

« C » COMME CHANGEMENT, CRISE, CREATIVITÉ ET AUTRES CÉSURES...

Par
**DANIELLE
RAPOPORT**

LES MUTATIONS STRUCTURELLES INFLUENT SUR NOS CORPS, NOS ESPRITS, NOS LIENS, NOTRE CONSOMMATION, NOS RAPPORTS AU TEMPS, À L'ESPACE. LES CRAINTES DU CHANGEMENT SE LIENT AUX RAISONS D'ESPÉRER. TOUT EST À REPENSER. CHOISIR LA VOIE D'UN « AVENIR MEILLEUR » CONTRIBUERA À LE BÂTIR.

Le terme de « changement » s'est banalisé. Mais il draine dans son sillage une sémantique plus impétueuse : mutation, métamorphose, bouleversement, révolution, nouveaux paradigmes... et pour les plus optimistes : renaissance, forces créatrices, espérance... Cette conscientisation de la nécessité de s'adapter aux nouvelles données entre dans nos esprits et nos pratiques, individuelles et collectives.

Ces mutations agissent sur nos modes de vie et de consommation, et réciproquement, les changements des pratiques individuelles construisent de nouvelles relations à soi et aux autres.

LE CONTEXTE SOCIO-DEMOGRAPHIQUE ET SES CONSÉQUENCES

Quelques chiffres (Insee 2013) : « les habitants de l'Union Européenne ayant atteint 65 ans peuvent parvenir à 83 ans pour les hommes et 86,4 ans pour les femmes. En 2060, une personne sur trois aura plus de 60 ans, les plus de 75 ans passeraient à 11,9 millions et les plus de 85 ans à 5,4 millions. Dès 2014, la proportion des moins de 20 ans serait inférieure à celle des 60 ans ou plus ».

Ce vieillissement, s'il est inégal, est planétaire et

aura des conséquences majeures dans tous les secteurs, y compris de la consommation. Et à l'inverse, les évolutions de la recherche scientifique appliquée à nos modes de vie, nos objets, notre alimentation, influent sur l'allongement de la durée de la vie, de préférence en bonne santé.

Les individus ont changé la relation à leur corps. Certains préservent leur capital-santé via une alimentation « augmentée », des soins auto-prescrits, des pôles de confiance choisis, qui mêlent le sain breveté au naturel labellisé. Et maintiennent leur mobilité intellectuelle, sociale et émotionnelle par des stimuli et une attention aux discours ambiants. Les plus âgés s'urbanisent pour trouver des pôles de divertissement et de soin, et cultivent leur convivialité par des appartements partagés en échanges de services intergénérationnels...

La science n'est pas en reste. Les recherches génétiques et épigénétiques modèlent de nouveaux espoirs : les cellules souches répareront les peaux et organes défectueux ; les découvertes du fonctionnement du cerveau maîtrise-



ront les maladies dégénératives. L'influence de l'environnement, source d'inégalités culturelles, pourra aussi nous éduquer à la différence de l'autre... En contrepoint, les limites éthiques se dessinent, pour exemple, autour de la reproduction programmée, manipulable en fonction du désir de ses géniteurs.

• UN « ART DE VIVRE MOBILE », SE MET EN PLACE

- Première pause pour un questionnement... -

Nous sommes ici en droit de nous demander ce que, ou qui nous deviendrons, entre les mains de ceux qui oeuvrent à notre santé et mieux-être... Pour quels objectifs ? Et quelle place voulons-nous laisser au vivant et quelle y sera la nôtre ? Qui décidera de ce qui est vivant ou pas ? Quelle gouvernance de ces actions sur l'essence même de nos identités ?

LA REVOLUTION URBAINE ET SON PENDANT, LA « NOUVELLE NATURE »

« En 2010, 77,5% de la population française vit en zone urbaine, soit 47,9 millions d'habitants » (Insee). Avec des conséquences sur les temporalités et la mobilité - à différencier des déplacements - la fracture culturelle et économique, l'usage des supports numériques... Selon Georges Amar, ancien directeur de la prospective de la RATP, auteur de « Homo Mobilis, le nouvel âge de la mobilité », un art de vivre mobile se met en place, qui permet de nouvelles relices à partir d'une approche plus intuitive et spontanée des espaces et des autres, plus instinctives et sporadiques. Concrètement, la qualification des temps d'attente des transports en commun s'enrichit de temps utiles.

En contrepoint, de nouvelles mythologies voient le jour, couplées à une rurbanisation elle aussi croissante : le « bio », le « naturel » et leur magie sémantique, les nouvelles vertus du végétal et de ses ingrédients qui soignent, nourrissent, purifient... Un déplacement de la

nature dans la ville (potagers, murs végétaux...)* et de la ville dans la ruralité, grâce à la révolution numérique.

LE NOUVEAU RAPPORT À SOI : DE L'INDIVIDU À L'INDIVIDUATION

L'attention portée à soi, le narcissisme et l'auto-centrage de l'hyper-individualisme des années 80, fait place à l'*individuation* (Bernard Stiegler) : le devenir de soi, toujours inachevé, dans l'interdépendance des techniques et du contexte psychosocial, via un agir, une « oeuvre », à différencier du travail-labeur.

- Deuxième pause pour un questionnement... -

Comment comprendre alors une écologie qui fait plus de place à la nature qu'à l'homme. Si le propre de l'humain est de construire, de laisser ses « traces techniques » une autre écologie, moins intégriste, plus humaine, devrait être pensée et actée.

LA « MÉTAMORPHOSE NUMÉRIQUE »

Elle a changé radicalement nos habitudes de vie, nos rapports au temps, nos manières de penser, de capter des connaissances.

Pour le philosophe Michel Serres, nous possédons des formes d'intelligence non excluant : celle donnée par la culture du livre, narrative, identitaire, et celle du numérique, intuitive, rebondissante, inter-reliée. Les deux sont complémentaires, aucune n'est à diaboliser.

L'OFFRE S'ADAPTE À LA NÉCESSAIRE BIEN-TRAITANCE DES CLIENTS, SUR LE PLAN MATÉRIEL ET IMMATÉRIEL

lien numérique se banalise et devient plus exigeant : qualité de l'information, des contenus, meilleure gestion des temps de recherche...

Un des changements paradigmatiques concerne les modes de communication, de verticale à horizontale, plus interactive. Les marchés sont moins

individual centric que conversation centric. Les marques troquent leur toute-puissance contre le dialogue et la co-création avec leurs consommateurs. L'influence des pairs du réseau est majeure. Toutes les enquêtes le montrent : les internautes ont plus confiance dans la prescription d'autres internautes, même inconnus, que dans les discours de certaines marques et institutions.

• DIALOGUE ET CO-CRÉATION

- Troisième pause pour un questionnement... -

Si l'Internet est remis à sa juste place d'outil non idolâtré, sa pratique crée de la *reliance* et de la *déliance*, donc de l'autonomisation. Les peurs, garde-fous de possibles dérives, se conjuguent aux revendications de libertés individuelles.



Trois figures mythologiques illustrent le paradoxe de « l'humain numérique » :

| Prométhée, comme course au savoir infini et à sa maîtrise

| Le Golem : fabrication démiurgique d'un organisme vivant... dans la suite logique des robots, ex-ou in-corporés

| Le Cyborg, ou « l'homme augmenté » - hypothèse trans-humaniste de l'immortalité humaine - qui remplacera ses organes défectueux par des prothèses indestructibles.

**ET LA CONSOMMATION
DANS TOUT CELA ?**

Elle s'intègre dans ces bouleversements. Ce qui a changé est la représentation qui en est faite et les nouvelles pratiques des consommateurs. Mais il faut se demander si leurs « petits arrangements » font partie du grand jeu consommatoire, ou initient un réel changement de modèle individuel et sociétal.

Les Trente Glorieuses ont donné naissance à des modèles de consommation heureuse : reconstruction identitaire, émancipation des femmes... Elle avait du sens et donnait du plaisir.



Aujourd'hui banalisée, superfétatoire, en perte de sens, elle a perdu de son évidence et de son innocence. Elle se conjugue, au travers d'un palimpseste

de crises, entre pouvoir, vouloir, savoir et devoir d'achat, écologie oblige.

Le renversement des représentations vis-à-vis de l'offre s'ancre au début des années 90. La crise de confiance dans les institutions met à distance les individus des grands acteurs économiques. S'éla-

**L'ATTENTION PORTÉE À SOI,
ET L'AUTO-CENTRAGE**

- DE L'HYPER-INDIVIDUALISME DES ANNÉES 80, FAIT PLACE À L'INDIVIDUATION

bore une critique du système, de la matrice : jadis consommateurs passifs et facilement séduits, ils deviennent acteurs de leurs choix, jugent et jaugent à l'aune de leurs vrais besoins, revendiquent l'éthique dans le refus du gaspillage et de la surabondance. Mais aussi dans le traitement des salariés.

Les crises sanitaires, l'arrivée du web.2, la stagnation du pouvoir d'achat, cristallisent dans la grande crise financière de 2008 des comportements d'achat mesurables à la baisse, en valeur et en volume, notamment dans les hypermarchés.

Une fracture s'instaure, à partir d'arbitrages - l'alimentaire devient une variable d'ajustement au profit d'autres dépenses.

| Les « frustrés moraux », à bon pouvoir d'achat, réévaluent leur vouloir d'achat à l'aune des valeurs qualitatives qu'ils réclament.

| Les « frustrés matériels » obligent à taire leur vouloir d'achat face à un pouvoir d'achat chancelant ; ils s'endettent ou se restreignent.

| Les « conso'alternatifs », les locavores, font un « pas de côté » en se passant des intermédiaires pour accéder directement, pour moins cher et plus de qualité perçue, à leurs produits et services.

Les critères de base se combinent à ceux du temps, d'une éthique patchwork, de l'optimisation, simplement, d'un quotidien bien complexe, par de petits plaisirs accessibles.

L'offre s'adapte à la nécessaire bienveillance des clients, sur le plan matériel et immatériel :

| Diversification massive du low cost, moins cher et efficace, couplé à la montée en gamme des objets.

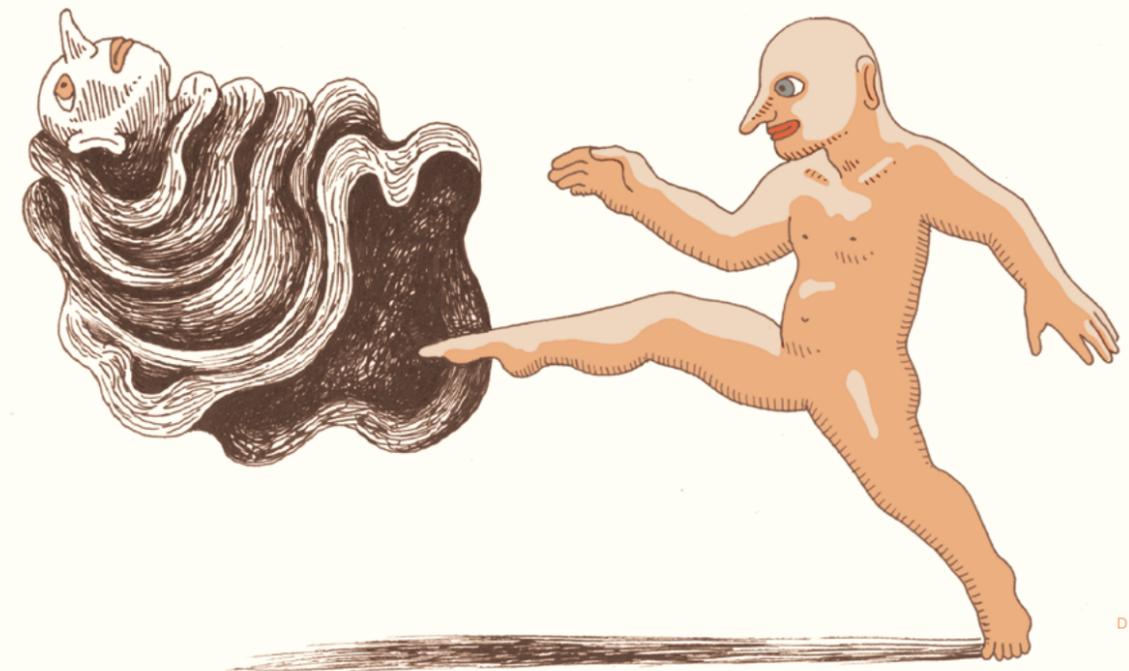
| Économie servicielle, pour valoriser les usages vs la possession

| Participation aux économies alternatives – occasion, location...

| Développement durable, RSE, pour le besoin d'humain et d'avenir...

**POUR CONCLURE :
QUESTIONNER, TOUJOURS...**

Quel devenir pour ces mutations, de nos modes de pensée, nos modes de relations et notre vie physique, émotionnelle ? Faire grandir l'humain, y compris par la consommation, est-il vraiment dans notre projet et celui des acteurs institutionnels et économiques ?



Que faire « de » nos vies, et pas seulement « dans » notre vie ? Le développement de nos capacités de jugement, le refus d'être réifiés au statut de consommateurs pulsionnels, pourrait recréer le désir d'être soi, d'œuvrer dans le courage de sa propre puissance.

Choisir un optimisme créateur, non naïf, qui intègre la puissance économique des entreprises dans une juste reliance avec soi, permettrait un co-grandissement en termes de sens. Favoriser l'usage des biens fournis et le respect par les acteurs économiques de l'irréductibilité de l'humain, non manipulable, serait l'aube de *forces créatrices*, nécessaires en ces temps déléteres de *forces régressives* (Edgar Morin) •

*cf Revue *Influencia* N°1 sur *l'Innovation*

** étude Ifop réalisée pour Nescafé

**FAVORISER LE RESPECT
PAR LES ACTEURS
ÉCONOMIQUES DE
L'IRRÉDUCTIBILITÉ
DE L'HUMAIN,
NON MANIPULABLE**