000 en 1997 !).

Ainsi, ce qui est en cause est double. D'une part, la partie la moins bien lotie de la population voit sa situation relative (et parfois absolue, comme cela a été le cas entre 2009 et 2010) se dégrader, faute de revenus suffisants ou en raison de revenus en baisse, d'autre part, la norme de consommation continue à évoluer, sous la pression des entreprises qui cherchent à innover (parfois seulement en apparence) afin de s'assurer d'une demande sans cesse renouvelée, et sous celle des revenus les plus élevés, à la recherche de formes de distinction leur permettant de sortir du lot. Mais, comme la mode, la distinction ainsi acquise au prix fort finit par modifier la norme de consommation, et les produits nouveaux se « démocratisent » (l'extension du marché permet de les vendre moins cher), ce qui contribue à généraliser la nouvelle norme, devenue le standard de consommation. Cette progression incessante de la norme est alors génératrice de paupérisation relative qui, on l'a vu, devient presque toujours une paupérisation absolue. La richesse des uns aboutit ainsi à appauvrir une frange croissante de la population. En

contribuant à fragiliser la cohésion sociale et à accroître la pauvreté relative, l'inégalité des revenus, habituellement présentée comme un facteur de dynamisme, devient, surtout en période de crise, un mal social qu'il devrait être impératif de réduire.

Denis CLERC

Fondateur du magazine *Alternatives économiques*

1. En « euros constants », c'est-à-dire hausse des prix déduite, y compris pour la mesure des niveaux de vie.

2. Voir *Insee Première* n°1412 (septembre 2012), « Les niveaux de vie en 2010 » (en ligne sur le site Insee.fr, rubrique Publications).

3. Voir sur le site Insee.fr « indice des prix par catégorie de ménages », http://www.insee.fr/fr/themes/indicateur.asp?id=29&type=1&page=indic_categ.htm.

4. 1 000 euros par mois pour une famille monoparentale d'un adulte et d'un enfant (cas le plus fréquent parmi la population en situation de pauvreté) conduit à disposer d'un niveau de vie mensuel inférieur de 20% au seuil de pauvreté. Environ 8% de la population dispose d'un niveau de vie égal ou inférieur à ce chiffre.

5. C'est ce type de recours qui, en réduisant d'autant le coût des dépenses d'alimentation, explique que le dixième le plus pauvre de la population (pour une personne seule, moins de 900 euros mensuels pour vivre) consacre à l'alimentation *stricto sensu* (hors tabac et boissons alcoolisées) 16,6% de son maigre budget, tandis que le dixième qui se trouve juste au-dessus (niveau de vie compris entre 900 et 1 100 euros par mois) y consacre 17,4%. Le premier dixième a recours aux aides sociales, rarement le deuxième.

L'équipe d'Après-Demain

Directrice de publication : Françoise Seligmann

Secrétaire de rédaction : Aude Aprahamian

Comité de rédaction : Pierre Joxe, Pascal Perez, Annie Snanoudj-Verber

Rédaction : Yvon Béguivin, François Colcombet, Bruno Fulda,
Denise Jumontier, Bernard Wallon

Prochain numéro d'Après-Demain

AUJOURD'HUI, LES FEMMES !

à paraître en avril 2013

Laurent BAYON

DE L'ÉVOLUTION DU DROIT DU SURENDETTEMENT DES MÉNAGES FACE AU NOUVEAU PARADIGME DE SOCIÉTÉ

Selon la loi actuellement en vigueur, « *la situation de surendettement est caractérisée par l'impossibilité manifeste pour le débiteur de bonne foi de faire face à l'ensemble de ses dettes non professionnelles exigibles et à échoir* ».

Cette reconnaissance, qui consacre un droit protecteur des débiteurs, ne fut pas chose facile dans un pays où, en application des principes révolutionnaires, l'homme étant libre de contracter, il lui appartenait de s'acquitter de ses engagements, quitte à user de la contrainte par corps qui, jusqu'en 1867, permettait au créancier de faire incarcérer son débiteur.

UNE ÉVOLUTION TIMIDE ET TARDIVE

Alors que des procédures de faillite civile existaient depuis 1877 en Allemagne et 1861 en Angleterre, ce n'est que sous le Front populaire, encore marqué par la crise de 1929, que les juges seront autorisés en France, « *en considération de la position du débiteur et compte tenu de la situation économique* », à accorder des délais de paiement, ne pouvant dépasser deux années, à ceux qui ne pouvaient plus honorer leurs dettes. Cette évolution législative, pourtant timide, fut vécue par les défenseurs de l'intangibilité des conventions comme un encouragement à l'immoralité et à la mort du crédit.

Dans les faits, il fallut attendre la loi du 31 décembre 1989 pour que la France se dotât de dispositions propres au surendettement des ménages. Tout en restant une référence, cette première législation est vite apparue obsolète, inadaptée au traitement réel d'un surendettement beaucoup plus protéiforme que ne voulait le voir un législateur, se bornant alors à l'appréhender comme la conséquence d'un recours excessif aux crédits.

UN PIÈGE POUR LE PLUS FAIBLE

Il faut dire que le Parlement s'était encore refusé à instaurer le régime de faillite civile, jugé trop peu responsabilisant pour les débiteurs et attentatoire à la liberté contractuelle, omettant que celle-ci pouvait être aussi un piège pour le plus faible. En définitive, l'arsenal se limitait au rééchelonnement des dettes et à la baisse, voire à la suppression, du taux des intérêts, comme si le recours excessif aux crédits expliquait à lui seul le surendettement des ménages. Alors que la crise avait surgi avec le premier choc pétrolier, la paupérisation d'une partie de la population, frappée par le chômage et la perte de revenus en découlant, n'était toujours pas prise en compte. Face à cette réalité, à laquelle on est malheureusement habitué aujourd'hui, pas moins de quatre nouvelles lois sont intervenues depuis pour traiter le surendettement des particuliers. Toutefois, ce n'est qu'avec la loi du 29 juillet 1998 que le législateur a admis que le traitement de certaines situations de surendettement passait par un effacement total des dettes des débiteurs.

« MOTIFS IMPROPRES »

Progressivement et non sans mal, on est donc passé de la protection des créanciers à celles des débiteurs, auxquels on a reconnu le droit de ne pas faire face à leurs dettes, les protégeant non seulement des accidents de la vie, mais également de leurs propres conséquences.

Non seulement le recours excessif aux crédits n'est plus blâmé, mais il est admis comme inhérent à notre société de consommation. C'est ainsi que la Cour de cassation a pu juger en 2009 que « *sont des motifs impropres à caractériser la mauvaise foi des emprunteurs, le fait qu'ils ont souscrit en une année un*

grand nombre de crédits et qu'ils sont dans l'incapacité d'expliquer les causes de ce surendettement massif et soudain ».

Dès lors, il n'est guère surprenant que, depuis la loi du 31 décembre 1989, le nombre de dossiers déposés auprès des commissions de surendettement n'ait cessé d'augmenter. De 70 000 dossiers déposés chaque année entre les années 1991 et 1995, on est passé en moyenne à plus de 212 200 dossiers par an depuis 2008. D'octobre 2007 à ce jour, selon le dernier *baromètre du surendettement* publié au 3^{ème} trimestre 2012, 916 683 dossiers ont été déclarés éligibles aux procédures légales de traitement du surendettement et 233 140 d'entre eux ont été orientés vers une procédure de rétablissement personnel, soit, en pratique, l'effacement total des dettes.

« ABUS DE CRÉDITS »... OU FAIBLESSE DES REVENUS ?

Le recours à cette procédure pour le moins radicale est de plus en plus fréquent. En effet, alors que cette solution n'était retenue en 2008 que pour 20% des dossiers de surendettement déposés, elle s'impose, selon la Banque de France, dans 34,1% des dossiers recevables depuis le début de l'année 2012.

Loin d'être anecdotique, l'augmentation de ces procédures révèle la montée en puissance des dossiers dans lesquels la capacité de remboursement est négative. Ces ménages, souvent célibataires ou composés d'une personne seule avec enfants, sont incapables de faire face à leurs charges courantes.

Cette évolution révèle un nouveau paradigme. Comme le souligne le rapport d'information n°602 du Sénat, établi en juin 2012 : « **créées pour permettre le remboursement d'un endettement bancaire lié à un excès de crédits contractés plutôt par les classes moyennes, les procédures de surendettement accueillent aujourd'hui une majorité de personnes surendettées sans capacité de remboursement, présentant un budget structurellement déficitaire. Le surendettement n'est plus essentiellement le résultat d'un abus de crédits, mais celui d'une faiblesse des revenus pour faire face aux charges courantes.** »

UNE AFFAIRE QUI MARCHE

Cette réalité ne semble à ce stade inquiéter ni les pouvoirs publics ni les établissements de crédits. Il est vrai, comme le notait en 2010 la Cour des comptes dans son rapport public annuel, que le taux de crédit à la consommation garantit aux établissements financiers des marges leur permettant d'absorber sans problème un taux de défaillance qui reste limité. C'est pourquoi la distribution de crédits à la consommation reste une activité extrêmement lucrative pour les établissements de crédits : 149 milliards de crédits

à la consommation aux particuliers au 2^{ème} trimestre 2012. Ils étaient, selon la Banque de France, présents dans 76,4% des dossiers de surendettement déposés, et chaque dossier révélait l'octroi de 3,9 crédits renouvelables en moyenne, pour une dette moyenne supérieure à 15 000 euros. Par ailleurs, 13,8 millions de Français avaient un crédit à la fin 2011, soit 49,4% des ménages, selon l'*Observatoire des crédits aux ménages* (publication avril 2012). Et, selon la *Fédération bancaire française*, dans 98% des cas, le remboursement de crédit se passe bien.

Dès lors, on peut se demander si les gouvernements successifs et les établissements bancaires entendent réellement prévenir le surendettement. Nul doute que les premiers ne souhaitent pas freiner la distribution de crédits, facteur de soutien de la croissance, tandis que les seconds continuent à faire des bénéfices en octroyant ceux-ci à des taux élevés, voire exorbitants dans certains cas, en période de taux de marché pourtant très bas.

UN SI COMMODE PALLIATIF...

Dans ces conditions, on peut légitimement s'interroger sur l'objectif des évolutions législatives successives qui, dans les faits, ont permis de banaliser le recours à l'effacement des dettes, pratique inimaginable pour les révolutionnaires de 1789.

La Cour des comptes notait d'ailleurs, dans le rapport précité, que la politique de traitement du surendettement, « **n'étant ni un élément de la politique économique, eu égard à la faiblesse des enjeux globaux, ni un outil de régulation du crédit, [...] est à la fois un substitut à une politique sociale et un instrument destiné à pallier les incidents, considérés comme fatals, dans la distribution du crédit.** »

Cependant, on peut souligner les deux lois intervenues en 2010, qui avaient pour objectif d'endiguer le surendettement des ménages en France et son lot de conséquences socialement désastreuses pour les familles. Il s'agit, d'une part, de la loi du 1^{er} juillet 2010 portant réforme du crédit à la consommation, dite *loi Lagarde*, dont l'objet visait à encadrer le crédit et à prévenir le surendettement sans remettre en cause la capacité de consommation des ménages - le crédit - d'autre part, de la loi du 22 décembre 2010 qui a transféré le contentieux du surendettement du juge de l'exécution au juge d'instance.

Un an après l'entrée en vigueur de la plupart de ses dispositions, personne ne conteste l'impact de la loi du 1^{er} juillet 2010 sur le secteur du crédit à la consommation, tandis qu'il est à craindre que la seconde loi ait accru les délais de traitement des dossiers de surendettement, faute d'avoir été accompagnée d'un octroi de moyens humains suffisants aux tribunaux d'instance, déjà submergés par la réforme des tutelles - votée en 2009 - et celle de la carte judiciaire.

Peut-on, comme le note le rapport d'information n°602 du Sénat sur l'application de ces textes, se réjouir et affirmer que la *loi Lagarde* « **se révèle être une des lois les plus structurantes jamais votées pour le secteur du crédit à la consommation** [...] par **un mouvement de recomposition du secteur du crédit à la consommation, où le crédit amortissable se substitue progressivement au crédit renouvelable pour les montants moyens** » ?

Afin de lutter contre le surendettement, la *loi Lagarde* se donnait pour objectif principal de lutter contre l'octroi excessif de crédits à la consommation et plus particulièrement de crédits renouvelables dont les taux, jugés en partie responsables du surendettement des particuliers, s'approchaient du taux d'usure, soit environ 21% en 2010.

La volonté de « **promouvoir un crédit responsable** » a en partie porté ses fruits. Une baisse du taux et du nombre des crédits renouvelables d'un montant supérieur à 3 000 euros a été observée, même si celui des crédits classiques, dont 70% sont accordés pour des montants de plus de 5 000 euros, a augmenté.

Mais pour les petits crédits renouvelables, la *loi Lagarde* n'a eu qu'un faible impact. Ni leur taux ni leur distribution n'ont été réellement affectés par elle.

Au 3^{ème} trimestre 2012, selon la Banque de France, le taux moyen pour ces crédits était de 15,31% pour un montant inférieur à 1 500 euros et de 15,20% pour un montant de 3 000 euros. Or, ce sont ces crédits qui servent de réserve de trésorerie et à l'achat de faible montant pour les ménages, qui ont déjà le plus de difficultés à faire face à leurs charges courantes.

Au 2^{ème} trimestre 2012, ils représentaient toujours 17% des 149 milliards d'euros d'encours de crédits à la consommation.

Ainsi, il semble désormais admis que le crédit à la consommation permet non seulement de pallier la stagnation du pouvoir d'achat des ménages, mais également la faiblesse des minima sociaux et autres aides sociales que l'État, lui-même endetté, voire surendetté, a bien du mal à relever pour permettre à ceux qui en bénéficient de faire face à l'augmentation de leurs charges courantes, notamment de loyer, de chauffage et d'électricité.

LE NOUVEL EXCLU

Alors qu'en 1989, à l'occasion de la première loi française destinée à traiter le surendettement des ménages, le recours trop aisé aux crédits à la consommation était analysé comme porteur d'une spirale conduisant à la précarité et à l'exclusion de notre société, on peut se demander si les pouvoirs publics ne considèrent pas qu'aujourd'hui c'est l'inverse qui est vrai et si, paradoxalement, ce ne serait pas plutôt l'absence d'accès aux crédits à la consommation qui serait devenue source d'exclusion, quitte à effacer les dettes lorsque leur remboursement devient impossible.

Une nouvelle loi sur l'encadrement du crédit à la consommation est en cours de préparation, mais reste à savoir quand et comment cette réforme va s'appliquer.

Laurent BAYON
Magistrat

POUR ALLER PLUS LOIN DANS LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

À la suite du rapport du Conseil d'analyse économique (CAE), paru le 11 septembre 2012, plusieurs axes de réforme sont actuellement envisagés :

- la lutte contre les clauses contractuelles abusives ;
- le renforcement des dispositifs de sanction du droit de la consommation par les services de l'État ;
- la mise en place de « l'action de groupe » (*class action*), qui permettrait à des consommateurs lésés de s'unir pour intenter une action en justice.

Le rapport du CAE va même plus loin en proposant l'instauration d'une plate-forme en ligne sur laquelle des données détaillées sur les entreprises (sanctions, plaintes, informations diverses, etc.) seraient mises à disposition du public par la DGCCRF - Délégation Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes - et où les consommateurs pourraient interagir.

Un projet de loi sur la consommation est en cours de préparation par M. Benoît Hamon - ministre délégué auprès du ministre de l'Économie et des Finances, chargé

de l'Économie sociale et solidaire et de la Consommation. Il sera présenté au Parlement à partir du printemps 2013. Tout en favorisant l'innovation et la concurrence, au service de la croissance, cette future loi vise à renforcer les droits des consommateurs qui, d'après une étude de la Commission européenne datée de septembre 2012, s'estiment à 40% très mal ou mal protégés.

Par ailleurs, en complément de la loi sur la consommation, une réforme du crédit à la consommation est envisagée par le gouvernement : d'après le rapport du Comité consultatif du secteur financier (CCSF), du 24 septembre 2012, certaines mesures de la loi Lagarde, notamment les conditions d'application, devraient être précisées et harmonisées afin d'éviter des interprétations différentes.

Pour connaître l'avancée des projets de lois sur la consommation, nous vous invitons à vous rendre sur le site Internet du ministère de l'Économie et des Finances : www.economie.gouv.fr.

Michel SANTI

LE *LOW COST*, UN BUSINESS MODEL PARADOXAL ET VERTUEUX

En cette période de crise, où la sensibilité des consommateurs au prix s'accroît, le *low cost* semble être la formule gagnante. Et il est vrai que ce business model résiste mieux que les autres aux situations économiques dégradées. Il serait illusoire de penser que le succès des *Bic*, *Ryanair*, *Free*, *Aldi* et autres (car le *low cost* a aussi envahi l'immobilier, l'automobile... et même les transactions financières) n'est lié qu'à une conjoncture difficile, car le phénomène n'est pas nouveau - il se développe depuis plus de 40 ans - n'est pas réservé au segment des plus démunis et touche tout autant les catégories moyennes et aisées, qui redéfinissent leur rapport aux prix et aux marques. Ses fondations sont plus pérennes que conjoncturelles parce qu'elles reposent sur un bouleversement innovant du modèle dominant, et son futur est assuré.

S'ENTENDRE SUR CE QU'EST (ET N'EST PAS) LE *LOW COST*

Les termes *low cost* peuvent certes être traduits en français par la locution « *bas coût* ». Cependant, le *low cost* ne peut être assimilé aux classiques politiques de réduction des coûts. La délocalisation de la production dans des pays à faible coût de main d'œuvre (dits pays « *low cost* », ce qui concourt à la confusion) est ainsi devenue une pratique courante des entreprises occidentales ; y compris de celles qui vendent leurs produits avec un *premium* (*Apple*, par exemple). À l'inverse, les *low cost* dans la location automobile, la coiffure et tous les services de proximité ne recourent jamais à la délocalisation. Quant à la recherche de l'efficacité opérationnelle, elle s'impose à toutes les entreprises, *low cost* ou non.

Peut-on, par ailleurs, considérer qu'une entreprise relève du *low cost* lorsqu'elle a recours à l'arsenal habituel des baisses de prix : promotions, prix d'appel, rabais, soldes, ventes privées... ? Elle serait alors *low* ou *high cost* selon les périodes de l'année : une aberration ! Comme il est impropre d'assimiler les produits « premier prix » au *low cost*. Ils se caractérisent par une telle dégradation de leurs qualités intrinsèques qu'ils ne peuvent concurrencer frontalement les produits de marque, à la différence des produits *low cost*.

La vraie marque de fabrique du *low cost* est le retour à la fonctionnalité première des produits et services. Le *low cost* est à la stratégie ce que le minimalisme est à l'art contemporain, selon la fameuse formule communément attribuée à l'architecte Mies van der Rohe : « *less is more* ». Cette simplification de l'offre se traduit par une réduction naturelle des coûts, laquelle n'a rien à voir avec une baisse de la qualité. Grâce à un profond travail de réagencement de la chaîne de valeur, les *low cost* parviennent à consolider cet avantage de coûts, qu'ils répercutent sur leurs prix... tout en pouvant dégager (si leurs prix baissent moins que leurs coûts) une rentabilité parfois exceptionnelle. Les entreprises *low cost* parviennent à réconcilier l'impensable en instituant un « triangle d'or » vertueux : être moins chères pour le consommateur sans tomber dans le travers de la piètre qualité, tout en étant plus rentables que leurs concurrents établis.

LES TROIS RÈGLES DU BUSINESS MODEL *LOW COST*

Une offre épurée, « back to basics », sans fioritures

Le *low cost* présente une offre épurée, concentrée sur l'essentiel, dans laquelle les attributs accessoires ont été éliminés. La variété, le choix, sont des facteurs de complexité, une source de dépense pour le consommateur et des inducteurs de coûts pour l'entreprise. Par un de ces retournements dont l'histoire a le secret, l'économie de l'offre se trouve piégée à son propre jeu. À force de faire de la surenchère marketing pour capter le dernier sous-segment encore sous-exploité, les acteurs classiques se font doubler par les partisans de la simplicité et de la non-profusion. Les entreprises *low cost* se caractérisent donc toutes par une offre claire, dépouillée, sans subtilité tarifaire et promotionnelle, mais à qualité maîtrisée et prix extrêmement faible. Le client, tout comme le producteur, y trouvent leur compte.

Des prix bas, liés à des coûts fortement réduits grâce à une architecture de valeur novatrice

À la différence des *cost-killers*, les entreprises *low cost* ne cherchent pas à comprimer indistinctement

tous les coûts et ne se contentent pas de faire jouer les seuls effets d'échelle. Elles ont, en revanche, développé une architecture de valeur radicalement différente et originale, se traduisant par un total des coûts significativement plus faible que celui des acteurs traditionnels. Dans la sphère *low cost*, les intermédiaires sont éliminés, les activités non fondamentales sont externalisées, le client coproduit souvent lui-même la prestation de service (il recherche, commande, imprime, monte), les frais de marketing sont éliminés (la communication repose principalement sur le *buzz*), les coûts de production et de logistique sont réduits à l'essentiel et les activités conservées sont exercées de façon innovante... Chacun de ces éléments est, en soi, copiable, mais c'est leur combinaison unique, comme pourrait l'être la recette de cuisine d'un grand chef, qui met cette formule novatrice et la plupart des baisses de coûts liées hors de portée d'une imitation par les acteurs « classiques ».

Un partage du surplus de valeur créée gagnant-gagnant

La valeur créée (la différence entre la valeur perçue par le client et les coûts) est d'autant plus forte que la baisse de valeur perçue est loin d'être proportionnelle à la baisse des coûts. Embarquer à Beauvais plutôt qu'à Roissy est un effort auquel le client est prêt à consentir, si cela lui permet d'économiser plusieurs dizaines d'euros. L'appréciation des attributs de valeur du produit ou du service *low cost* est moindre, mais la forte baisse du prix, liée à une baisse au moins aussi importante des coûts, compense largement cette perte de valeur.

LOW COST : LE COURAGE DE CHOISIR D'ÊTRE DIFFÉRENT

Dans la plupart des secteurs, piégées par leurs instincts mimétiques, les entreprises établies génèrent un contexte d'hyper-compétition, où toutes les différences finissent par s'éroder. Suivant à la lettre les principes de l'intelligence concurrentielle et appliquant les « *best practices* » en termes d'efficacité opérationnelle¹, elles se retrouvent offrir les mêmes offres, les mêmes services ; elles utilisent les mêmes canaux de distribution ; elles organisent leurs flux logistiques et productifs de la même façon. Dès qu'un écart est creusé, il est inexorablement comblé par le peloton. Dans cette lutte pour l'excellence, le client, en enfant gâté qui a la mémoire courte, a d'ailleurs rarement conscience qu'il jouit d'un produit ou d'un service plus sophistiqué, de meilleure qualité, dont le prix absolu ou relatif a baissé.

Les entreprises *low cost* ont, en revanche, le courage de choisir un positionnement original et de s'y tenir. Elles parviennent à créer une différence durable en refusant d'être « *tout pour tout le monde* » et en définissant clairement ce qu'elles ne veulent pas faire (*what NOT to do*). Les magasins *hard discount* ont ainsi décidé de limiter leur offre et le choix des clients (une seule référence pour chaque type de produit) en ne proposant que 1 000 références contre 5 000 à 10 000 pour un supermarché de proximité. La décision des compagnies aériennes *low cost* de n'offrir que des liaisons court-courrier leur permet de fonctionner avec une flotte mono-modèle, ce qui limite leur investissement initial et réduit fortement leurs frais de maintenance et de formation. Ces deux exemples illustrent les vertus d'un positionnement différencié et des choix structurants que celui-ci induit. La simplification de l'assise matérielle ainsi que la duplication d'actifs délibérément uniformes constituent des éléments fondamentaux du choix initial des *low cost*.

LOW COST : L'INNOVATION AU POUVOIR

Comme seule une reconfiguration de la chaîne de valeur permet une réduction radicale des coûts compatible avec une dégradation modérée de la valeur offerte, les acteurs *low cost* doivent impérativement innover et suivre les étapes suivantes :

Brûler les vaches sacrées

Imaginer une nouvelle manière d'agencer la chaîne de valeur suppose, tout d'abord, de s'affranchir des modèles mentaux dominants et de ses hypothèses implicites. *Ucar* a ainsi pris ses distances - une gamme de véhicules extrêmement restreinte, pas d'agences dans les aéroports, pas de distribution via des agences de voyage - par rapport aux dogmes structurants du secteur de la location automobile de courte durée. Certains *low cost* du secteur vont même jusqu'à acheter des véhicules d'occasion. Si une compagnie aérienne classique est organisée pour transporter des passagers de n'importe quel point A à n'importe quel point B, grâce à des aéroports centraux (les fameux « *hubs* »), les *low cost* aériens ont choisi, à l'inverse, un système dit « *point to point* » se limitant volontairement à des trajets directs court et moyen-courrier, généralement non desservis en direct par les majors, à partir d'aéroports secondaires peu encombrés, ce qui leur permet d'optimiser le temps de vol de leurs avions et de proposer des départs plus fréquents. La suppression des repas et l'absence de bagages à transférer contribuent encore à diminuer le temps d'immobilisation de leur flotte entre deux vols.

Externaliser les activités dont on n'est pas le spécialiste

Les entreprises *low cost* désarticulent la chaîne de valeur classique en externalisant systématiquement les activités qui ne font pas partie de leur cœur de métier. Ce système présente le double intérêt de maximiser la productivité, en ayant un spécialiste sur chaque maillon de la chaîne de valeur, et de rendre l'organisation plus agile, en réduisant le niveau de coûts fixes. C'est ainsi que les activités support (RH, IT ou logistique), tout comme certaines activités jugées essentielles par les acteurs traditionnels, sont externalisées, telles que le nettoyage des chambres d'hôtels (**Formule 1**) ou la livraison d'ordinateurs (**FedEx** pour **Dell**). Des attributs de valeur considérés, jusqu'à l'apparition d'un acteur *low cost*, comme « essentiels » peuvent ainsi être confiés à des spécialistes, à l'image d'**easyjet** qui a recours à pas moins de six fournisseurs sur chaque vol londonien.

Être innovant dans le « cœur de métier »

Sur les activités de la chaîne de valeur conservées, les entreprises *low cost* ont su faire preuve d'originalité. Elles ont introduit une multitude de « petites » innovations incrémentales qui leur ont permis de baisser les coûts tout en maîtrisant l'altération de la valeur. Citons, à titre d'exemples : les automates de paiement et de distribution de clés dans les hôtels *low cost*, permettant la quasi-suppression du personnel d'accueil ; la non-affectation des sièges dans le *low cost* aérien ; l'utilisation des emballages de regroupement carton comme présentoirs dans les magasins de *hard discount* alimentaire...

GRANDEURS ET LIMITES DU BUSINESS MODEL LOW COST

Sous la contrainte des marchés financiers, les entreprises établies se comportent comme des *supertankers*. Elles agissent dans un système où la bonne organisation et le principe de précaution sont érigés en commandements ; un système où « oser » se résume à « gérer » les risques. À l'opposé, les *low cost* ne sont pas frileux et n'hésitent pas à remettre en cause les règles établies. La véritable audace ne consiste-t-elle pas à tenter de se positionner à contre-courant et à savoir ne pas être à la mode ? Avec le *low cost*, le client peut se contenter de satisfaire son besoin primaire et s'affranchir du marketing « produit » (et non « besoin ») tel qu'il est massivement pratiqué depuis plusieurs décennies. Le *low cost* sonne le glas de la surenchère tout comme il marque la fin du rêve de l'innovation technologique comme seul moteur du développement économique.

Dans une logique de décroissance, le *low cost* semble donc une réponse adaptée. Non seulement il supprime des attributs et évite la surconsommation induite des ressources, mais il produit de manière plus performante et nécessite des investissements moindres. Économe en ressources naturelles et primaires, il serait donc, naturellement, plus écologique. Hélas, il semble plutôt alimenter la pulsion du « toujours plus », car l'argent économisé est généralement transféré à des dépenses supplémentaires de type télécommunications, loisirs, santé... qui accroissent la ponction sur des ressources naturelles finies. L'économie réalisée est absorbée par des consommations de substitution, et le bilan final n'est pas positif pour la planète.

Du point de vue du développement durable, le *low cost* est d'ailleurs loin d'être irréprochable. La facture carbone ne manquera pas d'être présentée aux compagnies aériennes *low cost* qui polluent l'atmosphère et à leurs congénères qui pillent les ressources naturelles. Les efforts encourageants de certaines entreprises *low cost* sont encore bien timides et les promesses annoncées à grand renfort de publicité (**Ikea**, par exemple) s'avèrent bien difficiles à tenir.

Bien qu'imparfait au regard de ces considérations « écologiques », le modèle *low cost* présente néanmoins un double avantage économique. Dans les économies des pays développés, il permet de résister aux offres *low fare* des pays émergents, basées sur le seul avantage du coût du facteur travail. Il encourage les entreprises occidentales à imaginer des solutions originales, à reconfigurer leur business model pour obtenir des coûts radicalement plus bas. Une fois mises au point, ces offres revisitées sont susceptibles de faire référence dans les pays en développement, qui ne peuvent se permettre le luxe des offres génériques ou *premium*, fleurissant en Occident. Le mouvement peut également se produire en sens inverse. Les offres originales des pays émergents peuvent être adaptées, en rajoutant de la valeur sans accroître significativement les coûts, afin de les proposer en formule *low cost* aux consommateurs des pays développés. Ces échanges fructueux et uniques en leur genre, entre économies à des stades différents de maturité, constituent une voie prometteuse du développement du *low cost*, dont l'avenir semble assuré et s'annonce brillant.

Michel SANTI

Professeur émérite de stratégie à HEC Paris

1. M. Porter, « What is Strategy », *Harvard Business Review*, November-December 1996.

Laurent MARUANI

LA MINIDOSE : CE QU'ELLE DIT DE NOUS... ET DES AUTRES

La pratique commerciale consistant à vendre des produits en emballages contenant un nombre limité d'unités, ou même au détail, à la pièce, est symbolisée par la « **minidose** » : on pourra, par exemple, trouver des paquets renfermant quelques pastilles pour lave-vaisselle, ou encore une ou deux doses individuelles de shampoing. Ce développement de la **minidose**, en particulier dans les hypermarchés, est un *signal faible* concernant une situation pourtant très chargée. Un paradoxe de la consommation dans notre société est que, plus on dispose de liquidités, mieux on est à même d'acheter au meilleur prix, en particulier en choisissant le niveau de stocks que l'on peut et que l'on veut constituer chez soi. Aujourd'hui, cette question de la **liquidité** des ménages reprend une place de premier rang, en complément de celle du pouvoir d'achat. Le pouvoir d'achat est une donnée globale de richesse, la liquidité en est une modalité : par exemple, un artisan peut détenir beaucoup de liquidités provenant de ses recettes, mais il ne peut pas pour autant en disposer à son gré, car il est tenu par des charges professionnelles. Son pouvoir d'achat peut être faible et ses liquidités fortes.

*Quel rapport alors avec la **minidose** ?*

La **minidose** répond à deux situations sociales et à un comportement économique lié à des formes de réduction de pouvoir d'achat.

LA MINIDOSE FACE À LA RÉDUCTION DU POUVOIR D'ACHAT

Il existe deux sortes de réduction du **pouvoir** d'achat, selon que l'on considère le principe de réalité - à savoir un appauvrissement effectif ou un état de pauvreté permanent - ou l'idée que l'on s'en fait. Ce qui caractérise une période d'incertitude, c'est la tendance des ménages à augmenter l'épargne de précaution compte tenu d'un climat économique maussade et de craintes pour le futur. Le succès immédiat des relèvements successifs du plafond du **Livret A** le montre, sans forcément savoir réellement pourquoi, les particuliers préfèrent à la consommation, la constitution ou le renforcement d'une épargne disponible et sécurisée.

C'est ainsi qu'actuellement, les annonces incertaines sur la **CSG** et autres dispositifs fiscaux, mêlées aux

réalités des augmentations d'impôts, créent un climat économiquement assez malsain, particulièrement dans les classes moyennes et supérieures qui savent qu'elles seront touchées, sans savoir encore comment, ni à quelle hauteur. Ces catégories n'intéressent pas beaucoup le pouvoir élu en 2012, qui se concentre d'une part sur les plus riches, avec une fiscalité d'inspiration punitive et qui, d'autre part, voudrait pouvoir aider les plus pauvres, tout en hésitant sur l'intensité des moyens à mettre en œuvre. Du coup, les groupes moyens et supérieurs, ayant acquis la conviction qu'ils seront touchés fiscalement dans les années à venir, épargnent tant qu'ils pensent encore pouvoir le faire, par crainte de temps annonciateurs de difficultés et, de ce fait, restreignent la circulation des liquidités liées aux dépenses : un argent moins abondant et qui circule plus lentement n'est donc pas uniquement la marque d'une réduction du pouvoir d'achat, mais aussi celle d'une réduction de la circulation monétaire de dépense.

Quelle que soit la réalité, ces catégories se vivent en paupérisation, effective ou à venir ; or, ce qui compte, pour comprendre leurs comportements, est ce que qu'elles pensent et non ce qu'elles vivent. Le succès des **minidoses** est alors quasiment mécanique, fatal, car un des moyens de restreindre sa dépense, donc sa liquidité, est de stocker moins dans les placards et d'acheter des **minidoses**. Pour les plus pauvres, nous observons un comportement du même ordre, mais fondé sur la seule réalité : ils ne peuvent simplement pas se permettre de stocker des achats en nombre, sous peine de ne pas pouvoir finir le mois. La **minidose**, conjuguée à la privation, aide à finir le terme ; elle s'impose aux pauvres malgré son coût, elle attire les classes moyennes pour sa flexibilité et la réduction de dépenses immobilisées.

Si le coût à l'unité des achats de **minidose** est très élevé, comparé à l'achat en quantité, cette pratique prend alors un caractère hautement inflationniste. Les statistiques officielles ne traduiront pas forcément cet effet de hausse du coût de la vie, si elles se fondent uniquement sur un paquet de référence antérieurement déterminé et toujours en vente, et non sur le prix des **minidoses**. Si, en revanche, la **minidose** reste d'un prix comparable à celui des achats en masse - supposé être assez faible - elle devient un moyen de lutter contre la réduction du

pouvoir d'achat, uniquement par sa traduction en termes de trésorerie immobilisée des ménages : la **liquidité** évoquée précédemment.

Le prix de la **minidose** est donc le paramètre central qui en déterminera l'efficacité économique et sociale.

QUI PAIERA L'INÉVITABLE SURCÔÛT ?

Une règle pragmatique de gestion est que le coût de production à l'unité est plus élevé pour les petites doses, compte tenu de la part de coûts fixes et des économies d'échelle liées à la production et à la distribution en grandes quantités. Fabriquer un carton pour cinquante doses ne coûte pas cinq fois plus que pour dix doses : les **minidoses**, qui tendent parfois vers l'échantillon, sont donc coûteuses à la production et à la mise à disposition.

Il y a, dès lors, deux tendances possibles : la première consisterait à vendre plus cher à l'unité, la seconde à demander à toute la chaîne de production-logistique-distribution de réduire ses marges. Les rapports de force entre la distribution et l'industrie sont en faveur de la distribution, qui n'est pas obligée d'acheter, alors que le producteur est forcé de vendre. La question devient alors de connaître la pression exercée par le consommateur final. Si cette dernière est forte, le distributeur est forcé de vendre des **minidoses** afin de ne pas perdre une partie de sa clientèle, et le pouvoir se rééquilibre envers l'industriel.

Dans tous les cas de figure, nous pouvons avoir la combinaison d'une plus grande efficacité technique - produire des **minidoses** à des coûts plus faibles - et d'une moindre efficacité économique - à savoir, plus d'inflation payée par le consommateur ou moins de marge - sans augmentation des volumes vendus pour la chaîne de production. La **minidose** est donc un ajustement et non pas une rationalité économique. Si elle répond de façon instantanée à un désir de moindre stockage, est-elle compatible avec des tendances nouvelles de la consommation ?

Les années passées, la dénonciation sans répit de la société dite *de consommation*, avec l'image caricaturale d'un marketing ramené à une méchante et efficace propagande publicitaire, a connu un écho dans les pays riches. Puis, le « **no logo** » se sentant isolé du fait d'être une revendication de riche dans un monde globalement pauvre, s'est attaché au développement durable et à la lutte contre le gaspillage. Mais que dire des **minidoses** ? D'une part, elles permettent aux plus pauvres d'accéder parfois à certains biens, elles évitent des gaspillages dus aux dates de péremption mal maîtrisées, elles ne poussent pas à la consommation... ?

D'autre part, elles présentent un risque inflationniste, elles multiplient les emballages, elles discriminent socialement... ?

Nous voyons bien l'ambivalence de la **minidose**, à la fois consumériste et anticonsumériste, à la fois écologique et anti-écologique ! Les discours idéologiques coutumiers de la gauche et de la droite ne fonctionnent pas bien sur cet exemple, sauf à effectivement pratiquer la pure idéologie, celle qui consiste à faire entrer toute chose dans une case préétablie.

LA RÉALITÉ DÉTERMINE LES TERRITOIRES DES MINIDOSES

Une façon actuelle de répondre à la question posée est certainement de définir les situations favorables à la **minidose** et de voir lesquelles sont une réponse à la baisse du pouvoir d'achat. Nous trouverons un nombre limité de cas.

Les « territoires » des **minidoses** sont finalement les suivants :

1. **physiques** : l'exiguïté des logements et des volumes de stockage. Sachant qu'un logement acheté coûte dix fois plus cher à Paris VI^e qu'à Saint-Étienne, on peut se douter que les Parisiens qui, sans être forcément pauvres, ont de petits logements, stockent peu. La **minidose** est une solution naturelle à cette difficulté ;
2. **économiques** : la pauvreté et la baisse du pouvoir d'achat favorisent les **minidoses** ;
3. **le bien-être**. Les petits luxes pas trop coûteux sont possibles grâce aux **minidoses**, qui permettent d'essayer de temps en temps un produit haut de gamme ;
4. **la peur et la gestion du risque**. L'augmentation de l'épargne de précaution et la diminution de la liquidité disponible pour la consommation sont une réponse simple à la crainte d'un futur moins opulent ;
5. **l'essai d'un produit nouveau** ;
6. **la réduction de la taille des foyers**. Personnes seules, familles monoparentales ou encore celles dont les enfants ont quitté le foyer sont des clients désignés des **minidoses** ;
7. **les pays émergents**.

Mais peut être que le premier de ces territoires de la **minidose** sera l'accession à une consommation dépassant les besoins élémentaires d'une partie croissante de la population mondiale et lui permettant de s'ouvrir progressivement à des produits de confort, en particulier en Asie et en Afrique.

Ainsi, la **minidose** est certes une réponse à la baisse du pouvoir d'achat, mais il ne s'agit que d'une réponse partielle et ambivalente. Elle est aussi la caractéristique d'une époque de redéploiement de la notion de famille et le résultat d'une conjoncture économique déterminée par le pessimisme et la précaution, en France et en Europe. À l'inverse, elle est peut-être déjà l'un des marqueurs de l'augmentation du pouvoir d'achat des classes moyennes dans les pays émergents.

Laurent MARUANI

Professeur à HEC Paris,

Coordinateur du département Marketing

Sophie DUBUISSON-QUELLIER

PLURALITÉ DES FIGURES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

La mobilisation des consommateurs s'est construite sous plusieurs angles à travers l'Histoire. On peut notamment retenir deux orientations principales qui se sont régulièrement entrecroisées tout au long du XX^e siècle. La première, qui trouve historiquement ses racines dans des mouvements, pour certains, très anciens - remontant à l'avènement d'une société émergente des consommateurs au XVIII^e siècle - privilégie la consommation comme un espace d'action sociale permettant de responsabiliser les individus dans leurs choix. On trouve dans cette veine les démarches plurielles des mouvements coopératifs qui firent de la consommation un cadre de l'éducation des consciences politiques ou encore de discipline des forces sociales. Un autre exemple se trouve du côté des mouvements de ligues d'acheteurs, qui cherchèrent, au début du XX^e siècle, à mobiliser en France les femmes des classes supérieures sur les conditions faites aux travailleurs, dans l'atelier, mais aussi dans le commerce.

La seconde orientation contraste avec la précédente, au sens où elle vise moins à interpeller le consommateur sur ses devoirs qu'à l'aider à instituer ses droits. Ces mouvements prirent des formes variables selon les contextes nationaux, ils irriguent les démarches autour du *Free Trade* dans la Grande Bretagne du XIX^e et XX^e siècles, qui firent du libre-échange le principe même d'une garantie contre la hausse des prix des denrées de base ; on les retrouve également dans les mouvements français contre la vie chère du début du XX^e siècle et pour l'accessibilité sociale des produits de première nécessité. Ces deux orientations ont toutes deux participé à l'institution d'une représentation du consommateur dans l'arène publique, à l'organisation de sa prise de parole dans des espaces sociaux, enfin à l'institutionnalisation de la figure du consommateur dans le champ politique.

L'HUMANISME TECHNOCRATIQUE

Pourtant, à partir de l'après-guerre, c'est surtout la seconde orientation qui est portée par les mouvements de consommation, à la faveur d'une action

publique qui fait de la construction sociale d'un consommateur éclairé, l'une des pierres angulaires du développement d'un humanisme technocratique. La création, à la fin des années 1960, du **Comité national de la consommation**, devenu **Conseil national** en 1983, puis celle de l'**Institut national de la consommation** en 1966, tracent les contours d'un mouvement consumériste forgé à partir de mouvances familiales et catholiques d'un côté, syndicales de l'autre. Le mouvement de défense du consommateur se constitue alors au cœur du marché et directement en prise, plutôt qu'en lutte, avec les logiques marchandes, puisqu'il s'agit de protéger les intérêts des consommateurs sur les marchés. Contribuant ainsi très largement à l'acquisition de nouveaux droits des consommateurs en matière de qualité et de sécurité des produits, les associations de consommateurs seront aussi d'actifs défenseurs des principes de la concurrence, considérés comme les moyens les plus efficaces de garantir aux consommateurs les meilleurs produits aux prix les plus bas.

LE « CONSOMMATEUR DU NORD »

Sans la faire totalement disparaître, cette institutionnalisation a rendu plus discrète l'autre orientation des mouvements de consommateurs, tournée vers la responsabilisation. Celle-ci va cependant renaître au tournant des années 1990, alors que se forge une critique profonde du marché. Par conséquent, ce ne seront pas les associations de consommateurs qui porteront cette démarche, mais plutôt divers mouvements qui vont trouver du côté de la mobilisation des consommateurs le moyen d'élargir les soutiens à leur cause. Le mouvement pour le commerce équitable, qui tire ses racines de la réforme sociale d'obédience catholique du début du XX^e siècle et se développe surtout à partir des années 1970, cherche ainsi du côté du marché le moyen de mobiliser autour de causes qui concernent avant tout l'aide au développement. Interpeller le consommateur des pays du Nord sur ses choix de consommation apparaît dès lors comme un

moyen possible de créer, par le marché, une solidarité entre ceux qui consomment et ceux qui produisent. La critique profonde des fonctionnements des marchés internationaux pour des commodités comme le sucre, le café ou le coton, s'articule alors, non parfois sans quelques ambiguïtés, avec la mobilisation du marché comme espace d'action collective permettant de trouver chez les consommateurs du Nord l'appui économique et moral nécessaire au développement et à l'émancipation des producteurs.

LES CAMPAGNES CHANGENT, LES CAMPAGNES DE PUB AUSSI

C'est aussi dans les années 1970 que les différents mouvements autour des agricultures alternatives investissent l'espace de la consommation comme lieu de mobilisation des individus. Bénéficiant fortement d'un contexte de crises sanitaires qui traduisent une profonde rupture de confiance entre consommateurs et agriculteurs, ainsi que du soutien progressif de l'action publique, les mouvements autour de l'agriculture biologique puis, dans leur sillage, des agricultures de petite échelle et de proximité, se développent de manière significative au tournant des années 2000. Les consommateurs investissent alors ces produits, à travers les imaginaires pluriels d'une campagne retrouvée et réinventée, qui exalte le nouveau lien social construit avec les agriculteurs autour de la qualité et de l'authenticité des produits.

Cette mobilisation élargie des consommateurs, permise aussi par les investissements que le monde économique (fabricants, marques, distributeurs) n'a pas manqué de consentir dans ces agricultures alternatives, n'est pas sans créer d'importantes tensions au sein d'un monde militant qui vit plus ou moins bien le fait de voir la critique sociale, initialement formulée contre le modèle dominant en agriculture, réinterprétée comme une nouvelle niche marchande, tant par l'action publique que par le marketing.

UNE NOUVELLE NORME SOCIALE

Enfin, il convient également de mentionner les démarches entreprises par différents collectifs et associations du mouvement environnementaliste, des mouvements altermondialistes ou encore des mouvements critiques autour de la consommation (anti-publicitaires, simplicité volontaire, décroissance) qui ont cherché à responsabiliser les consommateurs face à leurs choix. Les démarches sont plurielles, pouvant aller de la publication de guides d'achat jusqu'à des appels au boycott, voire des actions de désobéissance civile dans certains cas ; elles ont en commun de viser la construction progressive d'une *réflexivité* des consommateurs,

à même de les conduire à interroger les impacts environnementaux et sociaux de leurs choix de consommation. En France, ces démarches contribueront très largement à faire de la préoccupation environnementale une norme sociale qui, si elle ne modifie pas nécessairement en profondeur les pratiques, se perçoit aisément dans les discours des consommateurs aujourd'hui.

La consommation responsable apparaît donc sous des figures plurielles, d'abord parce qu'elle s'étend sur un large spectre, allant des pratiques les plus labiles, consistant en des déplacements très occasionnels et limités des pratiques de consommation, jusqu'aux positions les plus critiques et militantes, préfigurant chez certains individus des changements profonds dans les choix de vie, tant en matière d'habitat et d'alimentation que de mobilité ou de consommation d'énergie.

TENDANCE DE FOND OU B.A. DE BOBOS ?

Cette pluralité des figures se saisit aussi à travers la grande diversité des institutions et organisations qui cherchent aujourd'hui à susciter la mobilisation autour du consommateur responsable : les mouvements militants, qui l'ont largement initiée, sont aujourd'hui largement concurrencés par les démarches des entreprises ou encore les formes d'interpellation d'une action publique, qui y voit aussi d'importantes opportunités de réguler l'action économique au sens large. Si cette diversité dans la consommation responsable n'est pas sans provoquer des tensions et des clivages parfois importants au sein du monde militant, elle a le grand intérêt d'être à l'origine d'une grande richesse dans les innovations sociales produites : les mouvements autour des *associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)*, de l'habitat coopératif, de l'auto-partage, des *éco-villages*, s'ils ont d'abord été lancés dans des cadres militants, peuvent aussi gagner en visibilité sociale lorsque leur portée s'élargit au-delà de ceux-ci.

Malgré tout, la consommation responsable demeure surtout le fait d'une population très majoritairement urbaine, jeune et à fort capital scolaire. Elle tend à rencontrer de fortes résistances, tant du côté des classes supérieures, encore peu disposées à renoncer à la souveraineté socialement et économiquement acquise du consommateur, que du côté des classes populaires, peu enclines à se voir imposer des normes si peu soucieuses des problématiques qui sont les leurs.

Sophie DUBUISSON-QUELLIER

Directrice de recherche,
Centre de sociologie des organisations
(CNRS-Sciences Po)

Yann MOULIER BOUTANG

LA CONSOMMATION DANS UNE ÉCONOMIE DE POLLINISATION

Les phénomènes dorénavant largement répandus de coproduction, de *prosumer* ou *consommacteur*, de conception à l'écoute du client, de *co-conception*, de *crowd design* et *crowdsourcing*, appuyés sur les technologies numériques *web 2.0*¹, remodelent entièrement l'économie de l'innovation en amont, le marketing en aval et permettent, au tournant écologique de l'économie, de pouvoir mobiliser un grand nombre d'acteurs par le bas (*bottom up*) avec les blogs et les réseaux sociaux. Quelle est l'économie sous-jacente à tous ces phénomènes récents ? Doit-on les considérer comme un simple prolongement ou perfectionnement de l'économie classique, telle qu'elle est toujours enseignée dans les manuels et dans la formation au management, ou bien comme l'entrée dans un nouveau type d'économie ? C'est la seconde hypothèse qui nous paraît coller le mieux à la richesse des transformations en cours.

D'autres transformations qui débordent largement la question de la consommation ou de l'innovation dans les modes de consommation, comme le *cloud computing*, la fouille de données (*data mining*), la multiplication des plates-formes collaboratives en ligne, attestent en effet d'une véritable révolution ou d'un changement de paradigme dans la division du travail, dans l'entreprise, dans la valeur, dans le rôle de la finance, dans celui de l'intervention publique et finalement dans les rapports sociaux et les droits de propriété.

Nous suggérons ici de rapporter les éléments de transformation globale qui font système, à ce que nous avons appelé le « **capitalisme cognitif** » et à son accouplement sur l'économie de pollinisation², qui nous paraît décrire ce qu'on appelle l'économie contributive, du don ou conviviale, dans ce qu'elle a de spécifiquement contemporain par son ancrage dans les nouvelles technologies numériques.

UNE MUTATION SYSTÉMIQUE DU CAPITALISME

Le rôle puissamment intégrateur, du point de vue social, des modèles de consommation a été largement souligné : les États-Unis ne sont-ils pas devenus un

creuset (*melting pot*) amalgamant de nombreuses communautés, nationalités différentes, à travers le seul élément unificateur de leur mode de vie, essentiellement organisé autour de la consommation, bien plus qu'autour de l'industrialisation commune à beaucoup d'autres pays ? La consommation à l'échelle mondiale des jeans, des hamburgers, du *Coca-Cola*, des voitures, ainsi que la mise en place des modes de vie qui vont avec (le *fast food*, les cinémas) ont homogénéisé la planète. La radio, la télévision, le téléphone fixe, les appareils ménagers ont fragmenté le corps social, l'isolant dans la maison individuelle et le reconstituant en autant d'audiences séparées ou de fonctions (le *mall* ou centre commercial géant, par exemple, où l'on va forcément faire l'ensemble de ses courses). Avec l'avènement des baladeurs, puis des téléphones portables, et enfin des téléphones intelligents, c'est-à-dire, avec des moyens de communication qui n'assignaient plus leurs utilisateurs à un lieu ou à un réseau matériel donné, une consommation moins passive, bien plus précise, est apparue.

La comparaison essentiellement ostentatoire de signes extérieurs de richesse comme la voiture, les équipements matériels, l'habitation, sérialisés mais stratifiés socialement, cède de plus en plus la place à un étalage de la singularité produite par l'usager, qui se trouve offerte au commentaire (le *tag*) binaire (*like, dislike*, j'aime, je n'aime pas) ou plus raffiné (*comment, twitt*). *Facebook* ou *iTunes* sont sans doute les expressions les plus accomplies de ce mouvement d'économie de la singularité. La consommation devient *dédiée*, c'est-à-dire, organisée par chacun selon ses envies, en temps réels. Tout ce qui est produit par la vie de l'individu, y compris ce qui appartenait jadis à la sphère la plus privée, est immédiatement en ligne, en vue, partageable, à commenter, à agréger aux sphères privées d'autres individus, d'autres groupes virtuels.

Il en résulte un déclin très net de ce que l'on appelle le modèle *B* (le producteur) to *C* (le consommateur) au profit du modèle *C* to *C*. Vous n'achetez plus un téléphone pour une fonction donnée (appeler simplement un correspondant), mais pour pouvoir être dans le réseau *Facebook*, y produire des pages, pour présenter

vos listes de lectures de musique, vos bibliothèques à vos amis, dont le nombre a augmenté de façon démesurée si vous croyez que les réseaux sont faits seulement de liens forts (comme celui des 5 numéros les plus fréquemment utilisés que certains forfaits vous permettent d'appeler de façon illimitée), mais de façon beaucoup plus normale si vous admettez que le réseau des amis virtuels va comprendre les liens faibles³. Cela inverse complètement la priorité qui existait du temps des usines de Ford. On remarquera la forte association de tous ces nouveaux services immatériels, qui requièrent des objets *high-tech*, avec les technologies numériques.

LA RÉVOLUTION DU NUMÉRIQUE

Toutes ces caractéristiques resteraient descriptives si on ne les rapportait pas à la véritable révolution dans la valeur économique, qui a eu lieu sous l'impact du numérique. Ce dernier est à ce nouveau type de capitalisme ce que la machine à vapeur fut à la révolution industrielle. La pression concurrentielle s'est accrue avec la mondialisation de la production, les conquêtes de positions sur le marché sont plus fragiles qu'auparavant. La durée d'un produit nouveau et celle de la position de rente qu'il permet d'asseoir se sont réduites. Enchaîner innovation sur innovation est devenu un impératif. Il ne suffit plus d'avoir des départements *R & D* qui produisent une nouveauté tous les 1 à 15 ans. L'heure est à la recherche d'une réactivité accrue à la transformation des marchés, à une innovation permanente.

C'est là que bat désormais le cœur de la valeur économique (celle qui concentre la part la plus importante de la valeur ajoutée). Or, la captation par l'entreprise de la faculté d'innover, de la part de ce qu'on appelait la force de travail - et qu'il serait plus juste de nommer la force d'invention - implique deux choses :

- a) la captation des externalités positives, c'est-à-dire, des ressources (au premier rang desquelles la connaissance) qui ne sont ni codifiées ni tarifées par le marché ;
- b) la focalisation sur l'intelligence comme capacité de donner - en lieu et place des habituelles réponses pré-programmées - une réponse nouvelle à une question qui n'avait pas été préalablement posée.

L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

La mécanisation de certaines opérations logiques, autrefois effectuées entièrement par le cerveau et qui sont désormais remplacées par des programmes et des applications, dévalorise les données numérisées au profit du pouvoir de contextualiser, de singulariser,

d'innover, de créer de nouvelles réponses. Ce qui devient la partie la plus précieuse à extraire du gisement humain, ce sont ses capacités inventives, au fur et à mesure que des prothèses numériques permettent de coder tout ce qui se satisfait d'une réponse binaire, de calculer et de mémoriser à une échelle jamais vue.

Or, l'intelligence ne se résume pas à de l'information décontextualisée, ni à des données et encore moins à des brevets, des marques. Elle requiert une mobilisation du sujet qui met en jeu l'ensemble des capacités cérébrales, comme l'empathie, la sympathie, l'altruisme, le goût du jeu, de la coopération, la confiance, le soin (*care*), ce que nous appelons *des immatériels de degré deux*. Elle requiert aussi des agencements collectifs, des espaces communs et des biens partagés, tel le langage. Et l'Internet fournit à l'*homo numericus* cet espace de travail.

LE RÔLE DES TECHNOLOGIES WEB 2.0

Les outils numériques permettent non seulement la collaboration en réseau, mais aussi de saisir et de reconstituer l'interaction humaine. On peut donc dire que le capitalisme cognitif - dont le but demeure la recherche et l'extraction, au coût le plus avantageux, du maximum de ressources valant cher - se caractérise par l'appropriation de la coopération et de l'ensemble des immatériels non codifiables quand ces derniers sont produits comme des externalités positives⁴, donc quand ils sont le plus souvent gratuits. On saisit là l'articulation paradoxale de ce troisième type de capitalisme (après les capitalismes mercantiliste et industriel) avec la coopération humaine.

Pour que se révèle la puissance contributive de l'intelligence collective connectée, il faut que cette dernière puisse se déployer sans le tronçonnage et la mutilation qu'implique l'univers de la rareté, du rationnement marchand : rationnez le cerveau en calories, en sommeil, maintenez-le en friche (en bloquant les accès à la lecture, aux savoirs) et vous n'obtiendrez ni intelligence ni créativité. Pour extraire les externalités positives de réseau et de coopération, encore faut-il qu'elles soient produites ! Cette production est complexe et elle requiert des plates-formes de collaboration gratuites (moteurs de recherche, actuels réseaux sociaux, écosystèmes culturels antérieurs au numérique, nuages collaboratifs ou *cloud computing*).

Pour avoir aujourd'hui de la valeur économique extractible de façon privée, il faut que du *commun* soit assuré, de façon croissante, par l'intervention publique. Ce résultat n'est-il pas contredit par la privatisation tous azimuts à laquelle nous assistons ? Je crois justement que cette affirmation selon laquelle le *gratuit* se paye toujours, que *Google* et *Facebook* fonctionnent à

coups de publicités et d'un envahissement de la vie privée, fait trop facilement marché - ou bon marché - du considérable effet de démocratisation et d'ouverture planétaire des savoirs, des moyens de se connecter, de s'organiser, comme des gigantesques progrès de productivité de l'activité humaine en général⁵.

LE PARADIGME DE LA POLLINISATION

Pour mesurer cette nouvelle productivité et cette nouvelle richesse, dont une partie seulement est captée par les dispositifs ou agencements institutionnels du capitalisme cognitif, j'ai eu recours⁶ à une métaphore qui est aussi un paradigme : celui de la pollinisation par les abeilles dans le milieu naturel, travaillé et construit par l'activité animale. Parce qu'elle sous-évalue systématiquement le poids des externalités, l'économie marchande traditionnellement enseignée traite les hommes de la même façon que le ferait un apiculteur qui réduirait la valeur de ses abeilles à leur production de cire et de miel, alors que les savoirs traditionnels et la science ont établi que c'est surtout la pollinisation qui rend les abeilles indispensables à la reproduction de la biosphère, et que le soin des abeilles est une condition *sine qua non* d'une économie soutenable de l'écosphère. Mieux, l'analyse des valeurs respectives de la sphère des services de la pollinisation et de la sphère de la *production marchandise* des abeilles, montre que la première vaut entre 794 fois et 1 000 à 5 000 fois la valeur du miel et de la cire commercialisés (qui est d'un milliard de dollars par an) ! Des équipes ont également évalué très récemment l'équivalent monétaire de la valeur de la fixation de carbone de l'atmosphère par le plancton marin (très sensible à l'acidité des océans, hélas en progression en raison du réchauffement climatique) à la bagatelle de 18 000 milliards de dollars par an, soit 30% du PIB mondial.

Au fur et à mesure qu'apparaissent, dans toute leur netteté, la complexité et la richesse des interactions humaines avec l'environnement vivant, dont l'activité des insectes en général est un bel exemple, nous découvrons un nouvel horizon de la production comme de la consommation intelligentes, tirant parti des véritables ressources du monde qui nous entoure au lieu de se limiter au pillage de matières premières tel qu'on le voit dans la fiction du film *Avatar*. Il fourmille de nouveaux chemins et de nouvelles solutions à découvrir pour faire face au défi de la transition énergétique.

L'organisation d'une économie et d'une **société pollen** (pour signifier qu'elle repose sur la pollinisation multidirectionnelle) remet en question les équilibres de pouvoirs et les fondements de l'autorité⁷. Certes, le

potentiel critique et révolutionnaire de la pollinisation peut être travesti et recodifié en machine à capter du travail gratuit, mais il dépend largement des acteurs de l'Internet et des technologies numériques d'élargir leurs « *espaces de liberté* » dans le domaine de la consommation, de la veille des usagers sur le respect de la vie privée, de la protection des données privées et sur une consommation responsable, citoyenne et intelligente.

Yann MOULIER BOUTANG

Professeur de sciences économiques,
Université de Technologie de Compiègne

Références :

Yann Moulier Boutang, « Design et Low Cost, un aller et retour asymétrique », « Design and Low Cost : an Asymmetrical Swing of the Pendulum », *Azimuts*, n° 37-38, printemps 2012, p. 17-28, p. 29-34.

Yann Moulier Boutang, *Le capitalisme cognitif* (2^{ème} édition, revue et augmentée), Paris, Éditions Amsterdam, 2008.

Yann Moulier Boutang, *L'abeille et l'économiste*, Paris, Carnets Nord, 2010.

Yann Moulier Boutang, « Qu'est-ce qu'une externalité ? », *ParisTech Review*, mars 2011.

1. Yann Moulier Boutang, *L'abeille et l'économiste*, Paris, Carnets Nord, 2010.

2. Yann Moulier Boutang, *Le capitalisme cognitif* (2^{ème} édition, revue et augmentée), Paris, Éditions Amsterdam, 2008 ; Yann Moulier Boutang, *L'abeille et l'économiste*, Paris, Carnets Nord, 2010.

3. Y. Moulier Boutang, « Les réseaux sociaux numériques, une application de la force des liens faibles » in B. Stiegler (direction de), *Réseaux sociaux, Culture politique et ingénierie des réseaux sociaux*, IRI, Éditions FYP, 2012, p. 67-81.

4. Ceux qu'une définition précise du terme *externalités* intéresse se reporteront à mon article en ligne : Yann Moulier Boutang, « Qu'est-ce qu'une externalité ? », *ParisTech Review*, mars 2011 ; « What defines an externality, today », *ParisTech Review* on line, mars 2011, <http://www.paristechreview.com/2011/03/11/what-defines-externality-today>.

5. À côté de la dénonciation qui voit le totalitarisme au coin de la rue avec Google ou les réseaux sociaux (par exemple, le livre de Cedric Biaggini, *L'emprise numérique : comment Internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*, Édition de l'Échappée, 2011) on se reportera à une évaluation plus mesurée de Google par le collectif *Ippolita* (*La face cachée de Google*, Paris, Payot, 2008) et un tableau sans complaisance de Facebook (*J'aime pas Facebook*, Paris, Payot, 2012). Vieux débat sur la technique : c'est son usage qui la rend bonne ou mauvaise, non sa « nature » !

6. Yann Moulier Boutang, *L'abeille et l'économiste*, Paris, Carnets Nord, 2010.

7. Nous avons exploré ces aspects socio-politiques d'une société de pollinisation dans : « Wikipolitics and the Economy of the Bees, Information, Power and Politics in a Digital Society », in Sarita Albagli & Maria Lucia Maciel, (Eds.) *Information, Power and Politics, Technological and Institutional Mediations*, Lanham, USA, Lexington Books, 2011, chap. 3, p. 47-77.

Exemple à suivre

Dans chaque numéro, nous vous proposons l'exemple d'une action collective qui a pour vocation de lutter contre le racisme et le communautarisme et d'apprendre à "vivre ensemble" dans la Cité laïque et républicaine.

A. D.

LIRE SANS FRONTIÈRES

Cette année encore est inaugurée la bibliothèque du Fort de Nogent-sur-Marne : une bibliothèque éphémère, comme tout le reste ici. Ce centre d'hébergement d'urgence de l'Armée du Salut est installé pendant les mois d'hiver au sein d'un centre d'entraînement de la Légion étrangère, qui prête une partie de ses locaux en hiver pour permettre à ceux qui n'ont ni logis, ni filet social de se mettre à l'abri pour quelques mois.

« L'URGENCE DE LIRE »

L'ouverture de la bibliothèque, tant attendue, est l'occasion d'une soirée de lecture à voix haute, animée par les bénévoles de **Bibliothèques Sans Frontières**. L'ambiance est détendue. Les résidents présents, une trentaine, sont à l'écoute et rêveurs à la fois. Pour un soir, ils ont délaissé le grand téléviseur qui diffuse « **Le juste prix** » dans la pièce d'à côté, le babyfoot ou les discussions sur Internet, et ils écoutent attentivement Paule-Marie et Elodie qui sont venues lire des contes, des poèmes... faire vivre les livres qui peuplent la bibliothèque. À chaque pause, des remarques, des boutades, des questions. Le parcours des résidents se reflète dans les histoires racontées. Une demi-heure après le début de ces lectures, Paule-Marie lance une devinette : « **Savez-vous quel est le thème de cette soirée de lecture ?** » Car il y a un thème derrière toutes ces histoires, et c'est un résident « **corse** » - il le dit très haut - qui devine que le fil d'Ariane de cette soirée de lecture est le voyage. Voyages dans le temps, voyages dans l'espace, permis par le millier de livres qui compose la bibliothèque du centre d'hébergement d'urgence.

CONSTRUIRE DES BIBLIOTHÈQUES POUR SE RECONSTRUIRE

Bibliothèques Sans Frontières (BSF) est ainsi présente dans six centres d'accueil et d'hébergement en Île-de-France, où elle intervient auprès de publics en grande précarité. Ce partenariat entre **BSF** et des centres de l'Armée du Salut, du Secours populaire, d'**Adoma** et de **Coallia** se fonde sur l'importance, dans le processus de réinsertion, de l'accès à des outils d'information et de connaissance. La bibliothèque, comme centre de ressources et outil culturel, propose en cela des leviers stratégiques pour lutter contre l'exclusion. Elle favorise l'accès à l'information et à la documentation, et offre un accès à la culture pour tous. Le programme « **Tournons la Page !** » s'appuie sur les besoins de ces populations trop souvent marginalisées, en créant des *espaces bibliothèque* dotés d'un espace informatique et en mettant en place un important programme de formations et d'animations au sein des structures. Des ateliers sont ainsi proposés pour familiariser les résidents à l'*objet livre* et leur apprendre, ou réapprendre, à utiliser les ressources de la bibliothèque. Ce sont des lectures à voix haute, des clubs de la presse, de l'initiation au français par le truchement de l'album illustré, des ateliers d'informatique ou encore des ateliers d'insertion professionnelle, animés par des bénévoles de l'association et toujours en lien avec le livre et la bibliothèque, qui sont proposés aux résidents.

Impliquer les résidents dans la mise en place des *espaces bibliothèque* est aussi une priorité du programme. C'est avec les bénévoles de **BSF** qu'ils

participent à l'installation des étagères, au choix et à l'équipement des livres et au catalogage du fonds d'ouvrages. L'implication des personnes hébergées leur permet de reprendre confiance en leurs capacités à tenir un engagement et à prendre des responsabilités. La bibliothèque remplit alors son rôle de passerelle, encourageant les bénéficiaires à se rendre dans les structures publiques extérieures à la structure d'accueil.

LES BIBLIOTHÈQUES, OUTILS D'ÉDUCATION TOUT AU LONG DE LA VIE, PARTOUT EN FRANCE ET DANS LE MONDE

Bibliothèques Sans Frontières a été créée en 2007, à l'initiative de Patrick Weil. Elle est présente dans 20 pays, dont la France, et intervient aux côtés d'autres associations, pour venir en aide aux populations pauvres et précaires, pour mettre fin aux inégalités en contribuant à l'accès au savoir. Dans les centres d'hébergement d'urgence et dans les situations d'urgence humanitaire, comme en Haïti, l'ONG s'efforce de donner accès aux livres, à l'information et à la culture, afin de permettre aux populations de se reconstruire.

Dans le monde francophone, c'est aujourd'hui l'une des principales ONG de développement culturel et social par le livre. Elle défend l'idée que l'accès à l'information et la diffusion de la culture sont deux conditions essentielles - et pourtant sous-investies - du développement économique et humain, et de la démocratisation des sociétés.

Par la création de bibliothèques, **BSF** vient en appui à des initiatives locales pour favoriser l'éducation, l'accès à l'information et à la culture, et la promotion du patrimoine. À travers l'informatisation et l'équipement de centres documentaires pédagogiques et culturels, le don de livres, la formation professionnelle de bibliothécaires et la mise en réseau des bibliothèques, elle agit au quotidien pour l'accès au savoir dans le monde.

En cinq ans d'action, *Bibliothèques Sans Frontières* a conduit des projets à travers la planète, appuyé 225 bibliothèques et formé plus de 450 bibliothécaires. Cinq années de rencontres qui ont permis de découvrir des personnalités étonnantes, comme Anis, résident du Fort de Nogent, qui a écrit déjà des dizaines de poèmes, et qui nous les lira à voix haute, la prochaine fois...

Bibliothèques Sans Frontières
www.bibliosansfrontieres.org



LES BOURSES 2012-2013 de la FONDATION SELIGMANN Appel à candidatures

La FONDATION SELIGMANN décerne, à la fin de chaque année scolaire, plusieurs bourses d'une valeur de 1 000 € permettant à des classes de collégiens, lycéens ou apprentis, seules ou avec les membres de la communauté éducative et les parents d'élèves, d'énoncer et de réaliser un projet traduisant leur désir du "Vivre ensemble" et leur refus du racisme et du communautarisme.

Les BOURSES 2012-2013 de la FONDATION SELIGMANN exclusivement réservées aux établissements de Paris, de l'Essonne et de la Seine-Saint-Denis, seront attribuées par un jury, désigné par le Conseil d'administration de la Fondation, qui se réunira en mai 2013 pour délibérer. Le journal *Après-demain*, organe de la FONDATION SELIGMANN, publiera la liste des lauréats et des bourses attribuées.

La fiche projet d'établissement peut être téléchargée sur le site de la Fondation Seligmann, sous la rubrique Bourses : www.fondation-seligmann.org

Les candidatures seront à adresser à la FONDATION SELIGMANN
BP 458-07 - 75327 PARIS Cedex 07

Avant le 15 avril 2013

Site : www.fondation-seligmann.org Contact : contact@fondation-seligmann.org

LES ACTIONS DE LA FONDATION SELIGMANN

La Fondation Seligmann soutient financièrement en *zones urbaines sensibles* (ZUS) et dans les quartiers « *Politique de la Ville* » à Paris, dans l'Essonne et la Seine-Saint-Denis, des initiatives locales diverses, participant à l'insertion des étrangers dans la société - enfants, jeunes, femmes - selon une approche intergénérationnelle. Il s'agit d'actions d'accompagnement scolaire, d'alphabétisation, de prévention, de renforcement du lien social et du « vivre ensemble », d'ouverture sur la culture. Ces aides financières peuvent s'inscrire dans la durée, par l'aide à l'investissement et à la formation de bénévoles, ainsi que par la mise en place de conventions pluriannuelles.

De 2007 à 2012, la Fondation a attribué 168 aides à projets portés par 134 organismes différents - 40 écoles maternelles et élémentaires, 16 collèges, 4 lycées et 74 associations, au profit direct de plus de 100 000 enfants, adolescents ou adultes en insertion.

DU PARTENARIAT AVEC LES ÉTABLISSEMENTS SCOLAIRES POUR L'APPRENTISSAGE DU « VIVRE ENSEMBLE », DU RESPECT DE L'AUTRE, DU DÉPASSEMENT DE SOI ET DE L'AUTONOMIE...

L'école élémentaire mixte A Pierre Foncin, à Paris 20^{ème}, met en œuvre, sur cinq ans, un projet d'école-orchestre soutenu par l'inspection académique. Le but est d'amener la pratique instrumentale à l'école, afin de toucher un plus grand nombre d'enfants. Cette démarche innovante de création, effectuée en liaison avec l'Association musicale Vivaldi, redonne une place à chaque enfant, développe l'autonomie, permet l'intégration des élèves non francophones, la solidarité, l'apprentissage du respect de l'autre... et du matériel. Le projet touche, en 2012-2013, 254 élèves, des onze classes de l'école située en ZEP, du CP au CM2. Afin de faciliter l'apprentissage de la musique et pour que chaque enfant puisse pratiquer son instrument à la maison, la Fondation Seligmann permet la création d'un parc instrumental propre à l'école, avec l'achat d'instruments de musique : violons, violoncelles et flûtes traversières, en lien avec le Conservatoire de Paris 20^{ème}.

Le Collège Jean Vilar, situé dans le quartier de la Grande Borne à Grigny (91), est intégré dans un Réseau ECLAIR. Les professeurs d'histoire, de lettres et de la classe d'accueil (CLA), avec les professeurs d'arts visuels et de musique, ont monté pour l'année scolaire 2012-2013 un projet pédagogique pluridisciplinaire « Apprendre à vivre ensemble en partageant culture et héritage » pour une classe de 6^{ème}, une classe de 5^{ème}, une classe de 5^{ème} SEGPA et la classe d'accueil. Il permet la découverte de textes fondateurs

des civilisations, avec l'éclairage d'œuvres picturales, architecturales et musicales. Ce projet comprend des visites de musées, des participations à des ateliers, avec une implication des parents dans l'action culturelle. La Fondation Seligmann prend en charge une partie des transports, de la billetterie et des ateliers.

Le Foyer socio-éducatif (FSE) du Lycée professionnel Théodore Monod à Noisy-le-Sec (93) a mis en place, sur l'année scolaire 2012-2013, un projet « Convergences et dialogues - Histoire d'Al Andalous », à destination de 25 élèves de Terminale Bac Pro métiers de la mode, sur le thème des trois religions monothéistes. Les élèves mènent un travail sur les différentes notions d'identité citoyenne, d'identité culturelle et sur les religions, à travers une approche historique et sociologique du phénomène religieux. Après les visites de différents musées, les élèves effectueront un voyage en Andalousie, berceau des trois cultures, et prépareront une exposition bilingue itinérante. Ce projet vise à mettre en valeur le respect de la dignité humaine, de la différence, afin de lutter contre toute dérive raciste. La Fondation Seligmann prend en charge le matériel de l'exposition.

Le FSE du Collège Jean Lurçat à Ris-Orangis (91) coordonne, avec des enseignants du collège, un projet de « raid sportif » sur deux ans pour une vingtaine d'élèves volontaires, issus des quartiers sensibles des villes de Ris-Orangis et Courcouronnes. Le but est de développer chez les élèves la persévérance devant l'effort et la difficulté, afin de favoriser la confiance en soi, la solidarité et l'entraide pour pouvoir aller plus loin, ensemble. Dans un premier temps, les élèves se réuniront tous les mercredis pour découvrir la conduite du VTT tant en milieu urbain qu'en milieu naturel,

en apprenant à respecter l'ensemble des règles de sécurité et à veiller à leur autonomie en entretenant leur matériel. Un raid sportif sera ensuite organisé, complété par une sensibilisation à l'escalade et une course d'orientation. La **Fondation Seligmann** permet d'acheter des VTT et du matériel d'escalade, et d'assurer les transports liés à ces activités.

...AU PARTENARIAT AVEC DES ASSOCIATIONS :

Pour l'accompagnement, le soutien scolaire et les découvertes culturelles

En 2012-2013, l'**Association de la Fondation Étudiante pour la Ville à Paris (Afev75)** renouvelle un soutien hebdomadaire à destination d'enfants non francophones, nouvellement arrivés en France, assuré par des étudiants bénévoles, en lien avec la classe d'accueil et de NSA (non scolarisés antérieurement) du **Collège Robert Doisneau** à Paris 20^{ème} et l'association **France Terre d'Asile**. Cette démarche favorise le processus d'intégration de ces enfants et de leurs familles, par un accompagnement à la découverte de la société d'accueil. Les quarante enfants concernés bénéficient d'une aide scolaire, d'un appui à l'apprentissage de la langue, de sorties culturelles et d'activités avec les familles. La **Fondation Seligmann** finance l'achat de matériels pédagogiques et de divers matériels, ainsi que la prise en charge des transports lors des sorties culturelles, les activités avec les familles et la formation des bénévoles.

Pour l'année scolaire 2012-2013, la **Compagnie Varsorio** a mis en place, en lien avec le **Réseau d'éducation prioritaire**, un projet « **Masques éducatifs** », avec des ateliers hebdomadaires de théâtre masqué et deux sorties sur l'année. Le projet concerne soixante élèves de 6^{ème} rencontrant des difficultés scolaires importantes dans trois collèges de Paris 18^{ème} et 19^{ème} : **Georges Méliès, Edmond Michelet et Daniel Mayer** - situés en quartiers « **Politique de la Ville** ». Ces ateliers sont destinés à favoriser la réussite éducative des élèves par le travail ludique des textes au programme de français et à développer leur assurance à l'oral et en public. Le projet se conclut par la réalisation d'un festival « **Masques en scène** » permettant la rencontre de l'ensemble des élèves du projet, originaires de quartiers réputés antagonistes. La **Fondation Seligmann** prend en charge des achats de matières et fournitures pour les costumes, les masques, les accessoires et le décor.

L'**Association Quartier Libre XI** poursuit sur l'année scolaire 2012-2013, dans les quartiers Belleville et Fontaine au roi (ZUS), son projet de démocratisation de la musique classique auprès des enfants du quartier suivis en soutien scolaire et de leurs familles : initiation

à la musique, travail sur le comportement (écoute, concentration). Depuis 2010, des cours de musique sont donnés deux fois par semaine aux enfants, en vue d'un concert de fin d'année avec d'autres groupes du projet d'éducation musicale **DEMOS (Dispositif d'éducation musicale et orchestrale à vocation sociale)** sur l'Île-de-France. Si tous les enfants ne participent pas au concert, tous suivent les ateliers musicaux et assistent à différents concerts avec leurs familles. La **Fondation Seligmann** contribue à l'achat de la documentation, à l'entretien et l'assurance des instruments, à la billetterie des concerts et des transports, et à la constitution d'albums photos-souvenirs.

L'**Association Quartier Saint-Bernard** propose, à Paris 11^{ème}, des activités visant à créer une dynamique de quartier, à favoriser la mixité sociale et à inscrire les jeunes dans une démarche citoyenne et participative, avec l'accompagnement scolaire et le club de foot citoyen, en particulier pour les jeunes en décrochage scolaire ou isolés. L'association organise pour une quinzaine de ces adolescents un « **séjour de chantier jeunesse et d'intégration à la montagne** » au printemps 2013, leur permettant de sortir de leur quartier, d'échanger avec d'autres jeunes, de réaliser des tâches manuelles et de vivre en collectivité pour une meilleure intégration. La **Fondation Seligmann** prend en charge l'hébergement et les frais de séjour des quinze jeunes concernés.

Pour « vivre ensemble » dans les quartiers difficiles et travailler à la solidarité contre l'exclusion

L'**Association CaféZoïde** anime, à Paris 19^{ème}, un **Café des enfants** ouvert à tous, avec une ludothèque de rue, permettant de créer un environnement favorable à l'expression et l'épanouissement de l'enfant, dans le respect de sa personne, de son histoire, de ses droits et de sa liberté. Le café dispose de quatre espaces : d'expression artistique, d'expression sociale, d'information et de ressources, et enfin de jeux, d'hospitalité et de fêtes. Le projet a pour mission de lutter contre l'exclusion, de favoriser le « vivre ensemble » par le jeu avec les « **jeux zoïdes** » et d'agir pour le développement local par son emplacement, quai de la Loire. La **Fondation Seligmann** finance le renouvellement de grands jeux et l'achat de matériels pour les ateliers artistiques.

L'**Association Intermèdes Robinson** réalise toute l'année un ensemble d'ateliers et d'événements à destination des habitants du quartier Sud de Longjumeau, dans l'Essonne, axés sur la convivialité, l'inter-culturalité et l'inter-génération, afin d'encourager le « vivre ensemble ». En tissant des liens de proximité, avec des soirées festives ou des « **dimanches au château** »,

l'association lutte contre la solitude, cherche à renforcer l'estime réciproque parents/enfants et à revaloriser des personnes souvent stigmatisées ou discriminées. La **Fondation Seligmann** finance l'achat de matériels éducatifs et l'installation d'un bivouac.

Bibliothèques Sans Frontières (BSF) porte un projet - « *Tournons la page !* » - de création de bibliothèques et de mise en place d'animations et de formations dans quatre centres d'accueil parisiens pour personnes en situation d'exclusion et de précarité. Les bibliothèques seront dotées de 1 500 ouvrages, d'outils informatiques et multimédia, avec un programme comportant des ateliers de lecture, d'écriture, de recherche Internet, de recherche d'emploi, de cours d'informatique et d'initiation à l'apprentissage du français, permettant de favoriser le processus de réinsertion en donnant accès à l'information et à la documentation technique, à la culture pour tous, et en permettant l'accompagnement des usagers dans leur démarche personnelle. Les publics concernés sont les résidents des centres d'hébergement de **l'Armée du Salut, de Coallia** (ex-Aftam) et de **Emmaüs**, ainsi que les personnes reçues quotidiennement à l'Accueil de jour du **Secours Populaire**. La **Fondation Seligmann** finance l'achat d'ouvrages en langue française, de mobilier de bibliothèque, l'équipement informatique, la protection des livres. En outre, elle offre 36 dictionnaires de langue française.

Animant une laverie sociale à Grigny (Essonne), l'**Association La Source** mène une action d'accueil social, d'encouragement aux initiatives collectives et à la solidarité, et de soutien à la parentalité. Lieu de rencontre du quartier, la laverie permet aux bénéficiaires d'être accueillis pendant le temps du lavage, d'être orientés, voire accompagnés par les bénévoles vers les services adéquats, les associations de soutien scolaire ou d'alphabétisation. Pour compléter l'équipement, la **Fondation Seligmann** finance l'achat d'un sèche-linge.

L'**Association Génération II** se consacre à l'accompagnement social, à l'intégration et à la lutte contre les exclusions, dans la ville nouvelle d'Evry et sur le Centre Essonne. Elle anime un atelier « *code de la route* » destiné aux familles - jeunes et adultes - afin de travailler ensemble sur la prévention des dangers de la circulation, de mettre en confiance et de valoriser ces familles en brisant leur isolement. Ce projet, mis en place dans les maisons de quartier, permet aux participants, originaires des quartiers prioritaires, de se préparer à l'examen du permis de conduire ou à la récupération des points, afin de pouvoir sortir de la précarité et trouver un travail. La **Fondation Seligmann** finance l'achat d'un ordinateur portable, de

télécommandes-test, de cahiers de suivi de progression et de DVD « code de la route ».

Pour l'accueil et l'insertion sociale avec les cours d'alphabétisation et de français, et les sorties culturelles

L'**Association « Soutenir, organiser, créer des relais d'apprentissage tous ensemble » (S.O.C.R.A.T.E.)** dispense, pour les habitants de Paris 20^{ème}, des cours d'alphabétisation destinés aux débutants et aux personnes n'ayant pas ou peu de notions de français écrit et oral, et des cours de **Français langue étrangère (FLE)** de niveau intermédiaire, pour ceux ayant acquis certaines bases du français et s'exprimant oralement avec une certaine facilité. Ces cours, d'une durée de deux heures, se déroulent deux fois par semaine. L'association propose aussi des sorties culturelles pendant les vacances, afin de permettre la découverte de la société française et de favoriser une meilleure insertion. La **Fondation Seligmann** finance l'achat des matériels informatiques (ordinateur et vidéoprojecteur) et pédagogiques nécessaires, et la fourniture de deux dictionnaires.

L'**Association « Hors la rue »**, située à Montreuil, en Seine-Saint-Denis, a pour but d'apporter, par tous les moyens matériels et culturels, un soutien aux enfants des rues, afin de donner à ces mineurs étrangers en danger l'accès au droit commun et de permettre leur intégration sociale et la construction de leurs projets de vie. L'action se développe autour de deux modalités d'intervention : repérage et « accroche » dans la rue, accueil au centre de jour. Une quinzaine de jeunes, âgés de 10 à 18 ans, sont accueillis chaque jour, soit plus de 2 500 jeunes par an. Pour eux, « **Hors la rue** » mène un projet visant à renforcer les cours de **Français langue étrangère** et d'alphabétisation, ainsi que les activités socio-éducatives et culturelles. La **Fondation Seligmann** finance l'achat de quatre ordinateurs portables et de matériels pédagogiques pour les cours de français, la billetterie pour les sorties culturelles et une participation aux titres de transport.

À Paris 19^{ème}, à l'« **Antenne Jeunes Flandre** », l'**Association Kolone** organise des ateliers de français pour jeunes migrants de 16 à 25 ans en grande précarité, isolés, n'ayant pas accès aux dispositifs publics de formation linguistique, à la scolarité ou à l'emploi. Ces ateliers favorisent l'accueil et l'intégration dans la société française des étrangers en leur permettant, au-delà de l'apprentissage de la langue, de sortir de l'errance, de se socialiser et de se constituer des repères. Les cours sont dispensés par des bénévoles et des étudiants stagiaires. La **Fondation Seligmann** intervient pour permettre l'achat d'un vidéoprojecteur, de manuels et de fournitures scolaires.



A LIRE

L'AMOUR AU BAN

Par **Massamba Diadiou**
Éditions Acoria

La série de saynètes proposée donne à voir à quelles difficultés les sans-papiers ou immigrés se heurtent, devant une police pas nécessairement brutale, une administration enfermée dans ses règlements ou face à une législation qui a renforcé son étanchéité au fil des ans. La chute de la dernière scène, qui a permis de croire que le refus et la révolte peuvent vaincre l'obstination administrative quand celle-ci est confrontée à un risque d'ennuis ou de scandale, montre que le cercle est, dans ce domaine, vicieux.

LES AMOUREUX AU BAN PUBLIC

Un film produit et réalisé par **Nicolas Ferran**

« *En épousant un Algérien, vous nous tirez vers le bas* » : voilà ce qu'une citoyenne française s'est entendu dire par un employé de l'administration auquel elle avait affaire pour le dossier de régularisation de son mariage. Le documentaire de Nicolas Ferran donne la parole à des couples dits *mixtes* qui tous, peu ou prou, se heurtent ou se sont heurtés aux mêmes difficultés : présomption de mariage blanc ou de tromperie, viol de l'intimité, interpellations plus ou moins brutales... Chaque entretien révèle un drame personnel, un état fluctuant entre résignation et révolte, un temps infini consacré à l'obtention d'un visa, quitte parfois à risquer sa vie pour l'avoir demandé ou pour l'obtenir. L'incrédulité ressort également du parti tiré par l'administration ou la police de l'observation de règles prescrites par le mariage : vivre ensemble, normalement, simplement, sans avoir à justifier le moindre geste, le moindre comportement. Avoir à montrer qu'il y a bien deux brosses à dents dans la salle de bains évoque plus Kafka, Orwell ou le Terry Gilliam de « *Brazil* », que l'exercice normal de la vie de citoyen, de couple, d'être humain. L'une des personnes interrogées dit : « *J'aimerais me fondre dans la masse, m'épanouir, travailler, payer des impôts* ». Quoi de plus normal et, en même temps, quoi de plus difficile ? Car comment y parvenir quand il faut accomplir des démarches incessantes, se justifier, faire le dos rond devant des fonctionnaires parfois agressifs, cela durant plusieurs années ? Quand le mari français d'un couple dit : « *la République ne reconnaît pas ses enfants* », il souligne le fossé qui existe entre l'image d'un pays qui se dit accueillant - et qui le fut - et son comportement actuel vis-à-vis des étrangers. D'une certaine manière, c'est un sentiment de honte qu'il exprime.

Ce film entre en résonance avec le texte écrit pour le théâtre par Massamba Diadiou, « *L'amour au ban* » (Acoria Editions) qui a concouru pour le Prix Seligmann 2012 contre le racisme. Les situations représentées sont identiques à celles, vécues, du film. Le même sentiment d'absurde, d'acharnement et d'atteinte à la dignité en découle.

MOI, MOHAMED, ESCLAVE MODERNE

Par **Mohamed Kemigüe** avec **Djénane Kareh Tager**
Éditions Plon

Qu'est-ce qu'un « *sans-papiers* » ? C'est un homme devenu transparent, sans existence légale, sans recours, qui vit d'expédients, qui « habite » dehors ou dans des squats, et dont le retour à une vie « normale » est repoussé tous les jours. Tel est le portrait que dresse l'un d'eux, avec dignité et courage. Soumis à l'exploitation d'employeurs sans scrupules, à des marchands de sommeil sans états d'âme, esclave moderne, le « *sans-papiers* » passe insensiblement de l'état d'être humain à celui d'esclave moderne privé de tous ses droits. Paradoxalement, dans le cas de l'auteur, le retour au statut d'être humain intervient dans un centre de rétention, mais en Angleterre. Là, on lui parle, on l'écoute, on le paye, on le respecte. Et on l'expulse...

Dans le cas de Mohamed Kemigüe, son état de sans-papiers va jusqu'à l'obliger à faire reconnaître l'un de ses enfants par un tiers, pour lui permettre d'être en situation régulière. Quand son récit se termine, il ne connaît pas le résultat de ses dernières démarches pour obtenir des papiers. Mohamed Kemigüe est victime à la fois des illusions entretenues en Afrique à propos de l'Europe, et notamment de la France, et de la machine administrative qui empêche des êtres humains de conserver les attributs de leur dignité, qui ne fait pas grand-chose contre tout ce qui porte atteinte à cette dignité, mais qui favorise la présence et l'exploitation d'une main-d'œuvre peu coûteuse et docile.

Ce que l'auteur décrit avec talent relève-t-il du racisme ou du communautarisme ? Même s'il dit subrepticement que, par moments, il préférerait être un peu plus *pâle*, il n'invoque jamais le racisme pour expliquer le comportement de ceux auxquels il se heurte, même pas à l'endroit d'une administration kafkaïenne pour laquelle une facture EDF est plus probante qu'en enfant régulièrement reconnu. Quant au communautarisme, il n'y en a pas de trace.

OPIUM POPPY

Par **Hubert Haddad**
Éditions Zulma

La lecture de cet ouvrage, dont l'écriture est aussi haletante que la vie de ses personnages, donne un aperçu impressionnant et marquant de la condition des paysans afghans confrontés aux talibans et à leur guerre contre les armées étrangères.

L'un des principaux personnages, Alam (qui croit que le pont de l'Alma, à Paris, porte son nom) est ainsi chahuté entre ses rêves d'adolescent et la dure réalité de la guerre. À l'instar des enfants-soldats ou des « *malgré-eux* », il se trouve enrôlé par les talibans, puis par un chef de bande en banlieue parisienne. Après avoir échappé à mille morts dans son pays à feu et à sang, il finira par périr sous les balles de policiers français sur lesquels il ouvre le feu par discipline - et probablement aussi par désespoir après qu'il ait tué son propre frère - et qui seront effarés de découvrir qu'ils ont abattu un enfant.

Désespoir, fatalité et résignation sont les thèmes qui imprègnent le lecteur de ce récit. Celui-ci donne chair, vie - et mort - aux acteurs d'un conflit qui, comme tous les autres quand ils ne nous concernent pas directement, sont d'abord des mots écrits ou prononcés dans les médias, des informations fugaces, tandis que des soldats, envoyés dans un pays jamais conquis, périssent.



A LIRE

LE TRÉSOR DE LA GUERRE D'ESPAGNE

Par **Serge Pey**
Éditions Zulma

Recueil de récits souvent durs, écrits dans une langue rude, empreinte de violence et d'humanité, *Le Trésor de la guerre d'Espagne* montre la cruauté de la guerre civile, la rudesse de ses combattants et la poésie de certaines situations. Il laisse une empreinte forte après que le livre ait été refermé. S'inscrivant dans la lignée des romans sur la guerre d'Espagne, il réunit aventures épiques, drames humains, héroïsme et banalité.

LE PATIENT DU DOCTEUR HIRSCHFELD

Par **Nicolas Verdan**
Éditions Bernard Campiche

Plaidoyer pour l'acceptation des différences, y compris sexuelles, roman historique et policier, le livre de Nicolas Verdan est d'abord un récit croisé de destins inscrits dans le temps comme dans l'Histoire. Son héros est un homosexuel qui ne demande qu'une chose : qu'on le laisse tranquille à propos de sa sexualité, que ce soit quand on lui montre de l'hostilité ou quand on veut qu'il lutte pour la reconnaissance des droits des homosexuels. Ce qu'il veut, c'est bénéficier du droit à l'indifférence.

Les autres personnages sont soit des officiers nazis, soit le directeur d'un institut de sexologie de Berlin, de surcroît juif, qui doit faire face aux exactions du pouvoir hitlérien nouvellement installé. Des agents du *Mossad* entrent aussi en scène quand le héros, Karl, qui fut au nombre des Juifs expulsés vers la Palestine par les nazis, accepte de les aider à retrouver en Argentine un ancien officier allemand tenu pour responsable de l'extermination de Juifs.

Le choix de l'auteur est de montrer des personnages à plusieurs facettes, et de ne pas céder à la facilité en montrant, par exemple, que la mission des agents du *Mossad* est conclue par erreur de cible.

Facile à lire, prenant par son côté de roman historique et d'aventure, « *Le Patient du professeur Hirschfeld* » se distingue par le choix du thème central : celui de l'homosexualité. Il illustre la thèse selon laquelle la cruauté vis-à-vis des autres est la manifestation de la peur que ceux-ci inspirent, et plus encore des effets de la peur sur soi-même.

QUELLE ÉCOLE POUR QUELLE SOCIÉTÉ ? *Réussir l'école avec les familles en précarité*

Par **ATD Quart Monde & Pascal Percq**
Éditions Quart Monde et Chronique Sociale

Après avoir établi, chapitre après chapitre, un constat inquiétant et très détaillé de l'état de notre société et particulièrement de l'école - 150 000 enfants en sortent chaque année sans diplôme - *ATD Quart Monde* (mouvement international sans appartenance politique ni confessionnelle) se mobilise auprès des institutions, des professionnels et du grand public, afin que sur les plans local, national et international, les personnes démunies soient écoutées et représentées, et que la lutte contre la grande pauvreté soit une priorité ; cette priorité étant une amélioration significative de la situation des enfants et des familles les plus défavorisées. Ils ont besoin d'une attention particulière, que la maîtresse ou le maître prennent l'attache des parents, qu'ils travaillent ensemble pour que l'enfant se sente épaulé. La réussite scolaire de tous les enfants ne peut être envisagée que si les familles sont vraiment partie prenante, avec tout ce qu'elles peuvent apporter.

Les propositions sont nombreuses :

- témoigner de la vie et de la pensée des personnes très pauvres en leur donnant la parole, le plus directement possible ;
- contribuer à changer les mentalités, particulièrement à l'école ;
- permettre de réfléchir et d'agir à partir des actions menées par la société.

Il est bien évident que les propositions qui sont faites dans ce livre ne pourront voir le jour que si les familles vivant dans la pauvreté prennent conscience du rôle qui est le leur, en accord avec les responsables scolaires.

S'ENGAGER DANS UNE SOCIÉTÉ D'INDIVIDUS

Par **Jacques Ion**
Éditions Armand Colin - *Individu et Société*

Cet essai est écrit par un sociologue qui, dans une première partie, tente prioritairement de donner au plus grand nombre un éclairage sur l'explication sociologique qui sera mise en œuvre dans l'ouvrage, en partant de l'étude descriptive des collectifs associatifs et des mobilisations contemporaines. Dans l'espace public, ces collectifs n'ont jamais été aussi nombreux, particulièrement chez les femmes : libres de toute pression, elles veulent se faire entendre et déroutent parfois les experts et les puissants.

Une deuxième partie montre comment ces nouvelles manières d'agir publiquement sont liées aux façons dont l'individu se trouve socialement défini dans ses relations aux autres.

Enfin, il examine comment les transformations contemporaines qui conduisent à mettre en avant un individu singulier, et non plus anonyme, amènent à repenser le problème de la citoyenneté en mettant au centre de la vie sociale la question de la dignité.

PRIX SELIGMANN 2012 CONTRE LE RACISME



Livres

ÉCRITS POUR LA PAROLE

par **Léonora MIANO**

L'Arche Éditeur - 2012 - 73 pages

Le Prix Seligmann contre le racisme a été créé en souvenir des combats menés par Françoise et François-Gérard Seligmann contre le nazisme au sein de la Résistance et contre l'intolérance et l'injustice pendant la guerre d'Algérie. Il récompense annuellement une création écrite, individuelle ou collective, consacrée à la lutte contre le racisme et contribuant à la victoire de la raison et de la tolérance.

Le Prix Seligmann 2012 contre le Racisme a été décerné à Léonore Miano, pour son ouvrage *Écrits pour la parole*, par la Chancellerie des Universités de Paris, à l'unanimité des membres du jury, le jeudi 18 octobre 2012, sous la présidence de Monsieur François Weil, Recteur de l'Académie, Chancelier de l'Université de Paris.

Ce petit ouvrage, présenté comme un texte écrit pour le théâtre, est un cri de révolte contre la condition faite aux Noirs et, en particulier, aux femmes noires.

Composé de textes courts, à la fois monologues et interpellations, il établit un rapport de force entre l'auteur et le lecteur : l'auteur crie, quand le lecteur se sent figé par les vérités qui l'assaillent tout au long de l'ouvrage. La forme de certains textes renforce cette impression. Quand Léonora Miano demande pourquoi Gaston Monnerville n'est pas devenu président de la République française, elle le fait dans un style tel qu'on « entend » sa colère, avec les mots qui se bousculent et la question posée progressivement : « **pourquoi** », « **devenu** », « **président** », « **Républicain** », « **française** » encadrent ainsi le nom de Gaston Monnerville pour rendre évidente [parce que Noir] la profonde anomalie qui caractérise son destin.

« BLACK », DISENT-ILS

Plus que les actes, ce sont les attitudes, voire les pensées lues dans le regard, qui sont sources de souffrances pour les Noirs. Être noir, « **ce n'est pas** [appartenir à] **une catégorie biologique, naturelle, c'est une mémoire, des représentations** ». C'est la raison pour laquelle une petite fille qui se rêve

blanche, non pas comme contraire d'une noire mais comme être humain sans couleur, est conduite à prendre conscience de la couleur de sa peau du fait des autres. Ceux qui disent « **black** » pour adoucir l'embarras, à force de prétendre ne pas distinguer la pigmentation, ont fini par ne pas [te] voir du tout [toi] l'individu. La France qui rejette le concept de communauté, mais qui, avec les seuls Blancs, en crée une de fait, et qui invoque - tout en les bafouant - les principes républicains, participe de fait à la marginalisation des Noirs. « **Les Français dérangent les gens avec l'intégration, alors que la France, ils ont oublié ce que c'est** ». Et que dire de la façon dont la nationalité française est contestée après des années de détention et d'usage ? Question : « **Comment voulez-vous que les jeunes respectent un pays où l'incertitude règne dans de tels domaines ?** »

CETTE « VICTOIRE » DONT ILS NE CONNAISSENT PAS L'HISTOIRE

Si encore la conquête de l'Afrique était assumée ! Mais les valeurs et les principes dont se réclamaient les colonisateurs sont aujourd'hui totalement ignorés par leurs descendants ! En fait, les destructeurs

des civilisations africaines n'étaient que des menteurs, des roublards, des prestidigitateurs sans scrupules. Et le pire, « **ce n'est pas la défaite, c'est qu'ils ne connaissent pas l'histoire de leur victoire** ». De plus, quand on voit l'état de la France, « **le plus terrible** » pour les vaincus « **ce n'est pas tant la défaite que d'avoir été piétinés pour rien** ».

D'autres considérations sur la condition des Noirs et, redisons-le, des femmes noires en particulier, font de l'ouvrage de Léonora Miano un cri de révolte et de colère contre cette condition. L'auteur n'omet pas de remarquer que, parfois, ce sont des femmes qui contribuent au traitement différencié entre hommes et femmes par des remarques ou attitudes qui encouragent cette forme de discrimination. Face à cette interpellation sans ménagement, le lecteur (blanc ou... homme) ne peut que s'interroger sur ce que pensent et vivent ses compatriotes, ses semblables noir(e)s. Et un des principaux reproches qui ne pourra que le frapper, est probablement celui de ne pas voir - ou de ne pas vouloir voir - **celles et ceux qui ont froid parce qu'ils ont posé leur baluchon dans un lieu qu'ils n'ont pas choisi**.

Guy SNANOUDJ

Journal trimestriel de documentation politique

**Après-
demain**
Organe
de la Fondation Seligmann

Dans chaque numéro : le dossier facile à classer, méthodique et objectif d'un sujet actuel, politique, économique ou social, conçu pour aider ceux qui veulent comprendre les problèmes contemporains (bibliothèques - services de documentation) et ceux qui ont la charge de les expliquer : enseignants, éducateurs, syndicalistes, animateurs de groupes...

L'ensemble des articles du journal Après-demain parus de 1957 à 2009 inclus sont en consultation libre directement sur le site internet www.fondation-seligmann.org.

Après-demain n'est pas vendu en kiosques, mais seulement dans quelques librairies. Articles, numéros et abonnements sont à commander en ligne ou avec le bon de commande.

Numéros parus en 2011

- N° 17 (NF) La République en danger
- N° 18 (NF) Comment vivre ensemble ?
- N° 19 (NF) Quelle justice pour les mineurs ?
- N° 20 (NF) Pour une République moderne

Numéros parus en 2012

- N° 21 (NF) L'école dans la société
- N° 22 (NF) Médicaments : entre progrès et profits ?
- N° 23 (NF) Les droits des immigrés
- N° 24 (NF) Quel avenir pour les jeunes ?

Numéros parus en 2013

- N° 25 (NF) Consommons responsables

Bon de commande page 19

Offres d'abonnement

	Offre papier	Offre numérique	Formule intégrale
<i>Descriptif des abonnements</i>	<i>Recevez chaque trimestre le journal Après-demain chez vous.</i>	<i>Retrouvez chaque trimestre le journal Après-demain sur votre espace abonné. Accès illimité aux archives du journal (de 1957 à nos jours).</i>	<i>Recevez chaque trimestre le journal Après-demain chez vous et sur votre espace abonné. Accès illimité aux archives du journal (de 1957 à nos jours).</i>
Abonnement annuel* :			
- Ordinaire	34 €	34 €	Tarif unique de 54 €
- Etudiants, syndicalistes	26 €	26 €	
- Groupés (5 et plus)	26 €	-----	
- Etranger	51 €	34 €	
	Version papier	Version numérique	
Prix du numéro* :			
- France	9 €	9 €	
- Etranger	11 €	9 €	
Collections reliées* :			
- Des numéros par année avant 2007	34 €	-----	
- Collections reliées des années 2007-2008, 2009-2010, 2011-2012	60 €		

* Remise libraire : 10% - TVA non applicable (Art. 293 B du CGI)

Paiement par chèque bancaire ou par virement à l'ordre de :
Fondation Seligmann - Journal Après-demain
Organe de la Fondation Seligmann - BP 458-07 - 75327 Paris Cedex 07
Siret 493 754 246 00012 - APE 9499 Z

Paiement en ligne sur le site de la Fondation Seligmann
www.fondation-seligmann.org
apres-demain@fondation-seligmann.org