



INTRODUCTION

Olivier Badot et Philippe Moati

Les sociétés occidentales semblent avoir fait leur deuil des grandes utopies, ces visions d'avenir désirable qui ont pu servir de boussole, en donnant du sens à l'état du monde tel qu'il est et en offrant une voie possible d'évolution enviable. Le paradoxe est que ce dépérissement des utopies semble pouvoir être imputé à celle qui est sans doute la plus puissante d'entre toutes, l'utopie de la Modernité. La Modernité a diffusé la conception d'un monde dynamique, mu par un « progrès » découlant de la libération des forces de la raison et de l'accès à la connaissance. Avec l'ambition de « forger l'homme et la société par l'enclume de la science et le marteau de la volonté » pour reprendre l'expression de Christophe Benavent (chapitre 11), elle portait ainsi la promesse d'une humanité maîtresse de son destin et de lendemains meilleurs que le présent.

Conséquence probable de l'« économicisation » progressive des sociétés¹, le projet moderne a débouché sur la société d'hyperconsommation... L'utopie moderne originale semble ainsi s'être réduite à une quête du « bonheur » au travers d'une consommation de plus en plus invasive à mesure que la marchandisation a étendu son territoire, et que les entreprises ont appris à se positionner sur le terrain des valeurs, de l'émotionnel et de l'expérientiel et à dépasser les limites de la massification pour cultiver les champs fertiles de l'individualisation et de la personnalisation (Benavent, chapitre 11). La consommation s'est ainsi progressivement hissée au cœur de l'utopie moderne. Mais, ce faisant, et à mesure qu'elles entraient dans l'ère de l'opulence, les sociétés occidentales n'ont-elles pas perdu la capacité à donner du sens tant à

1 On entend par ce terme le poids croissant de l'économie dans la société qui se traduit par une marchandisation progressive, l'importance des rapports marchands dans les rapports sociaux, et le poids des valeurs individualistes et matérialistes, de concurrence et de réussite.

la marche du monde qu'aux existences individuelles ? Existe-t-il encore aujourd'hui des perspectives utopiques susceptibles de définir un point d'horizon désirable de manière relativement consensuelle ? Quelle y serait la place occupée par la consommation ? Portent-elles en germe des forces de dépassement du modèle d'hyperconsommation contemporain et des modalités alternatives d'organisation des marchés ?

Ces questions ont été à l'origine de la création par l'ObSoCo de l'Observatoire des perspectives utopiques, avec le soutien de l'Ademe, de BPI France et de la Chaire ESCP/E.Leclerc/BearingPoint. Il repose sur une vaste enquête menée en 2019 auprès d'un échantillon représentatif de 2 000 Français².

Rapprocher « utopies » et « consommation » peut paraître incongru tant la première perspective relève d'une dimension spéculative quasi-philosophique et la seconde d'une micro-phénoménologie empirique voire, triviale. Longtemps l'utopie a surtout consisté en fictions et s'est cantonnée au monde de la littérature : l'ouvrage fondateur de Thomas More paru en 1516 *Utopia, La Cité du Soleil* de Tommaso Campanella, *La Nouvelle Atlantide* de Francis Bacon ou *Une ville idéale* de Jules Verne. Pourtant, la consommation et le commerce apparaissent comme des marqueurs particulièrement fins et riches de la société et de ses évolutions. Beaucoup de penseurs et de chercheurs en sciences humaines et sociales s'y sont intéressés : les philosophes, à l'instar d'Aristote dans *La Politique*, les historiens, dans la lignée de Fernand Braudel ou Daniel Roche, les mythologues comme Roland Barthes ou Jean Baudrillard, et plus récemment Pascal Lardellier, et bien sûr, les anthropologues et les sociologues comme Mary Douglas, Dominique Desjeux, Daniel Miller, Pierre Bourdieu, Nicolas Herpin ou Franck Cochoy (Badot, 2005 ; Heilbrunn, 2005 ; Desjeux, 2006). Marx lui-même n'écrivait-il pas dans *Le Capital* : « Une marchandise paraît au premier coup d'œil quelque chose de trivial et qui se comprend de soi-même. Notre analyse a montré au contraire que c'est une chose très complexe, pleine de subtilités métaphysiques et d'arguties théologiques ».

L'ambition de l'Observatoire des perspectives utopiques et de son complément exégétique présent dans ce livre va au-delà d'une utilisation de la consommation et des pratiques du commerce comme descripteurs des évolutions sociétales. Il s'agit d'esquisser les imaginaires

² Le rapport d'analyse complet est librement téléchargeable sur le site de l'ObSoCo : <http://lobsoco.com/observatoire-des-perspectives-utopiques/>

positifs ou négatifs de la population française quant à son futur souhaité ou subi et d'en déduire les conséquences sur la consommation et le commerce.

L'un des résultats les plus forts de cette exploration des imaginaires des Français est la force de l'attraction exercée par ce que nous avons appelé l'« utopie écologique », qui dépeint les différentes facettes d'une société que l'on pourrait qualifier de décroissante. Peut-être plus inattendue encore, l'attraction exercée par cette utopie sur les Français doit beaucoup aux modes de vie et de consommation qui lui sont associés, pourtant clairement en rupture avec les valeurs consuméristes contemporaines.

Voilà qui incite à « recadrer » et à pondérer les orientations proposées par les nombreuses recherches et conjectures du moment sur la consommation et le commerce de demain et qui donnent à voir, à un horizon de cinq à dix ans, les « futuribles » (futurs possibles) suivants (pour une synthèse des travaux sur le sujet, voir : Badot, Lemoine et Ochs, 2018) :

- la fermeture progressive de la plupart des magasins physiques quel que soit le format au profit du e-commerce enrichi tant par des interfaces-clients recourant aux réseaux sociaux et des plateformes digitales de plus en plus intégratives que, par l'intelligence artificielle ;
- la persistance de magasins physiques de proximité et de flux mais hautement automatisés et robotisés, sans personnel autre que quelques vigiles et encore, ceux-ci pouvant être remplacés par des caméras à reconnaissance faciale ou par des *chatbots* apportant des conseils aux acheteurs ;
- la mutation des hypermarchés de périphéries urbaines en formats mixtes juxtaposant un espace de vente ressemblant à des halles ou marchés alimentaires intégrant des petits producteurs locaux et un espace logistique de préparation de commandes pour les activités de e-commerce de l'enseigne ;
- l'évolution progressive des centres commerciaux en espaces multi-activités (marchandes, événementielles, culturelles, associatives, professionnelles...) dits « tiers lieux » permettant une reconquête de ces espaces publics par la collectivité et une mutualisation des flux et des raisons de se déplacer ;
- un secteur du commerce des produits de consommation de plus en plus oligopolistique, aux capitaux détenus par les entreprises issues du

monde d'Internet et aux organisations agiles substituant aux contrats de droit du travail une multitude de relations d'agence avec des acteurs indépendants et ultra-flexibles ;

- un secteur réinventant ses process et ses pratiques en tenant compte tant des normes nationales et supranationales que des valeurs des citoyens relativement aux enjeux écologiques et à la responsabilité sociale des entreprises.

Si la consommation et le commerce ont – comme l'analyse Daumas (2018) – accompagné et servi la « révolution matérielle » des sociétés occidentales, et plus généralement, progrès technique et social, du XIX^e siècle à aujourd'hui, peut-être tendront-ils à catalyser la « révolution culturelle » en œuvre depuis la fin des années 1960. Cette vision utopique, le Professeur Sylvain Wickham, la propose dès 1976 dans un ouvrage fort prospectif, *Vers une société des consommateurs : du marketing au consumérisme*. Celle, d'un marché devenant une lutte de moins en moins larvée entre des consommateurs défiants, libérés et se réaccaparant les outils de production et de distribution, et des offreurs désarmés face à la dissolution des principes hérités de la révolution industrielle et devant « écologiser » des formats de distribution aux modèles économiques fondés sur les économies d'échelle et les rendements croissants. Alors que la démocratisation de l'accès à la consommation au cours du XX^e siècle a largement contribué à l'établissement de la paix sociale, la consommation, comme l'affirme Dominique Desjeux dans le chapitre 4, est devenue le cœur de nouvelles conflictualités qui traversent les sociétés contemporaines.

Bien sûr, la séduction opérée par l'utopie écologique et la prise de distance à l'égard des sirènes de la société d'hyperconsommation qui l'accompagne sont à rapprocher de l'accélération récente de la prise de conscience au sein de la population de la gravité de la situation écologique. Dans le chapitre 3, François Attali voit aussi là une attraction pour ce qu'il nomme une « utopie du désastre » qui s'illustre par l'écho dans l'opinion des discours sur l'effondrement et la « fin du monde ». De son questionnement sur les raisons de cette attraction, François Attali met en débat le rôle de la génération du *baby-boom* dans ce « travail du négatif », cette génération qui semble peiner à passer la main et à imaginer sa propre finitude qui conduirait au désir morbide d'en finir mais aussi « de priver de tout futur ceux qui l'ont devant eux ».

Quoi qu'il en soit, l'adhésion affichée par les répondants à l'utopie écologique frappe par son caractère potentiellement rupturiste

par rapport au projet moderne. Elle s'inscrit dans une toile de fond de contestation plus générale du « système », notamment le système politique actuel et les modalités de l'organisation du système économique. En particulier, nos concitoyens se révèlent ainsi très critiques à l'égard de la croissance économique, qui s'est pourtant imposée comme la principale boussole des politiques. De manière cohérente, ils se montrent réservés à l'égard de l'utopie que nous avons appelée « techno-libérale », que l'on pourrait qualifier d'hypermoderne tant elle campe une société hyperindividualiste bénéficiant d'un progrès technologique débridé qui tout à la fois assure une forte croissance (inégalitaire) du pouvoir d'achat et augmente l'humain, jusqu'à lui faire miroiter la perspective de l'immortalité. Voir dans le chapitre 10 l'analyse critique, proposée par Dominique Roux, des utopies du corps augmenté, projectif, tatoué... Cette distance avec l'utopie techno-libérale est d'autant plus frappante qu'il s'agit probablement de l'utopie en marche, soutenue par les géants du numérique.

Gardons-nous bien sûr de prendre pour argent comptant ce que nous ont dit les Français ayant participé à l'enquête. Comme toute enquête, celle qui sous-tend l'Observatoire des perspectives utopiques relève du déclaratif. Ses résultats sont exposés au fameux biais de désirabilité. En outre, l'objectif de l'enquête était précisément de saisir des aspirations et des imaginaires, d'obtenir des répondants qu'ils évoquent leur société idéale, indépendamment de toutes contraintes. Autrement dit, ne prenons pas l'expression d'attitudes à l'égard d'un monde idéal comme la garantie d'une disposition – ou plus, comme un engagement – à adopter les comportements qui en découlent.

Adeline Ochs, dans le chapitre 5, recense l'ensemble des facteurs susceptibles de nourrir le *green gap*, l'écart entre la prise de conscience des enjeux écologiques et l'inertie des comportements de consommation. Elle rejoint Dominique Desjeux lorsqu'il souligne le poids des contraintes matérielles, des normes sociales, des considérations symboliques et identitaires.

Adeline Ochs pointe également l'importance des bénéfices égocentrés dans les arbitrages des consommateurs. En effet, au-delà des cercles militants, rares sont ceux qui sont prêts à sacrifier des « bénéfices consommateurs ». Par exemple, toutes les études montrent que le premier moteur du marché du bio réside dans l'attention portée à sa santé. La croissance du marché des produits issus du commerce équitable a longtemps pâti de n'être porteurs que d'un bénéfice collectif.

L'envol du marché est concomitant à la généralisation du passage de ces produits au bio. Autre illustration, les Français ayant participé à l'enquête se sont montrés très circonspects à l'égard de la technologie, en particulier lorsqu'elle prétend toucher à l'humain. Pourtant la marche vers l'utopie techno-libérale ne pourrait se faire sans la complicité de populations avides des plaisirs et commodités d'accès immédiat issues du progrès technique. Christophe Benavent (chapitre 11) nous rappelle combien sont fragiles nos préventions à l'égard des géants du numérique et notre volonté de protéger nos vies privées face aux bénéfices d'usage que nous tirons de leurs offres. Pas moins de 60% des Français ayant participé à l'enquête se disent prêts à se faire greffer un implant dans le cerveau si c'est pour traiter ou prévenir les maladies dégénératives. Et un sur quatre se dit favorable à un système dans lequel les avantages accordés à chacun par la collectivité dépendraient d'une note issue des évaluations reçues par chaque individu dans ses interactions avec les autres, en ligne ou hors-ligne...

Le fait est que, si les Français ayant participé à l'enquête se montrent critiques à l'égard du modèle de consommation contemporain et se déclarent massivement en faveur d'un « consommer mieux », le poids que la question du pouvoir d'achat occupe dans le débat public témoigne de la vigueur du « vouloir d'achat » dans la population, comme l'a montré la vigueur du mouvement des « gilets jaunes ». Et d'ailleurs, comment pourrait-il en aller autrement ? Alors que les impératifs de résultats des acteurs de l'offre (marques et enseignes) les conduisent à multiplier les incitations à consommer, les nouvelles technologies – comme le rappelle Christophe Benavent – leur offrant de nouveaux puissants leviers en la matière. Cette prégnance de la culture consumériste est une des raisons qui conduisent Marc Prieto et Assen Slim (chapitre 7) à douter de la crédibilité de l'avènement d'une société conforme à la vision défendue par les partisans de la décroissance. Nos auteurs pointent cet « impensé de la transition » dont on mesure l'importance par rapport, non seulement à l'ampleur du changement culturel qu'elle réclame, mais aussi aux transformations des *business models* d'entreprise qu'elle implique. Pour Dominique Desjeux (chapitre 4) c'est le contenu du processus d'innovation lui-même qui serait remis en cause, devant « passer d'une innovation centrée sur le "plaisir" à une autre centrée sur "l'austérité" et la "frugalité" ». On mesure l'étendue du chemin à parcourir... Au final, si l'on suit Christophe Benavent (chapitre 11), la société de consommation que les consommateurs souhaitent n'est pas celle qu'ils choisissent. Une vision pessimiste à laquelle l'analyse que Assen Slim et Marc Prieto (chapitre 9) livrent de la courte histoire des

cryptomonnaies apporte du crédit. Ils nous montrent en effet comment ce qu'ils appellent le « projet crypto-anarchiste » initial, qui portait la vision radicale d'un « nouvel espace de liberté », décentralisé, permettant de se passer totalement des banques et plus généralement de toute autorité centrale, peine en fait à se diffuser alors que la technologie de la *blockchain* qui en est issue est « en passe d'être réabsorbée par les acteurs traditionnels de l'économie capitaliste, à commencer par les banques elles-mêmes ». Et finalement, comme nous le montre Vincent Chabault (chapitre 6), même Michel Houellebecq, si prompt à dépeindre les affres d'une société sans but, fait montre au fil de sa trajectoire littéraire d'une bienveillance – pour ne pas dire plus – croissante à l'égard des symboles de la société d'hyperconsommation que constituent les grandes surfaces et les centres commerciaux.

S'il convient donc de ne pas interpréter les résultats de l'Observatoire comme une disposition générale de la population française à renoncer aux promesses de la société d'hyperconsommation, il faut tout autant se garder de sous-estimer l'importance du message qu'ils portent. Ils témoignent d'un changement culturel en cours, qui semble s'être fortement accéléré au cours des derniers mois avec la dramatisation de la perception des défis écologiques et le changement de ton observable dans de nombreux médias. Les excès de l'hyperconsommation sont l'objet de critiques de plus en plus violentes, comme en témoigne le traitement médiatique de l'édition 2019 du *Black Friday*. Certains comportements de consommation qui paraissaient banals, tels que prendre l'avion, s'équiper des dernières versions des dispositifs technologiques, utiliser les services de GAFAs... commencent à faire l'objet d'une stigmatisation. Dans le chapitre 8, Enrico Colla nous montre comment les coopératives de consommateurs, qui généralement n'avaient pas résisté à la révolution commerciale qui a porté la grande distribution, bénéficient aujourd'hui, au travers notamment des AMAP et des supermarchés collaboratifs, d'une certaine renaissance qui témoigne plus généralement, comme l'ont exprimé les participants à l'Observatoire, de l'attente d'une réforme des modes de gouvernance des activités économiques. Cette dynamique s'opère à des vitesses variables au sein de la société française. Elle porte en germe une fracture entre une avant-garde qui donne le ton de cette « révolution culturelle » et la fraction de la société qui demeure attachée au modèle d'hyperconsommation. Deux composantes de la société qui se sont manifestées de manière extrême par les militants d'Extinction Rebellion d'une part et les « gilets jaunes » actifs d'autre part.

Nous sommes sans doute proches d'un point de bascule. L'ampleur à la fois des opinions critiques à l'égard du modèle de consommation contemporain et des grands acteurs qui lui sont liés et de la séduction exercée par les modes de consommation et de vie associée à l'utopie écologique est susceptible de conduire à un effet de seuil qui serait de nature à accélérer la transition vers un nouveau modèle de consommation. La crise sanitaire qui, au moment où nous finalisons l'éditions de cet ouvrage contraint au confinement près de la moitié de l'humanité, pourrait être un facteur pertinent d'actualisation des virtualités qui se sont exprimées dans l'Observatoire. Une telle dynamique est/serait lourde de conséquences pour les grands acteurs de l'offre, marques et enseignes, que l'image auprès du public et le *business model* associent au monde d'hier. Il y a donc ici pour eux un point de grande vigilance à adopter et une forte incitation à vaincre leur inertie mentale et organisationnelle pour se repositionner dans le monde qui vient. Ainsi, l'observation de la façon dont les gens se positionnent par rapport aux utopies du moment est bien plus qu'un exercice intellectuel, une simple curiosité. Elle révèle des potentialités et éclaire la voie des transitions à engager.

Bibliographie

Badot O. (2005), *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart*, Thèse de Doctorat en Anthropologie de la Faculté des Sciences Humaines et Sociales de La Sorbonne, Paris, 9 décembre 2005.

Badot O., Lemoine J.-F. et Ochs A. (2018), *Distribution 4.0*, Pearson, Montreuil.

Daumas J.-C. (2018), *La révolution matérielle. Une histoire de la consommation en France du XIX^e au XXI^e siècle*, coll. « Au fil de l'histoire », Flammarion, Paris.

Desjeux D. (2006), *La consommation*, coll. « Que Sais-Je ? », Presses Universitaires de France, Paris.

Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, coll. « Sociologie 128 », Armand Colin, Paris.

Wickham S. (1976), *Vers une société des consommateurs : du marketing au consumérisme*, Presses Universitaires de France, Paris.