



France 2010,
année no limit.

France 2010,
année no limit.

[Envoi]

Ipsos Flair : comprendre pour anticiper

Lancé en 2005, Ipsos Flair est né de la volonté de croiser les cinq expertises d'Ipsos (Marketing, Publicité, Médias, Opinion, Gestion de la relation client) pour proposer une vision de la société fondée sur l'observation et l'interprétation des comportements, attitudes et opinions des consommateurs-citoyens.

Le regard que porte Ipsos Flair sur la société française et ses évolutions est celui de la « neutralité bienveillante », très chère aux psys et à Freud en particulier.

Ipsos considère les résultats d'étude comme des symptômes dont l'analyse permet de définir une cartographie des tendances, structurantes et émergentes. De ce point de vue, 2009 a bien mérité son titre, « le désir dans tous ses états »... On a rarement vu l'opinion tendue à ce point entre ses envies et ses frustrations, ses désirs et ses ressources, ses espoirs et ses doutes.

Ces attitudes n'ont pas commencé en 2007, mais bien avant avec l'explosion de la bulle Internet, le passage à l'euro, les délocalisations, la disparition progressive des symboles des Trente Glorieuses, la généralisation du sentiment de vulnérabilité, la précarisation sociale, etc.

*Tous ces éléments ont installé l'idée que les Autorités étaient **incompétentes**, parce qu'une autorité qui n'obtient pas de résultats est une autorité sans légitimité. Les Français l'expriment maintenant sans tabou, dans tous les domaines : abstention massive, consommation de produits libérés de leurs marques, téléchargements gratuits à outrance sur Internet, généralisation de la débrouille personnelle, revendications menaçantes, etc.*

Finalement, les Français sont devenus des acteurs dans la crise et aussi des acteurs de la crise.

A certains égards, ils se transforment en communauté de citoyens quasi délinquants, adeptes d'un système D tous azimuts, comme si la société – n'attendant plus rien de l'autorité – assumait désormais son dérèglement sans culpabilité et multipliait les gestes de désobéissance civile.

La crise a ancré les changements de manière forte et durable : elle a confirmé le doute et le manque de respect des Français à l'égard des Autorités¹, qu'elles soient politiques, entrepreneuriales, médiatiques ou publicitaires. Dommage collatéral, elle a rendu impossible l'idée de revenir en arrière, de faire « comme avant » quand elle sera terminée : comportements et opinions sont désormais installés. Pour faire « comment avant », il faudrait (entre autres) qu'Internet disparaisse... Difficile à imaginer quand 67% des Français sont connectés, quand la France est le quatrième pays de blogueurs au monde, derrière les Etats-Unis, la Chine et le Japon !

Indifférence, contestation, comparaison systématique des prix, nouveaux circuits économiques ... sont aussi des formes de gestion de la crise et de ses conséquences. Les uns retrouvent l'estime de soi en se trouvant plus malins que la crise, en libérant leur opportunisme, les autres en se ressourçant dans leur réseau social ou en surfant sur l'attentisme...

Après le choc et l'angoisse, les Français ont appris à faire avec la crise, inventent les méthodes pour continuer à se faire plaisir, arbitrent entre frustrations, compensations, échappatoires²...

C'est l'objet d'Ipsos Flair 2010 d'explorer comment ils tentent de se libérer des contraintes, de jongler avec les conventions, et surtout, d'inverser les rôles : un vrai Carnaval, en attendant la transgression³ pure et dure.

Jean-Marc Lech

PS :

¹ Par "Autorité", nous désignons tout émetteur d'un message (marque, publicité, média, chef d'entreprise, leader politique ...) destiné à un public pensé comme destinataire passif.

² La couverture de cette publication est représentative de limites transgressées.

³ Assez curieusement pour un pays très fortement sondagier, aucune enquête n'a enregistré les réactions de l'opinion à la main de Thierry Henry offrant à William Gallas et à l'équipe de France le but de la qualification pour le Mondial sud-africain.

Ipsos a conduit cette enquête dans les 48h qui ont suivi la retransmission télévisée du match : il apparaît que plus on s'intéresse de près au football, plus on donne raison au joueur de ne pas avoir signalé sa faute à l'arbitre*.

Ce sont donc les connaisseurs, les experts, les supporters qui sont les plus nombreux à pardonner... adoubant la transgression.

* 68% des Français qui s'intéressent au football donnent raison à Thierry Henry de n'avoir rien signalé.

[SOMMAIRE]

[Mode d'emploi] 9

France 2009, le désir dans tous ses états	10
2009, année déceptive	11
Douches écossaises	13
Années d'apprentissage	16

[Plus rien ne sera comme avant] 23

Mutations irréversibles	24
Les nouveaux modèles	25
L'autogestion	27
Retrouver des résultats	33
Transgresser pour (sur)vivre	35

[Transgressions] 37

Conventions	38
Les mots-fatigue	42
Alertes	42
Développement durable	43
Travailler plus	52

Explosions	52
La fin du non-dit	59
Les désinhibiteurs	59
Quand l'exemple vient du haut	66
Désordres	68
Insolences	68
Alcools	76
Sexes	77
Tout expérimenter ?	79
Refus de maternité	81
Transgresser pour communiquer	81
Transgresser pour s'échapper	87
Provoquer	88
Objectivations	89
Injures et impolitesse	90
Violences	91
Faux et usages de faux	92

[Conséquences] 99

Moralités 2010	100
Réajustements	100
Sauver les apparences	102
Fin des autocensures	103
Liquider le surmoi	105
Etre-Dé	108
Restauration : nostalgie et communautés	110
Désir d'Inverse : glaciation ou évolution	114
Egotismes : l'avenir	115
Ça peut chemar	118
Allumer le feu ? (Tentation)	119

[Mode d'emploi]

*“ La passion détruite se transforme
en passion de détruire.”*

Raoul Vaneigem

[France 2009, le désir dans tous ses états]

Depuis son lancement, Ipsos Flair suit la déqualification progressive des Autorités, incapables de rassurer sur les quatre piliers hérités de l'après-guerre et qui fondent la démocratie française :

- La sécurité de l'Etat Providence,
- L'assimilation du futur à un progrès collectif,
- La dynamique sociale des Trente Glorieuses,
- La nouvelle bourgeoisie des classes moyennes.

Le doute a commencé il y a bien longtemps par l'offre politique parce qu'elle est la plus visible, avec des promesses qui sont ou pas tenues, des formules qui ont ou pas un sens : sortie du tunnel (1976), tournant de la rigueur (1983), déficit chronique d'un pays en faillite (2007), caisses vides (2008), etc. scandent l'inquiétude ou l'ironie des Français.

Le cycle long qui s'est ouvert a certes connu quelques séquences euphoriques (la coupe du monde de football en 1998, le passage à l'an 2000, l'élection de Nicolas Sarkozy en 2007), mais comme autant de bulles de savon qui n'ont jamais réussi à redynamiser l'ensemble de la société.

Ce mécanisme aurait pu rester ponctuel. Au contraire, il s'est installé structurellement parce que rien n'est venu changer la donne : peur du chômage, repli sur soi, inquiétudes sur l'avenir, etc. sont désormais les stéréotypes de l'échec de solutions globales.

Il influence les comportements selon des règles psychologiques simples : en situation d'expansion, les personnes manifestent confiance, ouverture, curiosité, etc. ; à l'inverse, angoisses et frustrations génèrent repli sur soi, intolérance et violence à l'égard du monde extérieur.

La satisfaction du particulier se substitue à l'intérêt général, notion devenue de plus en plus floue ou générique parce que le bénéficiaire ultime n'est plus identifié⁴. Qui peut dire aujourd'hui quel est l'idéal commun, au sens du préambule de la Constitution⁵?

Le sentiment du seul bonheur personnel est donc la compensation et l'antidote, la réponse égotiste pour retrouver du résultat, du

progrès, de la confiance sur mesure, face à des systèmes collectifs qui ne fonctionnent pas.

Cela explique l'écart entre les réponses négatives aux questions concernant la situation globale du pays ou de la société et celles, positives, quand la personne répond du point de vue de son expérience personnelle.

Dans un cas, elle n'identifie pas de progrès ni de perspective susceptibles de relancer un mouvement puissant et partagé ; dans l'autre, elle constate concrètement si elle a pu satisfaire ou pas telle ou telle envie ou élément de bonheur.

C'est au nom de cette polarisation qu'Ipsos Flair 2009 affirmait qu'il n'y avait pas de crise du désir, que le désir n'était pas mort parce que les Français continuent à vouloir se faire plaisir.

2009 a amplifié le sentiment de déconnexion entre le discours et la réalité, l'écart entre l'institution et l'opinion, confrontée à la valse à quatre temps du « syndrome de Tchernobyl »...

Ce qui ne devait pas arriver est là, ce qui devait avoir des conséquences mineures déstabilise l'économie et l'emploi, ce qui était anticipé et prévu échappe au contrôle et bouscule les stratégies, ce qui aurait dû concerner un minimum de personnes impacte tout le tissu social.

[2009, année déceptive]

Sur le plan économique, toutes les tendances négatives sont confirmées et le bout du tunnel apparaît encore très loin, s'il existe.

Au deuxième trimestre 2009, la dette de la France représente 1 428 milliards, c'est-à-dire 73,9% du produit intérieur brut, le déficit du budget de l'État ayant plus que doublé en douze mois, atteignant 109 milliards d'euros au 31 juillet contre 51,4 milliards un an plus tôt. A la fin de l'année, il est passé à 140 milliards d'euros, alors que le produit des recettes fiscales a diminué de 33,9 milliards d'euros par rapport à 2008 ; en cause, des recettes de TVA qui baissent (-7,1 milliards), les ressources de l'impôt sur les sociétés qui s'effondrent (-20,1 milliards).

⁴ L'intérêt général est l'un des nombreux mots-alibi dont l'opinion se méfie, y voyant une astuce pour justifier une taxe supplémentaire, une nouvelle sanction, une aliénation déguisée, etc. Nous y reviendrons.

⁵ « Le peuple français proclame solennellement son attachement aux Droits de l'homme et aux principes de la souveraineté nationale [...] En vertu de ces principes et de celui de la libre détermination des peuples, la République offre aux territoires d'Outre-Mer qui manifestent la volonté d'y adhérer des institutions nouvelles fondées sur l'idéal commun de liberté, d'égalité et de fraternité et conçues en vue de leur évolution démocratique. »

Quant au déficit du budget de l'Etat, il atteignait 125,8 milliards d'euros à la fin septembre contre 56,6 milliards un an plus tôt. Cet écart est justifié par « le poids de la conjoncture économique sur l'évolution des recettes et, à hauteur de 29,9 milliards, par l'effet des mesures du plan de relance⁶ ».

Le public a peine à suivre... En octobre 2008 par exemple, le gouvernement donnait l'impression de « sauver le système » en injectant des centaines de milliards pour les banques et le crédit, en affirmant protéger les particuliers via le Fonds de garantie des dépôts.

Mais il le faisait après avoir affirmé que l'Etat était en faillite et les caisses, vides... ce qui a généré à la fois une certaine incompréhension et le sentiment que le pouvoir reprenait les choses en main.

Depuis juin 2009, le chômage et ses implications sociales sont devenus un sujet plus préoccupant que la situation économique, la crise étant souvent perçue comme un alibi pour justifier les plans sociaux ou le blocage des salaires.

Du premier au deuxième trimestre, le taux de chômage aura progressé de 0,6 point ; 9,5% de la population active en France (métropolitaine et départements d'outre-mer) est concernée, avec un poids particulier des 15-24 ans⁷...

En octobre, le nombre de chômeurs de catégorie A, c'est-à-dire « n'exerçant aucune activité », représente 2,627 millions. Si l'on y ajoute ceux qui ont « exercé une activité réduite, courte ou longue (catégories B et C) », c'est quatre millions de personnes en France qui recherchent un emploi, soit une augmentation de 20% en un an.

Deux agendas coexistent donc :

- Celui de la crise économique qui se résorbera peut-être, mais bien après l'échéancier affirmé par les Autorités⁸. Chaotique et inquiétant, il renforce le doute et rend le public plus critique et plus distant vis-à-vis de l'information (par exemple, a-t-on, oui ou non, touché le fond avant de remonter ? Comment se fait-il que les experts se soient laissés déborder ? Etc.)

- Celui de l'emploi, qui vit à un autre rythme ; les vagues de licenciements étant à la fois le résultat de la mondialisation, du manque d'innovation, de choix stratégiques remis en question, avec

comme conséquence de pénaliser les régions dépendant d'une seule activité.

Pour suivre le phénomène et son ampleur, il suffit de regarder la carte de la crise sociale mise en ligne sur Mediapart⁹; son objectif est de « recenser les licenciements collectifs, les défaillances d'entreprises et les arrêts de travail forcés, annoncés depuis le début du mois de septembre 2008 ».

Les acteurs locaux, au sens d'institutions régionales, disparaissent : après Lu à Nantes ou Renault Vilvorde en 2001, Camif, Chaffoteaux et Maury, les Porcelaines Deshoulières, Eminence, Peugeot Motocycles, Faurecia, la papeterie Cascades, etc. toutes ces marques industrielles signent symboliquement la déstabilisation du tissu local français.

C'est la raison pour laquelle, même si la croissance redémarre, personne n'identifie encore qui va recréer des emplois, remplacer point par point chacun des employeurs qui est parti et relancer la dynamique. D'où le sentiment que l'ascenseur social est définitivement en panne : 77% sont d'accord avec l'item « *J'ai l'impression que les inégalités sociales en France ont fortement augmenté au cours des dernières années* »¹⁰.

Cela peut aussi expliquer la tolérance du public à l'égard des réactions des salariés concernés, quand séquestrations ou menaces de faire exploser une usine¹¹ sont perçues comme des formes naturelles de la radicalisation des luttes et de « résistance ».

« Douches écossaises »

Les annonces de diminution ou d'augmentation du chômage d'une période à l'autre participent au sentiment d'être bombardé d'informations contradictoires.

Les premières ne sont pas vécues avec soulagement, mais comme une tentative d'influencer l'opinion, voire de jouer avec les chiffres, quand le nombre de radiés de l'ANPE augmente de 19% au mois de juin pour atteindre 33 000 personnes rayées des fichiers.

⁶ Communiqué du Ministère du Budget, 6 novembre 2009.

⁷ En France métropolitaine, 23,9% des 15/24 ans sont au chômage, une hausse de 5,1 points depuis 2008.

⁸ Mi-octobre, 35% pensent que la France va bientôt sortir de la crise économique alors que 60% pensent que le plus dur de la crise reste à venir.

⁹ <http://maps.google.com/maps/ms?hl=fr&ptab=2&ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=106468196104779563781.00045a2a5e1c2cf69d5d4&ll=46.988988,1.955652&spn=8.033979,11.664219>

¹⁰ Trend Observer, Observatoire des 4500, Vague 2008.

¹¹ En juillet, les salariés des entreprises Fabris, Nortel ou JLG menaçaient de faire sauter leur usine avec des bonbonnes de gaz pour obtenir une indemnité de trente mille euros.

Les secondes confirment une tendance de fond, à la fois en France et en Europe, avec un taux qui a atteint son niveau le plus élevé depuis mars 1999 : 15 millions de chômeurs, ce qui représente 9,6% de l'Union européenne.

Ces informations impactent directement les courbes du moral des populations selon les situations locales ; par exemple en Espagne, où le taux de chômage est de 18,9% et concerne 39,2% des moins de 25 ans, 84% de la population se déclare insatisfaite de la situation dans son pays et 81% préoccupée de son avenir¹².

En France, 86% sont inquiets pour l'avenir social et économique, mais avec une remontée progressive parce que le Système D est la réponse personnelle à la dégradation collective et à la diminution globale du niveau de vie.

Les futurs retraités seront moins aisés que les générations issues du baby boom ; ils ne seront plus forcément propriétaires de leur logement, ou auront de la peine à rembourser leur emprunt compte tenu du différentiel avec le salaire de leur période d'activité.

Cela explique pourquoi les Français épargnent toujours plus, avec un taux en progression qui passe de 15,3% en 2008 à 16,5% en 2009.

L'accès à l'immobilier est en berne et impacté par la crainte de l'avenir et les problèmes de ressources du foyer : 43% des acquéreurs sont des primo-accédants, contre 58% en 2007 ; les moins de 30 ans passant de 32% à 17%. C'est la tranche des 30-49 ans les plus aisés qui progresse (de 41% à 59%), alors que la population des employés, ouvriers et enseignants baisse de 42% à 30% ; la quantité de retraités en mesure d'acheter diminue également¹³.

Ce sujet concentre les informations contradictoires : pour Le Parisien (12 octobre 2009), il semble tellement difficile de se loger que les couples séparés sont forcés de rester ensemble, aucun des deux n'ayant assez de garanties pour louer ou acheter seul de son côté ; la semaine précédente, le Point annonçait les premiers signaux de reprise immobilière.

Alors que le pouvoir d'achat stagne, les « hausses traditionnelles » déroulent leur calendrier comme si de rien n'était et de nouveaux prélèvements apparaissent, comme les écotaxes...

Les premiers jours de juillet 2009 sont exemplaires avec l'augmentation générale des tarifs des transports RATP ou SNCF, la hausse des prix de l'énergie, la demande de hausse de 20% des tarifs de l'électricité en trois ans¹⁴, tandis que les pensions de retraite restent inchangées, comme tous les minima sociaux, les allocations familiales devant attendre le 1^{er} janvier 2010...

Par comparaison, le Smic est revalorisé de 1,3%, mais lui sans le traditionnel coup de pouce, et passe de 8,71 à 8,82 euros bruts de l'heure, c'est-à-dire pour un salarié travaillant trente-cinq heures par semaine un salaire mensuel de 1337,70 euros bruts (1051 euros nets).

Le RSA, qui remplace le RMI, banalise des notions comme « travailleur à très faible revenu », « pauvreté au travail », etc. ; son succès prend acte de l'existence de populations en situation de précarité qui ont besoin de systèmes de prise en charge réactualisés pour ne pas sombrer dans la pauvreté réelle...

Presque deux millions de personnes sont concernées par ce que d'autres nomment marginalisation ou disqualification sociale¹⁵ ; un chiffre à additionner aux « 7 millions de personnes vivant en France sous le seuil de pauvreté, dont deux millions d'enfants », celles qui avaient déterminé dès juillet 2007 le Président de la République à fixer l'objectif de réduire la pauvreté en France d'au moins un tiers en cinq ans dans sa lettre de mission à Martin Hirsch, Haut Commissaire aux solidarités actives contre la pauvreté.

Cumulés, ces éléments freinent la consommation des ménages (seulement + 0,2% par trimestre) et peuvent pénaliser la reprise en 2010. Avec + 0,7% en 2009, elle reste le principal moteur de la croissance en France, même en ayant baissé de 7,2% par rapport à 2008.

Ce n'est pas des enfants qu'il faut attendre une relance. Les parents ont tendance à leur donner moins d'argent de poche : 51% en 2006, 45% en 2008, 40% en 2009 ; plus le revenu est faible, plus le robinet se ferme, même si le rôle pédagogique reste une priorité pour les familiariser à la notion de dépense et de prix.

¹² Ipsos Economic Crisis Monitor, Vague 9

¹³ Etude réalisée du 23 mai au 27 juillet 2009 sur un échantillon de 5 654 lecteurs de *De Particulier à Particulier*.

¹⁴ Pour apaiser le débat, le gouvernement proposait mi-août d'augmenter de 1,9% le tarif administré de l'électricité pour les particuliers et de 2,8% en moyenne pour les entreprises.

¹⁵ Serge Paugam, *Essai sur la nouvelle pauvreté*, Paris 1991.

[Années d'apprentissage]

La crise potentialise des phénomènes convergents, à partir de trois notions majeures :

La question de la crédibilité des marques, en fonction de leur capacité à avoir des résultats : repulper visiblement, inventer une nouvelle motorisation clairement plus économique, offrir un yoghourt réellement plus riche en fruits ou en fibres, réduire sans ambiguïté le poids et le tour de taille, garantir un placement et un taux d'intérêt profitables...

Celles qui tiennent leurs promesses ou sont – au sens propre – incomparables, surfent sur la crise, comme Nutella¹⁶ ou EDF dont l'emprunt réservé aux particuliers a récolté 3,2 milliards d'euros au lieu d'un.

La valeur plaisir ressuscite le principe de dépense et échappe aux mécanismes d'arbitrage : par exemple, les ventes de glaces ont augmenté de 3,93% en volume pendant les six premiers mois de 2009, et 73% des Français considèrent que la crise n'a rien à voir avec leur consommation de glace¹⁷.

Un destinataire qui se positionne comme un stratège, parce que dans la Real-TV et ses jeux, le vainqueur est celui qui manipule le groupe, déstabilise, séduit ou rejette sans morale, et dans la vie, négocie le mieux, « profite » le plus, etc.

Cette transformation du consommateur en challengeur, du citoyen en client, d'acheteur en futur revendeur concerne toutes les catégories socioculturelles, une fois qu'elles sont entrées dans cette logique consumériste qui n'épargne que le Luxe et les acteurs uniques en leur genre.

Elle constitue des choix de fond pour mettre en concurrence permanente ses « fournisseurs » : journalistes, hommes politiques, décideurs, publicitaires...

Il faut donc s'adapter à la généralisation d'attitudes croisant défiance et opportunisme ; elles vont concerner 100% des Français dans les prochaines années et définissent le succès ou l'échec de pans entiers de l'économie.

Les chiffres du marché automobile reflètent chaque jour cette redéfinition du contrat entre le public et les marques, sous condition : la prime à la casse (500 000 au 18 novembre 2009) favorise la croissance des immatriculations de voitures neuves avec une progression de 3,1% en juillet après +7,1% au mois de juin et +11,9% en mai.

C'est encore elle et la perspective de la fin d'avantages fiscaux écologiques qui dopent les ventes de voitures neuves en France avec +20% au mois d'octobre et +48,5% en novembre.

Mais le spectre de l'essoufflement des mesures d'aides angoisse les constructeurs qui notent également le succès de Dacia avec une augmentation de 75% en un an, alors que les ventes de Mercedes reculaient de 23%, Toyota de 20,3% et celles de BMW de 18,3% avant l'été.

L'accès universel et les habitudes induites par Internet, comparer pour trouver le moins cher, s'informer pour trouver le plus crédible ou le plus original, bloguer pour échanger et critiquer...

Si le même produit a un prix différent selon le circuit, soit dix tarifs pour certains, il est évident que le vainqueur sera le circuit le moins cher ou celui qui est perçu comme totalement gratuit, ou celui qui aura le plus gratifié et impliqué son client.

Avant, pour accéder à un bien ou à un contenu, il y avait deux ou trois circuits maximum :

- Le magasin de proximité, la vente par correspondance, la GMS
- La radio, la télévision ou le journal
- La salle de cinéma ou la VHS ou le DVD, etc.

Aujourd'hui, la quantité de circuits est exponentielle :

- Pour l'alimentaire, cueillette à la ferme, AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), livraison à domicile de paniers, potager à la maison ou en ville, retour des jardins ouvriers...
- Pour le prêt-à-porter, les meubles ou la décoration, vides-greniers, sites d'enchères, prix cassés chez les grossistes, récupération, explosion de la vente en ligne...
- Pour l'information et les contenus, journaux gratuits, blogs, sites d'informations des fournisseurs d'accès, sites de téléchargement, etc.

¹⁶ + 8,4% d'août 2008 à août 2009 (Frédéric Thil, Directeur général de Ferrero France).

¹⁷ Etude Ipsos réalisée pour le Syndicat des Fabricants Industriels de glaces, sorbets et crèmes glacées (SFIG) sur un échantillon national représentatif, de 1004 individus résidant en France métropolitaine âgés de 15 ans et plus du vendredi 26 juin au lundi 29 juin 2009.

S'y ajoutent le troc, l'échange entre les personnes, les locations à l'année pour tous les types d'objet¹⁸, etc.

Le commerce on line est en pleine forme : avec 90 000 commandes par jour, un site tel que venteprivée.com ne connaît pas la crise, avec un chiffre d'affaires prévisionnel de 650 millions d'euros en 2009 et 25 millions de pièces vendues en un an.

Et comme en Angleterre ou en Allemagne, plus personne n'est gêné à l'idée d'acheter le moins cher possible, quel que soit le revenu réel du foyer ; une étude de PriceWaterhouseCoopers¹⁹ montre que 50% des ménages les plus aisés achètent désormais à prix bradé ou systématiquement et que la meilleure opportunité pour les enseignes de hard discount est désormais de s'installer dans les quartiers les plus favorisés !

¹⁸ www.lookaloca.ch/index.php, en Suisse, permet de louer aussi bien des rollers qu'un piano de concert.

¹⁹ http://www.pwc.fr/communiqués_de_presse_2009.html.

Ipsos Marketing est la spécialisation d'Ipsos dédiée à l'innovation et au développement des marques. Quels sont les changements que vous avez pu observer en 2009, et qu'est-ce qui va se jouer en 2010 ?

Les marques prennent conscience d'une certaine urgence, pas seulement à cause d'une baisse de la consommation de leur catégorie ou de leur part de marché, mais parce que la crise bouleverse les fondamentaux des consommateurs.

Leur tendance à chasser le futile impacte la consommation, par exemple des produits de confiseries ou de snacking, de l'eau en bouteille, etc., d'où le besoin exprimé par nos clients de mieux comprendre le devenir de leurs catégories et de leurs marques. Nos clients axent l'année 2010 sur une stratégie de réflexion dédiée aux insights consommateurs, aux barrières à la catégorie et aux abandonnistes. Les études sont réalisées en amont du processus d'innovation, plus qu'en aval, de façon à mieux orienter les années à venir grâce à des insights consommateurs forts.

D'une certaine façon, nous sommes passés de phases de brainstorming et de pré-tests systématiques propres aux années 90 à des réflexions plus en amont, intégrant analyse, tendances sociétales, observation, pour trouver la bonne idée qui fera la différence sur le marché. Il y a une inversion de l'énergie dépensée et des budgets d'études qui va de l'aval vers l'amont.

Ipsos Marketing est partenaire des Oscars de l'innovation LSA, et est à l'origine de la création du Prix Consommateurs. Quelle est la clef du succès qui a donné la victoire aux gagnants cette année ?

Les deux gagnants sont La Laitière avec un nouveau dessert lacté, une mousse qui revendique le plaisir intense, le bien-être, avec une recette qui apporte une sophistication à une base au départ assez simple (la mousse), avec des morceaux de fruits et un feuilleté au café. C'est un mix qui surfe sur la naturalité, la gourmandise et la tradition en revisitant le passé.

Le second est le four multifonctions Electrolux qui utilise la vapeur à la fois pour la cuisson et dans un système nettoyant, ce qui permet d'économiser 20% d'énergie. Là aussi, on réinvestit le foyer et on mixe écologie, économie et efficacité. Le développement durable n'a de sens que si le consommateur peut lui associer un

bénéfice tangible, pratique. BMW développe des moteurs moins polluants et plus puissants, avec « la joie » comme bénéfice ultime, ce qui renvoie à un bonheur extraverti. Contre-réaction de la crise ? Certainement...

Ces deux innovations traduisent le fait que les consommateurs ne sont pas prêts à faire abstraction d'une certaine linéarité du bonheur : quels que soient les à coups en matière de crise, de consommation, de pouvoir d'achat, etc., ils ont envie de maintenir ce niveau de bonheur de façon linéaire: on va moins au restaurant, mais on veut plus de plaisir à l'intérieur du foyer. C'est très important quand on sait que plus de 80% des Français se disent heureux...

Quel est le poids de la crise économique dans ce contexte ?

La peur du lendemain est plus forte que l'impact de la crise elle-même : 1/3 des Français ont peur pour leur emploi, mais surtout, 2/3 pour l'emploi de leur proche. On fait attention à ce qui pourrait arriver demain, mais sans compromis sur son niveau de bonheur actuel. Je crois beaucoup à une forme de plaisir que les Français continuent à vouloir conserver dans leur culture, au sein de leur foyer. C'est une tendance européenne aussi, les attitudes s'homogénéisent dans cette idée de maintenir son bonheur à n'importe quel prix.

Comment recréer le lien et la confiance ?

Tout en continuant à investir dans les médias traditionnels à fort impact, les marques doivent faire appel aux **nouveaux médias**, y compris les marques traditionnelles du secteur Food. Faire participer le consommateur sera l'enjeu des prochaines années, on le sait. L'une des conséquences de ce phénomène, est que le consommateur est lui-même en train de devenir un média, à la jonction entre les marques et d'autres consommateurs: c'est ce que j'appellerais le bouche-à-oreille instantané. L'enjeu n'est plus seulement d'influencer et de faire adhérer le consommateur mais aussi qu'il devienne porte parole de la marque.

Par ailleurs, la problématique du **prix** est fondamentale pour apporter une réponse à ce que l'on appelle la crise de la valeur (besoin d'un prix justifié, refus du superflu et de l'hyperchoix). Néanmoins, je ne pense pas que nous vivions une crise des

marques, qui restent aspirationnelles et synonymes de qualité pour de nombreux consommateurs, surtout si elles jouent bien la carte de leur origine, et capitalisent sur leur savoir-faire.

Quelles Solutions Ipsos Marketing apporte-t-il à ses clients ?

Ipsos Marketing a anticipé ces nouveaux enjeux, en restant depuis des années à l'écoute de ses clients à travers le monde. Nous avons par exemple développé des approches qui intègrent l'analyse de la valeur, et la compréhension profonde des drivers d'achat, avec une dimension nouvelle qui est le poids de l'émotionnel. Ce dernier élément est fondamental, notamment parce qu'il a un lien direct avec cette notion de bonheur linéaire. En effet certaines catégories de produits ont arrêté de communiquer sur l'émotionnel, en imaginant que le consommateur ne se focalisait que sur le prix, les bénéfices tangibles et factuels, etc. Or, les bénéfices émotionnels sont fondamentaux, ce sont eux qui constituent l'une des missions clés des marques : faire rêver ! Certaines catégories en payent aujourd'hui les conséquences. Dans cette optique, PerceptorPlus™ est un outil qui permet d'identifier la part d'émotion dans le processus d'achat, la perception du ratio prix / valeur, comment actionner les leviers pour conquérir ou regagner des parts de marché.

Dans un contexte financier plus que tendu, les attentes majeures de nos clients résident dans la mesure continue du retour sur investissement des actions marketing. Ipsos y répond avec NovactionNextGen™ qui a pour ambition de prévoir le potentiel d'une initiative très tôt dans le process d'innovation, puis à chacune des étapes suivantes (test de pack, de prix, de produit, etc...), sans forcément faire appel à une étude lourde du type marché test simulé.

Enfin, Ipsos met en place des outils de compréhension des nouveaux insights ; pour cela, il faut aller à la rencontre des consommateurs, en les observant et faisant coexister différents types d'approche. Dans le passé, l'investigation des insights consommateurs consistait à réaliser une étude d'usages et attitudes OU un quali exploratoire OU une analyse des tendances, etc. Notre credo, c'est de dire qu'il faut croiser ces différents protocoles pour identifier les plateformes d'innovations et de marques solides : observation ethno, analyse de drivers, analyse de tendances sociétales, voilà les leviers pour développer les marques. Réinvestissons l'amont du process d'innovation, pour développer de façon plus incisive l'aval.

**[Plus rien ne sera
comme avant]**

[Mutations irréversibles]

Toute une économie se transforme et remet en question le fait de payer systématiquement ; pour preuve, la baisse de 8,6% des crédits à la consommation de 2009 à 2008, « la huitième -et la plus importante contraction mensuelle consécutive- depuis le décrochage d'octobre 2008 » – selon l'Association Française des Sociétés financières (l'ASF)²⁰.

La diffusion d'Internet a définitivement résorbé la fracture numérique et impacte simultanément attitudes et systèmes de valeurs.

Les dernières populations exclues sont les plus âgées et les moins favorisées : pour des raisons démographiques, la première va être remplacée par une génération de seniors déjà familiers d'Internet ; pour des raisons commerciales, la seconde sera subventionnée, en transposant le modèle économique de la téléphonie aux ordinateurs portables²¹.

Cela influence nos métiers. En effet, il n'y aura plus de méthodes modernes et innovantes d'un côté, et de méthode classique ou traditionnelle de l'autre, mais des solutions efficaces ou non, capables ou non de répondre au désarroi des clients.

Souvenons-nous du téléphone et de la position d'Ipsos : quand un équipement est bien réparti, qu'il permet de prouver que les résultats sont représentatifs, il a toute sa place en tant que technique de recueil de l'information. C'est la raison pour laquelle Ipsos a été le premier institut d'études à utiliser le téléphone pour connaître les intentions de vote en France dès que ces conditions ont été remplies. Et aujourd'hui, les études par Internet représentent 35% du chiffre d'affaires d'Ipsos en France.

Il ne faut donc pas espérer revenir en arrière, retrouver la relation d'avant, parce que justement plus rien ne sera comme avant ! Ni démographiquement, ni socialement, ni technologiquement.

Il faut intégrer quelques notions comme autant de fondamentaux :

- le cerveau s'est transformé en moteur de recherches,
- l'infidélité et la déculpabilisation font partie des attitudes de base,
- la gratuité est normale,

- les Français sont devenus les premiers téléchargeurs pirates du monde,
- le vrai prix est la question centrale dans la décision.

[Les nouveaux modèles]

La conjonction de ces éléments remet en question les principes qui ont fondé la relation commerciale, la communication, voire la politique : sédentarité et durée, propriété et transmission.

Après le divorce, la notion de séparation par consentement mutuel se transpose à toutes sortes de domaines.

Depuis la modernisation en 2005 de la législation de 1975²², le nombre de divorces est passé de 120 000 en 1996 à 134 000 en 2007 (+12%) avec un pic en 2005 (155 000) correspondant à l'entrée en vigueur de la loi. De 1996 à 2007, la part des divorces par consentement mutuel est passée de 41 % à 55 % ; on se sépare plus vite (six mois au lieu de onze en moyenne) et plus tôt (13 ans de mariage contre 16 ans dans un divorce contentieux).

Elle atteint le monde du travail avec la hausse du nombre des ruptures conventionnelles de contrats de travail à durée indéterminée. A l'initiative du Medef, elle avait été inscrite dans la loi portant modernisation du marché du travail en juin 2008 ; elle implique l'accord du salarié et de l'employeur et donne droit à des indemnités de départ et à l'assurance chômage. Depuis son entrée en vigueur en juillet 2008, 111 670 homologations ont été signées fin juin 2009.

Elle correspond à une société où mobilité, recomposition de la famille²³, rythmes syncopés... accompagnent et raccourcissent volontairement les cycles de vie avec moins de temps passé dans la même société ou la même activité, avec la même personne, dans le même lieu, avec le même décor, etc.

Le primat du fonctionnel sur le patrimonial dans le meuble, par exemple, est révélateur de nouveaux modes de consommation dont on peut prévoir qu'ils concerneront les vêtements, la décoration, l'automobile...

²⁰ Les prêts personnels (prêt avec échéance non affecté à l'achat d'un bien précis) sont les plus touchés, avec un repli de 31,4% ; la baisse représente 19,8% en glissement annuel, soit plus du double de celle enregistrée pour l'année 2008, qui était déjà la plus importante depuis les années 1980. Les prêts destinés à l'achat d'une voiture neuve ou d'occasion ne sont pas meilleurs : - 15,9% en mai et - 4,6% en un an.

²¹ Alors que la vente d'ordinateurs de bureau s'effondre, les distributeurs asiatiques évoquent une pénurie durable de dalles pour écrans et de disques durs de 2,5 pouces, eu égard au succès des PC.

²² En prévoyant notamment une seule audience devant le juge au lieu de deux antérieurement pour divorcer par consentement mutuel.

²³ Plus de deux millions d'enfants vivent dans l'une des 750 000 familles recomposées en France, 88% hébergeant des enfants de plusieurs unions. La question de la réussite des vacances des enfants du divorce fait le titre du Journal du Dimanche du 5 juillet 2009, avec un enfant sur trois qui est concerné.

La cible qui émerge est celle d'éternels locataires, parfois malgré eux, parfois au nom de leur liberté de choix : les célibataires géographiques²⁴, voici par exemple la nouvelle terminologie qui désigne les salariés qui passent quelques jours sur leur lieu de travail et rentrent passer les week-ends avec leurs proches...

Il va falloir anticiper et gérer ces nouvelles étapes de vie, ces ruptures de rythmes, de carrière, de parcours, etc., bien loin de l'illusion de linéarité sur laquelle repose la majorité des politiques commerciales et de fidélisation.

Ils impliquent de nouveaux modes d'expression publicitaire, bien loin du foyer homogène et stable, capables de réduire l'écart entre société réelle et société montrée.

Les marques, comme les politiques, auront à prendre leur position : une carte postale ou un miroir réaliste.

Dans un cas, le destinataire projetera une utopie de vie en famille, au travail, en société... comme si elle restait – malgré tout – possible.

Dans l'autre, il se reconnaîtra dans l'intention de pragmatisme, bien loin de la langue de bois ou d'un idéal intemporel.

Le Baromètre Ipsos « Image des grandes entreprises » montre l'écart entre celles qui progressent dans l'opinion parce qu'elles s'expriment et agissent à l'égard de la crise, et les autres.

Renault, par exemple, qui tient un discours publicitaire et sociétal et annonce vouloir relocaliser, voit ses indicateurs remonter ; en revanche, ceux des enseignes de la grande distribution, qui se sont tues pendant les controverses sur les marges arrières et les prix payés aux producteurs plongent.

L'opinion manifeste une extrême sensibilité à la présence ou à l'absence des acteurs dans le débat public qui chahute les résultats des études.

Dans le domaine bancaire, le fait de communiquer est d'autant plus important que le secteur est soupçonné, en particulier depuis la crise financière mondiale, les pertes de la Société Générale ou de Natixis, d'avoir des choses à cacher.

La manœuvre et la navigation seront difficiles dans les deux cas, selon l'histoire et l'héritage de la marque ou du programme ; elles autorisent pourtant des rapprochements et des surprises pour continuer à intéresser et séduire.

[L'autogestion]

Les Français comptent avant tout sur eux-mêmes pour réduire l'impact de la crise en France.

C'est un autre signe de la déception à l'égard de l'exécutif : moins les Français ont confiance en Nicolas Sarkozy (à mi-mandat, 5% disent lui faire "tout à fait confiance" et 32% lui faire "plutôt confiance"), plus ils vont chercher en eux-mêmes les ressources pour s'en sortir.

Ainsi, 66% adhèrent à l'idée que « pour réussir dans la vie, savoir se débrouiller est plus important qu'avoir des diplômes »²⁵ tandis qu'en mai 2009, 56% des Français se déclaraient prêts à descendre dans la rue pour défendre leurs intérêts, contre 51% pour montrer leur hostilité à la politique du gouvernement et 47% pour témoigner leur soutien à l'opposition au gouvernement.

La manière avec laquelle les Français gèrent la situation, en s'y adaptant grâce à la mise en place d'un système proche de la débrouille, les éloigne parallèlement d'une perspective révolutionnaire tant que les ripostes restent individuelles, locales et atomisées.

Mais si une communauté d'intérêts se met en place avec des liens qui dépassent les différences dans les secteurs professionnels, géographiques, les chiffres d'affaires, etc., on trouvera les conditions d'existence d'un nouveau Tiers-Etat.

Pour mémoire, en 1789, le Tiers-Etat ne représentait pas 1/3 de la population française, mais plus de 9/10, avec une incroyable diversité de professions, de niveaux de vie, de situations... et un point commun : le sentiment d'être exclu du pouvoir, de supporter la quasi-totalité des impôts, d'être traités comme des mineurs, par opposition à la minorité statistique du clergé et de la noblesse..

²⁴ <http://www.capital.fr/carriere/actualites/les-cadres-sont-nomades-mais-pas-mobiles-409187>.

²⁵ Trend Observer, Observatoire des 4500, Vague 2008.

Croisée avec la critique de la monarchie absolue, les aspirations philosophiques d'émancipation et les progrès industriels, cette frustration a donné les résultats que l'on sait, avec tous leurs paradoxes.

Plus de deux cent vingt ans après, elle peut renaître du sentiment que la société est résolument bipolaire avec une minorité de privilégiés et une majorité de spoliés : parachutes dorés des uns, chômage des autres, responsabilités et réussite contre exclusion et replis communautaires, liberté du choix contre déterminisme social et culturel...

Comment éviter cette frustration ? Comment contourner le déni du collectif par des scénarii gagnant gagnant où le bénéficiaire ultime reconnaît ses propres intérêts dans l'intérêt général ?

Crise de l'autorité, crise de la compétence... Le constat depuis le lancement d'Ipsos Flair reste le même, avec en plus une défiance croissante liée au fait que les Autorités ne semblent plus jouer le rôle prévu...

Stéphane Zumsteeg : Oui, dès que l'autorité s'éloigne de ce que l'on attend d'elle, elle chute dans l'opinion. Dès octobre 2007, ce qui a été reproché à Nicolas Sarkozy est moins sa gestion de la crise économique que de s'être égaré dans sa sphère personnelle. On attend de l'autorité qu'elle joue son rôle et qu'elle ne s'égare pas là où on ne l'attend pas... Début 2008, ce qu'on reproche à Nicolas Sarkozy est de ne plus « être » Président de la République, mais de s'occuper plus de sa femme ou de son ancienne femme que des Français. Même chose quand le personnel semble passer avant, comme pour l'EPAD, voilà pourquoi on assiste au fait que sa côte de popularité a sensiblement baissé depuis quelques semaines. Quand il remonte dans l'opinion, c'est justement quand il reprend les attributs classiques qu'on attend d'un chef de l'Etat. Il remonte quand il prend la Présidence de l'Union européenne, quand il y a le conflit entre la Russie et la Géorgie, là, il retrouve une posture de Chef d'Etat.

Alexandre Dally : Les gens ont besoin d'un capitaine dans la tempête.

Stéphane Zumsteeg : Il y a des fondamentaux dans ce que l'on attend d'une institution, surtout quand elle est incarnée dans une personne. Sa différence peut s'exprimer, mais à condition de ne pas aller dans la transgression. Cela explique la baisse de la popularité de Nicolas Sarkozy quand il va trop loin dans sa différence. Il y a un comportement attendu, les choses restent classiques ?

Jean-François Doridot : Les gens ont le sentiment que le pouvoir n'arrive plus à jouer son rôle. La crise économique n'était pas prévue, elle est sans solution et globale. Cela a amplifié la défiance à l'égard de l'autorité.

Globalisation et mondialisation donnent le sentiment que plus personne n'a la main sur rien, ce qui conduit à chercher des solutions individuelles. Les actions « micro » deviennent plus efficaces en se radicalisant, parce que les personnes en charge de l'Autorité et des résultats échouent. Mais les « transgressions » restent minoritaires et individuelles parce que la grande majorité des gens attend avant tout de la part des Autorités un rôle classique, avec une notion très importante en période de crise, celle d'équité. C'est l'Autorité qui est garante de cette justice. La transgression arrive quand on a le sentiment que ce n'est plus juste.

Alexandre Dally : On observe que la transgression fonctionne par procuration, d'où le soutien d'une partie de l'opinion à ceux qui font les choses à sa place, comme mettre des bouteilles de Butane sur le toit d'une usine. La défiance est collective et la transgression est individuelle.

Stéphane Zumsteeg : En effet, la transgression reste très catégorielle, sectorisée.

Jean-François Doridot : Les gens les soutiennent parce qu'ils sont désespérés et qu'ils ont le sentiment que l'Autorité n'a pas de réponse. Quand l'Autorité ne joue pas son rôle ou se moque du monde, la transgression est acceptée parce que c'est l'arme des faibles contre les forts. De manière générale, la défiance est aujourd'hui d'autant plus forte que le taux de participation à la Présidentielle de 2007 était de 85% et qu'il témoignait d'un surcroît de confiance dans l'action politique. Depuis, la défiance est à la hauteur de la déception et elle s'est exprimée notamment lors des Européennes (abstention record, score historiquement bas des deux principales forces gouvernementales), ou dans les sondages avec la proximité partisane : le nombre de personnes qui se déclarent proches d'aucun parti ou qui refusent de répondre à cette question progresse, au détriment des grands partis traditionnels.

Est-ce que certains partis ne peuvent pas utiliser cette thématique : après le « tous pourris », un « tous sans résultat » ?

Jean-François Doridot : Le discours affirmant que les idées du Front National n'étaient pas applicables a fonctionné. La défiance ne pourra pas se manifester par un vote massif pour des partis comme le FN, mais elle risque de s'exprimer par des

« crises ». Un parti pourra avoir 15% à une élection et redescendre à 5% à une autre. Comme on ne croit pas à des idées directrices ni à la possibilité d'une vision à long terme, on va voter pour des raisons micro, sur une mesure précise pour qu'elle soit appliquée, mais pas pour un programme global.

Mais est-ce que la perspective de sortie de crise ne va pas changer les choses ?

Alexandre Dally : Quand on parle de sortie de crise, on parle de sortie de la crise financière. Ce n'est pas cela que les gens attendent. Eux attendent une sortie de crise du chômage, du pouvoir d'achat. La question n'est pas que ce soit dans six mois ou dans un an, mais que l'on parle de la même sortie de crise : celle qui concerne le plus grand nombre. C'est un brouillage total, notamment du fait des médias qui donnent l'impression d'avoir construit eux-mêmes la crise, de l'avoir surestimée avec, tous les jours, de mauvaises nouvelles.

Jean-François Doridot : Le paradoxe, c'est d'un côté cette défiance vis-à-vis des médias et le fait que la population réagit très vite à ce qui se dit. On le voit avec la vaccination contre la grippe A (H1N1) ; on a mesuré à intervalles réguliers l'inquiétude à son égard et la volonté de se faire vacciner. L'inquiétude n'a jamais été très forte, mais les Français avaient pourtant la volonté de le faire. Ça a basculé avec la médiatisation de 2 ou 3 cas de décès possiblement liés au virus, les rumeurs sur les clauses secrètes entre les laboratoires et l'Etat : la volonté de se faire vacciner a baissé à 20%. Avec les informations sur la mutation du virus en Europe du nord, la réaction a été immédiate et les centres de vaccination ont été saturés en un week-end. Puis cela s'est à nouveau inversé et l'intention de se faire vacciner a fortement rechuté après l'annonce du décès inexplicable d'un enfant 4 jours après sa vaccination.

Est-ce que finalement ce n'est pas une logique où trop d'informations tuent la décision ? Avec tellement de contradictions que personne ne croit plus rien...

Stéphane Zumsteeg : Les gens sentent ces contradictions, ils les entendent, ça les fait sourire, ça renforce leur cynisme, mais on ne peut pas parler de sentiment prérévolutionnaire pour autant. On accorde de moins en moins de crédibilité à ceux qui parlent, quel que soit l'émetteur.

Jean-François Doridot : Ce qui est sûr, c'est que la crise accélère la fin du collectif et des solutions collectives. Personne n'ayant de solution à long terme, on est dans une attitude consumériste et beaucoup plus individuelle.

Alexandre Dally : On a aussi ces réactions du type « je n'en pense rien du tout parce qu'il n'y a rien à en penser et que c'est n'importe quoi ».

Jean-François Doridot : Dans une crise, on se retourne vers soi et son intérêt personnel, ce n'est pas seulement de l'égoïsme mais un critère de jugement comme un autre. Si tout est contradictoire et que personne n'a de projet, chacun raisonne par rapport à ce qui est bien ou pas bien pour lui. On ira donc voter là où on pense qu'il y a un intérêt, d'où la faible participation pour les élections européennes de juin 2009 et le vote pour Europe Ecologie, qui a pour motivation d'envoyer un message positif et concret. Mais l'environnement a deux sens : un intérêt global et abstrait qui est la planète, et un autre beaucoup plus réel, incarné dans « nos enfants » : l'avenir de leurs enfants préoccupe les gens beaucoup plus que celui de la planète.

Stéphane Zumsteeg : Les partis ne structurent plus les offres politiques. Le prêt-à-porter idéologique, les codes de ce qu'il faut penser ou pas, ne sont plus fournis par les partis. On va donc vers les idées qui semblent les plus consensuelles et les plus floues, les plus ouvertes, comme l'écologie.

Alexandre Dally : A mi-mandat, on constate autant une crise du résultat qu'une crise de la cohérence : on ne sait pas très bien où « ça va »... Alors que Nicolas Sarkozy avait donné l'impression d'une cohérence, on constate maintenant dans les groupes qualitatifs un sentiment d'ambiguïté sur « l'agitation », on ne sait plus ce qui est un projet, une parole, une réforme, si elle est appliquée ou pas, etc.

Jean-François Doridot : Cela explique aussi la personnalisation et le succès de tel homme ou femme en particulier. La logique de casting remplace la logique des partis, ce qui implique des stratégies plus personnelles pour éliminer ses adversaires les uns après les autres.

Retrouver des résultats

Depuis 2006, Ipsos Flair a identifié trois types de scénario.

La Restauration, si l'ordre apparaît comme la condition pour retrouver une dynamique collective avec des hiérarchies et des valeurs claires, notamment parce que le Haut sait mieux que le Bas et peut le diriger.

Pour le moment, ce scénario ne fonctionne pas, parce que les Autorités n'ont pas de résultat tangible : rassurer n'est pas suffisant.

Le désir d'Inverse, si l'on pense que faire le contraire de ce qui a été fait jusque-là est la solution pour réussir, dans la politique par exemple faire participer directement l'opinion ou dans la publicité passer des Top aux vrais gens.

Il intègre la **Co-intelligence**, qui croit que les clivages retardent la création des solutions et qu'il faut faire travailler ensemble des ressources et des expertises de toutes provenances.

Ce scénario ne fonctionne pas non plus, parce qu'il ne propose pas d'alternative crédible, de contre-programme conquérant, ni l'utopie qui redonne envie de faire confiance.

Les tenants de ces deux scénarii se heurtent au scepticisme de l'opinion, voire à un boycott, comme on l'a vu pour les élections européennes avec 60% d'abstentionnistes.

En 2009, **le Tout à l'ego** est le scénario gagnant et se transforme en **estime de soi**.

Il ne s'agit pas simplement d'un narcissisme ponctuel lié à des vêtements customisés ou à une voiture au tuning flamboyant, mais du sentiment de satisfaction induit par des pratiques nouvelles, pour le plus grand profit individuel.

Cela explique pourquoi l'estime de soi peut se déconnecter des valeurs strictement matérielles et se recentrer sur des fondamentaux en dehors des notions d'argent : amour, liberté, plénitude, épanouissement, intimité, découvertes, croyance religieuse, goût du bonheur...

Tous constituent autant d'alternatives au devoir d'efficacité, à la valeur travail, à l'implication, comme un divorce progressif entre discours des Autorités et désirs des personnes, sur le même modèle qu'une séparation.

Le fait que les Français déclarent *qu'ils ne peuvent compter que sur eux-mêmes pour s'en sortir* est révélateur de la nouvelle étape qui se met en place, quand l'on tourne la page parce que la situation est insupportable et qu'il est vital de passer à autre chose.

C'est pourquoi les conventions et les carnivals sont au cœur d'Ipsos Flair 2010

Sur le plan social, l'espace où système D, contestation, défiance et transgression se manifestent le plus clairement est Internet.

La Toile reflète une société qui, n'attendant plus rien de l'autorité, assume son dérèglement sans culpabilité, multiplie les gestes de désobéissance civile et entre dans le règne de la démocratie déceptive.

Elle rend manifeste que la régulation de la démocratie et du capitalisme est de plus en plus compliquée :

- les réflexes de hiérarchie et de fidélité de longue date sont caducs,
- l'offre politique, qui se structurait jusqu'à présent sur l'idée qu'un leader travaillait pour les gens, évolue vers d'autres modes de relation, comme la démocratie participative avec les gens,
- l'abstention massive en politique, la consommation de produits libérés de leurs marques en économie, les comportements transgressifs se multiplient.

En s'éloignant de toutes les formes d'institutions, le public promène un regard nostalgique sur le passé, sur « les années Caddy », qui permettaient de faire ses courses sans trop penser au porte-monnaie ; à ce titre, Jacques Chirac, qui a accompagné cette séquence, en devient le héros au prix d'une relecture fantastique de sa cote de popularité à l'époque...

Démographie, technologie, relation aux Autorités, crise... ont structurellement déréglé et cassé le modèle ; patrons de grandes entreprises, marché, leaders politiques, etc. se trompent quand ils affirment que l'on retrouvera les rythmes et les cycles d'avant la crise.

Ce ne sera pas le cas, parce que les citoyens ont pris leur destin en main et n'obéissent plus qu'à eux-mêmes, persuadés que toutes les autorités les trompent.

Alors, quelles sont les échappatoires possibles quand l'avenir n'est pas un progrès mais un problème (réchauffement de la planète, surpopulation et famines, risques terroristes, etc.), quand le présent échappe à tout contrôle (crise économique mondiale, menaces de pandémie...), quand les individus ne se sentent plus protégés par les institutions de référence (Etat, église, justice...) ni même représentés par leurs élus²⁶ ?

[Transgresser pour (sur)vivre...]

Enfreindre les règles, voilà peut-être la solution pour récupérer de la gaieté et vivre plus intensément.

Sur le plan psychanalytique, la transgression « est constituée de tout ce qui manifeste le fait de contrevenir à des règles explicites ou implicites [...] ; réelle ou fantasmée, elle se trouve au cœur de tous les mécanismes psychiques comme résultat ou source d'un conflit²⁷. »

Les hommes politiques vont-ils comprendre qu'il faut être tolérant avec la transgression, donc avec certaines formes de désobéissance ? C'est extrêmement difficile pour une autorité, en l'occurrence politique.

Elle ne retrouvera pas de la légitimité en réprimant sans discrimination. Le public est d'ailleurs persuadé que les responsables eux-mêmes transgressent : les patrons avec l'argent, les hommes politiques avec leurs promesses, avec les lois ou l'argent, les restaurateurs avec la baisse de la TVA...

C'est un exemple flagrant de jeu avec les règles et la transgression : sur une base de 3 750 contrôles, seuls 30% des indépendants avaient pratiqué une baisse de leurs tarifs, contre 90% des chaînes, sept produits étant concernés en priorité par la baisse promise de 11,8%.

²⁶ Avec 40,48%, le taux de participation aux élections européennes de juin 2009 est encore inférieur à celui de 2004 (42,76%).

²⁷ *Dictionnaire de Psychanalyse, Article « Transgression ».*

Le plus notable est que, malgré un accord global, il n'y a aucune obligation pour un restaurateur de baisser ses prix en contrepartie de la baisse de la TVA. Au consommateur de faire la différence et de jouer avec la concurrence...

Il est rare de trouver des contrats qui prévoient explicitement leur propre transgression. Si l'on transpose cette approche à d'autres cas, on peut se demander ce qu'il reste du mariage, des CDI, des actes notariés, des accords internationaux, etc.

“Carnaval” désigne ce moment où, connaissant la convention qui régule un système, on la transgresse sciemment pour passer de l'autre côté du miroir : accepter ou refuser au cas par cas, selon la situation ou l'utilité personnelle, voilà donc l'état d'esprit des Français aujourd'hui pour s'affranchir des limites.

Ipsos vous invite donc à parcourir leurs attitudes au rythme des sautes d'humeurs :

- **Plus rien ne sera comme avant** a décrit les nouvelles régulations de la société française.
- **Transgressions** explorera le jeu des conventions et des explosions, et montrera comment crise de l'autorité et fin du non dit s'accomplissent dans tous les désordres.
- **Conséquences** identifiera les leçons à retirer pour naviguer avec succès, quoi qu'il arrive.

[Transgressions]

[Conventions]

Au nom de quoi obéit-on ? Qu'est-ce qui fonde les conventions ? Une société sans convention est inimaginable : éducation, religion, norme, loi, règle, usage, tradition, contrat, recherche d'équilibre, politesse... fixent les limites où se définit la vie en commun.

Toutes ont pour principe qu'il est juste et bon de se soumettre à un ordre au nom du bénéfice à en retirer : paradis, paix, réussite, intégration, succès, plaisir, etc. Il y a un effet positif garanti ou espéré dans le fait d'accepter une convention, c'est-à-dire de se retrouver d'accord sur une croyance qui crée un pacte commun.

C'est au nom des conventions qu'au théâtre, et plus encore à l'opéra, le public admet d'entendre en silence exprimer une passion ou une émotion dans un décor, en costume, par le chant, par la danse, avec un orchestre...

Sans le respect absolu de ces conventions, la cérémonie religieuse comme le spectacle n'atteignent pas leur objectif : la catharsis, la transsubstantiation, l'harmonie.

En soi, la convention est une promesse de résultat, mais elle est autant choisie que subie ; la France multiplie les systèmes d'encadrement avec 10 500 lois, 120 000 décrets, 7 400 traités, 17 000 textes communautaires et des dizaines de milliers de pages de soixante-deux codes différents²⁸.

Maintenant, si l'on considère qu'il ne sert à rien de respecter une convention parce qu'elle est inefficace et n'a pas atteint son objectif, il faut en inventer d'autres ou les piétiner...

²⁸ Dominique Lansoy et Philippe Sassier, *Ubu loi*, 2008.

INTERVIEW Gérard Donadieu, Ipsos Observer

On a le sentiment aujourd'hui que beaucoup de phénomènes se cristallisent « contre » les marques et la distribution. A travers les études réalisées par Ipsos, est-ce que des tendances de fond se dégagent ?

J'en vois plusieurs, complémentaires et difficiles à gérer...

D'abord, la question du plaisir que l'on prend à acheter telle ou telle marque, et force est de constater que les marques nationales ne l'apportent plus systématiquement, parce que leur part de rêve s'atténue, exception faite de marques populaires, uniques en leur genre, comme Nutella, Caprice des Dieux, Herta, etc.

Ensuite, les comportements changent en fonction des générations. Par exemple, contrairement aux quadras, les jeunes picorent, ils piquent à droite, à gauche, ils changent, ils sont très volatils. C'est tout ce qui est en pot, Worldfood, le retour de Bolino, mais ça varie, ce sont des périodes, ça change très vite. Les constantes sont la praticité, la vitesse, la consommation compulsive...

Troisièmement, pour moi, il y a un retour de manivelle violent, qui s'alimente du passage à l'euro, de toutes ces informations sur les marges arrières, la différence entre le prix acheté au producteur et le prix final, etc. Les gens regardent au JT des producteurs qui déversent des millions de litres de lait dans les champs, et eux achètent le litre deux euros, sans parler du jambon, des légumes, etc. Ils ne comprennent plus ce qui se passe et cela amplifie leur sentiment d'être manipulé et trompé par les intermédiaires, autrement dit, les marques et les distributeurs...

Après, la décrédibilisation totale des Autorités et l'envie d'arrêter toute idée de confiance. La grippe A (H1N1) représente un exemple majeur de transgression : une bonne partie du corps médical (des infirmiers, médecins et des pharmaciens) s'est en effet exprimée en indiquant qu'elle ne se ferait pas vacciner elle-même, et elle a longtemps dissuadé les patients et leurs enfants de le faire.

Cela accentue le décalage entre une Autorité qui donne des consignes et des professionnels qui les contestent en influençant le comportement des individus ; appliqué au marketing, c'est la fin de la légitimité des marques !

Enfin, le rapport au temps et à l'espace : les consommateurs se sentent perdus, et ont moins de temps à consacrer aux courses alimentaires. Après l'arbitrage de l'argent, celui du temps prend le relais et complique la perception du point de vente et des linéaires. Le merchandising est fondamental pour régler cette question.

D'où la baisse du nombre de références, la diminution de la surface de vente, la volonté de simplifier l'accès aux produits et aux marques. Mais est-ce que cela suffit ?

Non, pas vraiment ! A travers nos études sur l'environnement et le développement durable, on voit émerger la recherche de l'autonomie et de l'autarcie dans le foyer. Après l'accès à tout dans l'immeuble collectif, on revient au modèle de la ferme individuelle : jardinage, panneaux photovoltaïques, cheminée avec accumulation, sources de chaleur, récupération d'eau de pluie, etc. répondent à plusieurs fonctions : l'impression de gaspiller moins, le sentiment de sécurité et d'indépendance, l'idée de se mettre à l'abri contre toutes sortes de risques. C'est un repli global dans le « local ». Dans le marketing, c'est la même chose avec les recettes traditionnelles, à l'ancienne, qui fonctionnent sur un désir de sécurisation et de sécurité. Les derniers labels, comme « produit de Bretagne », s'approprient cette nostalgie et cette identité régionale, le terroir, etc. Comme pour les plaques minéralogiques où chacun peut manifester son appartenance affective ou réelle.

C'est un marketing du repli ?

C'est une manière de revenir au vrai, à l'essentiel : revenir au local, c'est savoir comment c'est fait, comment c'est produit, où, presque par qui, etc. Le lien se tisse et se déduit d'autant plus facilement avec le bio et l'environnement, d'où un raccourci qui donne du sens, de la valeur et de la qualité au produit, au-delà de la confiance envers le producteur, sans oublier le bilan carbone !

Ce marketing opère au croisement du principe de précaution et de la traçabilité, mais sous réserve de prix crédibles : difficile de comprendre pourquoi un produit qui vient d'une cinquantaine de kilomètres coûte plus cher que le « même » venant de Chine et ayant transité par trois pays d'Europe... Le consommateur n'est pas forcément un militant...

Que se passe-t-il si tout le monde devient absorbé par le prix et le temps ? Il y a un modèle qui change si, quelle que soit leur CSP, les consommateurs ne jouent plus le jeu de la dépense. Comment les marques peuvent-elles continuer à créer du lien ?

Le développement de systèmes parallèles ne va rien faciliter, avec les gens qui ont un jardin, des poules, qui produisent pour eux et qui vendent un petit peu à côté, qui approvisionnent leurs collègues avec le surplus de leur consommation : le retour des réflexes ruraux dans la société urbaine est un vrai problème pour les marques qui vivent de la transformation, du principe de la délégation. Pas facile de gérer des consommateurs qui se transforment en producteurs... Le risque est que la consommation de masse devienne la consommation d'exception : au jour le jour la production locale, de temps, les marques et les recettes élaborées.

Quel impact sur les études et les méthodes ?

Nos études évoluent dans certains domaines vers la recherche appliquée. Par exemple, il y a de plus en plus de cancers des testicules. Quelles en sont les causes ? Alimentation ? Style de vie ? On ne sait pas ce qu'il peut y avoir... On met en place de gros dispositifs avec des malades et des non malades, et on constate que les personnes répondent à ce type de questions, sans tabou, parce que le caractère médical permet de les dépasser, y compris pour des sujets comme les pratiques sexuelles, l'hépatite, etc.

Nous travaillons à transposer cette logique scientifique vers des domaines comme la grande consommation, au plus près des émotions et du vrai.

[Les mots-fatigue]

Alertes

Le désir de transgression est amplifié par de nombreux mots langue-de-bois qui ont accéléré la déception et le sentiment que personne n'avait de contrôle sur la crise : dysfonctionnements, actifs toxiques, refondation, régulation... ne sont pas arrivés à rendre compte de la réalité, et ont installé l'idée que certains mots sont autant de leurres.

Cela explique pourquoi les Français ne croient plus en rien.

Il aura fallu attendre des données alarmantes pour qu'ils se décident à se faire vacciner contre la grippe A (H1N1).

Fin septembre, 80% des Français affirmaient ne pas être inquiets de l'attraper : c'est l'annonce d'une hausse de 72% du 16 au 22 novembre du nombre de consultations pour infections respiratoires aiguës réellement dues à la grippe qui a changé leur point de vue. En effet, ces 730 000 cas de grippe A (H1N1) sont largement au-dessus du niveau du pic épidémique des gripes saisonnières alors que l'année n'est pas finie.

D'où les conséquences habituelles : saturation des points de vaccination, panique et réveil des peurs, désorganisation, autorités débordées, etc.

Cette défiance explique la tentation de canulars, comme au Royaume-Uni où la rumeur circulait sur des *swine flu parties*, des soirées dont l'objectif était de transmettre le virus à un maximum de personnes en se toussant dessus.

Pourtant, l'un des derniers bilans de l'Organisation mondiale de la santé aurait dû les inquiéter : 199 pays touchés et plus de 6 000 décès au 6 novembre, décision du gouvernement grec de vacciner l'ensemble de la population, soit douze millions de personnes. En France au 16 novembre, l'Institut national de veille sanitaire avait comptabilisé 43 décès de la grippe, 122 classes et 59 écoles étaient fermées.

Ce climat étrange aurait plu à Edgar Allan Poe, décrivant en 1864 dans *Le masque de la Mort Rouge*, l'intrusion de la mort dans un carnaval...

Il s'alimente d'archétypes familiers : un paquebot de croisière consigné parce qu'une soixantaine des mille cinq cent membres d'équipage est atteinte par le virus de la grippe A (H1N1), avec quelques cas parmi les passagers, ce qui a résolu le préfet des Bouches-du-Rhône à suspendre le débarquement de tous les passagers lors de leur escale à Marseille avant les résultats d'une enquête épidémiologique.

Comment ne pas faire le lien avec l'arrivée du bacille de la peste dans le port de Marseille en 1720, à bord du *Grand-Saint-Antoine* ? Pour que la cargaison soit débarquée, tout est fait pour privilégier une quarantaine très relâchée, les marins malades sont retenus dans un dispensaire, mais pas leur linge, qui ira souiller les lavandières et les cours d'eau...

Alors pendant que les entreprises répétaient des scénarii-catastrophe, que les autorités se déclaraient prêtes à décréter le niveau d'alerte maximum dès la rentrée, que masques et médicaments sont à la disposition des autorités militaires, les Français ont attendu la rentrée pour voir s'il s'agissait d'une gripette²⁹ ou s'il fallait prendre au sérieux la commande française ferme de cent millions de vaccins.

Trop de principes de précautions, trop de contradictions, ont usé le pouvoir de mots passés au crible de leur réalisme et de leur pertinence avec ce que le public est prêt à croire... d'où ces retards et ces mouvements hiératiques, alors que fin octobre, seulement 17% des Français envisageaient de se faire vacciner.

Développement durable

Il n'existe pas en France beaucoup d'études avec des questions iconoclastes sur les sujets de société.

Ce n'est pas le cas au Royaume Uni où Ipsos Mori a pu aller plus loin que le politiquement correct à l'égard du consensuel réchauffement climatique³⁰.

²⁹ Le professeur de médecine et député UMP Bernard Debré affirmait fin juillet : «*la grippe A (H1N1) n'est pas dangereuse et la mobilisation contre la pandémie ne sert qu'à nous faire peur*», dans une interview.

³⁰ *Turning or Tipping?* Public Attitudes and Behaviour to on Climate Change, Sustainable Lifestyles and Low Carbon Living. Base 1039 GB adults aged 15+. Interviews f-2-f at home, 25-29 may 2008.

Bien sûr, 77% des interviewés déclarent se sentir concernés par le changement climatique, mais celui-ci n'est pas automatiquement corrélé aux activités humaines, 60% seulement étant d'accord avec l'idée qu'il puisse y avoir un lien (dont 45% de « assez d'accord »).

Et 59% pensent que le réchauffement climatique est surtout un alibi exploité par le gouvernement pour augmenter les prélèvements et les taxes.

On retrouve la même logique en France : alors que *Home*, réalisé par Yann Arthus-Bertrand, réunissait le 5 juin 8,3 millions de téléspectateurs sur France 2 (33% de parts de marché), 66% des Français sont opposés début septembre à la taxe carbone et estiment qu'ils font déjà suffisamment d'efforts sur l'énergie.

Le tri sélectif, les éco-emballages commencent à lasser et à plus grande échelle, la religion du développement durable : de plus en plus de personnes ne croient pas que ces gestes aient des résultats ou pensent que le problème étant mondial, ce qui est fait à l'échelle individuelle ou locale reste dérisoire.

La répartition se distribue sur trois générations : les enfants, éduqués dès l'école, trient le plus et se révèlent les plus intransigeants, les adolescents et les jeunes adultes trient le moins, les plus âgés sont les plus scrupuleux, au nom du respect des règles.

De même l'épargne solidaire est bien accueillie ; selon les chiffres de Finansol, la collecte sur les produits d'épargne solidaire a augmenté en 2008 de 34% en volume et celle de la NEF (Nouvelle Economie fraternelle) de 27%.

Mais c'est surtout pour sa valeur ajoutée sécuritaire : dans les études exploratoires, les souscripteurs assument sans tabou que l'une de leurs motivations est que ces placements donnent l'impression d'être plus stables, une interprétation plutôt intéressée de « durable »...

Faut-il aussi voir dans ces quelques constats la fin de la société du bien pensant ?

Des failles s'y manifestent de plus en plus : en Australie, comme aux Etats-Unis où le Président Obama veut limiter les émissions de carbone via une taxe de 7 400 milliards de dollars, une

contestation se révèle, par exemple dans le succès du livre *Heaven And Earth* de Ian Plimer, professeur de géologie minière à l'Université d'Adélaïde, pour nier le rôle humain dans le réchauffement, voire le réchauffement lui-même à l'aune de cycles plus longs.

Le sujet finit par diviser. Une étude³¹ menée aux Etats-Unis distingue six types de populations : les deux premières se sentent impliquées à des degrés divers, les plus inquiets représentant 18% et les personnes se sentant concernées 33%.

Mais les quatre autres expriment une conviction de plus en plus molle : 19% n'ont pas le sentiment qu'il soit aussi urgent d'agir, 12% ne sont pas sûrs que le réchauffement soit vraiment préoccupant, 11% pensent qu'il n'a pas de conséquence réelle sur l'environnement et les 7% restant militent pour affirmer qu'il n'est jamais survenu et que les Etats-Unis ne sont pas concernés.

Après les Eurosceptiques qui boudent l'Europe, les sceptiques revendiquent systématiquement la critique des vérités officielles : les attentats du 11 septembre n'y échappent pas, et les propos d'un Jean-Marie Bigard fin 2008 témoignent de sa généralisation quand il déclare : « *Je ne nie pas. Je dis simplement qu'il y a des faits qui sont troublants, c'est tout. On en parlera dans un autre temps, parce que la vérité est toujours posthume à la réalité dont elle élucide le sens* ». Sur son site, pendant quelques semaines en juin 2009, il argumentera sur le même thème...

Même quelques jours après leur huitième anniversaire, c'est au tour du réalisateur Mathieu Kassovitz d'exprimer ses doutes pendant l'émission *Ce soir ou jamais !* consacrée à la critique de la thèse « officielle » des événements survenus le 11 septembre 2001 aux Etats-Unis.

C'est clairement exprimer que ce qui est officiel est faux ou artificiel, et que la vérité est ailleurs, une théorie du complot globalisée par Internet.

Cette bipolarisation peut désormais concerner tous les sujets : de la présence de l'homme sur la lune³² au négationnisme pur et simple.

Elle impacte, à l'évidence, la réception de tous les types de messages, et surtout ceux des pouvoirs publics qui ont à gérer cette grille de lecture.

³¹ <http://www.americanprogress.org/issues/2009/05/6americas.html>.

³² http://www.dailymotion.com/video/x2g1gp_un-grand-pas-pour-larnaque-un-petit-politics.

Par exemple, la vaccination contre la grippe A (H1N1) est l'objet d'un emballement sur Internet qui dramatise ses conséquences, comme le risque que des milliers de personnes meurent ensuite de maladies neurologiques, que l'objectif de la vaccination soit d'éliminer un milliard d'êtres humains de la surface du globe, ou encore que les fabricants de vaccins transforment la population mondiale en cobaye...

Le scepticisme se renforce de trois éléments :

- La grande facilité avec laquelle il est possible de mystifier les médias.

En juin, Paris Match attribuait un prix de photojournalisme à deux étudiants pour un reportage construit de A à Z sur le thème porteur de la précarité des jeunes, les uns fouillant les poubelles, les unes déclarant se prostituer pour pouvoir payer leurs études...

En fait, il s'agissait d'une démarche critique, destinée à dénoncer à la fois la manipulation de l'opinion et les séductions du *story telling*, argumentée lors du discours de réception des imposteurs³³.

- Les contradictions en fonction des situations.

A l'occasion du vingtième anniversaire de la chute du mur de Berlin, une polémique est née de l'empressement de Nicolas Sarkozy à communiquer sur sa page Facebook qu'il était présent en cette journée historique avec diverses personnalités, dont Alain Juppé.

Or celui-ci était à Berlin le 16 novembre, avec François Léotard et Alain Madelin...

Dans ce contexte, comment et à qui faire confiance, quand toute information contient en elle-même potentiellement sa contradiction ou son démenti, avec Internet comme révélateur de toute opacité ou tentation.

- L'accès aux coulisses et aux vraies intentions de tel ou tel message qui confortent l'opinion dans son sentiment d'être manipulée et sa distance vis-à-vis des Autorités, d'où le succès du *Petit Journal* de Yann Barthès sur Canal+ ou de Karl Zéro sur BFM.

³³ http://www.dailymotion.com/video/x9qoxr_discours-paris-match-chauvin-hubert_creation.

La crise des médias n'a pas commencé en 2007, mais résulte de la convergence de multiples facteurs. Après le choc, le moment de la gestion est venu, avec de nouveaux enjeux : le scepticisme du public, son désir de rêver, son attente de gratuité tous azimuts, son envie de confronter les points de vue... Les spécialistes d'Ipsos MediaCT reviennent sur les ripostes et les stratégies pour reprendre le contrôle et recréer de la valeur. Un défi, quand on sait que seul un Français sur cinq serait prêt à payer pour accéder à des contenus sur Internet, contre un Américain sur 2.

Depuis longtemps, les médias traversent une crise telle que certains titres sont menacés. Est-ce que leur situation s'est encore aggravée, ou peut-on parler de « sortie du tunnel » ?

La crise de la publicité et la baisse des revenus publicitaires touchent directement la santé des titres de presse, leur modèle économique est déstabilisé, ce qui conduit les groupes à prospecter de nouvelles sources de profit. Les sites de presse tentent aujourd'hui de développer des espaces payants pour trouver de nouvelles ressources, les éditeurs réfléchissent à de nouveaux produits pour pallier la chute des petites annonces, les marques anticipent le développement d'applications ou se préoccupent sérieusement de booster leurs audiences sur le net notamment en local, de nouveaux titres continuent à se lancer alors que des marques pure web publient, avec plus ou moins de succès, des versions imprimées.

La situation est certes difficile mais nous avons le sentiment, au travers des initiatives des acteurs, que la recherche d'opportunités prime. Nous constatons une demande plus affirmée de partages d'expérience et de réelle compréhension des comportements des consommateurs, et de leurs mutations.

Les enjeux sont multiples... comprendre ce que les consommateurs perçoivent de la valeur, et ce qu'ils sont prêts à payer. Les gens peuvent avoir la conviction qu'ils perdraient en qualité d'information ou en crédibilité avec la gratuité totale mais pour autant ils consomment s'ils le peuvent gratuitement.

Comment gérer cette concurrence de l'Internet ?

En fait, il y a très peu de duplication entre le web et le papier pour une même marque. Les gens qui viennent sur le web sont différents de ceux qui viennent sur les magazines ou les quotidiens. Il faut vraiment chercher ce qui n'est pas substituable, en termes de contenus bien évidemment mais aussi de circonstances de consommation et de bénéfices. Or ces consommateurs sont de plus en plus, du fait de l'effervescence technologique, distincts et différents - dans leur relation à l'information par exemple - et donc dans leurs attentes vis-à-vis d'un support presse. C'est très net pour l'actualité. Il y a un gap entre les « multi perfusés », boulimiques d'info et les « inconditionnels », persuadés que l'info est réelle parce qu'il l'ont vue dans leur journal.

Il faut être exceptionnel pour que le lecteur accepte de payer...

C'est un changement de modèle : dans la musique, il y a une désaffection pour les supports payants, mais les concerts ne se sont jamais aussi bien portés. L'enjeu pour les médias est de retrouver des sources de financements légitimées par une « valeur d'exception » dans l'esprit du public. Et les prix n'ont plus de limite : certaines places de concert pour Prince dépassaient 500 €. Et puis « L'émotion d'un live n'est pas piratable ! »

En télévision, on note la recherche de programmes de plus en plus fédérateurs. France Télévision a beaucoup joué sur la mémoire. Apocalypse est un documentaire historique composé d'images d'archives mises en couleurs qui a réuni 21,3% de part d'audience dès le premier soir. Le 20^{ème} anniversaire de la chute du mur de Berlin est un autre sujet dans la même logique. Secret Story a été la surprise cet été, avec une prolongation d'un mois supplémentaire qui en a fait le succès de l'été.

En presse être franchement nouveau et distinctif ... être visible et repéré et donc communiquer.

Vous avez analysé les mécanismes en œuvre pour que cela fonctionne ?

En fait, il y a deux attitudes. Soit on aime être sélectif, programmer son écoute : cela concerne des gens qui sont généralement à la pointe de la technologie. Soit on veut se laisser porter par le spectacle et être surpris. Les uns veulent tout contrôler, les autres disent en avoir assez d'être sollicités dans la personnalisation des choix. Ils sont motivés par la recherche de la surprise : dans Secret Story, il y a eu des rebondissements, les règles du jeu changeaient tout le temps et surtout changeaient au gré de la production. TF1 veut remettre du direct et du populaire, alors que France Télévisions lance beaucoup de documentaires, de reportages, ou de fictions historiques. « Direct ou mémoire » correspond à une vraie dialectique, mais l'important, c'est le sentiment de partager le moment.

Les genres se renouvellent pour fidéliser ou recruter. Des personnages charismatiques disparaissent, comme Joséphine ange-gardien ou Navarro, au profit des groupes ; c'est ce qu'on appelle des « chorales » dans les séries américaines, pour multiplier les angles, les histoires et les sous-histoires.

L'autre stratégie, comme sur TF1, consiste à ressortir tous les anciens succès, « Tournez manège », « L'école des fans », « Le juste prix », etc. Cette nostalgie est typique d'une situation de crise, de mélancolie par rapport au passé ; quand on est en crise c'est quelque chose d'assez classique, avec en plus dans « Le juste prix » l'idée de revenir dans un système où il faut faire des économies.

A l'inverse, Canal+ a voulu créer une série française, « Braco » basée sur le fait que c'est un ancien policier qui est devenu co-réalisateur pour donner des conseils sur un certain nombre de sujets, pour faire « vrai », pour qu'on sente le terrain, comme en live.

Internet aussi, c'est du direct : de plus en plus, l'info vient de caméras de télésurveillance, d'images vidéo tournées sur des mobiles.

Cela pose divers problèmes. Le contrôle de l'information Web.2, Web notamment avec l'accès des enfants à des images choquantes, le droit à l'image des personnes elles-mêmes dans des situations qui peuvent nuire à leur réputation (d'où les correcteurs d'images et de réputations sur Internet), la course entre celui qui a la dernière information et celui qui a l'information la plus chaude...

C'est pourquoi les chaînes télé ont remanié leur JT du 20 heures ou que M6 a créé son JT. Les unes pour coller au direct, M6 pour se positionner comme une chaîne généraliste mais avec une nouveauté : la présentatrice est debout, comme plus près, sans obstacle entre elle et la caméra, et on la voit de plain pied, comme dans un reportage.

Si on veut aller plus loin, c'est la question même du journalisme qui est en jeu. Ce débat sur le journalisme va au-delà des médias, des canaux et des vecteurs, c'est presque une question d'éthique sur le rôle du journalisme, sur l'investigation. Il ne s'agit pas seulement d'être dans le show ou dans les news, mais de devenir un référent, comme un magazine ou un reportage.

L'autre intérêt du direct est qu'il n'y a pas de trucage possible. Un point important quand émergent des sceptiques qui opposent l'officiel et le vrai...

Comme les gens ont l'impression qu'ils n'y a pas de contre-pouvoir, ils ont envie d'être sûrs, ils veulent la vérité sur ce qui se passe dans les coulisses du pouvoir. Quand on regarde les sites des journaux, tous les sujets un peu polémiques suscitent des forums qui n'en finissent plus, comme Jean Sarkozy et l'Epad. Ces débats dépassent les sujets-mêmes, suscitent des choses très fortes : on a l'impression que les gens ont envie de dépasser l'opinion ou la participation pour aller vers une confrontation directe d'idées, pour aller le plus loin possible.

Sur la grippe A (H1N1), le discours est typiquement « on voit ce qui se passe, allons chercher la vérité ailleurs », que ce soit les journaux, les médecins, la télé, etc. La « désintox » devient une rubrique, y compris dans des journaux « sérieux » comme Libération. La désintox est une section assez intéressante qui manifeste l'intention de fouiller les informations pour trier le vrai et le faux. En général on a toujours les deux : ce qui est vrai, ce qui est fondé, ce qui est plus ou moins faux ou exagéré.

Au fait, si les gens s'expriment si facilement, Internet devient Le média total. Donc, Internet est le lieu unique pour observer et interroger ?

Il faut se méfier ! On parle beaucoup des buzz sur Internet et tous les Instituts en font un outil pour aller sonder les gens. Maintenant, il y a un bémol : les gens qui parlent sur Internet ont des choses à dire et ont les moyens de le dire, non pas parce qu'ils ont Internet mais parce qu'ils peuvent parler, savent écrire et s'exprimer.

La majorité des personnes, mêmes internautes, ne s'exprime pas sur Internet ; il n'y a que les études terrain auprès des « vrais gens » qui permettent de faire remonter l'information. Il faut faire attention à ce virage : à un moment donné on n'utilisait pas beaucoup Internet pour récolter l'information sous prétexte que ce n'était pas représentatif, et maintenant on l'utilise comme la panacée, sous prétexte que tout le monde accède et communique. Ce n'est pas si simple...

Travailler plus

L'un des slogans les plus impactants de la campagne de Nicolas Sarkozy, « **travailler plus pour gagner plus** » a perdu de sa puissance, après de multiples pastiches et détournements.

Quand il s'agit maintenant de savoir s'ils sont prêts à travailler plus longtemps avant de partir à la retraite, 63% des Français ne sont pas motivés et déclarent qu'il ne serait pas acceptable de relever l'âge de départ à la retraite.

66% refusent une augmentation de la durée de cotisation et 89% rejettent l'idée de diminuer le montant des pensions de retraite. Signe de leur énervement, 81% souhaitent un référendum, dont on peut sans difficulté prévoir le résultat...

De même, 66,4% des Français sont opposés à la suppression des deux ans de cotisation par enfant élevé, un avantage dédié aux mères de famille au moment de leur retraite.

Jouer plus devient donc la méthode pour gagner quelque chose : avec 21 milliards d'euros de recettes en 2008 (ce qui représente 2,4 millions d'euros à l'heure) les jeux d'argent ont fait le plein, et pas seulement d'adrénaline.

Aujourd'hui illégaux mais en pleine croissance, poker, casino, paris en ligne ont séduit de 500 000 à 1 million de joueurs. Impossible de laisser cette manne à l'abri des recettes fiscales, d'où le Projet de loi relatif à l'ouverture du secteur des jeux d'argent en ligne.

On peut d'ores et déjà anticiper une redistribution des mises, sachant que les paris hippiques ont représenté environ 9 milliards d'euros, de même que le montant des jeux de la FDJ, le produit brut des 200 casinos de France atteignant 2,6 milliards d'euros.

[Explosions]

Le Carnaval est cette séquence explosive où les conventions sont inversées pour les passer au feu de la transgression.

Seules les plus puissantes peuvent résister à l'hybris, d'où l'acharnement avec lequel les instances fondatrices sont remises en

question : religion, sacré, pouvoir, hiérarchie, raison... résisteront-ils à la libido débridée, à la sexualité, au désordre, au retour des morts, aux pulsions des vivants, à la folie, à la violence ?

La plupart des sociétés restent focalisées sur cette réflexion : au nom de quoi renoncer à ses instincts et à ses désirs ? Le Carnaval invite à les exposer sans tabou, dans un cadre ritualisé pour encore plus d'efficacité.

En général, on traduit et explique l'origine de Carnaval par « *carnis levare* », « ôter la chair », comme si ce mot désignait le dernier jour de fête avant l'entrée dans le Carême, période de jeûne sans viande ni graisse jusqu'à Pâques. On pourrait aller plus loin.

D'abord, parce que les pratiques associées au mot sont bien antérieures au calendrier chrétien et presque universelles ; ensuite, parce que la chair peut se prendre au sens figuré de ce qui recouvre, habille, cache... l'os étant ce qui structure et charpente.

Sur le plan anatomique, l'os est un tissu rigide, quand la chair désigne toutes les parties molles du corps de l'homme et des animaux. Enlever la chair, c'est voir le squelette et réduire l'homme à sa plus simple expression³⁴.

A un niveau psychanalytique, enlever les instances de contrôle (*le Surmoi*) libère le Ça (la partie pulsionnelle de la psyché). Normalement, le *Moi* est le résultat conscient des conflits entre deux dimensions : celle qui comprime et régule et celle qui reste régie par le principe de satisfaction immédiate et inconditionnelle de son plaisir.

La fonction du Carnaval est d'identifier le Moi au Ça, comme une opportunité libératrice de toutes les tensions, mais sous condition : une époque dans l'année, un costume ou un masque, une foule ou une parade, de la musique cacophonique, une excitation partagée et... la plus grande tolérance aux pulsions de l'autre.

A ces conditions, les hypocrites peuvent lever le masque et s'exprimer sans réserve : en plus du déguisement, c'est la situation qui autorise tous les débordements pour contester ce qui – le reste du temps – refreine, réprime et sanctionne.

³⁴ Dont le crâne constitue la synthèse esthétique et symbolique.

Sous l'Antiquité par exemple, maîtres et serviteurs échangeaient mutuellement leur statut pendant quelques jours ; au Moyen-Age, la foule dansait dans l'église, chantait la messe à l'envers, les riches se déguisaient en pauvre, les adultes se transformaient en enfant, les hommes en femme, et inversement, ou les humains en animal ou en monstre.

Mais toujours, l'énergie remplace la nostalgie, Eros régénère la vie et brûle le passé, à l'image du Bonhomme ou de la Vieillefemme qui, en disparaissant dans les flammes, emportent avec eux les émotions et les souvenirs nuisibles.

Il s'agit donc bien d'une thérapie collective dont l'utilité sociale et personnelle est vitale : assurer l'harmonie psychique et l'équilibre de la communauté.

Elle existe aussi au Maghreb avec les *zawiyah* (زوايا) ; ces confréries ont adapté Islam et cultes populaires, avec des événements festifs où l'on retrouve la même logique. Ici la dimension est plus métaphysique que simplement transgressive, mais il y a bien état de transe, vacarme musical, référents à l'animisme, parodies des rapports de force maître/esclaves, riches/pauvres, inversion de la nuit et du jour, etc.³⁵

Maintenant, après cette évocation lyrique, pourquoi Ipsos Flair affirme-t-il ce retour du carnaval dans la vie, comme approbation de la transgression jusque dans l'ordre, pour parodier Georges Bataille ?

Nous ne sommes ni en Amérique latine, ni dans la Rome des Lupercales, et nos formes du Carnaval sont très loin des excès et des extravagances que le voyageur vient chercher à Rio ou Saint-Domingue, où la curiosité culturelle cohabite avec le tourisme sexuel.

Mais si l'on revient à nos questions de fond, il y a bien un état plus ou moins latent de carnaval : quand se soumettre à la convention ? Pourquoi renoncer à ses instincts et à ses désirs ? Quand la transgression est-elle la solution ? A quoi sert de contraindre et contrôler ses émotions ?

Pour y répondre, il faut avoir listé toutes les conventions et sélectionner celle(s) que l'on choisit de respecter... et les autres.

Les Français veulent croire au bonheur, et leur bien-être s'accomplit en consommant. A l'inverse des Cassandre du Désir, Rémy Oudghiri explique comment celui-ci se transforme, parfois en désir de "rien", bien loin des aphorismes sur la déconsommation et la décroissance. Le désir ne nous sauve pas seulement de la récession, mais peut faire espérer de nouveau en l'avenir.

Alors que l'on trouve 13 millions de renvois avec le mot crise sur les moteurs de recherche, il est difficile de croire qu'elle existe vraiment quand on voit les volumes de vente en Hi-fi, automobile, GPS, équipements, etc. On dit même que c'est la consommation qui sauve la France de la récession. Le désir n'est donc pas mort ?

Si on prend un peu de recul, ça fait presque trente ans, voire quarante qu'on est en crise ! Mais jusqu'au début du millénaire, il y avait cette croyance que la crise était à la fois destruction et création, comme disait Schumpeter, la nouveauté, et le titre du livre de Marc Augé le résume bien, c'est la question suivante "où est passé l'avenir ?" (Editions Panama).

On voit que le désir de consommation ne s'est pas volatilisé, il y a toujours malgré la nouvelle crise ce désir de consommer, de participer au jeu de la consommation, mais avec des effets de transfert pour des raisons de peur, d'angoisse, de "mauvaise passe". Les uns réduisent leurs ambitions, se restreignent vers les choses moins chères, d'où la baisse en valeur à cause des promotions etc., on l'a suivi avec notre Observatoire de la crise (IECM : International Economic Crisis Monitor).

Les autres ont tendance à « encadrer leur désir », ce que j'appellerai de manière assez paradoxale l'impulsion sous contrainte. Le Président de Gucci a remarqué une évolution de ses clientes dans ses magasins : un peu avant la crise, les femmes qui venaient dans ses boutiques se saisissaient du dernier sac à la mode et le payaient sans se poser de question.

Aujourd'hui qu'est-ce qu'on observe ? La même femme est toujours là, elle vient dans le magasin, mais elle s'adresse au vendeur pour qu'il la guide dans ses choix, qu'il la rassure, qu'il lui donne des indications ; au bout d'une demi-heure (ou plus) de discussion avec le vendeur, elle rentre chez elle sans avoir acheté le

³⁵ <http://rivagesdessaouira.hautetfort.com/archive/2009/03/21/les-couilleurs-de-la-transe.html>.

fameux sac. Et le lendemain, elle revient, passe encore une petite dizaine de minutes avec le vendeur et achète son sac. Il y a toujours une impulsion-plaisir, mais elle se fait dans un cadre qui fait passer de l'impulsion directe à la réflexion.

La question est donc de savoir si c'est le début de quelque chose ou une transition liée à la crise économique, cette attitude se généralise.

Le luxe est le lieu idéal pour le désir... Est-ce que le luxe, paradoxalement, ne sera pas épargné ? Par définition il n'est pas dans l'usage, il n'a aucune raison de disparaître puisqu'il n'est pas soumis à des arbitrages rationnels...

Pourtant, on voit dans les dernières études (World Luxury Tracking vague 2009) que les clients prennent leurs distances par rapport au luxe, qu'ils sont plus critiques, plus exigeants, regardent plus les prix, s'informent davantage, sans fondamentalement renoncer au luxe. Le Japon est le seul grand pays où ça se passe mal, parce que ce pays vit en crise depuis vingt ans avec toute une génération qui connaît la précarité. Un tiers des Japonais de moins de 35 ans a un travail précaire, une rupture totale avec la société des années 50, 60, 70 et 80. Conséquence, l'émergence d'une population qui renonce à s'engager...

Le détachement contre le désir ?

Ce sont les "Herbivores" (en japonais, il y a une proximité entre l'idéogramme qui désigne le fait de manger de la viande et celui pour faire l'amour). C'est un concept qui pointe une génération de jeunes qui renoncent au modèle que leurs parents ont suivi, le couple avec enfants, un travail à vie, une voiture qu'on change régulièrement, et une consommation frénétique de montres, de sacs à main de luxe – le stéréotype du Japonais qui vient à Paris ! En fait, ils rejettent la société de consommation qui a été mondialisée...

Cette tendance confirme que l'on est de plus en plus dans une société de célibataires, comme dans tous les pays occidentaux aujourd'hui : le Japon est le pays où il y a le plus de célibataires, où les hommes s'engagent de plus en plus tard, les femmes sont beaucoup plus exigeantes, veulent de moins en moins d'enfants. C'est une forme de transgression des modèles, mariage, paternité, ambition professionnelle, ... et même si le phénomène a déjà été recensé depuis quelques années au Japon, il me semble que cette tendance est en train de germer en France et de se développer en Europe.

D'où les communautés éphémères ?

Exactement : les réseaux sociaux ouvrent une grande période qui me fait penser à cette phrase d'Alain Finkelkraut : "Les engagements n'engagent pas"... Chacun peut participer à une mobilisation collective mais sans s'engager ad Vitam Æternam, ou sur le long terme. On retrouve l'analyse de Zygmunt Bauman avec le concept de modernité liquide ou la métaphore de l'essaim d'abeilles. Il explique comment on est passé du groupe à l'essaim : pour le groupe il y avait une direction, une hiérarchie, un but ; dans l'essaim, on suit le mouvement, c'est-à-dire que tout le monde s'agite, tout le monde fait sa tâche sans se préoccuper de son voisin en suivant le grand brouhaha qui fait marcher les choses.

Est-ce que la déconsommation, c'est l'avenir, entre militantisme contre le réchauffement de la planète, détachement vis-à-vis des marques, rejet des effets de mode qui banalisent tous les produits ?

La déconsommation est à la mode, et ça fait politiquement correct de dire qu'il faut consommer moins, mieux, différemment : on le voit dans nos enquêtes, quand on pose des questions sur le fait qu'il faudra réduire à terme sa consommation, les gens sont d'accord... C'est moins clair dans les actes !

A ce sujet, je voudrais m'inscrire en faux contre un éditorial du Monde qui affirme, en gros, que la voiture est devenue un symbole de contraintes, que l'avenir sera à l'auto-partage. C'est totalement démenti par nos études sur le bien-être.

Nous avons posé deux questions :

- "Quel est le moyen de transport que vous utilisez aujourd'hui ?" et la voiture est de loin numéro 1, cela dans la plupart des pays, y compris la France.

- "Idéalement, quel est le moyen de transport que vous souhaiteriez utiliser à l'avenir ?" ; la réponse est de très loin l'automobile. Prenons l'auto-partage : une minorité utilise (d'ailleurs ponctuellement) ce système ; quand on leur demande de se positionner à l'égard de l'avenir, le chiffre baisse, c'est-à-dire que l'auto-partage ne fait pas rêver, que la voiture continue à faire fantasmer !

Il faut être très vigilant à l'égard de tous ces mots... modération, sobriété, décroissance, déconsommation, retour à l'essentiel...

Je pense que les gens sont sincères quand ils pensent ça, puis il y a le principe de réalité...

La relève rapide n'est pas prête et ne peut pas faire face à des données matérielles comme l'état et le prix des transports, l'éloignement géographique domicile/travail, le vieillissement de la population, ni psychologiques : individualisation, désir de bien-être personnel...

En fait, il y a deux scénarii : soit le public est mûr dans sa tête et il est possible de dire que l'on est au début de quelque chose, avec une traduction concrète dans quelques années, soit c'est une posture conjoncturelle liée au contexte actuel et à la force de certains leaders d'opinions Nicolas Hulot, Yann Arthus Bertrand, Patrick Viverey, Bernard Stiegler, etc.

Je pense que beaucoup prennent leurs désirs pour des réalités avec les critiques de la société de consommation, comme si c'était un épisode terminé, mais rien n'est moins sûr !

Pour moi, il y a une minorité de gens qui se détachent de la consommation, ceux qu'on appelait il y a quelques années les "créatifs culturels", des personnes qui préfèrent plutôt se concentrer sur leur passion, développer une forme de créativité plutôt que de consommer. Mais pour la majorité, tous les autres, je ne vois pas pour l'instant ce qui pourrait se substituer à la consommation...

Je crois plus à un changement progressif, projeté dans la durée. Comme un fumeur quand il dit qu'il va arrêter. Il faut parfois dix ans avant qu'il commence ! Les gens nous disent qu'il faut arrêter de consommer, ou qu'il faut modérer sa consommation, mais il ne se passera rien pendant dix ans, avant le passage à l'acte réel. Et ça n'a rien à voir de consommer des produits alimentaires ou du luxe, les gens continueront toujours à consommer parce qu'il faut bien qu'ils vivent, la vraie question, c'est : "est-ce que le luxe va continuer à vivre ?" Alors "oui" parce qu'il y a la Chine, l'Inde, oui parce qu'il y a le Brésil.

Consommer, c'est faire durer un monde parfait, finalement ?

Le romantisme ne nous a jamais quitté en réalité, mais il a pris des formes différentes depuis Chateaubriand, c'est le spasme qui accompagne la fin, l'agonie. Pour l'éviter, il faut croire au futur, et la meilleure preuve, c'est se faire plaisir.

[La fin du non-dit]

Les désinhibiteurs

La crise est une aubaine pour déculpabiliser et oublier les alibis.

En manifestant le monde comme un théâtre d'échanges où tout est économique, elle l'a financiarisé dans tous ses aspects.

Ce qui aurait été du radinisme est devenu de la gestion, plus besoin d'excuses pour reporter telle ou telle dépense et arbitrer vers le moins cher et le plus rentable.

Au restaurant, la crise permet de renoncer au vin en bouteille pour une carafe, de ne plus commander d'eau minérale, de zapper entrée et/ou dessert... En vacances, elle justifie de passer du Quatre Etoiles au camping Trois Etoiles; de la berline à la Logan quand on renouvelle sa voiture... Lors des courses en GMS, elle autorise à privilégier sans complexe les entrées de gamme, etc.

Tout justifie le choix du moins cher, de la prime à la casse pour l'automobile aux offres promotionnelles dans les autres secteurs.

En Allemagne par exemple, les maisons closes multiplient les offres discount pour garder leur clientèle. Celle qui est située près de l'aéroport Schönefeld de Berlin a créé un forfait tout compris : boissons, buffet et hôtesse à volonté³⁶. Les prix se sont adaptés à la crise, avec soixante-dix euros en journée, cent euros le soir. Sont prévus pour agrémenter les services un spa, une piscine, un jacuzzi, sans oublier la piste de danse géante.

Evidemment, ce processus est irréversible, avec un risque considérable pour les marques moyennes, tentées par les politiques de réduction des prix à outrance et qui n'ont pas la légitimité pour évoluer vers les cieux financiers du super luxe.

³⁶ Avec la crise, de nombreuses chômeuses passent à la prostitution encadrée et légale, avec des droits équivalents à ceux des autres salariés, y compris en matière de sécurité sociale et d'assurance-chômage. Elles sont environ 450 000 dans le pays, dont 22 000 à Berlin.

Le consommateur de la communication ne s'identifie plus du tout à un destinataire passif. Cela implique de nouvelles stratégies qui mettent les marques face à un vrai choix : s'imposer comme la référence pour réinstaller un schéma dominant, ou intégrer le client dans une conversation créative avec elles. Marie-Odile Duflo et Isabelle Milgrom nous montrent combien ce choix est urgent et décisif.

L'individualisation et la personnalisation des offres, des contenus, des services, etc., renouvellent le théâtre d'opérations des marques. Comment faire de la publicité à destination des masses pour toucher collectivement des millions de personnes dans ce contexte ?

Isabelle Milgrom : A un moment, on a beaucoup parlé de marques descendantes et de verticalité, au sens où la marque domine et dit aux consommateurs : « voilà comment il faut penser, voilà comment il faut agir ». La faillite de cette autorité est claire mais nous ne pensons pas qu'un rapport d'horizontalité l'a remplacée. Nous parlerons plus d'un rapport de concentricité, par analogie avec les réactions en chaîne, c'est-à-dire de système d'ondes.

Les consommateurs sont eux-mêmes émetteurs d'ondes concentriques qui se croisent dans un système multidimensionnel, où l'image de la marque est la résultante d'un chaos conversationnel.

La marque ne contrôle plus du tout les prises de paroles qui la concernent. Alors, ce qu'elle peut faire faute d'organiser ce chaos conversationnel, c'est avoir des idées tellement fortes qu'elles sont reprises par ses consommateurs qui vont les retransmettre.

Evian, avec les vidéos virales où l'on voit des bébés qui font du skateboard, est exemplaire : les gens les trouvent tellement extraordinaires qu'ils sont 45 millions à être allés les voir.

45 millions de contacts, je ne sais pas combien cela coûte en télévision ! Cela prouve qu'avoir une très bonne idée permet de toucher le jackpot en termes de ROI.

Marie-Odile Duflo : Même cas avec Wilkinson et le film Fight For Kisses où l'on voit un bébé en couche qui affronte son père pour avoir les bisous de sa mère. C'est une communication purement digitale qui a fait l'objet d'un très fort buzz et qui est devenu un cas d'école dans le viral.

Cela démontre qu'avoir une idée forte pour une marque est toujours la pierre angulaire et peut lui permettre de faire vraiment la différence en faisant du consommateur 2.0 un véritable ambassadeur.

Le meilleur média, c'est le consommateur ?

Isabelle Milgrom : Pas le meilleur média mais un média. Sachant que ce n'est pas un média passif... ça peut être à double tranchant... Avec le viral, le consommateur va devenir le média, et la marque aura de l'espace média gratuit parce que ce sont les Internauts qui se passent les vidéos, se contactent et discutent. Les marques prennent en compte les relais d'influence, il y en a toujours eu, les noctambules qui allaient aux bains douche et consommaient de l'Absolut Vodka essaïmaient après et Absolut Vodka s'est lancé comme ça, cela continue mais à une échelle énorme.

Marie-Odile Duflo : A propos des relais d'influence, la Fashion Week est intéressante avec des gamines de 13 ans qui sont écoutées par le monde entier, le créateur qui se fait prendre en photo avec elles. C'est le monde à l'envers, mais ces gamines sont perspicaces, elles analysent tout, et inversent totalement le modèle ».

Quels sont les grands succès publicitaires en 2009 ?

Isabelle Milgrom : on peut isoler 4 thématiques transversales cette année = le participatif qui continue à se développer fortement, l'égotisme, le recours à des « vrais gens » que ce soient ceux de l'entreprise ou des consommateurs et le marketing de l'addiction.

Le participatif, c'est le recours au consommateur comme producteur de sens et comme relais.

Prenez la campagne T-Mobile en Slovaquie. T-Mobile est un opérateur de téléphonie mobile comme son nom l'indique et a pour idée de marque « Life is for sharing ».

Cette campagne, qui a été beaucoup primée, consiste à proposer au consommateur de poster des messages personnels qui seront ensuite reproduits via différents médias (en affiche ou en presse) et l'effet est incroyable = un kaléidoscope de 1 200 messages avec en pleine rue une affiche où est reproduit « Maman, je t'aime » envoyé par un petit garçon de 6 ans.

Dans le participatif, il y aussi les flashs Mob... le flash mob c'est un principe de rassemblement éphémère, avec des gens qui vont faire quelque chose ensemble à un moment donné = cela donne la publicité « Dance » de T-Mobile UK.

Ça se passe dans une gare à Liverpool, avec une musique qui sort d'un haut-parleur et les gens se mettent à danser (en réalité, ce sont des danseurs professionnels qui ont répété une chorégraphie). Ce mélange de réalité et d'improvisation, avec une marque qui intervient dans le quotidien et qui mélange la réalité et l'écriture fictionnelle, est extraordinaire.

L'égotisme est une autre tendance lourde qui croise le participatif = les marques mettent le consommateur au centre de sa stratégie pour lui montrer qu'elles l'ont compris et qu'elles ont compris qu'il avait changé.

Elles avalisent la réalité qui est que le consommateur est devenu émetteur de contenu.

Les exemples sont légion = c'est « Proposez vos idées, et le Starbucks de demain c'est vous qui le faites », « Yahoo c'est vous », « Venez comme vous voulez » de Mac Donald's, Microsoft avec Windows 7 et le thème « Je suis PC et Windows 7 c'est moi ».

Marie-Odile Duflo : le recours à des vrais gens, c'est ERDF qui donne la parole à ses salariés ou encore la Française des jeux qui met en scène de vrais joueurs.

Coca Cola a ce film incroyable avec un Espagnol âgé de 102 ans qui va transmettre quelque chose à un bébé qui vient de naître ; on voit l'accouchement pendant le spot de pub.

Le vécu relégitime le réel à travers la présence de vrais gens dans la publicité, ça, c'est une tendance lourde...

Et troisième tendance lourde, c'est le marketing de l'addiction, qui passe par une gestion de la rareté, avec H&M et sa collection Jimmy Choo, le lancement d'Uniqlo en France ou encore Apple qui ouvre ses Apple stores au compte goutte. Cela crée une forme de désir et d'addiction envers des marques qui deviennent « quasi-culte ». Cette stratégie ne concerne pas uniquement les marques de luxe ; au contraire les marques low-cost exploitent ce phénomène de rareté, en mettant en avant des personnalités très fortes, des créateurs...

Uniqlo est une marque peu connue, qui a construit sa notoriété uniquement sur le bouche à oreille et le phénomène rare (une seule boutique en France comme il y en a une à Londres). Le succès est né des reprises par les journalistes, les modeuses, etc., grâce au petit pull cachemire à 69 € de toutes les couleurs, comme du H&M revisité. Avec en arrière-plan le Japon, où l'on trouve des gammes complètement étonnantes, contrairement à la France.

Comment gérer ce paradoxe : un consommateur qui cède aux sirènes de la rareté et du vécu (alors que ce sont de pures stratégies commerciales) et revendique esprit critique, autonomie, etc. ?

Isabelle Milgrom : Parce que les gens continuent à consommer ! Mais autrement. Pas forcément en possédant, par exemple ils vont aller sur Deezer, et écouter les derniers albums qui sortent sans acheter. Il ne faut pas confondre posséder et consommer.

Marie-Odile Duflo : Les gens consomment autrement, en faisant des vrais choix par rapport à leurs besoins, ils ne sont plus dans la consommation à l'excès, même s'il en reste encore aujourd'hui qui achètent tout et n'importe quoi.

Je ne pense pas qu'il y ait aujourd'hui les plus riches qui consomment plus et les moins riches qui consomment moins, c'est la façon de consommer qui est différente, avec des choix au sein de tout ce qui est offert, en particulier via Internet et les comparateurs.

Le problème pour les marques est d'essayer de communiquer autrement, pour attirer parce qu'aujourd'hui le public est dans une position différente par rapport aux marques ; il faut que le discours et le modèle qu'on leur propose les attire autrement, parce que si la marque continue à donner ses dictats et à délivrer son message sans faire attention à ce qui lui revient en face, ça ne marchera pas.

Isabelle Milgrom : Ou alors, la marque veut être au service de son client, changer sa vie, la rendre meilleure, comme Maggi qui donne des conseils culinaires, avec un coach sur Internet qui est très moderne, très jeune et actuel. Il faut sortir des mots-fatigue, comme « nutrition, Rapports journaliers recommandés, etc. » Les gens sont usés par tout ce qui est de l'ordre et de la contrainte, par les cinq fruits et légumes par jour. Il y a d'autres fatigues, comme les pourcentages, par exemple sur les crèmes de soin qui réduisent les rides de x ou y%. La proximité est plus juste.

C'est une nouvelle façon de communiquer qui colle au vécu des consommateurs. Hyundai et General Motors l'ont fait avec la crise. Si le client se retrouve au chômage, son automobile lui est remboursée. Afflelou fait un crédit gratuit pour acheter une paire de lunettes et la payer un an après. La marque est bien au service des gens avec un discours adapté, réaliste et déculpabilisant, connecté au moment que l'on vit.

Marie-Odile Duflo : La tendance est de créer un environnement de services où la consommation du produit devient quasi-secondaire...

Comment les « vieilles marques » avec un passé et une histoire peuvent-elles s'en servir ?

Isabelle Milgrom : Certaines marques disposent d'un patrimoine et d'une antériorité qui peuvent les aider à bâtir une forme de légende. Tout est dans les racines de la marque a-t-on coutume de dire.

En rappelant aux gens que ces fondamentaux ont une dimension beaucoup plus forte, mythique, comme Vuitton et Gorbatchev qui a participé à la chute du mur de Berlin. Cela dépasse complètement la pub : c'est une photo d'Annie Leibowitz avec Gorbatchev, l'un des hommes qui a changé le XX^{ème} siècle.

Quelles solutions et quels conseils Ipsos ASI est-il en mesure d'apporter face à ces enjeux ?

Isabelle Milgrom : Nos nouveaux outils, StratlabTM et AdlabTM aident à trouver les modèles de relation adaptés entre le consommateur et la marque. Ils travaillent en amont sur l'idée de communication, centrale aujourd'hui pour toutes les marques : si elles n'ont pas le concept, les fondamentaux, elles ne se renouvelleront pas et ne seront pas amenées vers de nouveaux discours.

Marie-Odile Duflo : En effet, il ne faut pas confondre un concept où il y a tout, le prix, le cahier des charges, les 4 P vertueux etc., et l'idée de communication qui doit trouver le message central à délivrer pour se repositionner et créer cette qualité de relation différente avec le consommateur.

Isabelle Milgrom : Plus on se situe en amont et plus on est dans un processus participatif avec nos clients dans l'analyse, ensemble, des hypothèses émises par les Solutions quantitatives et qualitatives, en collaboration avec leur Agence : c'est la meilleure méthode pour être conversationnel.

Quand l'exemple vient du haut

Le non-dit avait pour objectif de faire perdurer le jeu social via des dénominateurs communs, certes plus ou moins artificiels, mais structurants : politesse, civilités, règles de vie... Famille, école, entreprise, etc., tous les champs sociaux étant concernés. A partir du moment où l'on considère qu'ils ne servent plus à rien, tout change.

Dans le monde politique, la « langue de bois » a cédé le pas à la transparence depuis un moment : « *Les caisses sont vides*³⁷ », « *Ce que dit Ségolène Royal est complètement ridicule, absolument ridicule*³⁸ », « *Les Thibault et compagnie, c'est de la racaille*³⁹ », etc.

A la télévision, la convention veut que l'on se vouvoie, que l'on ne fasse pas allusion à la vie privée de son interlocuteur, qu'on ne l'insulte pas, etc. Tout cela a volé en éclats lors de l'émission **A vous de juger** sur France 2 le jeudi soir précédant de trois jours le scrutin pour l'élection européenne.

Alors que François Bayrou lui reproche d'avoir déjeuné trois fois à l'Élysée, une preuve de connivence avec Nicolas Sarkozy selon lui, Daniel Cohn-Bendit lui rétorque : « *C'est ignoble de ta part* » pour enchaîner avec « *Mon pote, tu es trop minable, tu ne seras jamais Président de la République* ». François Bayrou riposte avec une allusion à son livre, *Le Grand Bazar* (publié en 1975), où Cohn-Bendit aurait prôné des thèses pédophiles : « *Puisque vous parlez d'ignominie, je pourrais moi aussi parler des ignominies que vous avez défendues en justifiant des actes vis-à-vis des enfants* ». Et Daniel Cohn-Bendit de conclure avec « *Ah, j'étais sûr que tu venais là-dessus. Ah la la, c'est la grandeur présidentielle...* ».

Sur lepoint.fr, Arlette Chabot commentait ensuite : « *Je n'ai jamais vu ça. C'est la culture banlieue qui entre dans le débat politique. Tous les coups sont permis* ». Le même soir, Jean-Luc Mélançon l'avait accusée d'être « *Comme une boule dans un flipper* » et l'envoyait « *Au diable !* ».

Il s'agit bien ici d'une séquence carnavalesque de transgression pour défoncer et dénoncer les conventions, leur visibilité et leur inutilité : pourquoi et au nom de quoi jouer le jeu et faire semblant quand le désir de François Bayrou d'être Président de la République en 2012 est si visible, quand les codes de la politesse deviennent des artifices mondains ?

L'allusion à la culture banlieue est déplacée dans ce contexte, parce qu'elle a ses conventions, ses codes et ses valeurs, dont le « total respect » n'est pas exclu. Les comportements transgressifs, et conscients de l'être, se généralisent donc, comme s'il y avait des moments pour avancer masqué, et d'autres pour s'exprimer sans tabou et sans masque.

En avril 2008, Geneviève de Fontenay traite Luce Auger, Miss France 1961, de « *perverse* » et de « *salope* » dans le journal suisse **Le Matin**, après qu'elle l'ait accusée d'avoir fait poser les Miss seins nus. Fin 2009, elle sera condamnée pour injure publique à 500 € d'amende, 1 € de dommages et intérêts et 1 500 € au titre des frais d'avocat.

Le 31 août, Melissa Theuriau reçoit le Ministre de l'Intérieur dans **Zone Interdite** sur M6, avec un ton jugé nouveau, agressif, tendu, voire mordant ; à l'américaine, Brice Hortefeux a été sans cesse relancé sur quantité de sujets qu'il est de bon ton d'aborder rapidement : chasse au faciès, violences policières, bavures, code de déontologie... Ce style a été récompensé par l'audience, l'émission réunissant en moyenne 4,1 millions de téléspectateurs, ce qui a mis M6 en deuxième position.

A propos du réchauffement de la planète, Claude Allègre traite Nicolas Hulot d'imbécile⁴⁰ et déplore : « *C'est une honte qu'il soit devenu le gourou de l'écologie* ». Riposte immédiate de l'intéressé, qui estime que l'ancien ministre de l'Éducation nationale utilise son intelligence à si mauvais escient : « *La succession d'injures que, depuis des années, je prends de Claude Allègre, m'oblige à un moment à dire que, comme le disait Saint-Exupéry, il y a des gens qui ne peuvent vivre qu'avec leurs ulcères* ».

³⁷ Nicolas Sarkozy à propos du Budget de l'État.

³⁸ Daniel Cohn-Bendit commentant les critiques de Ségolène Royal à l'égard de la taxe carbone.

³⁹ Xavier Mathieu, délégué CGT des « Conti » de Clairoix, sur Bernard Thibault, Secrétaire Général de la CGT.

⁴⁰ Journal du Dimanche, 27 septembre 2009.

Plus personne n'a envie de se conformer aux usages, quelle que soit la convention à transgresser. Les élus s'y mettent à leur tour sans vergogne. L'accueil réservé à François Fillon au congrès des maires de France en témoigne : quolibets, cris du type « *où est Sarko ? où est Sarko*⁴¹ ? », comme pour Brice Hortefeux au Congrès annuel des élus régionaux.

Bien sûr, le Président UMP de l'Association des maires de France Jacques Péliard a tenté un revival institutionnel au nom du « respect », même pas de la fonction du Premier Ministre, mais du « respect de l'autre », procédé qui dégrade paradoxalement encore plus le statut du chef du gouvernement sous la V^e République. Il est vrai que la réforme territoriale et la suppression de la taxe professionnelle ne passent pas.

Alors, comment résister si Ministres, Députés, tous corps d'état cèdent à la tentation de l'insolence... ?

[Désordres]

Insolences

Selon Jean-Pierre Chevènement, « *Un ministre, ça ferme sa gueule et si ça veut l'ouvrir, ça démissionne* ». Les choses ont évolué depuis 1983.

Au moment des élections européennes en juin 2009, Valérie Pécresse, Ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, déclare qu'elle ne votera pas ! Après le remaniement qui a suivi, les ministres qui n'ont pas été retenus au gouvernement se sont plaints comme jamais vu des conditions de leur départ.

Christine Boutin, ex Ministre du Logement, s'est exprimée sans tabou : « *Mon jetage, je l'ai appris au 20H00 sur TF1 avec tout mon cabinet. Je pensais rester, j'avais rencontré François Fillon à 16h15, à la sortie des questions à l'Assemblée nationale. Il m'avait dit : bon, pour le Logement, c'est pas sûr, mais je te promets de te rappeler après 18H00 pour un éventuel autre poste. J'attends toujours le coup de fil de François Fillon* ».

⁴¹ En visite en Arabie saoudite, le Président de la République n'a pas pu s'y rendre.

Pour elle, ses convictions religieuses sont un élément de son éviction : « *Peut-être que c'est un délit de sale gueule* »...

Bernard Laporte⁴², ex Ministre des Sports, a successivement critiqué Bernard Kouchner et Rachida Dati. Le premier, pour son dédain, la seconde pour son hypocrisie : « *Il y a ceux qui ont considéré que je ne faisais pas partie de leur monde. Pour eux je n'avais pas les codes, pas le vernis, pas les réseaux, je n'existais pas... Bernard Kouchner ne m'a jamais dit bonjour, jamais adressé la parole. Pour lui, j'étais transparent. Quant à Rachida Dati, du moment qu'on parle d'elle, elle est contente. C'est une personne très fausse* ».

En novembre 2009, Yves Jégo publiait **15 mois et 5 jours entre faux gentils et vrais méchants**, le livre dans lequel l'ancien secrétaire d'Etat à l'Outre-mer, lui aussi absent du remaniement ministériel de juin dernier, règle ses comptes à froid.

Il s'y plaint, entre autres, d'avoir été « *viré comme un malpropre, sans préavis* » et attaque François Fillon qui « *se construit habilement une image de victime quasi christique, d'homme qui souffre* ».

Peu avant, à l'occasion du procès **Clearstream**, Pierre Charon, conseiller de l'Elysée exprimait sa consternation « *de voir Dominique Galouzeau de Villepin insulter le Président de la République et confondre le Club Méditerranée avec la 11^{ème} chambre correctionnelle. Il ne manquait plus que les palmes et la planche à voile. Ce n'est pas de l'élection d'un Chippendale dont il s'agit. On peut être beau, grand et arrogant et perdre.* »

Rama Yade a vécu cette tension entre taire ce que l'on pense et s'exprimer sans tabou : à diverses reprises, elle a exprimé ses opinions personnelles, à l'opposé de la ligne gouvernementale.

Dès décembre 2007, quand elle était secrétaire d'Etat aux droits de l'homme, elle avait condamné la visite du colonel Kadhafi, qu'elle invitait à « *comprendre que notre pays n'est pas un paillason sur lequel un dirigeant, terroriste ou non, peut venir s'essuyer les pieds* » ; ensuite, elle n'avait pas voulu se présenter aux élections européennes en 2008.

⁴² *Un Bleu en politique*, Presses de La Cité.

Elle a accéléré le rythme en novembre 2009... D'abord, elle refuse de prendre la tête de la liste UMP dans le Val-d'Oise, un « *parachutage ethnique* » qui lui déplaît, alors qu'elle voudrait se présenter dans les Hauts-de-Seine.

Ensuite, elle critique l'amendement prévoyant la suppression du droit à l'image collective des athlètes professionnels, contre l'avis de son ministre de tutelle, Roselyne Bachelot.

Tandis que Nadine Morano reste fidèle à l'esprit d'un Jean-Pierre Chevènement dans son commentaire « *On se tait, ou on s'en va* », la ligne de Rama Yade explique probablement sa grande popularité : dans le classement Ipsos des personnalités politiques préférées des Français, elle se hisse à la première place avec + 5 d'octobre à novembre. L'arrivée de sa marionnette aux Guignols confirme sa bonne image dans l'opinion.

Alors, si le *haut* justifie ce style nouveau en disant qu'il s'exprime « *comme tout le monde* », si les contre-exemples sont le bon ton, pourquoi le *bas* ferait-il des efforts ?

Pourquoi continuer à se cacher, à chercher des excuses ?

Nonce Paolini l'a bien compris quand il déclare : « *TF1 doit retrouver un peu d'impertinence* ».

En abolissant les clivages entre télévision, ordinateur et téléphone, les technologies diffusent dans le grand public un « terminal » qui rend tout accessible. Après la musique et le cinéma, l'édition semble à son tour concernée. Comment maintenir l'idée qu'il faille payer pour accéder aux contenus, comment justifier son prix, comment se situer dans des modes de consommation de plus en plus individualisés, voilà les enjeux que détaille Bruno Schmutz, Directeur Général France d'Ipsos MediaCT.

A l'ère du tout numérique et de l'accès illimité, quelles transformations affectent aujourd'hui l'univers des médias, des contenus et des nouvelles technologies ?

La rupture numérique, qui traverse depuis une dizaine d'années le champ de médias, se traduit par trois transformations majeures des usages.

La première est une autonomie croissante des individus, qui prennent le contrôle des accès et des contenus. A l'ère pré-numérique, la relation médias/individus était unilatérale, verticale, et largement maîtrisée par les émetteurs. Ces derniers définissaient le type de contenu accessible, le moment et les conditions d'accès. Aujourd'hui, c'est le destinataire qui décide. Il n'est plus obligé d'attendre la sortie du journal dans les kiosques pour prendre connaissance des informations. S'il le souhaite, il les a déjà découvertes sur le web, sur son ordinateur ou son mobile. De la même manière, il n'est plus obligé de se trouver devant son écran à l'heure de diffusion d'une émission ou d'une série. Les chaînes lui donnent la possibilité de regarder le film à des horaires, voire des jours, décalés. Les contenus ne sont plus enfermés dans des grilles. Ils deviennent disponibles « any time, anywhere, on any device ». Les capacités technologiques sont tellement puissantes qu'elles menacent même de briser les équilibres économiques anciens. Ainsi, l'usage se répand de télécharger des films alors qu'ils sont encore exploités en salle, voire avant même leur sortie. Le rapport de force s'est largement inversé, semble-t-il...

La personnalisation des accès est une autre conséquence de cette rupture. Les médias se caractérisaient par leur aptitude à rassembler de vastes audiences. Ils agissaient comme de puissants aimants sociaux, fédérant leurs publics autour de rendez-vous communs.

C'était, et c'est encore, la fonction des grands quotidiens régionaux ou des journaux télévisés... Aujourd'hui, les nouvelles technologies permettent la production de contenus de plus en plus ciblés. Sur l'écran de télévision, des centaines de chaînes sont désormais disponibles, sur le web, des millions de sites. Surtout, chaque individu a la liberté de recomposer son propre bouquet. Il personnalise sa home page, s'abonne à des fils d'information, se crée un média pour lui-même, adapté à ses propres besoins.

Cette individualisation ne se traduit pas pour autant par une isolation. Elle s'accompagne en effet d'une troisième tendance, qui est son corollaire : le partage. Autrefois, les individus recevaient simultanément les mêmes messages massifs. Ils étaient certes rassemblés, mais muets. Aujourd'hui, ils sont séparés, mais connectés. Ils parlent, échangent, partagent. La hiérarchie des contenus n'est plus seulement déterminée par quelques émetteurs référents, mais par la communauté de ses destinataires, qui votent, classent, commentent. En réalité, il n'y a plus d'émetteurs et de récepteurs. Il y a des liens. Chacun est à la fois récepteur et émetteur, chacun lit et écrit, écoute et conseille, consomme et co-produit.

Ces trois leviers (contrôle, personnalisation et partage) travaillent le champ des médias depuis quelques années et expliquent les mouvements que l'on continuera de constater dans les années qui viennent.

Comment gérer cette dialectique offres collectives et familiales /offres personnalisées et fragmentées ?

Tout d'abord, les grands carrefours d'audience n'ont pas disparu. Les journaux télévisés, les quotidiens, mais aussi les grands événements politiques ou sportifs continuent de fédérer de larges publics. Dans un univers fortement dématérialisé, désincarné, le direct conserve une très forte capacité d'attraction. La fréquentation des concerts ou des grands matchs demeure élevée. Le spectacle, le vivant, l'inattendu restent des enjeux de premier plan, comme en témoignent les batailles régulières qui se jouent entre opérateurs pour acquérir des droits de retransmission sportifs, ou des catalogues de films. Toutefois, il est vrai que ces rassemblements sont moins larges et moins fréquents que par le passé.

Simultanément, les groupes sociaux se recomposent sur internet. C'est précisément l'une de ses principales fonctions. Les réseaux sociaux permettent à leurs membres d'être en contact permanent,

de partager leurs idées et leurs activités. D'une certaine manière, ce ne sont plus les contenus qui fédèrent, ce sont les accès. Cela dit, il ne faut pas non plus tomber dans une vision angélique de réseaux, totalement libres et ouverts. Ces « réseaux » sont aussi des « circuits », qui bouclent en permanence une vaste quantité d'informations. Les individus s'expriment, échangent, classent... Certes. Mais les individus eux-mêmes sont repérés, analysés, classés, qualifiés.

L'un des grands thèmes de 2009 aura été l'adoption de Hadopi. C'est précisément une tentative pour reprendre le contrôle...

Oui, pour « remettre de l'ordre », parce que l'enjeu est de préserver les droits et les ayants-droits. De ce point de vue, les pouvoirs publics disposent de deux principaux moyens d'action : dissuader le téléchargement illégal, et mettre en place les conditions d'émergence d'une offre légale attractive.

L'exemple anglais est intéressant. Dans le registre de la dissuasion, les autorités britanniques ont lancé une vaste campagne de communication tentant de discréditer socialement les pirates, et montrant à quel point leur comportement s'apparente au vol. Au-delà, des moyens plus coercitifs ont été envisagés : allonger les temps de chargement des ordinateurs utilisés par les pirates, voire leur couper l'accès au réseau. Une enquête menée par Ipsos MediaCT au Royaume-Uni montre d'ailleurs que, pour 50% du public anglais, restreindre l'accès à internet des pirates réguliers est considéré comme une mesure « acceptable ».

Toutefois, ces mesures répressives ne peuvent être efficaces que si, simultanément, les conditions sont réunies pour faire émerger une véritable offre légale. Nos enquêtes montrent que la société ne se découpe pas en deux blocs hermétiques, plaçant d'un côté les gens honnêtes, et de l'autre les malhonnêtes. La réalité est plus complexe et nuancée. Sur chaque marché (musique, vidéo, films...), les individus qui piratent le plus sont également ceux qui consomment globalement le plus de contenus. Ce sont les mêmes individus qui téléchargent, parfois illégalement et parfois légalement. Lorsqu'ils piratent, c'est souvent parce que le contenu n'est pas disponible légalement... A l'inverse, pour quelle raison les gens « honnêtes » ne piratent-ils pas ? – Parce qu'ils ne savent pas comment faire...

Les gens sont prêts à payer dans le domaine physique quand ils ont le sentiment d'une exclusivité. La question du prix ne se pose pas avec l'iPod, iPhone, la Wii, etc. Les gens jouent le jeu d'une consommation normale...

Le consentement à payer est évidemment une question clé. Où se trouve la valeur perçue dans l'esprit du consommateur ? Pour quel type de produit ou de service est-il prêt à payer ? Et quel prix ?

Internet est originellement ancré dans la culture du partage et du don. De ce fait, les gens savent qu'ils peuvent y trouver - presque - tout gratuitement. Au-delà, les consommateurs savent qu'Internet permet de raccourcir très significativement les processus de production et de distribution. Autrement dit, en réduisant le nombre d'intermédiaires, les fabricants réalisent des gains de productivité conséquents, et les consommateurs veulent en partager les bénéfices. A cette condition-là, ils sont prêts à payer, comme le montrent les résultats de l'enquête britannique déjà citée. Quel prix le public est-il prêt à payer pour télécharger un film récent ? Entre 3 et 3,5 €, un niveau très en-deçà des prix de marché actuels au Royaume-Uni. La VoD, qui protège mieux les ayants-droits, est peut-être une option plus prometteuse : sa cible potentielle est plus restreinte (37% du public, versus 52% pour le téléchargement), mais le prix optimum est à peine inférieur (2.25 £, soit 2,5 €).

La question va bientôt se poser sur le marché du livre, avec l'implantation du e-book. La question est de savoir s'il peut se produire dans l'univers de l'édition ce qui est arrivé dans l'univers du disque il y a quelques années. De nombreuses conditions techniques, commerciales et juridiques doivent être rassemblées pour permettre son essor. L'accessibilité des contenus - et donc les prix - constitue évidemment l'une des variables majeures : nos enquêtes montrent que le prix psychologique pour un livre numérique et dématérialisé est de 30% à 50% inférieur à celui de l'édition « physique ».

Mais le livre, c'est sacré, non ?

Il existe une série d'arguments laissant à penser que « rien ne remplacera jamais le livre imprimé ». Le livre est indiscutablement un objet magique. Au-delà de sa sensualité propre (le toucher, le contact avec le papier...), le livre présente une ergonomie exceptionnelle (il est facile de s'y repérer, d'y circuler d'une page à l'autre...), et plusieurs atouts techniques : il n'a pas besoin de batterie, ne tombe pas en panne...etc.

Cela étant dit, la question est là encore de savoir où se trouve la valeur dans l'esprit du consommateur. Est-elle dans la forme (« le livre ») ou dans le fond (« le texte »). Si elle est dans le fond, alors la migration sur d'autres supports que l'imprimé est possible, pour ne pas dire probable.

Il est important d'avoir en tête que la rupture numérique permet avant tout l'émergence de nouveaux canaux, de nouveaux accès et de nouveaux supports. On aurait pu penser que les gens étaient attachés à l'objet « disque », archivé sur des étagères, manipulé lors des écoutes... Il s'avère que les jeunes aujourd'hui n'ont plus aucun disque. Ils téléchargent des morceaux de musique stockés sur leur terminal portable. De la même manière, on aurait pu penser que les gens étaient attachés aux albums photos, le plaisir de la photo imprimée, archivée, partagée... Dans ces deux cas, le numérique n'a pas modifié le contenu, mais le support. La musique a primé sur le disque, l'image sur la photographie.

Je pense qu'il ne faut pas sur-estimer l'attachement aux objets, ni sous-estimer la puissance des nouvelles fonctionnalités apportées par le numérique. Dans l'univers de l'édition, le texte devenu numérique offrira certainement des fonctions nouvelles, différentes du papier. D'ailleurs, cette révolution est déjà en marche sur de nombreux segments : encyclopédies, dictionnaires, livres pratiques, livres techniques et professionnels. Lorsque l'on évoque l'édition, on pense souvent à la littérature générale, mais elle représente à peine 15% de l'ensemble du marché...

Les tristes oracles annoncent ainsi la fin du livre et de la presse. Pourtant, jamais un nouveau média n'a fait disparaître les précédents ?

C'est exact. La seule question est la suivante : parle-t-on d'un nouveau média ? Le numérique ne va pas faire disparaître le cinéma, la presse ou la télévision. Au contraire. Il accélère leur mutation, leur adaptation aux désirs du public. Il accompagne le reflux de certaines pratiques, et stimule le développement de nouvelles, que nous avons évoquées au début de cet entretien. Le numérique n'est pas un nouveau média, c'est une révolution technologique qui reconfigure l'ensemble du champ de la culture et des loisirs, de l'information et du divertissement. Avec l'invention de l'automobile, les gens n'ont pas cessé de se déplacer. Au contraire. En revanche, ils ont cessé de se déplacer en diligence...

Alcools

Au contraire, dire que l'on s'alcoolise rituellement certains soirs dans l'une des multiples rues de la soif qui ornent les villes provinciales n'a plus grand chose de choquant.

La consommation d'alcool bat chaque année de nouveaux records : en 2003, la France était au 11^{ème} rang mondial avec 9,3 litres d'alcool pur par an et par habitant. Six ans plus tard, elle est passée au sixième rang avec une consommation de 12,9 litres d'alcool pur par personne par an.

Les villes, notamment, universitaires ont chacune leur *rue de la soif*, et pas seulement parce qu'on y trouve un maximum de cafés et de restaurants. Boire jusqu'à l'overdose dans la rue était dénoncé il y a longtemps chez les Espagnols ou les Anglais (ou était une motivation au voyage), mais restait – bien entendu – impensable en France...

Et voilà que cette pratique est arrivée il y a quelques années, et que la crise économique lui donne un coup de fouet ; compte tenu des prix dissuasifs des alcools dans les bars, les bouteilles sont maintenant achetées en GMS et bues en centre-ville.

Le principe est simple : atteindre la défonce vite et pas cher ; en Bretagne par exemple, où le taux d'ivresse régulière chez les moins de dix-sept ans est 2,4 fois plus important que partout ailleurs en France.

« Prendre une grosse mine », comme disent les jeunes à Vannes, voilà le projet. Mais quand la proportion est de 6 500 étudiants pour 58 000 habitants, on peut imaginer les conséquences en termes de dégradation, de violences, etc. Les 14/15 ans participent aussi et expliquent que l'alcool les aide à évacuer le stress de la semaine, sur le mode « une personne, une bouteille ». Effet induit : un durcissement prévisible de la sécurité, l'appel à des sociétés privées de surveillance, la radicalisation des contrôles pour tout le monde.

Pour ce public, (qui va des étudiants aux cadres en passant par les adolescentes), il ne s'agit pas seulement de s'alcooliser, mais de protester contre la société, dans un Woodstock local, éthylique et concentré, revendiquant l'autogestion.

Le lien avec la transgression est évident, et prend forme dans la multiplication de petits groupes qui décident de « s'éclater » pour sortir du carcan des normes et des contrôles.

Le succès des Ferias et des corridas s'explique par la possibilité de transgresser un maximum de règles : tempérance, contrôle de soi, etc. Elles offrent un cadre idéal pour défier les normes et vivre une expérience cathartique : l'abus de boisson y bat tous les records, à tel point qu'Élie Aboud, premier adjoint au maire de Béziers considère sa ville comme le plus gigantesque des open bars de France...

Le Colbac⁴³ y voit la condition sine qua non pour remplir une arène : « *Il ne suffit pas d'organiser une fête de bonne tenue comme les Caritats ou Festa d'Oc. Il faut que l'alcool coule à flot, libérant agressivité et pulsion sadique, altérant les frontières entre bon et mauvais goût, entre le bien et le mal et créant dans la ville une ambiance générale de transgression collective.* » Est-ce parce que la corrida a besoin d'une fête débridée que les pouvoirs publics tolèrent pendant la feria tout ce qu'ils répriment le reste de l'année : ivresse publique, tapage nocturne, rues transformées en poubelles et en urinoirs, agressivité, incivisme, alcool au volant ?

Pour d'autres, ce sont des rites d'initiation modernes et urbains qui renvoient au nocturne, à la transe et à la destruction⁴⁴... Une sorte d'hommage à Charles Bukowski déclarant « *Le vingt et unième siècle sera spiritueux ou ne sera pas* ».

Sexes

La dichotomie sexuelle et culturelle homme/femme est-elle encore structurante⁴⁵?

Françoise Héritier, professeur honoraire d'anthropologie au Collège de France, affirme que la différence anatomique et physiologique entre l'homme et la femme est à l'origine de notre système fondamental de pensée qui fonctionne sur le principe de la dualité : « *chaud/froid, lourd/léger, actif/passif, haut/bas, fort/faible* »... Dans le monde entier, les systèmes conceptuels et langagiers sont fondés sur ces associations binaires, qui opposent des caractères concrets ou abstraits et sont toujours marquées du sceau du masculin ou du féminin⁴⁶.

⁴³ Comité de liaison biterrois pour l'abolition de la corrida.

⁴⁴ André Sauvage et Christophe Moreau, *La fête et les jeunes*. Espaces publics incertains, Éditions Apogée/ Diffusion PUF.

⁴⁵ *Féminin/Masculin. Mythes et idéologies*, sous la direction de Catherine Vidal, Belin.

⁴⁶ http://www.lemonde.fr/aujourd'hui/article/2009/08/03/il-etait-une-fois-deux-sexes_1225285_3238.html.

Conséquence, « Être né anatomiquement mâle nous oblige à jouer le rôle d'un homme, avec tous les attributs de la virilité que la société confère à un homme. Il en va de même, mutatis mutandis, pour les femmes. Et toute transgression de cet ordre sera vue comme un péché dans une optique religieuse, ou comme une pathologie dans une optique médicale », selon Marie-Elisabeth Handman, anthropologue à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences sociales.

L'émergence du queer (qui se situe au-delà des genres) avec les mouvements gays, lesbiens, trans, etc. remet en question la dichotomie fondatrice et renvoie à des sociétés pour lesquelles le genre ne va pas de soi, comme autrefois les éphèbes en Grèce, ou aujourd'hui les travestis en Asie.

Le maquillage des hommes, évident dans l'aristocratie et les élites occidentales jusqu'au XIX^{ème} siècle, semble maintenant incongru au quotidien ; il est pourtant admis et évident au cinéma, sur un plateau de télévision, etc.

En France, les produits de beauté et les soins pour homme représentent un marché de 67 millions d'euros. L'étape suivante, le maquillage pourrait être une source de profit majeur.

Au Japon, aux USA, et au Canada, le marché des crèmes teintées et autres maquillages pour hommes connaît un développement accéléré, avec une fonction réparatrice et/ou décorative : poudre bronzante, anti-cerne, baumes à lèvres, repulpants, crayons, crayon khôl, gel teinté cils et sourcils, etc.

Les hommes voient dans ces produits non seulement une manière de protéger leur peau, d'anticiper ou retarder son vieillissement, mais surtout un outil pour s'individualiser, personnaliser leur apparence, accentuer ou corriger tel ou tel trait de caractère...

Mais dans certains secteurs, comme l'automobile, la dichotomie homme / femme reste néanmoins structurante : l'orientation sexuelle est un élément clef dans l'image de soi que va communiquer tel ou tel modèle, en fonction de schémas et de codes sociaux traditionnels.

Si les préoccupations économiques et les bonus écologiques constituent des motivations importantes, la voiture incarne encore une extension de soi dont le message est à décrypter au premier degré : « voiture de mec », « camion », « voiture de minette », etc.

Tout expérimenter ?

De plus en plus, les médias attirent l'attention sur la sexualité des jeunes, qui serait particulièrement débridée avec comme objectif de « tout essayer ».

Internet et les téléphones mobiles lui donnent un maximum d'écho, avec la diffusion – volontaire ou non – de séquences, seul, à deux, à plusieurs, dans un cadre hétérosexuel ou homosexuel.

Le sexting (qui assemble sexe et texting) désigne par exemple le fait d'envoyer des photographies de sexe via les mobiles. Ou c'est le garçon (ou une autre fille) qui joue le photographe, et communique ses photos par vengeance contre un/e ex ou par forfanterie donjuanesque⁴⁷, ou c'est le modèle qui se photographie lui-même.

La « **Dédipix** » désigne ces photos dédicaces réservées aux filles qui les envoient selon une échelle du soft au hard en fonction du nombre de commentaires qu'elles désirent, Skyrock⁴⁸ y donnant un accès modéré...

Aux Etats-Unis, le suicide d'une jeune fille de dix-huit ans a donné au sexting une dimension tragique, mais c'est une tendance de fond : inventer de nouvelles expériences, tout photographier, tout montrer.

Ce désir d'expérimentations fait aussi le succès et l'audience des séries TV.

Oz, South Park, Sex and the City, Nip/Tuck, Six Feet Under... ont été les pionniers, et depuis pratiques sexuelles diverses et variées, drogue, viol, dépression, etc., sont les ingrédients du trash nouveau.

The L Word accompagne la vie de six lesbiennes ou bi à Los Angeles ; son parti pris, traiter sans tabou l'homosexualité féminine dans une version real-TV. Les comédiennes abordent tous les sujets : homoparentalité, vie sociale et professionnelle, relations avec l'entourage... et les scènes d'amour ne cachent rien.

Californication met en scène Hank Moody, un écrivain souffrant d'une addiction au sexe, à l'alcool et aux drogues.

Big Love explore une famille polygame : Bill est en effet marié à trois femmes différentes, chacune avec, bien sûr, des enfants.

⁴⁷ En France, sa victime la plus connue a été Laure Manaudou.

⁴⁸ http://www.skyrock.com/profil/top_visites.php.

Et pour ceux qui n'ont pas la possibilité de regarder ces séries, les films pornographiques restent une valeur sûre ; l'étude réalisée pour l'éditeur de X Marc Dorcel est la pierre angulaire d'un Observatoire de la pornographie. Elle démontre que 57% des interviewés ont déjà visionné en couple un film pornographique, les femmes – qui affirment en voir plus facilement avec leurs partenaires (59%) que seules (50% quand même) – se révélant de plus en plus consommatrices. Pour Grégory Dorcel, « *Le film X est désormais un divertissement inscrit dans le couple* ».

De plus en plus, les réalisateurs du X sont des réalisatrices, comme Helena Noguerra ou Arielle Dombasle qui veulent donner au X ses lettres de noblesse en le traitant comme un genre, au sens esthétique du terme, notamment pour Canal+.

En Suède, l'Institut suédois du film subventionne Dirty Diaries, douze courts métrages, conçus par autant de femmes justement pour qu'elles expriment leur interprétation du plaisir et de la sexualité au féminin.

C'est une autre convention qui est transgressée : celle du non-dit du désir féminin. Qu'est-ce qui excite une femme chez un homme (ou une autre femme) ? Aubade a décliné les leçons de séduction sous le regard masculin ; à quand des communications explicites sur le regard des femmes ?

Le cinéma se renouvelle grâce à lui : le sujet du prochain film de Jennifer Aniston, Pumas, est celui des différences d'âge.

Sous le même nom, « Cougar », il s'agit d'explorer les motivations et les relations de femmes âgées d'une quarantaine d'années qui ont des relations avec des hommes beaucoup plus jeunes. On les retrouve dans les films X, avec les MILF : Mother I'd Like to Fuck.

Le thème vient de donner naissance à une série Cougar town avec Courtney Cox, qui montre ces femmes seules, séduisantes, financièrement aisées, divorcées ou déjà veuves, avec des enfants suffisamment grands pour qu'elles puissent chasser en liberté.

Les sites de rencontre évoluent pour elles, comme **adopte-unmec.com** : la femme y est accueillie en tant que cliente et l'homme comme produit ou objet, à placer dans un caddie et suspendre à un porte-manteau. Objectif : une satisfaction immédiate et sans lendemain, a priori.

A ce titre, 48% des Français sont d'accord avec l'item « dans la vie, il faut toucher à tout sans tabou pour faire son expérience », avec un score qui grimpe à 59% chez les 20/24 ans (54% chez les 15/19 ans)⁴⁹.

Les enfants eux-mêmes semblent d'accord : deux sur dix se disent prêts à aller à un rendez-vous avec une personne inconnue, alors que les adultes tentent d'édicter des règles avec le contrôle parental : le contournement fait partie du jeu.

Refus de maternité

A propos d'enfants, les femmes ont-elle encore envie d'en avoir ?

En 2006, une Anglaise sur quatre déclarait ne pas vouloir d'enfant ; 7% des Canadiennes de vingt à trente-quatre ans n'avaient pas l'intention d'en avoir, de même quatorze millions de personnes aux Etats-Unis refuseraient d'être parents⁵⁰.

En Allemagne, un tiers des femmes renoncent à la maternité après des études supérieures, c'est-à-dire qu'une Allemande sur cinq environ n'aura jamais d'enfant ; au Royaume-Uni, de 1987 à 2007, le nombre de femmes sans enfant a doublé. Au Japon, environ 60% des trentenaires n'ont pas d'enfant (24% en 1985).

Le même phénomène s'observe en France, ces attitudes étant motivées universellement par la volonté des femmes de dissocier maternité et épanouissement, de réussir leur carrière professionnelle, de privilégier leur relation amoureuse.

Alors que les couples homosexuels rêvent d'enfants, les femmes peuvent maintenant échanger leurs arguments sur www.childfree.fr pour expliquer pourquoi elles s'y refusent, quitte à adopter quand il sera trop tard ?

Transgresser pour communiquer

Quelques jours avant l'anniversaire du 11 septembre 2001, l'événement, tabou s'il en est, devient un argument publicitaire pour WWF.

L'idée créative est de comparer les 2 819 morts des attentats du World Trade Center avec les 280 000 personnes décédées lors du tsunami de décembre 2005 en Asie.

⁴⁹ Trend Observer, Observatoire des 4500, Vague 2008.

⁵⁰ Emilie Devienne, *Etre femme sans être mère, Le choix de ne pas avoir d'enfant*, Robert Laffont.

Alors que les Twin Towers ont déjà été percutées, on y voit une centaine d'avions convergeant vers New-York comme si toute la ville allait maintenant être détruite. La phrase qui suit enfonce le clou, « *En 2005, le tsunami a tué. Le tsunami a tué 100 fois plus de gens que les attentats du 11 septembre* », et la signature de WWF se fait menaçante : « *La planète est puissante. Respectez-la, préservez-la* ».

Récompensée par The One club, qui prime les meilleures publicités, la campagne est l'objet de réactions clivées entre ceux qui admirent la force et l'originalité du message et ceux qui rejettent la référence au 11 septembre qui banalise l'origine terroriste d'un crime.

Depuis, un communiqué de presse cosigné de WWF et de son Agence manifeste leur embarras : « *La campagne a été créée et approuvée à la fin de 2008, à tort, et a été uniquement le résultat du manque d'expérience de la part de quelques professionnels des deux parties impliquées. En aucun cas, a-t-il été fait de mauvaise foi ou de manque de respect face à la souffrance américaine. WWF et DDB Brasil reconnaissent qu'une telle annonce n'aurait jamais dû être réalisée, approuvée ou publiée. Nous réitérons nos excuses à tous ceux qui ont été offensés.* »

En Allemagne, une campagne de sensibilisation télévisée pour la journée mondiale du Sida le 1^{er} Décembre met en scène un couple qui fait l'amour sans s'être protégé dans une pièce sombre ; le dernier plan révèle les traits d'Adolf Hitler, Saddam Hussein ou Staline ; ils donnent leur visage au virus avant le claim : « *Le sida est un tueur de masse. Protégez-vous* ».

Dirk Silz, directeur créatif de l'Agence Das Comitee s'en justifie en affirmant : « *On s'est demandé quel visage on pouvait donner au virus, et ça ne pouvait pas être un joli visage* ».

En Italie, Silvio Berlusconi, Président du Conseil, n'hésite pas à déclarer « *Je ne suis pas un saint* », alors que lui sont reprochés une éventuelle liaison avec une jeune fille de dix-huit ans, divers pots-de-vin, des week-end avec call-girls dans ses résidences privées, etc. Enregistrements audio sans tabou et photos libérées circulent sans vraiment choquer l'opinion, alors que l'épouse du chef du gouvernement demande publiquement le divorce...

Parce qu'il a incarné une réussite dans tous les domaines⁵¹ et une forme séduisante de délinquance assumée et cynique, sa cote de popularité aura été longue à s'effriter. Mais d'autres éléments sont apparus, comme de possibles liens avec la mafia russe ou sicilienne.

Rejetant l'image qu'il donne de l'Italie, le « *No Berlusconi Day* » a réuni 500 000 personnes le 6 décembre à Rome, et quelques jours après, exaspération et transgression l'emportaient, le Président du Conseil était victime d'une agression caractérisée : plusieurs dents cassées, le nez fracturé et des entailles sur les lèvres...

Plus modestement, un avocat attaque l'Etat pour tentative d'extorsion de fonds parce qu'il s'estime harcelé par des commandements à payer accompagnés de menaces de saisie sur son compte bancaire. En août 2008, il avait été flashé par un radar automatique alors qu'il circulait à 52 km/h au lieu de 50, mais décidait de contester l'infraction, l'identification du conducteur étant impossible sur les photos.

De même, un enfant de cinq ans assène à un médecin qu'il a « *un boulot de merde, parce qu'il voit des gens malades toute la journée* ».

En effet, pourquoi être gentil ? A la télévision, ce sont les méchants qui ont le beau rôle.

La quatrième saison de *Dexter*, met en scène un psychopathe tueur et justicier, puisqu'il n'assassine que des personnes qui ont tué elles-mêmes...

Dr House repose sur le concept d'un médecin inventif mais aigri, cynique et laid, mais qui sauve ses patients sans avoir aucun sentiment ni humanisme.

Au cinéma, après *Borat*, Brüno met en scène Sacha Baron Cohen incarnant un présentateur autrichien, gay et antisémite, décidé à être aussi célèbre qu'Hitler. Jouant entre fiction, documentaire et parodie dans un genre nouveau, le « *mockumentaire* », il apparaît en combinaison velcro pendant un véritable défilé d'Agatha Ruiz de la Prada à Milan, échange un bébé noir contre un iPod dans un show télé destiné aux Afros-américains (*Today with Richard Bey*), ou mime un rapport sexuel avec un comparse pendant un match de catch en présence du public.

Brüno prétend dénoncer l'hypocrisie anglo-saxonne, la généralisation de l'ordre, le politiquement correct et l'obsession sécuritaire, cela au nom de la pureté d'une société idéale focalisée sur des conventions ou la volonté de se conformer à une norme quel qu'en soit le prix⁵².

La transgression est ici une méthode pour dénoncer, même si rien ne change... finalement.

⁵¹ Pour le magazine Forbes, Silvio Berlusconi est en 2009 le deuxième homme le plus riche d'Italie et le soixante dixième plus riche au monde.

⁵² Entre autres exemples, celui d'une mère de famille prête à faire perdre cinq kilos à sa petite fille pour qu'elle puisse participer à une séance de photos de mode.

Deux tendances de fond rendent compte de ce qui se passe dans la société française : le maintien du désir pour ce qui concerne la consommation, l'envie de s'abstenir pour ce qui touche au politique et à l'engagement. Est-ce qu'on les retrouve dans l'entreprise, et chez les salariés en particulier ?

Effectivement, on retrouve ces deux tendances. L'abstentionnisme résume assez bien la relation des salariés avec leur entreprise, et le désir, leur relation avec leur travail. La crise a profondément accéléré cette montée d'une forme d'abstentionnisme, qui se traduit par une prise de distance à l'égard de l'entreprise ; avec elle, le discours managérial a perdu une grande partie de sa crédibilité dans les dix-huit derniers mois. La crise a montré que, souvent, le management n'était pas en capacité d'appréhender les grandes évolutions du marché ni d'y répondre correctement. De plus, elle s'est traduite par des aides massives des Etats dans beaucoup de pays développés, ce qui a mis fin sur le plan symbolique à la représentation de l'entreprise comme puissance autonome. Depuis une vingtaine d'années, les entreprises ont tout fait pour s'affranchir de l'Etat, montrer qu'elles étaient indépendantes, qu'elles constituaient un corps en soi, qu'elles ne répondaient pas aux mêmes règles et qu'elles avaient réussi à s'affranchir du politique. La crise a montré que non puisque beaucoup d'entreprises ont dû faire appel à des aides massives des Etats, et pas simplement en France.

Mais le désir, si on le transpose au travail, reste fort, davantage chez les salariés français que dans le reste de l'Europe. Il y a une dichotomie de plus en plus manifeste entre la relation du salarié avec l'entreprise et celle qu'il entretient avec son travail.

Malgré la crise, y-a-t-il des constantes ?

Certains critères ne bougent pas, comme la notion de « fierté » : les Français sont parmi les plus fiers de leur entreprise. Ce sont des mécaniques culturelles, des notions ancrées ; une entreprise qui vient de traverser douze ou quatorze mois de crises très graves qui ont finalement montré qu'elle avait de vraies faiblesses,

ne voit pas pour autant l'item « fierté » diminuer. Au contraire, cela a accentué le degré de fierté des salariés à son égard, une sorte de syndrome du village gaulois avec des sentiments de défenses.

Et qu'est-ce qui change ?

L'accélération de la transgression revendiquée. Se suicider sur le lieu de travail en revendiquant la responsabilité de l'entreprise peut être aussi lu comme une forme de transgression. C'était inimaginable il y a quelques années. Mais il y en a d'autres, comme la propension à la démobilisation : je fais ce que l'on me demande de faire et pas plus, et je revendique cette posture.

Cela va jusqu'à la dénégation pure et simple de ce qui est dit par l'autorité : personne ne croit au discours d'un grand patron, voire même, on va l'interpréter à l'inverse. J'ai eu le cas d'une entreprise qui a annoncé des investissements, et les salariés ont interprété que l'entreprise allait être vendue ! On est dans une volonté de décryptage tellement poussée qu'elle peut aller jusqu'à chercher l'inverse de ce que les managers ont en tête.

Ce scepticisme des salariés fait écho à celui des consommateurs (en fait, ce sont les mêmes). Le management sait que ces personnes ont accès à tout, sont plus critiques. Comment intègre-t-il cette donnée ?

C'est la grande révolution managériale à venir. Le problème est qu'une bonne partie des équilibres et de la rhétorique managériale reposent sur des codes et des règles hérités du « fordisme » qui ne fonctionnent plus. Les salariés n'y croient plus et les faits sont venus conforter ce « désenchantement ». Par quoi remplacer la rhétorique actuelle ? Voilà la question. Les salariés demandent au management de les informer et de les rassurer avec une vision et des objectifs, et affirment ne pas y croire ! C'est contradictoire.

Pour remonter la pente, il faut examiner comment associer différemment les salariés à l'entreprise. Autrement dit, ce n'est pas la fin du capitalisme, mais celle de l'entreprise salariée telle qu'elle fonctionne aujourd'hui. Comment réassocier ou associer sur un registre différent les salariés à l'entreprise ? C'est la question du statut de salarié, au-delà même du CDI, du partage des bénéfices de la réussite. L'actionnariat salarié ne règle rien :

on le voit dans nos enquêtes parce qu'il n'a qu'une très faible incidence sur la motivation, l'engagement des collaborateurs. C'est probablement un lien trop tennu, quelque chose de très symbolique et pas suffisamment concret, pas assez souple, et qui ne donne pas un réel sens à la relation salariés – entreprise.

Dans ce contexte, comment utiliser les études internes pour remobiliser ?

On ne peut plus se contenter d'une étude apportant des indicateurs qui vont servir d'objectifs pour le management. Cela justifie l'approche d'Ipsos qui a toujours été de dire que l'on interroge les salariés pour renforcer le management dans la compréhension de ses équipes et des ressorts de leur engagement. La crise actuelle et la difficulté pour piloter la relation entreprise – salariés incitent plus que jamais à réaliser ce type d'étude dont l'approche est au bénéfice du management. Sa finalité est de lui faire comprendre son corps social pour lui donner les moyens de faire évoluer ses pratiques.

Concrètement, cela veut dire que l'on va assez loin dans l'accompagnement et les recommandations, grâce à des séminaires de diagnostic avec les managers opérationnels pour les guider via l'analyse des résultats. Nous leur faisons faire le lien avec les spécificités de leur environnement économique et les objectifs qui leurs sont donnés ; on aboutit donc à un diagnostic, puis aux messages de communication qu'ils vont porter eux-mêmes ; on construit ensemble les chantiers qu'ils vont ouvrir pour répondre au paradoxe « comment rassurer une opinion interne critique » et relever le défi « comment réassocier les salariés ».

Transgresser pour s'échapper

Pour que ça change, il faut donc aller plus loin, c'est-à-dire importer dans le réel la transgression.

Les *Skins Parties* reflètent cette interaction entre programme de fiction et traduction réelle, avec un objectif, sortir du système de précautions et de limites mis au point par la société de consommation. A l'origine, *Skins* est une série télévisée qui explore la vie et les problèmes d'une bande d'adolescents britanniques aux prises avec l'anorexie, des sexualités compliquées, diverses dérives, la drogue, etc., souvent comme conséquences des injustices et de l'aveuglement des adultes.

Les soirées *Skins* transposent dans la vie concrète avec UN objectif : le maximum de plaisirs sans les préliminaires et les pertes de temps inutiles. L'alcool accélère les échanges, la drogue les libère, le désir fait le reste.

Second Life devient Real Life : chacun peut vivre son propre avatar, avec un look diurne et officiel, et un autre, nocturne et authentique. Cette dualité est une motivation fondatrice de la vie « en Skin », libérée et sans tabou, qui compense la vie « à l'école, au lycée, ou à la Fac » soumise aux règles et aux protocoles, aux contraintes de toutes sortes.

Pour le moment, ces pratiques concernent les adolescents et les jeunes adultes qui y voient une échappatoire contre une société policière et liberticide : anti-tabac, anti-vitesse, anti-alcool⁵³, etc. Elles pointent une société où la liberté de consommer est totale, mais la liberté de penser réduite au politiquement correct ou à l'idéologie dominante. Pour expliquer leurs motivations, les *Skins* opposent le monde artificiel des rapports sociaux au monde authentique des désirs bruts.

Imaginons maintenant que cette vision se diffuse dans la société toute entière et qu'elle vive cette schizoïdie libératrice... C'est le carnaval permanent, le désir de pureté ayant fabriqué lui-même le désir d'impureté.

L'idée de faire interagir mondes virtuels et réels est aussi à l'origine des délires de Rémi Gaillard qui aime se déguiser et mélanger références et vie réelle : jouer à Pac Man dans un Intermarché, faire du kart comme Super Mario sur l'autoroute, aller chez Picard déguisé en Pingouin voler du poisson, habillé en cosmonaute, mimer les premiers pas de l'homme sur la lune dans un terrain de golf, etc.

⁵³ Libération Next n°20.

Ce concentré transgressif prend tout son non-sens dans son slogan « *C'est en faisant n'importe quoi qu'on devient n'importe qui* ».

Mais ce n'est pas une activité gratuite : au contraire, il s'accompagne d'un nouveau modèle économique, Rémi Gaillard étant aussi rémunéré (5 000 euros la vidéo), par exemple par le site de paris sportifs Bwin pour imaginer des canulars. Dernier en date dans l'Hérault, des coureurs cyclistes amateurs accueillis par une foule en délire (de faux supporters recrutés via **facebook**) sur le modèle du Tour de France !

Provoquer

Cette bienveillance à l'égard des transgressions explique pourquoi des créations censurées reviennent en force aujourd'hui, ou pourquoi des systèmes de communication s'inversent.

Au cinéma, *Toto qui vécut deux fois*, film interdit en 1998 est autorisé en 2009 ; il narre la vie à Palerme d'un attardé mental obsédé sexuel (qui veut récupérer la bague de son amant fraîchement décédé) sous la forme d'un Jésus new look, vulgaire et prétentieux, et sosie d'un parrain de la mafia...

En juillet, c'est au tour d'*Affreux, sales et méchants*, sorti en 1976, de connaître une seconde vie dans les salles. Prix de la mise en scène au Festival de Cannes et présenté comme « *la satire d'un prolétariat corrompu par la société de consommation* », le film semble avoir pour objet de mettre en scène une famille fascinée et détruite par l'argent, immorale et haineuse, avilie par sa propre cupidité.

Trois ans avant, *La Grande Bouffe* (Marco Ferreri, 1973) ou dans la même période les films de Jean Yanne, jouent sur les mêmes ressorts... Quarante ans plus tard, c'est le cœur du paradoxe de l'idéalisation des Trente Glorieuses : émancipation via l'accès à tous les types de biens ou aliénation par la marchandise ? Ailleurs, c'est une actrice de films pornographiques, Clara Morgane qui est la vedette d'un clip contre le viol plein d'ambiguïtés. Il ne doit pas faire oublier que 2/3 des femmes victimes de viols ou de tentatives l'ont été avant 18 ans ni que, sur 10 000 plaintes, 1/2 implique des faits sur mineurs.

Dans le champ politique, des élus de l'UMP rendent un hommage indirect à l'ancien Secrétaire Général du Parti communiste en appelant à « *faire payer les riches* » au nom de la solidarité contre la crise.

Objectivations

La mère des enfants de Michael Jackson a pulvérisé un certain nombre de limites et de tabous dans un coming out fracassant après la mort de la star : « *Il était divorcé, seul et voulait des enfants. J'ai été celle qui lui a dit : "je porterai tes enfants". Je lui ai offert mon utérus, c'était un cadeau. C'était quelque chose qui le rendait heureux. Je suis allée au "bureau" - c'est ainsi qu'on appelait la clinique - Ils m'ont inséminée. C'était comme avec mes juments, très technique. J'ai été son pur-sang... Il voulait prétendre que nous étions une famille. Mais on n'a jamais vécu ensemble comme un couple. On n'a jamais eu de rapports sexuels. Il était sur la route, faisait son truc. Il n'a jamais voulu vivre avec moi. C'est pourquoi il m'a acheté une maison. On pouvait se mettre au lit et lire des magazines, ou regarder des films, avec plein d'animaux autour de nous, avant que les enfants ne grandissent. On traînait ensemble. Mais c'était sa vie. C'est Michael. Ca se passait comme ça. Je n'ai jamais été une bonne mère, je n'ai jamais ressenti d'attachement pour eux. Je me sentais mieux de les lui donner plutôt que de les garder avec moi. Je sais que je ne les reverrai jamais. Je n'ai jamais été une mère. Je n'étais pas bonne. Je ne veux pas de ces enfants dans ma vie. Mes enfants sont mes animaux désormais⁵⁴ ».*

Ce regard distancié sur les autres et la vie en général explique le lancement et le succès de jeux comme **clodogame.fr**. Pauvreté, misère, déclassement, etc. suscitaient au minimum l'intérêt sociologique⁵⁵, au maximum la compassion, la charité et le don.

Ici, le but du jeu est de devenir « le clochard le plus talentueux de Paris pour s'installer à Versailles » ; conditions : jouer de la guitare pour impressionner les passants, acheter des animaux de compagnie pour apitoyer les gens ou organiser des combats, devenir un pickpocket hors pair et chaparder montres, portefeuilles et bijoux. Sans oublier préparer des attaques et prendre le contrôle de la ville, partir mendier, bien gérer son niveau d'alcoolémie, etc. Evidemment, les associations d'aide aux SDF et le secrétaire d'État au Logement ont condamné le fait d'utiliser la souffrance humaine : « *Tous les clichés les plus sordides sont utilisés dans ce logiciel, au mépris de la dignité des personnes sans-abri, du travail remarquable des associations et de l'engagement du gouvernement* ». Mais le jeu, lancé fin juillet, est toujours en ligne, avec 116 166 inscrits et 1 218 propriétaires de châteaux. Les attaques d'animaux ont un franc succès avec 373 375 combats, moins toutefois que les bouteilles de vin bues (5 400 026)...

⁵⁴ http://people.ados.fr/news/Michael-Jackson-debbie-rowe-enfants_article11377.html.

⁵⁵ Georg Simmel, *Les pauvres*, 1907

Injures et impolitesses

Quand le public n'est pas content, il le fait savoir. Dans la banque par exemple, 2 253 incivilités ont été comptabilisées en 2008, soit une hausse de 24% en un an. Selon l'Association Française des Banques, 50% sont des injures et insultes adressées aux chargés d'accueil ou à l'encadrement.

On ne ronchonne plus, on explose.

Au LCL, un accord a été signé en 2007 avec les organisations syndicales pour identifier et gérer les incivilités, les clients les plus violents pouvant être sanctionnés par un transfert, voire une fermeture de leur compte bancaire.

Avec la crise économique, les Banques ont tendance à être moins tolérantes avec certains découverts alors que leurs clients vivent de plus en plus mal l'asphyxie de cette soupape permettant de glisser (plus ou moins) en douceur vers le mois suivant.

Elles analysent aussi ces violences comme une rancœur et une rancune après les parachutes dorés, les spéculations ratées, le décalage croissant entre les rémunérations, etc. qui tendent à installer une société bipolaire.

Le « Banquier » n'était pas forcément aimé, mais il était au moins respecté. Maintenant, avec des conseils recommandant d'acheter des actions du type Natixis (vendu 19 €, à 3,96 € le six octobre après une descente à 0,90 € en juin), il a perdu de sa crédibilité. Au mieux, il apparaît comme un censeur incompetent, au pire, comme une victime de sa hiérarchie qui lui impose des objectifs dépassant son expertise. Devenu « comme son client », il est aussi vulnérable que lui, ce qui n'a rien de rassurant à terme.

La gestion des crises humaines devient ainsi une activité à part entière pour anticiper les agressions, notamment dans les petites villes ou tout le monde connaissant « son banquier », sa vie de famille peut être menacée.

On retrouve dans ce schéma le sort des enseignants qui, s'ils déçoivent, punissent, ne sont pas « sympas », peuvent se faire casser la figure, quand ce n'est pas leur voiture qui brûle...

Dernier exemple à Versailles (Yvelines) où des responsables de l'établissement et des professeurs ont reçu une enveloppe avec une balle de calibre 22 long rifle et un conseil : « *Savourez vos derniers jours* ».

[Violences]

Insécurité, incivilités, vols, agressions, accidents mortels, sont en expansion... comme autant de signaux d'indifférence à l'égard des lois et des codes. Et si le gendarme ne faisait plus peur ?

L'Observatoire National de la Délinquance a relevé une progression de 23% des vols à main armée constatée entre avril 2008 et mars 2009. Déjà, le nombre de vols à main armée visant le petit commerce avait augmenté de 34% de 2007 à 2008, la hausse dépassant 42% dans la grande distribution, pour un chiffre de l'ordre de cinq milliards d'euros.

Les coups et blessures, autrement dit, les « atteintes volontaires à l'intégrité physique » ont augmenté de plus de 3% pour la première fois depuis juin 2007. Les chiffres sont encore plus impressionnants si on les compare à 2002, avec une augmentation de 46,5% malgré quinze lois préventives ou répressives votées entre temps, et si l'on considère que le nombre de braqueuses est exponentiel : + 22% en cinq ans selon l'OND.

La violence fait partie aujourd'hui du cadre de vie comme si elle était normale et incontournable, banalisée et évidente, une sorte de fatalité accompagnant la crise économique ou morale, quand les viols se font tournantes...

Dans le football, la quantité de jets de fumigènes, bombe agricole et pétards ne cesse d'augmenter⁵⁶, ce qui conduit à l'interruption des matches, à des matches à huis clos, sans spectateur, en attendant les condamnations des supporters les plus extrémistes.

Le report à la dernière minute de la rencontre OM – PSG pour cause de grippe A (H1N1) dans l'équipe parisienne a provoqué des affrontements dans le centre-ville de Marseille entre plusieurs centaines de policiers et des groupes de supporters marseillais et parisiens. No limit à la violence, quand une voiture conduite par des Marseillais a foncé sur un supporter parisien pour le renverser avant qu'il ne soit frappé au sol, et quand les commentaires sur Internet estiment qu'il a eu « la monnaie de sa pièce » en venant les provoquer sur la Cannebière⁵⁷.

La violence s'organise, comme à Poitiers le 10 octobre lors d'une manifestation contre l'ouverture d'une nouvelle prison.

⁵⁶ L'Equipe, 21 Septembre 2009.

⁵⁷ <http://www.foot01.com/ligue1/la-lfp-ciblee-par-une-plainte-d-un-supporter-du-psg,39511>.

Nouveauté, des petits groupes avaient préparé déguisements et masques de carnivals, cachés sur leur itinéraire le matériel nécessaire (mortiers de feu d'artifice, masses, battes, fumigènes, survêtements noirs, etc.), pour un maximum d'efficacité dans la destruction de magasins ou de symboles de l'Etat policier et capitaliste.

Il a caractérisé aussi les agressions commises avant la fin de la Techno-parade de septembre : des individus, avec des signes de reconnaissance, se glissent violemment, frappent des participants et s'enfuient instantanément.

Ces modes d'action, testés en Turquie par les Autonomes et importés à Strasbourg lors du dernier sommet européen, perturbent les schémas classiques des forces de l'ordre et des manifestants eux-mêmes, immédiatement débordés par cette irruption de la logique commando dans une foule passive.

[Faux et usage de faux]

Preuve que tout a un prix et que rien n'a de valeur, permis bateau, diplômes, points pour le permis de conduire sont à vendre.

A Toulon, le Directeur de l'Institut d'administration des entreprises a admis avoir perçu 100 000 euros en échange de diplômes, soit un prix moyen de 2 700 euros par personne.

Dans la même ville, la direction régionale des affaires maritimes de Marseille, aurait vendu 6 000 fausses licences de permis bateau (1 500 euros environ) à un vaste réseau impliquant artistes, chanteurs, présentateurs, joueurs de football, simples citoyens, etc.

Partout, celles et ceux qui ont perdu la totalité ou presque de leurs points peuvent s'en procurer sans problème sur les sites de petites annonces. Charitable, le vendeur déclare l'infraction à la place du contrevenant, et encaisse une moyenne de 500 euros par point. De tout ce qui précède, une question se déduit : comment socialiser des générations pour qui le trash est devenu la norme ?

INTERVIEW Stéphane Desnault, Ipsos, Information & Technology

Internet, les microprocesseurs, les micro-ordinateurs ont changé la société française bien plus profondément qu'il n'y paraît. La diffusion d'Internet dans les foyers, le nombre de blogs, la facilité avec laquelle chacun peut s'exprimer, ne doivent pas cacher des fractures générationnelles et culturelles. Elles déterminent des mutations sociologiques qui, comme les plaques tectoniques, se déplacent dans les profondeurs. Ce sont elles que Stéphane Desnault nous invite à explorer, parce qu'elles influencent aussi notre manière de recueillir de l'information..

Au sein d'Ipsos, vous développez des applications pour les opérations et les sondages on line ; vous êtes aussi en charge du groupe « Communauté », commun à toutes les spécialisations, qui a été lancé cette année. En quelques années, on est passé de la fracture numérique au tout Internet ! Est-ce que maintenant, le risque n'est pas d'interroger un public trop impliqué, qui se transforme en répondant professionnel ?

Non, le biais disparaît dans les pays développés simplement parce qu'Internet devient omniprésent. Pour contourner les répondants professionnels, Ipsos procède à la vérification et à la déduplication des panélistes, grâce à toute une série d'outils qui permettent de les identifier et de les éliminer en temps réel de nos études.

Certes, il est devenu facile de s'exprimer sur tous les sujets mais quand on regarde de près les communautés, on retrouve toujours les mêmes proportions : moins de 10% représentent plus de 90% des contenus, et à peine 1% constituent 99% des blogs bien tenus et qui durent.

Ce qui est intéressant c'est que cette parole-là, difficile et peu visible il y a quelques années, largement censurée ou tronquée, bénéficie avec Internet d'un espace de stockage infini. On peut donc voir, à chaud, toutes les réactions de tout le monde. L'écume de l'opinion est immédiatement visible et consultable

par tous, à tel point qu'elle commence elle-même à être manipulée : les agences de relation publique sont clairement présentes dans le bruit des « réactions des lecteurs » et des blogs.

Effectivement, comment gérer les stratégies d'influence quand elles prennent la forme de contributions au service de telle ou telle communication idéologique ou commerciale, déguisée en « vrais gens » ?

Pour Ipsos, la cartographie de ces cercles d'influences présente un intérêt pour faire comprendre à nos clients comment gérer cette dynamique. Prenons l'exemple d'une grande entreprise d'agro-alimentaire : qu'elle soit critiquée de façon virulente sur les sites écolos-radicaux est dans l'ordre des choses, et peut être géré dans le cadre d'une stratégie de communication à long ou moyen terme. En revanche, la moindre critique sur les sites destinés aux mères de familles qui constituent son cœur de cible est beaucoup plus grave pour son image de marque et doit faire l'objet d'une réaction immédiate et vigoureuse.

Quelles sont les conséquences économiques du développement des réseaux et des communautés ?

La crise a donné un coup d'arrêt aux investissements dans le domaine en 2009, mais ils sont en train de redémarrer de plus belle. Le sujet le plus important et qui mobilise beaucoup d'intelligence un peu partout est la monnaie virtuelle et la monétisation de ces univers. Facebook compte plus de 130 millions d'inscrits. Comment monétiser tout cet intérêt, alors que la publicité est à peine suffisante pour faire vivre les énormes infrastructures nécessaires ? Comme d'habitude, le jeu et le divertissement démarrent le mieux, comme Zynga qui gère des « minis univers virtuels ». Vu le volume que ça représente, on parle immédiatement de millions de dollars de valeurs échangées simplement pour mettre des meubles dans votre ferme sur « Farmville » ou pour acheter des armes dans « Mafia Wars » : Zynga vient de lever 180 millions de dollars. Second Life continue son petit bonhomme de chemin, avec sensiblement deux millions de dollars (de vrais dollars) en valeurs échangées tous les jours. Pour répondre à votre question, la conséquence la plus

évidente est qu'à moyen terme les réseaux seront non seulement un lieu d'influence, mais aussi directement le lieu de la transaction.

Comment fait-on pour que les gens payent dans les mondes virtuels alors que dans la réalité, ils comparent, arbitrent, se posent sans cesse la question du vrai prix ? Quel est le mécanisme qui fait qu'ils acceptent de payer quelque chose ?

Le secret est qu'il faut arriver à créer de la valeur virtuelle, ça peut être vendre de la connaissance, du divertissement, etc. Les sommes sont réduites aussi, ce qui fait que les gens n'ont pas l'impression de dépenser de l'argent. Selon les univers, les gens arrivent à gagner de l'argent en jouant, donc ils n'ont plus l'impression de dépenser du « vrai argent », ils sont dans l'univers du jeu et ils y restent. Certains jouent à la marchande sur Second Life, d'autres y gagnent du vrai argent. Leur regard sur cet univers est complètement différent : ils ne vont pas dépenser leurs dollars pour acheter des vêtements en pixels ! Eux, ils dépensent des vrais dollars convertis, alors que le joueur dépense sur Second Life des centaines de dollars sans réaliser que c'est du vrai argent. L'entertainment est une motivation essentielle, mais on voit apparaître d'autres modèles, comme les contenus éducatifs payants, sans oublier l'industrie du sexe, évidemment.

C'est le paradoxe complet avec le piratage...

Le téléchargement des séries télé et du cinéma montre quelque chose de très profond et de très vrai dans ce monde digital : avec le peer to peer, le coût de distribution du média digital est tombé à 0. A partir du moment où du contenu digital est produit, le distribuer ne coûte plus rien sur le réseau Internet, l'infrastructure est déjà payée par les abonnés... Quelque part, avec notre abonnement, nous payons tous la licence globale ! C'est l'inverse de la situation d'il y a quelques années quand seuls TF1, Antenne 2, l'Etat disposaient de l'infrastructure et pouvaient distribuer le contenu sur un média coûteux et rare, les canaux de radio et de télévision. Du coup, assez logiquement, les Internauts

refusent de payer les intermédiaires : puisque la distribution est gratuite, pourquoi 60% de la marge, une fois que le film est produit et diffusé, partirait-ils chez des intermédiaires ? Les gens ne voient pas ou ne voient plus pourquoi il faudrait rémunérer un distributeur dont le seul objectif est de restreindre la diffusion par rapport à ce que sait faire « le réseau ». C'est l'équation à laquelle vont devoir répondre tous les distributeurs parce que leur légitimité est radicalement remise en cause : la diffusion peut efficacement être prise en charge par la communauté. Bien sûr, les choses sont plus compliquées que cela, puisque la marge des distributeurs était réinvestie dans la production - c'est toute l'économie d'un secteur qui doit se réinventer avec la disparition des lieux traditionnels de « péage ».

La généralisation des Terminaux aura quelle autre conséquence ?

Déjà, le virtuel n'existe pas pour les jeunes ! La génération quadra et plus, qui a découvert le virtuel en 1980 avec le Minitel, le considère comme un jardin secret, un endroit anonyme, transgressif, il suffit de se souvenir de l'explosion des minitels roses dans ces années là... Les digital natives, les personnes qui ont 15-25 ans aujourd'hui, sont nées avec les réseaux. Pour elles, l'outil virtuel est complètement intégré au monde réel, il fait partie de leur univers normal ! Ce qui choque notre génération, habituée à être anonyme sur les réseaux, c'est que cette autre génération ne se cache pas : être visible, discuter avec ses copains de façon totalement ouverte est quelque chose de complètement normal ; pour notre génération, c'est quelque chose de complètement anormal, ce n'est pas comme ça que nous faisons.

Ils ne cachent rien parce que cet univers digital fait partie de leur vie : les comptes Facebook des jeunes ne sont pas distincts de leur univers quotidien, ce sont leurs copains de classe, leurs cousins, leur famille... Ils restent dans un univers quotidien transcrite en digital, et sans cette potentialité du virtuel de pouvoir avoir des amis à San Francisco, Moscou ou à Hong-Kong.

Cette opposition entre quadras et digital generation n'est pas évidente à gérer...

On touche à la frontière ou plutôt au conflit de générations très prégnant en France aujourd'hui, comme il l'était en 1968, ou juste après la guerre, parce que la France fonctionne comme ça, par à coups générationnels. Aujourd'hui il y a un énorme décalage entre l'autorité, le surmoi sociétal qui est âgé, judéo-chrétien, plat,... et la réalité démographique et sociologique. La société décrite dans les médias dirigés et écrits par les 40 ans et plus est « archétypale » de l'Autorité, mais en revanche les 15-25 ans, nos digital natives, vivent au jour le jour dans une société beaucoup plus ouverte, totalement métissée, où l'on se marie moins ou extrêmement tard... Leur société est complètement différente, c'est elle qui se sert le mieux d'Internet, vit sur les réseaux sociaux. Il y a un gouffre entre les préoccupations et les revendications de cette société et l'autorité archétypale. Hadopi en est un bon exemple : d'un côté on a un mécanisme de distribution des médias dans la logique de l'ORTE, de l'autre, une diffusion immédiate et exponentielle qui va à l'encontre du modèle de distributeur qui gère la rareté. Dans la réalité, il n'y a plus de rareté : la génération de digital natives n'a aucun problème pour mobiliser tous ses réseaux et organiser une résistance naturelle à l'autorité avec ses tribus et ses communautés. Dans le contexte français actuel, c'est vécu comme une résistance à l'autorité, mais je crois que c'est plus l'expression d'une fracture profonde entre deux générations et deux « cultures ». Le fait que les 15-25 ans vivent dans une relative précarité, et même diplômés, savent qu'ils ne seront titularisés dans un CDI qu'après 4 ou 5 ans de stage successifs, ne les aide pas non plus à jouer le jeu d'avant...

Je fais le lien avec le CPE, autre illustration de cette fracture entre générations qui entendait institutionnaliser cette précarité pendant les deux premières années d'un emploi.

C'est une exception française ?

Dans les autres pays, ce n'est pas une question de digital ou de « pas digital » parce que l'on n'a pas cette fracture invraisemblable, avec tout un système complètement concentré sur les acquis et la

défense des rentes. Cette configuration est particulière, j'imagine que la France a vécu quelque chose comme ça à la veille de 1968. Les autres pays n'ont pas le même poids de l'establishment, cette résistance au changement, ce refus de la disruption.

Je le vois dans mon métier : en France, la disruption technologique n'a pas le droit de remettre en cause l'ordre sociétal. Aux Etats-Unis, c'est l'inverse ; chaque génération a pour mission explicite, avec la bénédiction des aînés, de prendre un peu d'argent et de renverser l'ordre établi. Microsoft contre IBM, Google contre Microsoft, etc. En France, toutes les entreprises du CAC 40 (changements de nom compris) y figuraient déjà dans les années 1980 ; aux Etats-Unis, plus d'un quart des grosses entreprises n'existaient pas dans les années 80 !

Les ordinateurs et la télévision étant les mêmes objets réunis en un Terminal, le processus ne peut que s'accélérer ?

Evidemment : un film diffusé sur un programme TV aux Etats-Unis est immédiatement disponible dans le monde entier, comment le distributeur justifie-t-il sa dîme sur des séries télévisées amorties ? C'est un vrai souci... C'est une transgression qui va beaucoup plus loin que l'élimination traditionnelle des intermédiaires. Et c'est à nous qu'il appartient de guider nos clients dans ces mutations !

[Conséquences]

[Moralités (2010)]

Réajustements

Avec la fin du non-dit, aucun sujet ne peut rester tabou longtemps.

Par exemple, en lançant le débat sur la notion d'identité française, Eric Besson a mis au cœur de la société une problématique sur laquelle régnait le silence le plus consensuel ou les analyses de spécialistes.

Pourtant, l'intégration des « minorités issues de la diversité » et leur participation à tous les niveaux de la vie du pays sont un enjeu majeur pour la société.

- Ou l'on considère que les Français d'origine immigrée sont appelés à rester d'éternels mineurs sociaux, économiques ou politiques, fondamentalement extérieurs à « l'être Français », ce qui ne va pas sans risque, notamment celui de l'atomisation, de la désimplication, du repli sur soi, etc.

- Ou l'on considère que « être Français » peut fédérer au-delà des critères ethniques, économiques, religieux, générationnels, etc. parce qu'il existe un corpus de valeurs et un sentiment d'appartenance à la communauté nationale et à la citoyenneté qui les transcendent.

De nombreux événements qui constituent l'actualité sont tendus entre ces deux pôles : politique des diversités en entreprise, polémique sur la burka, idéologies sécuritaires, ghettoïsation, modifications du code du travail, de la Constitution, discrimination positive, communications ciblées sur telle ou telle pratique ou communauté, etc.

La démarche d'Eric Besson, ouvrant un grand débat sur l'identité nationale⁵⁸ a notamment pour objectif de « valoriser l'apport de l'immigration à l'identité nationale, et de proposer des actions permettant de mieux faire partager les valeurs de l'identité nationale à chaque étape du parcours d'intégration ».

Parmi les questions posées, celles des éléments et des symboles de l'identité nationale, du rôle de la Nation et de la République, du multiculturel et des discriminations, des revendications identitaires et de l'appartenance à la communauté nationale, de la fierté d'appartenance, si forte aux Etats-Unis, si complexe en France...

Elle anticipe le fait qu'une partie de l'élection présidentielle en 2012 se jouera sur la capacité de tel ou tel candidat de proposer un miroir socialement juste et politiquement aspirationnel ; sinon, l'abstention ou la radicalisation seront à l'ordre du jour...

Elle est aussi typique du schéma classique où la décision vient du haut et donne le sentiment de vouloir manipuler l'opinion, d'où les critiques sur son opportunisme quelques mois avant les élections régionales.

Les lignes bougent très vite aussi dans le marketing pour réduire l'écart entre société réelle et société montrée, entre démographie et nostalgie.

Le spot publicitaire⁵⁹ pour les produits Halal de la marque Zakia, diffusé sur les chaînes nationales aux heures de grande écoute pendant le Ramadan, marque un tournant, aussi pour échapper à la logique de diffusion de ce type de communication sur les chaînes satellitaires étrangères.

Présente dans le portefeuille des marques de Panzani, Zakia Halal parrainait déjà l'émission culinaire la plus regardée de France (*Un dîner presque parfait*, sur M6) ; pour la première fois, une publicité était explicitement dédiée à une communauté religieuse en particulier.

Cette approche a été l'objet d'un vaste débat sur Internet, de l'extrême-droite aux sites musulmans, sur sa pertinence sociologique et économique ou son caractère de provocation communautariste. Elle pose évidemment le tabou du marketing ethnique ou culturel que les banques anglaises, entre autres, ont réglé depuis longtemps et que le Crédit Agricole Asset Management Group a transgressé en annonçant le lancement de CAAM Islamic, sa première SICAV investie en conformité avec les principes de l'Islam, c'est-à-dire non adossées à des sociétés liées au commerce du porc, de l'alcool ou du jeu.

La question du vote ethnique va se poser, d'autant plus qu'elle s'accompagne de celle de représentants du peuple démocratiquement élus mais porteurs de signes identitaires ou religieux tels que le voile (un débat récurrent en Belgique)⁶⁰, et cela dans un pays qui prône la laïcité.

La votation suisse contre les minarets peut être considérée comme un premier signal de ce point de vue...

⁵⁸ <http://www.debatidentite.nationale.fr/>.

⁵⁹ <http://www.zakia.fr/index.php?version=fr>.

⁶⁰ Le Monde, 1^{er} juillet 2009.

[Sauver les apparences]

Alors que le non-dit rend tout possible, certains domaines semblent préservés de la transgression.

Le langage publicitaire, par exemple, reste extraordinairement correct, alors que dans le paysage anglo-saxon, des mots comme shit, bullshit, etc. sont monnaie courante.

Bullshit! est même une émission de télévision américaine, plus durable que *The Bulls** Detective* sur la télévision britannique.

En France, il y a une volonté de retenue dans le vocabulaire qui détermine TF1⁶¹ à vouloir exclure les gros mots de *Secret Story*, la Voix retirant cent euros à l'un des candidats à chaque impolitesse de ses camarades ; à l'inverse, moins châtié, *MTV* organise des concours d'insultes.

De même, certains sports sont miraculeusement préservés du dopage ; alors que les cyclistes sont supposés gagner et maintenir le rythme du Tour de France avec l'aide de diverses substances, football, tennis⁶², rugby relèveraient de la seule puissance physique ou mentale.

Les stars du foot ou du rugby semblent d'ailleurs les plus avides de préserver leur image : Mathieu Bastareaud avait raconté qu'il avait été agressé avant la rencontre contre l'Australie à Wellington (Nouvelle Zélande), avant d'admettre quelques jours plus tard qu'il avait menti : « *Je suis rentré à l'hôtel après avoir trop bu. J'ai heurté la table de nuit et je me suis ouvert la pommette, j'ai eu honte, j'ai paniqué et j'ai cru que j'allais être renvoyé de l'équipe de France* ». Cela dit, on recherche toujours deux jeunes femmes et deux hommes capturés par les caméras de vidéosurveillance.

A quand la transgression de ce consensus bienveillant ? Le juge de l'affaire Festina a tenté l'expérience dans son livre *Du barreau aux barreaux* (J.-C. Gawsewitch) où il décrit sa descente aux enfers une fois commencée son instruction contre le dopage...

⁶¹ <http://videos.tf1.fr/secret-story/saison-3/l-impolitesse-coute-cher-4468609.html>.

⁶² C'est par accident que le tennisman Richard Gasquet se découvre des traces de cocaïne (1,46 microgramme contre le 0,5 réglementaire) après avoir embrassé une jeune femme.

[Fin des autocensures]

Les salariés qui menacent de faire exploser une usine, les agriculteurs qui déversent trois millions de litres de lait dans un champ en Belgique, l'incendie d'un dépôt de bus à Lyon, tout cela organise le spectacle de la transgression comme mode de revendication.

Les responsables syndicaux de Molex ne s'en cachent pas ; pour eux, installer des bouteilles de butane sur les toits de l'usine était nécessaire pour que les médias répercutent le mouvement et informe l'opinion.

De même, une cinquantaine de salariés de l'entreprise de transport Serta, près de Rouen, menaçait de déverser huit mille litres de produits toxiques dans la Seine pour obtenir 15 000 euros de prime de licenciement, sans oublier de disposer des bonbonnes de gaz sous leurs camions.

Les agriculteurs se plaignent de vendre leur lait à un prix inférieur aux coûts de production. Pour dénoncer les propositions de la Commission européenne, ils organisent des « grèves du lait » ou des « journées blanches » avec épandage massif de centaines de milliers de litres de lait dans des champs : à Tanis près du Mont Saint-Michel, à Isigny-sur-mer dans le Calvados. Convoqués, les médias donnent une coloration esthétique exceptionnelle à des images que Yann Arthus Bertrand doit regretter.

La mise en scène radicale de la contestation est désormais indispensable à sa communication, comme vider les rayons des produits laitiers dans un hypermarché, les charger dans des remorques, les donner aux clients et à des associations caritatives, voilà les formes de contestation qui se développent, bien sûr en présence de journalistes ; un préjudice évalué à 100 000 euros par Carrefour.

Plus ludique, dans un même esprit mais à une autre échelle, une lycéenne a organisé via Facebook une « journée du short » pour s'opposer à la décision du proviseur d'un établissement d'Étampes d'interdire vêtements courts, jeans troués, minijupes, etc. Quelques deux-cent garçons et filles sont donc venus avec des shorts très courts pour la dénoncer, l'organisatrice a été exclue quelques jours, d'où en représailles une « *Short Day for Kiss* ». Cela a été relayé par toute la presse nationale et régionale, avec plus de quinze mille liens sur Google en quelques jours.

Pour autant, la destruction de l'outil de travail restait le dernier tabou, une limite franchie dès que le spectacle l'a exigé pour amplifier le travail de médiatisation.

C'est chose faite depuis septembre à Lyon, avec l'incendie d'une quarantaine d'autobus dans le dépôt Perrache. Elle s'est accompagnée de l'évacuation d'un immeuble, avec le risque supplémentaire de la proximité d'un dépôt de gazole.

Le synopsis est révélateur d'un système de tensions explosif avec un schéma type ; il regroupe :

- des négociations qui se passent mal avec les syndicats des TCL qui finissent par se barricader au siège de Keolis pour dénoncer leur échec,

- un acte de radicalisation, avec le jet d'un cocktail Molotov ; pour les syndicats, seul un élément extérieur à l'entreprise a pu – naturellement – s'en rendre coupable, tandis qu'un témoin est auditionné,

- une autorité politique, comme le secrétaire d'Etat chargé des Transports qui condamne un « événement d'une extrême gravité qui pénalise durablement l'exploitation du réseau de transport urbain de l'agglomération lyonnaise »,

- une autorité locale, le Sénateur Maire de Lyon, qui appelle les syndicats à reprendre le travail et, surtout, compare les revenus des grévistes avec ceux d'autres catégories de la population : « *Il faut savoir qu'on embauche un salarié, un conducteur de bus à 1 600 euros net, ce qui, avec les primes, donne 1 800 - 2 000 euros. Il faut regarder le sort des autres, des usagers. Je pense à celui qui habite aux Minguettes, qui est privé de transports en commun et je pense qu'il est plus mal loti que le conducteur des TCL* »,

- les réactions critiques de l'opinion publique sur Internet à l'égard du discours des autorités, jugées ou dépassées ou provocatrices, ou complices.

La violence latente et le ras le bol en germe s'expriment maintenant sans retenue, comme si les dernières digues, les dernières conventions et les dernières autolimites n'avaient plus de sens.

[Liquider le surmoi]

Puisque les autorités se lâchent, au nom de quoi « les gens » se restreindraient-ils ?

Les exemples qui les environnent amplifient l'idée que les responsables ne se donnent absolument plus la peine de faire semblant.

Les deux derniers cas sont les plus explicites, affaire de l'EPAD ou affaire Polanski.

Dans un cas, tout est organisé pour que la présidence de l'EPAD⁶³ revienne à Jean Sarkozy, 23 ans, aucun diplôme, deux années de droit. D'où un buzz mondial qui dénonce le « népotisme » de Nicolas Sarkozy, du Dailymail à la CCTV (la TV Chinoise, dont on peut penser qu'elle n'a pas relayé l'information par pur désœuvrement) et des conséquences telles que Jean Sarkozy devra annoncer qu'il retire sa candidature par souci d'éviter toute « victoire entachée d'un soupçon de favoritisme ».

Dans l'autre, Roman Polanski est arrêté et placé en détention en Suisse suite à un mandat extraditionnel américain pour une affaire de mœurs⁶⁴ datant de 1977. Immédiatement, le Ministre de la Culture, Bernard Henri Levy, intellectuels et artistes se déclarent scandalisés et appellent à la libération du cinéaste, parce qu'un « *pareil talent ne saurait être confiné entre les murs d'une cellule*⁶⁵ ». Pour l'opinion, les choses étaient moins simples, avec comme constat que la loi n'est définitivement pas la même selon les cas.

Tous les éléments structurants sont donc remis en question et soldés les uns après les autres : c'est l'étape actuelle de la crise de l'Autorité.

Elle concerne autant les jeunes que les vieux, les catégories favorisées que les autres.

L'étude réalisée pour Crédit Agricole sur le rapport à l'argent des 60-70 ans en est une illustration.

Cette génération a connu les 30 Glorieuses et les mutations sociologiques, culturelles et technologiques que nous vivons aujourd'hui.

⁶³ Organisme public de développement qui gère le centre d'affaires de la Défense (115 millions d'euros de budget annuel), premier centre en Europe.

⁶⁴ Ce mandat a été lancé par les Etats-Unis après la fuite en Europe du réalisateur qui avait plaidé coupable de crime sexuel (viol sur une mineure de 13 ans sous l'emprise de l'alcool et de drogue, la victime ayant depuis demandé l'abandon des poursuites).

⁶⁵ Frédéric Mitterrand.

Elle a accompagné l'essor de la société de consommation ; elle a accédé aux biens et à la propriété grâce à la diffusion du crédit, elle est propriétaire d'au moins un bien immobilier (87% sont propriétaires de leur résidence principale et 35% sont propriétaires d'un autre logement que leur résidence principale).

85% n'ont aucun problème à dire que « *se faire plaisir est ce qu'il y a de plus important dans la vie* ». Loin de culpabiliser, les 60-70 ans revendiquent ce droit au plaisir parce qu'il « *récompense leurs efforts* » : 93% affirment qu'ils ont « *mérité ce qu'ils possèdent aujourd'hui* ».

L'argent est la condition du plaisir, il doit circuler, vivre : 82% estiment que l'argent est « *fait pour se faire plaisir* » et 81% qu'il est « *fait pour être dépensé* ».

Pour autant, l'argent n'est pas une fin en soi ; seuls 36% sont d'accord avec l'idée que leur principal objectif dans la vie aura été de gagner de l'argent, et 44% avec la proposition « avoir de l'argent, c'est avoir réussi sa vie ».

Mi-fourmis, mi-cigales, ils cherchent à rationaliser leurs dépenses ; ils critiquent l'argent jeté par les fenêtres (80%), ils ne veulent pas prendre le risque de céder à leurs désirs qu'ils ne peuvent pas s'offrir et sont angoissés par l'endettement (76%). Pour preuve, 96% déclarent acheter au comptant quand ils le peuvent.

Ils sont à la fois héritiers du principe de précaution, d'épargne et de sagesse de leurs parents (48% partagent les mêmes valeurs relatives à une gestion raisonnable de l'argent « Economiser », « Ne pas gaspiller », « Ne pas vivre au dessus de ses moyens ») et spectateurs des dépenses inconsidérées de leurs propres enfants (49% jugent qu'ils sont trop dépensiers), qu'ils jugent sans notion de l'argent (12%).

Nouveauté : s'ils se considèrent très largement comme une génération favorisée (88%), ils n'ont aucune envie de se sacrifier, 59% disant « *aider leur famille tant que cela ne les prive pas trop* » et pour moitié d'entre eux (46%) « *profiter de leur argent sans trop se préoccuper de ce qui restera à la succession* ».

Le sport, qui devrait être un monde de règles, rend explicite la transgression : Chabal ou Dusautoir refusent les interviews à une heure qui ne leur plaît pas en arguant qu'ils n'ont pas envie de se lever tôt pour répondre aux journalistes.

Ecrire sans faute d'orthographe et être présent en classe, rien de plus banal.

Sauf si un François de Closets affirme qu'il faut en finir avec la « dictature orthographique »⁶⁶ ou si le Haut Commissaire à la Jeunesse veut lutter contre l'absentéisme avec une cagnotte collective⁶⁷.

La fin des Dicos d'or en 2005, créés par Bernard Pivot en 1985 sous le nom de Championnat de France d'orthographe puis Championnat du monde d'orthographe avait anticipé ces tendances.

Le contrat social s'est transformé en contrat monétaire ; dans la foulée de ces primes à la civilité, on peut donc imaginer de rémunérer les électeurs pour qu'ils aillent voter alors que l'abstention atteint des sommets : 33,46% au premier tour et 34,04% au second tour des élections municipales en 2008, 59,5% pour l'élection des députés européens en 2009.

Le vote est un autre élément structurant qui disparaît et même une personnalité comme David Douillet ne mobilise pas les foules : le nouveau député UMP des Yvelines a été élu par 52% des voix contre 48 pour le maire PS de Poissy, mais avec un taux d'abstention de 66% ; il ne représente donc que 16% du corps électoral de la circonscription.

Cela pose le problème de la démocratie et de son *utilité* dans le contexte de la crise de la compétence et du résultat.

En effet, à quoi servent les médiateurs et les représentants s'ils n'ont pas plus de résultats que les autres ?

L'usager se rebelle à son tour et adopte les comportements des grévistes les plus radicaux.

A Lyon encore, les usagers ont immobilisé une rame de tramway circulant à vide, son conducteur étant en fin de service : ils ont exigé de monter à bord et de circuler arrêt après arrêt, ce qui a créé un dysfonctionnement eu égard à la circulation normalement prévue.

Ces opérations supposent une perception ou une analyse des rapports de force, des take holders, mais avec le risque d'un dérapage à tout instant.

⁶⁶ *Zéro faute*, Mille et Une nuits.

⁶⁷ Son principe : plus les lycéens sont absents, moins le montant de la cagnotte est élevé.

La limite de l'autodestruction est aussi franchie avec les « vagues de suicides »... Par exemple, quatre-vingt-sept détenus se sont suicidés dans les prisons en 2008, de même que dix surveillants depuis le début de 2009.

[Être-Dé]

Quand on s'interroge sur l'état d'esprit de l'individu, on le trouve, bien loin du « *être-re* » du Club Méditerranée, très « *dé* » : déçu, défiant, désabusé, déstabilisé.

Délaissé par des Autorités sans résultat, qu'il juge incompetentes, le consommateur-citoyen s'en détourne irréversiblement.

Partagé entre ses aspirations et la réalité, tendu entre un passé idéalisé, un futur improbable et un présent insupportable, comment s'étonner de le voir désespéré, déconfit, défait ? Sur la défensive face aux déficits qui déferlent, aux déflagrations qui menacent, que peut-il dégainer ?

Le lien social est déstructuré et déclinant, a priori sans perspective fédératrice.

Dans l'entreprise, le salarié est désimpliqué ; désinvesti, il démissionne en ne jouant plus le jeu, à l'opposé du slogan du Medef en 2007, lui-même « à la recherche des temps nouveaux » deux ans plus tard.

En réaction que faire ? Déguster en silence, dénoncer, déprimer ou agir ? Différents scénarii sont possibles :

- se débâter, se débaucher, s'abandonner à la décadence et au destroy : c'est le scénario du défaitisme décomplexé,
- débâter mais débattre, critiquer pour reconstruire, c'est le scénario politique idéal, toujours porté par le désir d'Inverse : faire le contraire des autres pour que ça marche,
- se replier sur son foyer, le décorer, s'y détendre : récupérer et oublier, vivre sa nostalgie au présent, voilà l'objectif,

- se laisser déborder par les frustrations et la violence, dégénérer : c'est le fameux « tout va sauter » entendu depuis des dizaines d'années dans tous les taxis de France,

- se déguiser, délirer : c'est la généralisation de l'esprit Carnaval au champ social tout entier, avec une puissance de feu bien supérieure.

Désobéir devient-il une attitude de fond ? Comment piloter une société sans retenue ?

Les Désobéissants ont constitué un collectif qui veut former les syndicalistes pour leur apprendre à simuler la séquestration d'un patron, bloquer l'accès à une usine, construire une chaîne humaine, répondre intelligemment en cas de garde à vue.

Les Désobéisseurs regroupent les enseignants « objecteurs de conscience pédagogique » hostiles aux réformes de Xavier Darcos en matière d'éducation nationale. Ils élaborent une Charte de la résistance pédagogique, malgré les baisses d'échelon ou retenues de salaire prévues pour les sanctionner.

Cette « révolte des hussards⁶⁸ » manifeste une contestation croissante face aux réformes apportées simultanément dans la justice, la santé, l'enseignement, etc. Pourtant, il s'agit de la méthode mise en œuvre par l'exécutif au nom de la Restauration.

Au Japon, toute une génération n'a plus aucune envie de s'impliquer dans quoi que ce soit : famille, entreprise, avenir, consommation, sexualité, luxe, etc. rien n'a de sens ni d'intérêt pour les « Herbivores » qui ont l'impression de se perdre dans la société moderne et sa fuite en avant.

L'intérêt de cette tendance est son croisement avec la nostalgie : ces jeunes gens regrettent aussi le Japon traditionnel, avec moins d'objets, plus de temps et de profondeur.

Dans son livre *Le sentiment d'imposture*, Belinda Cannone évoquait ce doute essentiel. Ne pas être « *the right man in the right place* », pas seulement au sens de coïncider ou non avec un emploi, mais avec la société, son époque, son environnement global. Deux solutions : ou faire semblant (comme un imposteur) ou mettre un terme au spectacle⁶⁹...

⁶⁸ Le Nouvel Economiste, jeudi 7 mai 2009.

⁶⁹ Calmann-Levy.

Quand la désobéissance ou le retrait se transforment en désespoir, c'est le suicide qui annule toute nostalgie : les vingt-six décès en dix-huit mois chez Orange/France-Télécom ont provoqué une réaction en chaîne sur les conditions de travail et de vie des salariés. En juillet, celui de Jean-Pierre Bagard, PDG de Coca-Cola Entreprise, avait profondément choqué sur le site d'Aix-en-Provence et dans la presse locale.

Tous ces suicides étant à considérer comme un message, plusieurs questions sont à approfondir :

- celle de la porosité d'espaces jusque-là plus ou moins étanches (lieu de travail / famille, réseau professionnel / réseau personnel, etc.) dont l'interpénétration potentialise le sentiment d'abandon, de vide et de désespoir,
- celle de la généralisation d'un devoir de performance qui épuise les ressources et fait penser que l'on n'est et ne sera jamais à la hauteur dans l'entreprise, chez soi, avec les autres, etc.⁷⁰,
- celle du système de valeurs qui rend désormais possible d'envisager sa propre mort comme la seule solution possible et une véritable libération⁷¹ sans conséquence métaphysique,
- celle des reprises médiatiques ou autres qui font du suicide une « mode », une « spirale », « une épidémie », comme s'il s'agissait d'un effet de style...

[Restauration : nostalgie et communautés]

Pour 2009, nous écrivons : « Avec la crise, la Restauration s'est durcie dans un retour à l'affirmation du leadership des Autorités, en réaction au contexte de fragilisation et de vulnérabilité : c'est l'Hyper-Autorité. L'État Providence donne le ton, avec les nationalisations et les prises de participation. »

Mais avec quel résultat à la veille de 2010 ? Les faibles scores du Président de la République et de l'exécutif dans les sondages d'opinion⁷² accompagnent la progression du chômage et – surtout –

le sentiment que seule la débrouille personnelle permettra de s'en sortir, y compris en transgressant des conventions anachroniques, caduques et inutiles.

Pour exister la *Restauration*, qui affirme la nécessité d'un ordre, a donc besoin de retrouver une légitimité, ou dans le passé ou dans le repli communautaire.

La *Nostalgie* se renforce, comme pour justifier que la hiérarchie entre le Haut et le Bas est la condition du Résultat, grâce aux exemples des réussites du monde d'avant.

Au cinéma, le succès du film *Le petit Nicolas* (qui totalise plus de 2,8 millions d'entrée en trois semaines) incarne cet hommage à l'école et globalement aux modes de vie de la société française des années 50/60.

Cette séquence est idéalisée, que ce soit avec l'institutionnalisation de Boris Vian, publié dans *la Pléiade*⁷⁴, ou avec la photo du jeune Alain Delon pour Dior.

A ce titre, 42% des Français⁷⁴ sont d'accord avec la proposition « En France, c'était mieux avant » ; une perception à rapprocher des « années Caddy » qui permettaient de faire ses courses sans penser au porte-monnaie et une réappropriation du temps qui explique pourquoi Jacques Chirac est en tête dans les sondages de popularité.

La génération Y (celle qui est née dans les années 80) cherche à fusionner idéalisation et réalité en donnant à sa nostalgie la proportion de fêtes géantes, inspirées des karaokés londonniens qui réunissent des dizaines de milliers de personnes chantant en cœur *Hey Jude, On ira tous au paradis*, ou des chansons de Michael Jackson...

Il faut inventer une *franstalgie*, comme dans l'ex Allemagne de l'Est où l'*ostalgie* bat son plein.

Alors que le monde se félicite de la chute du mur de Berlin le 9 novembre 1989, près de 17% des Allemands originaires de l'ancienne République Démocratique Allemande regrettent le régime communiste et sont d'accord avec la phrase « *Il aurait mieux valu que le mur ne tombe pas* » ; explication : « *Tout le monde avait un travail, une assurance sociale. Il n'y avait pas*

⁷⁰ Etude Ipsos/Krisis™ 2008 pour l'Association Française d'Urologie sur la sexualité masculine.

⁷¹ A noter, 28% des Français sont d'accord (tout à fait ou assez) avec l'item : « Dieu existe », Observatoire des 4500, Vague 2008.

⁷² Ipsos / Le Point, Baromètre de l'action politique (60% des Français sont mécontents de Nicolas Sarkozy, qui a perdu six points supplémentaires d'octobre à novembre 2009).

⁷³ De 1947 à 1957, 2 000 exemplaires de *l'Ecume des Jours* avait été vendus, contre 100 000 exemplaires en moyenne chaque année aujourd'hui. Cinquante ans après sa mort, les textes de Boris Vian sont regroupés en deux volumes chez Gallimard.

⁷⁴ Trend Observer, Observatoire des 4500, Vague 2008.

cette criminalité galopante, ces meurtres terribles. Tout était plus simple à l'époque pour les femmes avec des enfants. Il y avait des crèches, des activités abordables⁷⁵ ».

Cette relecture tend à donner du passé une interprétation à la limite de la caricature, mais tout à fait rassurante, même si ce monde n'a jamais existé. Elle l'idéalise d'autant plus que le futur est improbable et le présent insupportable.

En filigrane, elle pose une question sur laquelle nous reviendrons l'année prochaine, celle du lien entre sentiment de confort et de sécurité, bien-être et accès à la consommation, et démocratie et conscience citoyenne.

Seconde méthode pour manifester le bien-fondé de la Restauration, la contraction dans les valeurs de la communauté d'appartenance.

C'est là que l'individu va trouver les repères et les dogmes qui incarnent la solution et garantissent le Résultat grâce à une vision simple du monde : club de foot, secte, cercle de prière, etc. autant de microcosmes pour opposer nous et les autres.

Dans les deux cas, pour être obéie, la Restauration doit fonctionner sur un mode bipolaire, diviser et opposer les obéissants et les transgressifs avec des consignes simples et impératives.

Hadopi (Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) se veut la riposte au piratage pour tous les types de contenus accessibles via Internet : disque, film, édition, etc.

Techniquement, cela se traduit par le repérage et la répression des internautes qui téléchargent illégalement des livres via l'identification directe de l'adresse IP du PC. Le circuit fournisseur d'accès / sanction est raccourci autant que possible pour dissuader et punir les pirates ; effet immédiat, la fréquentation du site **Allostreaming.com** connaît une hausse ininterrompue...⁷⁶

⁷⁵ <http://www.lefigaro.fr/international/2009/11/09/01003-20091109ARTFIG00348--l-est-la-nostalgie-de-la-rda-bat-son-plein-.php>

⁷⁶ Ce portail dirige vers différentes plateformes où films et séries TV sont disponibles en streaming, donc en toute illégalité, telles que MegaVideo, MegaUpload, DailyMotion, Wat, Google Vidéo, Veoh e tutti quanti.

Radars, caméras vidéo, télésurveillance, etc. se multiplient : 22 000 caméras de vidéosurveillance ont été installées depuis 2007, un chiffre que le Président de la République a promis de tripler en 2011 au nom du durcissement des solutions sécuritaires.

Le public y semble lui-même disposé, quand 69% des Français sont d'accord avec l'item « *Il faut remettre de l'ordre en France*⁷⁷ », 49% avec « *Il faudrait rétablir le service militaire* » et 38% « *La peine de mort devrait être rétablie* ».

Cette attente d'orthodoxie (du grec *ὀρθός*/droit et *δόξα*/opinion), c'est-à-dire de démarcation rigoureuse entre ce qui est ou pas conforme à l'exactitude, s'exprime déjà dans l'alimentation avec l'orthorexie qui focalise sur l'ingestion exclusive d'aliments sains et inclut le jeûne dans son processus de désintoxication contre un corps « drogué par la bouffe⁷⁸ ».

A quand sa transposition dans la société toute entière ?

Au cinéma, les vampires portent déjà cet idéal d'une société communautaire, ici sur un mode pur et sentimental où le désir s'arrête à la pudeur, où les sentiments et le mariage sont la ligne de clivage contre le brut et le bestial.

La nostalgie y joue à plein avec référents au XVIII^{ème} siècle ou sociétés secrètes, comme le théâtre amoureux des éternellement jeunes et beaux Bella, Jacob et Edward Cullen.

Depuis la sortie de *Twilight II* le 18 novembre, ils ont réuni en quinze jours plus de 3,2 millions d'entrées, plus que le n°1 qui avait déplacé 2,8 millions de spectateurs après plus de treize semaines début 2009.

Le personnage du jeune héros est intéressant ; malgré une centaine d'années, il est encore vierge, voit en Bella la femme qu'il a toujours attendue et est prêt à mourir pour elle en révélant sa vampiritude au monde. Cette aspiration romantico-morbide est mondiale, la recette globale de *Twilight II* représentant 474 millions de dollars en quelques semaines.

⁷⁷ Trend Observer, Observatoire des 4500, Vague 2008.

⁷⁸ <http://www.croisadepourlasante.org/sommaire-fr.html>

[Le désir d'Inverse : glaciation ou évolution]

Le désir d'Inverse a pour principe de faire le contraire de ce qui a été fait jusque-là parce que ce serait la solution pour réussir ; par exemple dans la publicité, passer des Top Model à des femmes plus ordinaires, plus âgées, moins sveltes, etc.

Aux Etats-Unis, l'élection de Barack Obama en novembre 2008 donnait à ce scénario un rayonnement mondial ; premier Président métis né d'un père kenyan et d'une mère américaine, vainqueur d'Hillary Clinton dans les Primaires de son parti, à quarante sept ans, il battait en John Mc Cain un autre symbole américain après une période de pouvoir « néoconservateur ».

Un an après, « déception » est un terme récurrent pour qualifier son action.

Dans le pays, la réforme du système de santé piétine, le taux de chômage est à son plus haut niveau depuis novembre 1983 (il dépassait les 10% à la fin de l'année), l'échec de Chicago pour organiser les Jeux Olympiques en 2016, etc. transforment son image : sa cote de défiance dépasse celle de confiance, les commentaires racistes reviennent, etc.

La victoire de deux Républicains aux postes de gouverneurs de Virginie et du New Jersey est également interprétée comme une défaite personnelle du Président Obama, même si l'adoption de son projet de réforme du système de santé a franchi une étape importante à la Chambre des représentants⁷⁹.

Sur la scène internationale, quelques mois après le Discours du Caire⁸⁰ où il plaidait pour un nouveau départ dans les relations entre USA et monde musulman, il citait le Coran pour expliquer au peuple américain que l'Islam n'est pas une religion extrémiste, que dire de la situation en Afghanistan, au Pakistan, des relations Israélo-palestiniennes, du dossier nucléaire iranien, etc. ?

De ce point de vue, l'attribution du Prix Nobel de la paix à Barack Obama n'a fait qu'amplifier le désarroi.

En France, l'icône du Désir d'Inverse, Ségolène Royal peine également à retrouver le lien avec l'opinion publique.

Les nombreux départs dans son entourage (Jean-Pierre Mignard, Dominique Besnehard ou le maire de Lyon), le buzz négatif et les parodies sur le nouveau site Desirdavenir, ses prises de position contraires à la ligne du Parti⁸¹, sans oublier l'appel à traduire en justice les auteurs d'un livre évoquant des fraudes pour l'élection de Martine Aubry, etc., tout cela crée une confusion croissante.

D'autres interventions ont été illisibles ou inaudibles : en avril, elle a présenté les excuses de la France au Sénégal un an après le discours de Dakar où Nicolas Sarkozy affirmait « *L'homme africain n'est pas assez entré dans l'histoire* », puis au Président du gouvernement espagnol.

En novembre, l'avalanche de polémiques provoquées par sa visite surprise à Dijon lors d'une réunion organisée par Vincent Peillon (à laquelle les Présidentiables n'était pas conviés), le clivage qu'elle déclenche, les commentaires ironiques sur sa santé mentale, tout montre que le regard sur Ségolène Royal a changé.

Divers indices le montrent, au nombre desquels le livre de Christophe Donner *20 000 euros sur Ségo* (Grasset & Fasquelle) qui raconte le pari perdu de son héros Henri Norden ; parce qu'il a besoin d'argent et que le congrès du PS est une opportunité pour les bookmakers anglais, il mise 20 000 euros sur la candidate, alors que Martine Aubry sera finalement élue Première Secrétaire...

Il est donc difficile d'imaginer que les 17 millions de Français qui ont voté pour Ségolène Royal au 2^{ème} tour de la Présidentielle de 2007 restent admiratifs et figés comme l'armée des ombres ou un réseau dormant, dans l'attente du signal qui les précipitera aux urnes en 2012. Au contraire, elle importune et incarne la déception, le désir d'Inverse restant inachevé...

[Egotismes : l'avenir]

L'estime de soi s'est développée au fur et à mesure que les Français ont appris à faire des efforts, à couper dans leurs dépenses, à accepter certaines restrictions dans leurs habitudes : comme pour un régime, plus on renonce à ce qui fait grossir, plus on est satisfait du résultat ; ou lorsque que l'on arrête de fumer, on se sent récompensé par un retour de tonus, d'énergie et de bien-être.

⁸¹ Ségolène Royal s'est opposée à la taxe carbone et à une contribution climat énergie, (défendue par Martine Aubry). Puis, à l'occasion de la parution d'un ouvrage se faisant l'écho de tricheries supposées lors de l'élection de Martine Aubry au poste de première secrétaire, la Présidente de Poitou-Charentes a sommé la maire de Lille de traduire les auteurs du livre en justice si les faits décrits étaient infirmés ou, au contraire, d'exclure les responsables des fraudes s'ils étaient avérés.

⁷⁹ Via une concession majeure aux anti-avortements qui interdit le remboursement de l'IVG.

⁸⁰ http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Remarks-by-the-President-at-Cairo-University-6-04-09.

Cette estime caractérise les Modernes, ceux qui tirent de la crise un maximum de leçons, contre les Classiques, qui continuent à faire comme avant et donc « se font avoir ».

Les annonceurs reconnaissent désormais le *tout à l'ego* comme une attente narcissique incontournable : « *Ma banquière, c'est moi* » (BforBank), « *Coca-Cola Light, vraiment moi-même* », « *Agatha, c'est moi* », etc. jusqu'à leur disparition pure et simple avec la communication qui attribue « *Windows 7, c'était mon idée* » au client final.

Seul problème, pourquoi s'acheter à soi-même son idée ou son identité ?

C'est la limite de ce système, d'où le succès des innovations qui continuent à « faire sans » comme le vélo sans frein, le Whif, un tube/cigare en plastique dont l'embout délivre en bouche des arômes⁸², la cigarette électronique, qui produit de la vapeur sans nicotine et restitue les mêmes sensations que la fumée d'une cigarette traditionnelle.

Elles sont la condition pour retrouver les clefs de réussite à l'origine d'un plaisir de consommer indifférent à la crise, où l'arbitrage se fait entre des sources de plaisir, pour se libérer de la sphère des besoins et redécouvrir l'optimisme.

Plus besoin d'alibi pour se faire plaisir et retrouver tous les pouvoirs de la peau ou de la conduite à l'état brut.

Le retour de la fourrure, comme l'essor des 4x4 à motorisation hybride ou des voitures de sport à moteur électrique, accompagnent cette liquidation du surmoi : au nom de quoi préférer l'acrylique au vison ou la peluche à la zibeline ? Dior ou Givenchy traitent la fourrure comme une matière première, à transformer en toques, en parements, en grands manteaux inspirés du chamanisme sibérien...

Après le Lexus RX450h et sa technologie qui associe un moteur thermique V6 et deux moteurs électriques, BMW, Mercedes, Porsche et VW attaquent le créneau des 4x4 et boostent leurs modèles : écologie et puissance ne sont plus antagonistes. BMW donne au X6 un V8 double Turbo essence plus bien sûr, deux moteurs électriques, ce qui développe 485 chevaux avec une consommation de 9,9 litres aux 100 km et des émissions de 231 grammes de CO₂/km.

⁸² Chocolat-framboise, chocolat-orange, chocolat-menthe, etc.

La focalisation sur soi touche aussi le monde caritatif : si les dons restent importants, ils se concentrent sur la recherche médicale, les enfants, les personnes âgées à l'échelle locale ; ils diminuent en revanche pour les projets lointains ou internationaux, qui ne concernent pas directement les personnes.

En effet autant donner pour un retour sur investissement à l'égard d'affections qui peuvent concerner dans l'avenir : Parkinson, cancer, Alzheimer, etc.

Contre la Restauration, Désir d'Inverse et Egotisme ont donc tout intérêt à fusionner, à la fois pour sortir des conventions et des habitudes, et montrer au consommateur-citoyen qu'il est compris. Une marque comme Skip/Persil avec sa signature « libre de se salir » éclaire la voie, à la limite de la provocation mais en conformité avec des usages et des points de vue iconoclastes quant à l'orthodoxie de la propreté...

Mettre l'ego du client-consommateur-citoyen au centre de la démarche marketing ou de conviction peut aller jusqu'à le laisser fixer lui-même le prix selon le degré de satisfaction ressenti ; c'est souvent une opération profitable, comme en Suisse dans des restaurants où la majorité des convives laisse une somme supérieure au prix moyen prévu.

Cela pose d'autres questions : comment socialiser des individus focalisés sur la satisfaction exclusive et ultra rapide de leurs désirs ? Comment intéresser au collectif quand la transgression radicalise la débrouille ? Comment réinstaller des règles quand la violence est ordinaire ? Comment donner envie de s'investir dans le futur quand le passé est un refuge et permet toutes les illusions ?

On comprend mieux pourquoi chaque scénario doit lui-même se radicaliser pour répondre : la Restauration par la répression, l'Inverse par l'Utopie. La première, pour se dire « on n'a plus le choix » ; la seconde pour espérer qu'ensemble, ça peut marcher.

[ÇA PEUT CHEMAR]

*On a monté des projets loin des projecteurs
Pour éviter les projectiles des rageurs jeteurs de sorts
Est-ce la mentalité de banlieue ou la mentalité française
Mais les meilleures idées sont souvent celles qui se taisent
Doit-on vraiment changer d'envie
ou changer d'environnement
Pour se fixer des objectifs et les atteindre ouvertement ?
Des mecs qui te jettent le mauvais œil,
on en connaît depuis le préau
Je dois avouer que même entre nous,
on s'est pas toujours tiré vers le haut
Mais fini de s'imposer notre propre censure,
on n'a pas de sang sur les mains
Alors pourquoi ne pas être sûrs qu'on est sur le bon chemin
Nous n'étions pas forts mais ce passé nous a formés
et plus jamais je me marre
Quand j'entends cette phrase résonner :
"Je te jure, ça peut chémar".*

Paroles : Grand Corps Malade,
Musique : S Petit Nico
"Midi 20" © Editions Musicales Djanik

[Allumer le feu ? (Tentation)]

Le Carnaval est l'assurance tous risques de la transgression. Les autorités l'ont bien compris en canalisant l'appétit transgressif dans la séquence ritualisée, exutoire mais ponctuelle, du Carnaval. Avant et après cette fenêtre de tir où tout devient possible, tout rentre dans l'ordre, comme avant.

Mais que se passe-t-il quand le désir de transgression déborde l'enclos carnavalesque ? Quand tout le monde, toutes les Autorités, du grand public aux élus en passant par les médias, est tenté par la danse de Saint-Guy ?

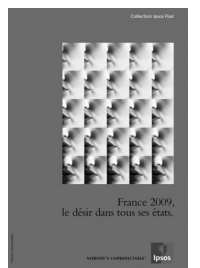
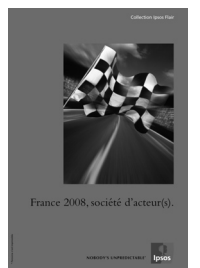
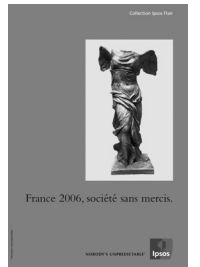
En prévoyant sa punition, les règles des tabous elles-mêmes pronostiquaient la transgression. Ils n'imaginaient pourtant pas qu'elle se généraliserait avec le refus du compromis et la disparition progressive des désirs interdits.

D'abord, les champs brûlent, et tout le monde s'en félicite. Ensuite, tout le monde veut allumer le feu, parce que c'est la condition pour connaître à son tour un petit moment de célébrité mondiale. Plus question de se soumettre au surmoi, le « ça » triomphe.

Un nouveau rapport à l'information et aux Autorités en découle : pour émerger en tant qu'acteur, il faut innover, d'où l'émergence de faits divers sociaux ou politiques « *no limit* », avec en corollaire la compréhension de l'opinion qui salue l'artiste. Derniers exemples en date, un convoyeur de fonds assimilé à un Robin des Bois parce qu'il vole 11,6 millions d'euros, ou la cavale de Jean-Pierre Treiber⁸³ suivie comme un feuilleton populaire et romantique pendant dix semaines...

A nous d'aller plus loin dans notre engagement auprès de nos clients pour leur éviter autant la marche du canard sans tête que les déceptions, les faux départs que les dispersions. Pour cela un seul mot : pas d'expert muet chez Ipsos.

Paroles et musique
de Jean-Marc Lech & Yves Bardou
(14 décembre 2009).



⁸³ Après son évasion de la prison d'Auxerre, l'assassin présumé de Géraldine Giraud et de Katia Lherbier, a défié la police, écrivant régulièrement à la presse, à des amis ou à d'anciens co-détenus, donnant des rendez-vous à sa fiancée.

Création/réalisation : Ethane
Crédit photos première page : Gettyimages
Photographes dernière page :
Marc Bertrand & Stéphane Desnault
Impression : Ferréol

Ipsos éditions
Décembre 2009



[Les experts]

Jean-Marc Lech
Yves Bardon

Ipsos Marketing (ligne 2)
Thomas Tougard
Rémy Oudghiri

Ipsos MediaCT (ligne 3)
Bruno Schmutz
Marie-Laure Lerolle
Michele Pollier
Doan-Anh Pham

Ipsos ASI (ligne 4)
Marie-Odile Duflo
Isabelle Milgrom

Ipsos Public Affairs (ligne 5)
Jean-François Doridot
Alexandre Dally
Stéphane Zumsteeg
Etienne Mercier

Ipsos Loyalty (ligne 6)
Antoine Solom

Ipsos Observer (ligne 6)
Gérard Donadieu

Ipsos (ligne 6)
Stéphane Desnault

Les experts entament leur neuvième saison télévisée française. Nos dix-sept spécialistes proposent leur cinquième Flair. Plus reportage qu'éditorial, et un peu psy. Ou la transgression analysée avec la neutralité bienveillante de Sigmund Freud.

