



L'opinion dans tous ses états

Crise : quel impact sur les opinions publiques en France et aux Etats-Unis?



33%°: ω > @ 2*4
&α = [a+∑ [7u-B;]
^]-#μ∞»4×ô&½
d^]1B?-S2?a,δk[s
2?@Ω,∑ [3?P-B;a
^]-#μ∞»6?%°;u
> @ 2*4] kα = {
a+∑ [7u+?]-
∞»?; δ& ; δ&°;
B?S2?;
αΩ,∑ [

Sommaire

Les opinions publiques face à la crise : convergences et divergences franco-américaines <i>par Bruno Jeanbart, Directeur des études politiques d’OpinionWay</i>	3
<u>Partie 1</u> : Crise et consommation	9
La crise comme catalyseur d’une métamorphose de la consommation <i>par Philippe Le Magueresse, Directeur des études marketing d’OpinionWay</i>	11
Trois questions à Raphaël Palti, Président Fondateur d’Altavia	19
Les jeux d’argent, dépression ou engouement ? L’impact de la crise sur le comportement des joueurs en France et aux Etats-Unis <i>par Yann Aledo, Directeur Associé et Co-fondateur d’OpinionWay</i>	21
<u>Partie 2</u> : Crise et politique	25
Quand la crise bouscule les équilibres idéologiques : regards sur la France et les Etats-Unis <i>par Eric Dupin, journaliste, spécialiste des élections et de l’opinion</i>	27
Opposition : le jeu des quatre familles. L’impact de la crise sur la situation de l’opposition en France <i>par Denis Pingaud, Vice-Président Exécutif d’OpinionWay</i>	31
<u>Partie 3</u> : Crise et développement durable	37
Les chenilles deviennent bien des papillons L’impact de la crise sur les stratégies des entreprises <i>par Alain Renaudin, Président DDB Corporate</i>	39
Le Développement Durable est-il soluble dans la crise ? L’impact de la crise sur le Développement Durable et sa mise en œuvre <i>par Delphine Sirven, Directrice du Développement Durable d’OpinionWay</i>	45



Les opinions publiques face à la crise : convergences et divergences franco-américaines

par Bruno Jeanbart, Directeur des études politiques d'OpinionWay

S'il existe une particularité de la crise économique et financière actuelle, c'est le caractère inattendu qu'elle a revêtu pour les opinions publiques. Il y a un an, en dépit des premiers signes laissant présager les risques d'une possible tourmente, le grand public n'imaginait pas que l'automne 2008 sonnerait le départ d'une récession comme n'en avait pas connu les pays occidentaux depuis les années 30. Dans ce contexte, le décryptage de la perception de cet événement par l'opinion constitue un outil utile permettant de mieux appréhender la compréhension et les incompréhensions que suscitent tant la crise que l'action des gouvernements pour tenter d'y faire face.

UN CONTEXTE D'OPINION DIFFÉRENT DES DEUX CÔTÉS DE L'ATLANTIQUE

La première question qu'il convient de se poser pour analyser les réactions des Américains et des Français face à ce « séisme » concerne l'état d'esprit de ces opinions à l'orée de la crise, ou tout du moins de l'événement considéré comme marquant son départ, la faillite de Lehman Brothers en septembre 2008. Or le regard porté par le grand public sur l'avenir se révèle sensiblement différent dans ces deux pays depuis plusieurs années. Aux Etats-Unis, l'optimisme face à l'avenir semble constituer une tendance lourde de la société. Pays « jeune », de par son histoire mais également en raison d'une démographie qui demeure très dynamique et atypique si on la compare aux autres pays industrialisés, les Etats-Unis, selon les projections actuelles, pourraient atteindre d'ici 2030 les 400 millions d'habitants contre 300 environ aujourd'hui. Ce dynamisme démographique est porté par deux phénomènes. Les Etats-Unis demeurent le premier pays d'immigration du monde : près de 8 millions de personnes se sont installées aux Etats-Unis entre 2001 et 2005, légalement ou illégalement, selon le Centre d'étude de l'immigration.

Par comparaison, la croissance actuelle de l'immigration atteint un rythme deux fois et demi supérieur à celui de la grande vague d'Européens arrivés autour de 1910 outre-Atlantique. Dans le même temps, la natalité demeure également très dynamique, avec un taux de renouvellement de 2,1 enfants par femme, très supérieur à celui que l'on constate en Europe. Un chiffre suffit à résumer cette particularité : 36% de la population aux Etats-Unis a moins de 25 ans, à tel point que l'on a

Les opinions publiques face à la crise : convergences et divergences franco-américaines

éprouvé le besoin de donner un nom à la génération montante : les millennials. La persistance d'un fort sentiment religieux est l'une des raisons expliquant ce taux de natalité atypique. Ces deux tendances lourdes tendent à s'autoalimenter et à maintenir ce fort dynamisme démographique puisque les nouvelles populations, qui s'installent aux Etats-Unis, ont un taux de natalité supérieur à celles vivant déjà sur le territoire américain. Elle tend à modifier dans le même temps le poids de chaque catégorie « ethnique » dans ce pays : on estime ainsi que les « blancs non hispaniques » devraient ne plus être majoritaires dans le pays après 2040. Conjugée à la persistance dans l'imaginaire du « rêve américain », cette démographie explique, en partie, l'optimisme qui caractérise la population américaine. Dans le même temps, il rend la population probablement plus réactive à la conjoncture et la courbe de la confiance dans l'avenir est sujette à des variations extrêmement brusques, comme ce fut le cas après le 11 septembre 2001. La situation est tout autre en France où le pessimisme semble, à l'inverse, dominer la société française depuis près de trois décennies. Preuve que la croissance démographique n'explique pas tout. La France demeure un pays qui se distingue, sur ce plan, des autres pays européens avec une croissance de la population et un taux de natalité qui figurent parmi les plus élevés du vieux continent. Mais en dépit de ce dynamisme, le manque de confiance est patent dans notre pays. Les raisons en sont multiples, mais si l'on en croit l'analyse développée sur le sujet par Yann Algan et Pierre Cahuc dans « la société de défiance », elle trouverait son origine dans le mix entre corporatisme et étatismisme du modèle français qui conduit nos concitoyens à se méfier à la fois de l'économie de marché, mais également de l'Etat et de ses institutions, perçues comme favorisant de manière injuste certains corps intermédiaires. Résultat, en 15 ans, hormis durant une très courte période allant de la fin 1999 au milieu de l'année 2001, l'indicateur résumé d'opinion des ménages de l'INSEE a toujours affiché un solde négatif.

ET POURTANT, UNE « ANTICIPATION » DE LA CRISE IDENTIQUE

Or en dépit de ce contexte d'opinion très différent des deux côtés de l'atlantique, on note un effondrement concomitant et parallèle des indices de confiance des ménages dans les deux pays à partir du troisième trimestre de 2007. Quand l'indice résumé de l'INSEE passe de -10 à quasiment -50 entre septembre 2007 et juin 2008, son pendant, l'indice du Michigan, chute de 90 à 60 pour toucher un seuil jamais atteint depuis 1980. Le moral citoyen s'effondre donc dans les deux pays bien avant que la crise ne fasse la une de l'actualité à la rentrée 2008. Comme si les citoyens-consommateurs avaient devancé le brusque retournement économique avant d'être rattrapés par celui-ci. Bien entendu, il serait présomptueux de prétendre détenir les clés d'un phénomène aussi surprenant qu'inconscient : ni les Français ni les Américains ne sont devins et il serait démagogique d'affirmer qu'ils avaient eux « senti » la crise quand nombre d'économistes (mais pas tous) ne l'ont pas vu venir ou l'ont minimisée. Il est possible toutefois de rappeler les ferments de ce soudain (ou regain de) pessimisme dans les deux pays.



Ce basculement s'appuie d'abord sur un affaiblissement des classes moyennes. En France, cette « déprime » monte en puissance depuis le milieu des années 90 et repose sur le sentiment d'un double déclassement. Social tout d'abord, entretenu par le manque de confiance dans l'avenir et l'inquiétude grandissante à l'égard de la situation des générations futures : les classes moyennes anticipent que leurs enfants, au mieux, ne progresseront pas dans l'échelle sociale et, au pire, régresseront. Economique ensuite, à travers le sentiment d'une régression de leur pouvoir d'achat qui induit une frustration au moment où l'envie de consommer s'accroît, notamment en raison de l'émergence d'une nouvelle génération de produits et services (téléphonie mobile, numérique, etc.). Aux Etats-Unis, les difficultés des classes moyennes sont à l'inverse la conséquence de l'optimisme dont elles ont fait preuve au cours des dernières années : l'arbitrage entre épargne et consommation a porté la croissance américaine mais combiné à la hausse de l'immobilier, il a également fragilisé cette catégorie avec le retournement de la conjoncture. Or si la « crise » n'investit le champ médiatique qu'à l'automne 2008, la crise des « subprimes » commence, elle, dès la fin 2006, conduisant dès cette période à un ralentissement économique sensible. Mais les fondements de ce retournement d'opinion ne sont pas qu'économiques, ils sont aussi politiques. En effet, tant aux Etats-Unis qu'en France, se développe à partir du milieu des années 2000 le sentiment qu'il est nécessaire de tourner une page politique. Aux Etats-Unis, c'est Georges W. Bush qui va incarner la période que l'on souhaite clore.

Dès l'automne 2005, soit environ un an après sa réélection, la popularité du Président américain chute sous la barre des 40% d'approbation et ne se redressera plus jusqu'à la fin de son mandat, notamment en raison du doute qui envahit de plus en plus l'opinion américaine sur la politique menée en Irak. En France, la crise politique est symbolisée tant par le rejet du traité constitutionnel européen en mai 2005, pourtant soutenu par la majorité des grands partis, que par les émeutes dans les banlieues à l'automne de la même année ou du mouvement anti-CPE de 2006. Dans les deux pays, cela se traduira par l'arrivée au pouvoir d'un nouveau Président. Il est encore trop tôt pour savoir si le regain de confiance engendré par l'élection de Barack Obama se révélera plus durable que celui suscité par Nicolas Sarkozy, qui s'éteint dès le début de l'année 2008.

UNE CRISE QUI IMPOSE L'INVENTION DE NOUVELLES SOLUTIONS POLITIQUES

Plus que les raisons de cette « anticipation », ce sont les conséquences de celle-ci qu'il semble intéressant de souligner ici. En effet, la perception de la crise actuelle est marquée par cette déconnexion entre la chute du moral et son symbole : parce qu'elle ne commence probablement pas avec « Lehman Brothers », dans l'opinion les représentations de la crise dépassent largement la conjoncture économique des deux côtés de l'Atlantique.

Les opinions publiques face à la crise : convergences et divergences franco-américaines

Bien sûr, il existe des divergences fortes dans les deux pays sur le ressenti à l'égard de la crise. Si aux Etats-Unis, l'inquiétude est portée très largement par la perception de sa situation personnelle, tant en matière d'emploi que de perte potentielle de son logement par incapacité de pouvoir continuer à payer son loyer ou ses remboursements d'emprunt, la situation apparaît très différente en France. Plusieurs semaines après le déclenchement de la crise, perdure un décalage dans l'opinion entre la perception macro-économique de la crise et son ressenti micro-économique. Si 86% des Français jugent que la crise aura des conséquences fortes sur l'emploi en France, 85% sur l'état des finances publiques ou 81% sur la création d'entreprises, l'inquiétude à l'égard de son épargne se révèle très faible. S'il n'y a aucun mouvement de panique conduisant les Français à se rendre dans leur banque pour retirer leurs économies, c'est parce qu'en pleine tourmente financière, 79% des Français ont confiance dans la solidité de leur banque et 67% dans celle du système bancaire français. Dans le même temps, seuls 8% déclarent avoir pris des mesures particulières concernant leur épargne pour faire face à la crise financière.

Ce décalage entre le ressenti personnel et la perception macro-économique est constaté également aux Etats-Unis, même s'il n'apparaît pas aussi flagrant : si la confiance s'effondre très rapidement, l'inquiétude à l'égard de ses propres économies demeure limitée. Ce hiatus est important à relever car il structure, de part et d'autre de l'atlantique, les réactions à l'égard de l'action des Pouvoirs Publics. Si tant en France qu'aux Etats-Unis, l'opinion adhère aux réactions fortes des Pouvoirs Publics à travers les plans de sauvetage du système financier, elle n'en perçoit pas forcément la nature. On remarque, dès l'origine, qu'en France se crée une incompréhension à l'égard du mécanisme adopté pour aider le système bancaire. Rassurée par les montants de garantie annoncés par l'Etat, l'opinion ne comprend pas en revanche le principe du plan. Elle apparaît persuadée en effet que celui-ci « donne » de l'argent aux banques : ainsi, en dépit des explications réitérées par le Président de la République lors de son intervention télévisée en février, 73% des Français pensent que ce plan coûtera de l'argent aux contribuables. Le même phénomène se reproduit lorsque l'Etat prête de l'argent aux entreprises du secteur automobile : parce que cette mesure est perçue plus comme un « don » que comme un prêt, elle divise en partie l'opinion. Autre exemple, les Américains estiment ainsi en octobre 2008 très majoritairement (63%) que le plan Paulson profitera surtout à « Wall Street » et peu aux contribuables et 68% jugent en mars 2009 que l'argent du plan de relance ira à « ceux qui sont à l'origine de la crise ». L'anticipation de la crise par les opinions, le sentiment qu'elle n'est pas nouvelle lorsqu'elle commence à faire la une de l'agenda médiatique, explique également que Français et Américains s'attendent, en fin 2008, à ce que la récession engendrée par la crise financière soit plutôt longue (67% aux Etats-Unis, 62% en France). Et, dans le même temps, elle n'est pas anodine dans la perception dominante qui s'installe concernant les responsables de la crise : en effet, ce sont les acteurs économiques qui sont pointés du doigt, pour avoir eu des comportements non vertueux, en privilégiant le court terme sur le long terme. La perception n'est pas celle d'un soubresaut temporaire, lié à une conjoncture provisoirement défavorable, mais



clairement celle d'une crise de système. D'où une interrogation générale de l'opinion sur le système économique, aussi bien en France, ce qui ne surprend guère compte tenu du manque d'empathie culturelle des Français pour le capitalisme (59% pensent qu'il faut changer profondément le système, contre 32% qui pensent que c'est une crise comme une autre), qu'aux Etats-Unis (seuls 53% pensent que le capitalisme est un meilleur système que le socialisme, contre 20% qui pensent le contraire).

Dans ce contexte, le politique se trouve donc confronté à un problème : sommé d'agir et de montrer sa détermination pour contrer la crise, il rencontre parallèlement le scepticisme des opinions sur ses modes d'intervention. Les repères apparaissent désormais brouillés. Si la cote des positions libérales s'en trouve bien évidemment affectée (en France comme aux Etats-Unis, l'encadrement des rémunérations de dirigeants ayant bénéficié d'aides publiques est massivement approuvé), en France, le « logiciel » Keynesien traditionnel apparaît également en difficulté, compte tenu du manque de confiance dont font preuve les Français à l'égard de l'Etat et de l'inquiétude désormais installée dans l'opinion à l'égard de la dette et du déficit public : 75% considèrent que celui-ci agit au coup par coup afin de satisfaire les revendications de groupes particuliers et seuls 28% souhaitent que, d'une manière générale, par rapport à la situation actuelle, l'intervention et le rôle de l'État soient renforcés, quitte à augmenter les impôts.





Partie 1

Crise et consommation



33%: ω > @ 2*4
&α = [a+∑(7u-B;)
^]-#μ∞>4×δ&½
d^]1B?-S2?a,δk[s
2?@Ω,∑(3?P-B;a
^]-#μ∞>6?%?u
> @ 2*4) kα + (1
a+∑(7u+?)-s
∞?; δ& 100%
B?-S2?
αΩ,∑(





La crise comme catalyseur d'une métamorphose de la consommation

par Philippe Le Magueresse,

Directeur des études marketing d'OpinionWay

Depuis maintenant quelques mois, la crise financière s'est bel et bien transformée en une crise économique planétaire. Crise dont nous ne connaissons pas encore tous les soubresauts mais dont les prémices laissent clairement entrevoir qu'elle sera d'une ampleur jamais vue depuis 1945 au moins : Le PIB se contracte dans les pays occidentaux (le FMI annonce - 5 % pour l'Allemagne en 2009 par exemple) et cette contraction s'accompagne d'une montée spectaculaire du chômage (800.000 emplois perdus au cours du premier trimestre en Espagne).

Avec cette montée du chômage, la consommation chancelle. Ainsi, alors que les dépenses des ménages français en produits manufacturés avaient progressé de 4,4% en 2007, la hausse se limite à 1,2 % en 2008 (et - 0,5 % au dernier trimestre). Elle ne s'effondre pas pour autant : Aujourd'hui encore, acheter, c'est faire partie de la société.

Mais l'on pressent, à l'analyse des secteurs les plus touchés comme l'automobile ou encore le textile, que se dessine une vaste recomposition de la consommation, une véritable métamorphose.

Car cette crise s'accompagne également d'une prise de conscience progressive des limites atteintes par le modèle de consommation de masse qui a prévalu jusque lors dans les sociétés occidentales. Il repose notamment sur une vision de ressources naturelles inépuisables. Les récentes crises sur les matières premières ont rappelé, de façon violente parfois, la fragilité de certaines ressources (l'air, l'eau, la terre) et le caractère fini d'autres (hydrocarbures notamment).

Ce contexte renforce la pression sur le pouvoir d'achat qui s'exerce notamment sur les classes moyennes des pays occidentaux. En France, malgré une hausse continue du pouvoir d'achat depuis le début des années 2000, l'augmentation du poids des dépenses contraintes comme le logement, les impôts (21 % il y a 30 ans contre 38 % aujourd'hui, source Credoc) et l'anticipation négative sur son pouvoir d'achat amènent les consommateurs à réaliser de nouveaux arbitrages : les consommateurs dans leur grande majorité, les plus défavorisés bien sûr, mais également les individus davantage protégés par leurs revenus, leur formation ou leur statut. Ainsi ce verbatim recueilli lors d'un « blog étude » conduit dans le cadre de l'Observatoire Altavia du Consom'acteur est-il révélateur d'inquiétudes partagées : « *Revenus et train de vie plutôt élevés. Nous sommes tous différents mais nous avons des réactions parfois bien semblables, surtout face à l'augmentation des prix* ».

La crise comme catalyseur d'une métamorphose de la consommation

Il y a fort à parier que ces arbitrages seront pérennes tant le choc est brutal. Olivier Desforges, Président de l'ILEC, a ainsi jugé dans un article du Monde (daté du 26 mars 2009) « que les nouveaux comportements des consommateurs sont structurels et durables ».

QUELS SONT CES CHANGEMENTS DANS LA CONSOMMATION ?

Il n'est pas toujours très simple de les distinguer ni de les hiérarchiser tant ils peuvent être imbriqués et leurs effets se démultiplier. Nous avons néanmoins identifié cinq grands changements parmi les consommateurs : ils sont de nature différente (intensité, date de démarrage, niveau de diffusion dans la population). Il s'agit soit d'attentes soit de tendances comportementales.

L'exacerbation de l'attention portée aux prix est, selon nous, un élément moteur dans les changements de comportement. Le phénomène n'est pas nouveau et a toujours touché une frange de la population. La nouveauté réside dans la généralisation du phénomène : extension à la fois au sein de la population et dans les différents univers de la consommation.

Cette exacerbation contribue au développement du circuit Hard Discount (0,7 point de part de marché gagné en 2008 pour s'établir à 14,3 % en valeur). La pénétration dans les foyers français du circuit Hard Discount (il est vrai favorisée par le référencement de marques nationales chez Lidl notamment) progresse encore et s'établit désormais au-delà des 70 %. On observe également que ce circuit devient pour une partie de la population le magasin de référence : « *Je fais généralement mes courses pour une semaine dans les magasins hard discount et une fois par mois je vais en grande surface pour ce que je ne trouve pas en hard discount.* »*

Cette tendance nourrit également l'irrésistible progression des MDD dans les dépenses des ménages : autour de 20 % en valeur au début des années 2000 et au-delà de 30 % désormais (données Nielsen publiées dans LSA/2085) : « *En grandes surfaces, je privilégie les marques de magasin aussi bonnes que les grandes marques et moins onéreuses.* »*

Sedéveloppeégalement, parmilesconsommateurs, l'achat malin, sousdenombreuses formes. Ainsi les traditionnels Bons de réduction ne se sont-ils jamais aussi bien portés. Les négociations ne sont pas rares non plus pour les gros achats, y compris au sein de l'univers feutré du luxe où les stocks peuvent peser sur le prix final de vente. A noter aussi le développement des systèmes de Cash Back (là encore pas nouveaux dans leur principe). Il consiste à restituer au consommateur en pièces sonnantes et trébuchantes, les réductions négociées par l'intermédiaire : fr.igraal.com, kelkoo.fr entre autres proposent ce service.



Plus récent, le succès des magasins de déstockage alimentaire qui proposent des produits, dans l'ultra-frais notamment, dont les dates de péremption arrivent à échéance et qui bénéficient ainsi de réductions sensibles sur leurs prix de vente. L'achat malin va désormais... jusqu'à l'absence d'achat pour l'acquisition d'un bien ou d'un service. Le développement des échanges d'appartement pour les vacances ou le retour du troc illustrent parfaitement cette tendance.

Désormais le consommateur réfléchit davantage au bien-fondé de ses achats (ce qui ne veut absolument pas dire que l'achat plaisir a vécu) et est prêt à certains arbitrages pour bénéficier d'un prix plus avantageux. La période des soldes que nous avons étudiée dans l'Observatoire Altavia du Consom'acteur constitue un excellent exemple d'achat décalé pour bénéficier de remises : 71 % des Français sont d'accord pour dire que les soldes sont l'occasion de pouvoir s'offrir des articles que l'on ne pourrait pas s'offrir autrement.

L'attente peut se révéler payante également : le site myfab.com organise la production auprès d'usines d'articles pour la maison (canapés, tables..) que les internautes ont plébiscités. L'achat groupé, l'absence de marque permettent d'offrir des prix plus attractifs... à condition d'accepter de patienter quelques mois pour obtenir l'objet de ses rêves : le temps que la commande soit honorée par l'usine !

Signe des temps : l'achat malin est désormais valorisé par la population. On se targue aujourd'hui de se rendre sur le site radin.fr ou de ses astuces pour payer moins cher les biens et les services. On s'éloigne des achats statutaires où l'on affichait son pouvoir d'achat à l'aide de produits référents.

Cette recherche du prix bas ne se fait pour autant pas toujours aux dépens de la qualité. On voit ainsi remonter de plus en plus de plaintes sur la mauvaise qualité de produits fabriqués en Chine : *« Pour l'habillement, il est difficile de trouver des produits fabriqués hors de Chine. Dommage car ceux-ci durent moins longtemps car de piètre qualité »*.^{*} La recherche du bon rapport qualité-prix est devenu un must : un produit qui va durer et réalisé avec des matériaux de bonne facture, voilà des attentes qui remontent parmi les consommateurs.

Autre attente forte dans la consommation : la proximité. Le mot prend ici plusieurs acceptions. La plus immédiate concerne la proximité géographique. Elle touche en particulier les acteurs de la distribution. Dans une enquête menée par OpinionWay en fin d'année 2008*, 56 % des Français estimaient qu'il n'y avait pas assez de commerces dans leur quartier. Cette proximité révèle en creux également un certain rejet du gigantisme : *« Avec le temps j'ai radicalement changé mes habitudes : avant j'allais dans les hypermarchés et les zones commerciales pour tous les achats de consommations courantes. (...) Actuellement, je privilégie le commerce de proximité : marchés pour les primeurs (rapport qualité prix plus avantageux), commerce local pour le quotidien (Franprix, petit commerce) car pas de dépenses superflues, contact, rapidité. »*

La crise comme catalyseur d'une métamorphose de la consommation

Un déficit de proximité qui ne touche pas que les enseignes, loin s'en faut. Les marques, globalement, affichent même un bilan moins positif que les enseignes. Par nature, elles ne contrôlent pas le circuit de distribution et ont donc moins d'occasions naturelles d'entrer en contact avec leurs consommateurs.

Cette proximité peut également être comprise comme l'accessibilité des produits : refus des produits trop complexes ou dont on ne comprend pas bien les bénéfices (innovations gadget) ou qui ne sont pas jugés suffisamment pertinents pour justifier un enrichissement financier lors de leur acquisition.

Enfin, le consommateur attend de plus en plus qu'un service soit disponible en permanence : le secteur des télécom et l'accès Internet en mobilité est emblématique de cette tendance.

AU FOND, TOUTES CES ATTENTES VISENT À SIMPLIFIER LA VIE DES CONSOMMATEURS.

Un climat de défiance s'est désormais installé : les premiers signes avaient émergé dès les années 90. Cette défiance vise l'ensemble des « institutions ». Les Institutions au sens strict comme l'Etat et ses émanations mais aussi les marques : elles ont chuté de leur piédestal. Cette défiance a été abondamment nourrie par des scandales qui ont fini par sédimenter et former le socle de la défiance : depuis les crises sanitaires (vache folle, huile frelatée...) jusqu'aux pratiques des entreprises contestées par le grand public (délocalisations, licenciements jugés abusifs...). Les acteurs institutionnels ont largement perdu en crédibilité. De même, les pratiques marketing sont désormais largement décryptées par des consommateurs médusés sinon scandalisés que l'on puisse les prendre pour des « imbéciles ». Différents médias (les émissions Culture Pub, Capital...) les ont éduqués et ils repèrent désormais les pratiques classiques comme le downsizing : « *En rapportant le prix au kilo le nouveau produit coûte en fait plus cher !!!!! Je change de marque !!! Et oui de plus en plus de grandes marques utilisent cette méthode et fort discrètement pour cacher une hausse des prix* »* ou débusquent les fausses innovations. Ils repèrent également les démarches par trop commerciales qui se généralisent dans le secteur des services, en particulier dans la banque-assurance.

La défiance s'exerce notamment sur la filière alimentaire et conduit à un rejet plus ou moins fort du système classique. Certes il y a une dimension budgétaire, mais le phénomène ne saurait se réduire à celle-ci. On constate ainsi l'explosion des machines à pain, le recours à son propre jardin / potager (cf. à ce sujet la toute dernière campagne de Vilmorin). La volonté de mieux contrôler la provenance de son alimentation est selon nous une motivation clé : « *De mon côté, j'essaie d'acheter des produits frais et labellisés (...) je fais attention aussi au lieu de fabrication.* »*



C'est dans ce contexte de défiance qu'il faut replacer le caractère éminemment aspirationnel de la consommation « bio ». Ce mode de production donne le sentiment d'une maîtrise plus forte de la qualité des produits que l'on consomme. Même si son développement est indéniable, il n'en demeure pas moins que le volume représenté par les produits bio reste limité car l'accessibilité de l'offre – surtout tarifaire mais également la présence dans les magasins - demeure trop faible. On voit ici l'effet que peuvent avoir les interactions entre les différentes attentes et tendances que nous illustrons dans cet article : l'exacerbation du focus prix réduit l'attractivité de l'offre bio. « *On souhaiterait se tourner vers le bio mais les prix sont souvent prohibitifs* ». *

En lien avec le développement de l'intérêt pour l'offre bio, on note également un attrait de plus en plus fort pour les produits « verts » et les pratiques « vertes » en général. Incontestablement, le « Grenelle de l'environnement » aura marqué un tournant dans la prise de conscience en France de l'impact de l'activité humaine sur l'environnement et de la nécessité de modifier notre mode de vie pour que notre société se projette dans la durée. La prise de conscience ne se traduit pas toujours par une modification immédiate des comportements : une maturation individuelle est sans doute nécessaire, mais la multiplication des gestes (tri sélectif, développement des ampoules basse consommation, généralisation des étiquettes énergétiques pour les produits blancs...) ne manquera pas de renforcer cette prise de conscience en l'inscrivant dans le quotidien du consommateur. Le phénomène sera d'autant plus fort que le passage aux pratiques vert(ueus)es sera indolore, voire bénéfique financièrement parlant (Prime écologique pour les voitures ou le récent Prêt Eco à taux zéro).

Derrière cette prise de conscience se dessine selon nous une tendance plus large encore : celle de la **responsabilisation individuelle**. Quel est le rôle de sa consommation et la volonté d'en reprendre le contrôle ? « *Ce qui est certain, c'est que, depuis 5 ans, et mes amis sont dans le même cas que moi, nous réduisons progressivement notre consommation pour n'acheter que l'essentiel. Et ce n'est pas près de s'arrêter car les mois sont de plus en plus difficiles à terminer. Les années fastes sont derrière nous, il nous faut repenser notre consommation.* » * Au-delà de la consommation, l'envie de s'impliquer personnellement grandit : en témoigne le développement des vacances humanitaires ou encore l'importance accordée par les jeunes générations arrivant sur le marché du travail à la démarche citoyenne des entreprises.

Enfin, dernière tendance que nous souhaitons relever ici : **l'importance de plus en plus forte accordée à la valeur d'usage d'un produit plutôt qu'à sa possession**. Il s'agit sans doute de la tendance la moins affirmée mais qui pourrait être de nature à présenter des répercussions fondamentales dans notre modèle actuel de consommation que la crise actuelle pousse vers une sortie plus rapide. Elle explique selon nous en partie le succès du commerce entre particuliers.

La crise comme catalyseur d'une métamorphose de la consommation

Pour quelles raisons conserver un bien dont je n'ai plus l'usage ? Il peut m'encombrer (en particulier dans les grandes villes où les prix de l'immobilier, même s'ils ont tendance à diminuer restent peu accessibles) alors qu'il pourrait me permettre de me procurer un autre bien ? Pourquoi également produire un autre article et consommer des ressources additionnelles, dont certaines sont non renouvelables, alors que ce bien je peux le vendre à une personne qui en aura l'usage ? En somme, le consommateur rentre dans une logique de recyclage des biens : 50 % des internautes en 2008 (+ 13 points par rapport à 2007) déclaraient que l'achat/vente entre particuliers permet de réduire le gaspillage et évite de jeter (Baromètre du CtoC PriceMinister – La Poste – OpinionWay). On observe également l'apparition de solutions pour accéder, de façon ponctuelle, à des biens dont on a un usage limité dans le temps : typiquement des articles de bricolage, mais on peut noter également la bonne santé des opérateurs de location automobile.

Ainsi, on peut citer le succès de livres comme « The thrift book » ou « Food for free » au Royaume-Uni ou encore le doublement des demandes de parcelles de jardins familiaux dans des villes comme Warwick.

On voit bien que ces tendances ou ces attentes interfèrent entre elles et peuvent, dans bien des cas, démultiplier les impacts. Ainsi, le développement du « fait maison » repose sur la volonté de mieux contrôler ses dépenses mais également sur le sentiment de mieux s'alimenter ou encore l'envie de transmettre à ses proches certaines valeurs : sa responsabilité envers les siens est ainsi davantage engagée et exercée.

A l'inverse, la prise en compte de ces attentes, de ces tendances, explique une partie des difficultés que certaines industries enregistrent aujourd'hui. L'automobile est, à ce titre, symptomatique. Le secteur, dans son ensemble, cumule les positions à contre courant : Son impact négatif en CO2 sur l'environnement, l'utilisation de ressources non renouvelables et parfois non recyclables pour la construction des véhicules, le poids budgétaire douloureux ressenti (poste en partie contraint mais sur lequel il est plus facile d'agir que sur le logement par exemple), l'immobilisation financière au regard des bénéfices fournis, le désinvestissement émotionnel d'une partie de la clientèle devenue plus féminine (une voiture qui roule est suffisante, inutile qu'elle soit puissante ou dotée d'options peu valorisées).

A noter enfin que ces attentes ont, souvent, été catalysées voire nourries par la diffusion du réflexe Internet dans la population. Internet est un formidable outil de comparaison des prix et des produits. Il permet également aux internautes de rechercher l'avis de leurs pairs et de contester celui des experts. Il tend à donner une impression également d'accessibilité.



**LES PISTES À EMPRUNTER DANS CE CONTEXTE DE MÉTAMORPHOSE DE LA CONSOMMATION :
PLUS SAIN, PLUS SIMPLE, PLUS SIMPLEMENT**

Les exemples présentés n'ont pas vocation à être exhaustifs mais ils nous paraissent particulièrement révélateurs des bonnes pratiques à suivre pour être à nouveau en phase avec le consommateur.

FACE AU BESOIN DE PROXIMITÉ, RENFORCER SON ACCESSIBILITÉ

Comme pour la proximité, il faut envisager l'accessibilité sous plusieurs angles.

En premier lieu, rendre son offre accessible physiquement avec le retour du multi-format : le cas de Monoprix est particulièrement éclairant qui a développé par exemple le Daily Monop' et le Monop'. La présence sur la toile est désormais incontournable. Le site marchand se généralise y compris dans des secteurs restés longtemps rétifs comme le luxe : Cartier ou plus récemment St Dupont proposent des services marchands sur le Web.

Il est également nécessaire de rapprocher la marque du consommateur, de lui donner les moyens de s'exprimer... et d'en tenir compte. Dans cette optique, les nouveaux médias se révèlent être de précieux atouts à condition d'adopter la bonne posture, celle de l'écoute et de l'interaction : Site Internet, Applications sur téléphones mobiles (par exemple l'application de Nestlé sur Iphone à destination des futures mères), SMS, Newsletter... Au-delà des biens ou des services fournis aux consommateurs, ce renforcement de la proximité entraînera un développement du lien et donc de la valeur de la marque.

Le renforcement de la considération du client/du consommateur nous semble également une piste à baliser : il est de plus en plus conscient de la valeur marchande qu'il représente pour la marque. Récompenser sa fidélité, donner des marques d'attention. Le sourire de la vendeuse dans une société de défiance est souvent regretté ! Certains tendanceurs parlent même de « perkonomics » c'est-à-dire l'économie des extras dans laquelle nous sommes en train d'entrer !

SIMPLIFIER LA VIE DU CONSOMMATEUR

Une des raisons du succès du Hard Discount repose également sur un bénéfice de simplification dans la réalisation des courses : moins de temps est nécessaire car le magasin est souvent plus proche du domicile, l'assortiment réduit et explicite simplifie le choix et la surface limitée évite de s'éparpiller dans les rayons... enfin l'austérité du lieu calme les pulsions consommatrices.



La crise comme catalyseur d'une métamorphose de la consommation

par Philippe Le Magueresse, Directeur des études marketing d'OpinionWay

Le consommateur, en fonction de son niveau d'implication et de besoin dans la catégorie de produits ou de services, est en attente d'une offre et d'un circuit adapté : Le succès d'une marque comme Apple repose, entre autres, sur la facilité d'utilisation de ses produits et son réseau de distribution. Le succès de la Logan repose sur son prix attractif mais aussi sur la simplicité de l'offre (pas d'électronique, de vitre électrique...) et sa robustesse. Dans ce cadre, il sera intéressant de suivre le lancement des 400 références de Carrefour baptisés « Carrefour Discount ».

Face à la défiance qui s'est installée, **l'image d'expertise** sur son secteur peut se révéler particulièrement utile. Le bénéfice sera d'autant plus fort que l'expertise est ancrée dans l'esprit du consommateur. Le succès d'enseignes comme Picard qui augmente le parc de ses magasins de 2 ou 3 unités par mois est particulièrement éclairant à ce sujet. **Donner du sens à sa consommation** contribue à réduire la défiance. Le développement du marché des produits équitables repose sur la satisfaction de ce besoin.

CONCEVOIR DIFFÉREMMENT LES PRODUITS

Lorsque que Renault a décidé de concevoir une auto à bas coûts mais au design contemporain, la Logan, le constructeur a préféré constituer une équipe dédiée... et coupée du reste de la structure pour éviter que les habitudes acquises dans la conception des voitures ne fassent partir à la dérive les coûts.

Cette crise invite à réfléchir aux bénéfices qu'apportent ses produits : que vaut aux yeux du consommateur telle ou telle fonctionnalité ? Quel est l'essentiel pour le consommateur ?

Penser à la seconde vie du produit dès sa conception apparaît important : que ce produit puisse être recyclé ou encore qu'il puisse connaître une seconde vie. On peut citer ici le cas du partenariat entre le site Priceminister et La Redoute sur les vêtements.

Une métamorphose de la consommation qui annonce une révolution pour la fabrication en somme.

* Résultats ou verbatim issus de l'Observatoire Altavia du Consom'acteur

Trois questions à Raphaël Palti,

Président Fondateur d'Altavia

La crise est-elle effectivement pour vous un catalyseur de la métamorphose de la consommation ?

J'ai pu observer, depuis quelques temps déjà, que nous étions en train d'assister en direct à un profond bouleversement du monde de la consommation. Cela est dû en grande partie à la formidable évolution des technologies qui ont donné réellement au client-consommateur les moyens de son pouvoir ... ce n'est donc pas un phénomène absolument récent, mais nous en voyons chaque jour l'extension et des conséquences nouvelles. L'intelligence du consommateur, sa capacité à décoder les prix et les offres, à réfléchir sur sa consommation et à influencer de plus en plus sur les offres, s'accompagne d'une prise de conscience accélérée, par les clients, de la réalité de leur pouvoir. La crise agit effectivement comme un catalyseur ; elle contraint à des nouveaux comportements parfois, mais surtout elle accélère des changements qui vont modifier en profondeur le monde dans lequel nous vivons : rien ne sera plus comme avant et c'est un leurre que de penser que la sortie de crise nous renverra au monde que nous avons connu jusque-là.

Comment faut-il se préparer à ce monde de demain ?

Je crois qu'il faut surtout changer ses schémas mentaux car les schémas d'hier ne font plus et ne feront plus recette. Il faut se montrer plus que jamais curieux, observateur et attentif, à l'écoute

constante des consommateurs pour détecter les signaux qu'ils nous envoient. Les réponses que l'on cherche ne sont pas ailleurs que chez les clients. Sachons les écouter et nous mettre dans une posture d'interactivité permanente avec eux et nous saurons leur proposer les produits, les offres commerciales, les services qu'ils attendent. Chaque fois qu'une marque ou qu'une enseigne y parvient, les résultats sont au rendez-vous ... car l'envie de consommer, de se faire plaisir et d'aller de l'avant demeure très présente.



Raphaël Palti

Est-ce pour cela que vous avez lancé l'Observatoire du Consom'acteur ?

Dans le contexte actuel, nous pensions en effet chez Altavia que nous devions écouter et observer les consommateurs de façon encore plus structurée pour nourrir nos clients dans leurs réflexions et dans la production d'idées commerciales. Nous cherchons aussi à voir ce qui dans les opinions et comportements actuels sera véritablement durable. La méthodologie de notre Observatoire mis en place par OpinionWay, qui fonctionne avec un blog, laisse émerger le vécu des gens et leurs façons d'être et de penser. La convergence des points de vue et des analyses entre Altavia et OpinionWay favorise l'apport de valeur ajoutée de part et d'autre. Nous sommes nous-mêmes étonnés de la richesse de contenu qui s'alimente du fait même que les bloggeurs sont mis en situation de réfléchir sur leur consommation.





Les jeux d'argent, dépression ou engouement ?

L'impact de la crise sur le comportement des joueurs en France et aux Etats-Unis

par Yann Aledo, Directeur Associé et Co-fondateur d'OpinionWay

Lorsqu'il s'agit d'évoquer l'impact de la crise sur les jeux d'argent et de hasard, les avis sont très partagés voire opposés. Certains déclarent que la crise économique favorise la consommation des jeux d'argent et de hasard. D'autres pensent au contraire que la crise a un impact très négatif sur le moral des ménages et entraîne par voie de conséquence une baisse de consommation y compris sur les jeux d'argent. Comment peut-on résoudre cette contradiction voire esquisser une tendance pour les mois à venir ?

Jean-Pierre G. Martignoni-Hutin, sociologue à l'université de Lyon-II¹ assure que la crise économique a forcément un « impact sur les jeux puisqu'elle affecte le pouvoir d'achat et le moral des ménages ». L'impact de la crise économique sur l'industrie du jeu d'argent semble effectivement d'ores et déjà toucher de nombreux casinos de Las Vegas ou d'Atlantic City. La diminution des joueurs est telle que l'avenir des casinos et hôtels du groupe Trump Entertainment Resorts à Atlantic City est compromis. Le chiffre d'affaires s'effondre de 19 %. Les hôtels ont encore baissé leurs tarifs de 30 %. Les entreprises n'organisent plus de séminaires à Las Vegas. Pour le seul mois de janvier, plus de 30 000 chambres ont été annulées. En France, le Président du Conseil de Surveillance du groupe Lucien Barrière Dominique Desseigne dresse, lui aussi, un portrait noir du secteur. Il déclarait en décembre 2008 que « la moitié des casinos sont passés en négatif et la rentabilité des autres s'effondre ! ». Certes l'interdiction de fumer, la concurrence des casinotiers en ligne et les restrictions de la consommation d'alcool n'ont rien à voir avec la crise. Mais le fait que des joueurs, qui continuent à se déplacer, dépensent beaucoup moins est un signe jugé inquiétant. Pour les machines à sous - qui constituent l'essentiel du chiffre d'affaires - le groupe a perdu en six mois 15 à 20 % de recettes. Plus généralement, les casinos terrestres en France (Tranchant, Partouche, Barrière ...) ont connu une baisse de 8,4 % en 2008.

Le professeur Jean-Luc Venisse, Directeur du Pôle Universitaire d'Addiction et de Psychiatrie au CHU de Nantes estime, en revanche, qu'il est très difficile de mesurer l'impact de la crise économique sur le secteur des jeux d'argent et de hasard.

¹ Auteur de *Faites vos jeux*, Éditions L'Harmattan, 1993, 283 p., 23 euros, et *Ethno-sociologie des machines à sous*, Éditions L'Harmattan, 2000

Les jeux d'argent, dépression ou engouement ?

L'impact de la crise sur le comportement des joueurs en France et aux Etats-Unis

«Il n'est pas certain que la crise, qui provoque précarité et difficultés économiques pour des ménages, soit directement corrélée avec le niveau des sommes consacrées au jeu» car « il y a une dimension irrationnelle dans les dépenses d'argent au jeu». L'augmentation du nombre des visiteurs sur les sites de Jeux d'argent en ligne est incontestable : plus 28,6 % pendant le second semestre 2008 (Paris Sportifs, Poker, Casino, Bingo...). Les chiffres du PMU se portent à merveille puisqu'il enregistre une année 2008 en progression de +4,8 % avec un chiffre d'affaires qui s'élève à 9,262 milliards d'euros. Enfin le Global Betting And Gambling Consultants prédit un poids mondial de 306 milliards en 2012 pour les paris en ligne. Pour Robert E. Kraut¹, Professeur en Psychologie Sociale à la Carnegie Mellon University Pittsburgh, les jeux en ligne pourraient même représenter un échappatoire pour les personnes anxieuses à cause de l'économie mondiale. Sans surprise, la vérité se trouve certainement à mi-chemin entre catastrophisme et euphorie.

Rappelons, tout d'abord, que les motivations diffèrent d'un jeu à l'autre selon le niveau de gain proposé (quelques euros à plusieurs millions d'euros) ou le type d'émotions offertes (suspense, tension, implication du joueur, etc.), l'investissement consenti par les joueurs varie également en fonction des jeux. Or, comme pour tout acte d'achat, la prise de décision se fait via l'évaluation par le joueur des coûts et des bénéfices que nous devons prendre en compte.

Jouer dans un casino suppose de se déplacer, parfois de consommer, souvent de prévoir un budget de plusieurs dizaines voire centaines d'euros ou de dollars. Il y a donc un coût financier à prendre en compte (essence, boisson, mises, parfois hôtel, restaurant ...). Ces dépenses peuvent représenter un frein en temps de crise. Surtout lorsque le joueur veut éviter au maximum le sentiment de culpabilité en cas de perte, sentiment qui peut être exacerbé lorsque le pouvoir d'achat est préoccupant. Même si la fréquentation des casinos s'est grandement démocratisée, le fait de se rendre dans un casino peut aussi être perçu comme une pratique dispendieuse et dévaloriser le joueur dans un contexte économique difficile pour la majorité.

Au même titre que des newyorkais ont pu demander un sac non logotypé pour ne pas se faire remarquer en sortant d'une boutique de luxe de la Vème avenue ou commander par téléphone pour se faire livrer à domicile, le joueur de casino peut se sentir gêné d'être vu sortant d'un casino. Que va-t-on penser de lui ? A-t-il dépensé l'argent du ménage sur une table de poker ou seulement jouer quelques euros à un bandit manchot ? Est-il un habitué ou un joueur occasionnel ? A-t-il prévenu les siens qu'il se rendait au casino ou a-t-il menti sur son occupation nocturne ?

¹ Robert E. Kraut, Sara B. Kiesler: *Tailoring websites to increase contributions to online communities*. CHI Extended Abstracts 2009; A. Fleming Seay, William J. Jerome, Kevin Sang Lee, Robert E. Kraut: *Project Massive 1.0: Organizational Commitment, Sociability and Extraversion in Massively Multiplayer Online Games*. DIGRA Conf. 2003



On est plus proche de l'image bling-bling, image qui tombe en désuétude avec la crise, que de celle du bon père ou de la mère de famille, prévoyant, soucieux de l'avenir de ses enfants et du bonheur de son foyer. Autrement dit, tout se passe comme si les motivations hédonistes (suspense, excitation, distraction, etc.) et les espérances de remporter un lot devenaient insuffisantes face à l'incertitude du gain et aux risques qui pèsent sur l'image de soi en temps de crise.

Dans un autre registre, l'achat de jeux de grattage est rarement programmé, il ne requiert pas de déplacement spécifique. Le joueur peut ne dépenser que quelques euros. La mise s'apparente à un petit achat plaisir, une compensation. Dans ce cas, la dépense est moins onéreuse que pour l'achat d'un vêtement ou un dîner au restaurant. Il n'investira que très peu de son temps et ne prendra que de faibles risques financiers. De plus, ce type de jeu ne demande pas de compétence particulière. Le joueur prend même plaisir à passer d'une situation stressante (travail par exemple), qui mobilise la logique (concentration, réflexion, compréhension de chiffres, de textes, etc.) à un univers qui stimule l'imaginaire (symbole, associations simples, ...). Il y a une forme récréative dans ce type de comportement (faire un break, se libérer des tensions accumulées, se reposer l'esprit, s'amuser, jouer, délirer). Il s'agit aussi de s'évader, changer de contexte, rompre avec ses routines, espérer. Bref, le jeu peut aider l'individu à réactiver son cerveau droit. Dans cette perspective, les jeux de tirage (plus centrés sur le rêve) et les jeux en ligne (davantage fondés sur la distraction et le gain immédiat) avec des mises raisonnables, apparaissent attrayants pour les joueurs. Dans le cadre des jeux de tirage par exemple, l'augmentation des coûts demeure marginale comparée aux motivations du joueur (changer de vie, se distraire, augmenter son pouvoir d'achat). Quand il n'y a plus d'espoir de changer sa vie par le travail (pas d'augmentation de salaire voire baisse de salaire, pas de prime, risque de licenciement) ou l'emprunt (refus d'obtention de crédit, etc.), il reste le jeu d'argent pour rêver.

Ainsi, tout laisse penser que si le panier moyen d'un joueur de jeu de grattage ou de tirage pourrait baisser (besoin de limiter les coûts), le nombre de joueurs devrait augmenter car les besoins sont plus répandus au sein de la population. Autrement dit, ce que l'on perd d'un côté, on le gagne de l'autre.

La croyance au gain dans les jeux de pronostics est plus élevée que dans les jeux de hasard pur. Autrement dit, le risque de perdre est moins prégnant, le joueur exerce un pouvoir quasi divinatoire ou fait montre d'une expertise qui le rassure. Certes ce type de jeux requiert l'acquisition de compétences. Mais pour les joueurs aguerris, il y a là un moyen qui leur semble réaliste et accessible de faire progresser leur pouvoir d'achat. Cela pourrait expliquer en partie l'augmentation du chiffre d'affaires de jeu PMU. Bien entendu d'autres facteurs doivent être pris en compte dans ses performances (prise de jeu sur internet, communication, borne interactive, etc.) mais ils ne relèvent pas du contexte de crise.



Les jeux d'argent, dépression ou engouement ?

L'impact de la crise sur le comportement des joueurs en France et aux États-Unis

Le temps, la disponibilité peuvent également jouer un rôle dans la prise de décision de miser ou de ne pas miser. Le jeu peut meubler le vide, tuer le temps ou au contraire être perçu comme chronophage. L'augmentation du nombre d'inactifs, disposant de fait de davantage de temps libre, peut avoir une incidence sur l'évolution du bassin de clientèle.

Si certains considèrent le fait de miser de l'argent sur un jeu de hasard comme un acte purement irrationnel, les faits nous rappellent que l'évaluation par les joueurs du ratio coût/bénéfice demeure une réalité, que ce soit dans leur investissement que dans le choix de leur jeu, même dans cet univers si particulier du divertissement, et cela des deux côtés de l'Atlantique.



Partie 2

Crise et politique



33%: ω > @ 2*4
&α = [a+∑{7u-B;...
^]-#μ∞>4×δ&½
d^]1B?-S2?a,δk|s
2?@Ω,∑{3?P-B;a
^]-#μ∞>6?%?u
> @ 2*4| kα + |
a+∑{7u+...
∞?; δ&...
B?-S2?...
αΩ,∑{





Quand la crise bouscule les équilibres idéologiques : regards sur la France et les Etats-Unis

par Eric Dupin, journaliste, spécialiste des élections et de l'opinion

La profonde crise économique et sociale qui secoue le monde va-t-elle accoucher d'un bouleversement des équilibres idéologiques ? Il est assurément trop tôt pour répondre complètement à cette question. Mais il ne fait guère de doute que la casure actuelle va rebattre les cartes des représentations politiques. Pour l'heure, les réactions de l'opinion traduisent surtout un profond désarroi et parfois une vive colère. En témoigne, en France, la spectaculaire compréhension dont elle fait preuve à l'égard des protestations de salariés menacés dans leur emploi. Une enquête BVA¹ indique que 55 % des personnes interrogées trouvent « justifiées » les « actions radicales voire violentes comme des blocages d'usines, de routes ou même des séquestrations de cadres ou de patrons ».

Aux Etats-Unis, la colère populaire est plus dirigée vers des milieux financiers accusés d'avoir plongé le pays dans une grave dépression mais aussi de persister dans leurs travers. L'opinion américaine a été particulièrement choquée par les confortables bonus que se sont octroyés les dirigeants du grand groupe d'assurances AIG alors qu'il a dû faire appel à d'immenses aides publiques. Selon Gallup², pas moins de 76 % des Américains estimaient que le gouvernement devait « bloquer ou récupérer » ces sommes. Ces réactions indignées n'annoncent cependant pas forcément un véritable virage dans les perceptions idéologiques. On tentera ici brièvement de repérer quelques signes, parfois contradictoires, des évolutions en cours en France et aux Etats-Unis. En pleine tourmente, les opinions apparaissent aussi troublées que les élites qui, à l'évidence, naviguent à vue. Il n'empêche que certaines questions commencent à être posées avec insistance. La première est celle de l'avenir du capitalisme. Le système économique sorti vainqueur du bras de fer avec le communisme à la fin du siècle dernier est à nouveau mis en examen.

Aujourd'hui, selon TNS-Sofres³, 53 % des Français souhaitent que « le système capitaliste soit réformé en profondeur ». Une série de sondages de l'institut CSA⁴ montre à quel point la crise a terni l'image du capitalisme en France. De mars 2003 à octobre 2008, le pourcentage de ceux qui estiment que le capitalisme doit être « aménagé » ou « laissé tel qu'il est » a chuté de 59 % à 40 %.

1 Enquête BVA-BPI-Les Echos-France Info, 11-12 avril 2009

2 Enquête Gallup, 17 mars 2009.

3 Enquête TNS-Sofres-Centre d'Analyse Stratégique, 9-10 décembre 2008.

4 Enquête CSA-Humanité Dimanche, 1-2 octobre 2008.

Quand la crise bouscule les équilibres idéologiques : regards sur la France et les Etats-Unis

Inversement, ce sont désormais 54 % des Français qui souhaitent que le capitalisme soit « réformé en profondeur » ou « transformé radicalement » contre 34 % il y a six ans. Même aux Etats-Unis, pays phare l'économie de marché, le capitalisme a perdu de son prestige. « Seulement 53 % des Américains croient que le capitalisme est meilleur que le socialisme », s'étonne l'institut Rasmussen⁵. Certes seulement 20 % apprécient plus le socialisme mais l'attitude des jeunes adultes de moins de trente ans est désormais très équilibrée : 37% préfèrent le capitalisme, 33% le socialisme et tandis que 30% ne savent pas. Ce changement d'image induit-il une demande d'Etat plus importante ? Ici, les choses deviennent plus complexes. D'un côté, l'insécurité sociale engendrée par la crise renforce l'appel à la puissance publique. En France, 59 % des sondés jugent que l'Etat n'intervient « pas assez dans la vie économique » et le même pourcentage qu'il n'intervient « pas assez dans la protection sociale ». Mais, d'un autre côté, l'exercice de la solidarité par l'impôt n'est toujours pas populaire. Invités à arbitrer entre une diminution du rôle de l'Etat et une baisse des impôts d'une part, et un renforcement de son rôle quitte à alourdir la fiscalité d'autre part, une nette majorité de Français choisissent la première option selon TNS-Sofres⁶. Aux Etats-Unis, la méfiance à l'égard de l'Etat est évidemment plus marquée. Cependant, la crise semble là aussi légitimer une certaine intervention publique. Pour la première fois depuis les années cinquante, une courte majorité d'Américains (48 %) considèrent aujourd'hui que l'impôt fédéral qu'ils paient est « à peu près juste » et non « trop élevé » (46 %), d'après Gallup⁷. Toutefois, le rejet d'une trop forte emprise de l'Etat sur l'économie demeure. Si le « big business » est vu comme la « menace principale pour le pays dans le futur » par 32 % des Américains aujourd'hui contre 25 % en 2006, le « big government » les effraie autrement plus bien qu'en proportion décroissante (55 % contre 61 %), nous indique une autre enquête Gallup⁸.

Des deux côtés de l'Atlantique, enfin, la crise suscite des réactions protectionnistes dans l'opinion. A la veille de la réunion du G20, 48 % des Français espéraient que l'Union Européenne « adopte des mesures protectionnistes vis-à-vis des autres pays » pour limiter la crise, le même pourcentage rejetant le protectionnisme par peur d'aggraver la crise⁹. Une enquête Isama¹⁰ indique, par ailleurs, que 59 % des personnes interrogées (contre 39 %) jugeraient comme une « bonne décision » que l'Union Européenne « décide de relever ses droits de douane sur les importations de certains produits ». Aux Etats-Unis, le baromètre Gallup sur le commerce international montre qu'une majorité considère désormais ces échanges sous l'angle de la « menace pour l'économie par l'importation de produits » plutôt que sous celui de « la chance pour la croissance économique »¹¹.

5 Enquête Rasmussen, 6-7 avril 2009.

6 Enquête TNS Sofres/Logica-Lire la Politique, 27-30 mars 2009.

7 Enquête Gallup, 6-9 avril 2009..

8 Enquête Gallup, 27-29 mars 2009.

9 Enquête OpinionWay-La Tribune-BFM, 28-30 mars 2009.

10 Enquête Isama-Valeurs Actuelles, 25-26 mars 2009.

11 Enquête Gallup, 9-12 février.



Jusqu'en 2003, la tendance était inverse... L'inquiétude provoquée par le libre-échange est telle qu'une courte majorité d'Américains est même persuadée que la Chine est devenue « la première puissance économique du monde » ! Tout cela relève-t-il de la confusion des esprits par temps de crise ou d'un début de mutation des manières de penser ? Les enquêtes d'opinion ne nous permettent pas encore de trancher. Les trois-quarts des Français affirment cependant que la crise, loin de se limiter à « la sphère économique et financière », « remet aussi en cause nos valeurs et nos façons de vivre ». Et les personnes interrogées de sembler prôner un véritable renversement des mentalités par rapport à celles qui ont dominé la période antérieure. « Consommation », « individualisme », « recherche de la performance » : telles sont les valeurs qui, selon eux, « ont pris de l'importance dans notre société au cours des dernières années ». « Respect d'autrui », « sens de la famille », « responsabilité individuelle » : voilà, à l'inverse, les valeurs qu'il faudrait « privilégier dans les années à venir ». Aux Etats-Unis, la mise en cause des milieux financiers n'a pas vraiment ébranlé la foi dans la libre entreprise. Les glissements idéologiques s'opèrent à l'intérieur d'un consensus largement intact même si le magazine conservateur « National Review » a pu se faire en peur en titrant récemment « Our socialist future » avec un portrait de Barack Obama en Une. La critique du peuple américain porte surtout sur les « grandes compagnies » accusées d'avoir trop de pouvoir et de rechercher des profits trop élevés¹². Pour autant, l'option régulatrice ne séduit guère un pays qui considère toujours que le gouvernement fait généralement plus de mal que de bien.

Cela ne les empêche pourtant pas les Américains d'approuver certaines interventions publiques. Les deux-tiers d'entre eux, nous apprend le Pew Research Center, applaudissent aujourd'hui un système public d'assurance maladie même s'il doit en coûter une augmentation des impôts. Le futur tableau demeure inconnu, mais la crise fait déjà bouger bien des lignes.

12 Enquête du Pew Research Center for the People & the Press, 9-12 octobre 2008.



Partie 2 : Crise et politique





Opposition : le jeu des quatre familles.

L'impact de la crise sur la situation de l'opposition en France

par Denis Pingaud, Vice-Président Exécutif d'OpinionWay

Deux ans après l'élection de Nicolas Sarkozy à la Présidence de la République, l'opinion manifeste un clair désenchantement. La déception est à la mesure de l'espérance qu'avait fait naître le débat démocratique en 2007 sur la capacité des politiques à reprendre la main sur le cours des événements, dans une société minée par la crise de défiance vis-à-vis des élites. Les projets des trois principaux candidats du premier tour de l'élection présidentielle traçaient, de ce point de vue, des perspectives différentes. François Bayrou proposait d'en finir avec la traditionnelle opposition gauche-droite, au nom d'un pragmatisme de bon sens pour engager les réformes indispensables à la société française. Ségolène Royal, de son côté, mettait au centre de sa campagne la notion d'ordre juste et la démarche de démocratie participative, l'une et l'autre destinées à réconcilier les citoyens avec l'action politique, par-delà les vieux clivages idéologiques. Nicolas Sarkozy, enfin, prônait le volontarisme de l'exécutif pour prendre à bras le corps des questions comme la sécurité et le pouvoir d'achat, sujets majeurs de préoccupation de l'opinion, et plus particulièrement des plus de 60 ans et des classes populaires. Les Français ont finalement choisi d'accorder leur confiance à celui des candidats qui leur paraissait le plus décidé et le plus apte à rompre avec l'inefficacité des politiques en général et de l'exécutif en particulier.

Par définition, ce choix manifestait une demande pressante de résultats. Non pas que l'opinion ignorât la temporalité de l'action politique. Mais au-delà d'une perplexité plutôt favorable face aux multiples projets de réformes engagées par le pouvoir exécutif dès le printemps 2007 vendus la plupart du temps sur un registre sécuritaire ou entrepreneurial, elle entendait surtout que la politique économique et sociale donnât des résultats sonnants et trébuchants. Il est inutile d'énumérer ici les multiples indicateurs, tous instituts de sondage confondus, qui témoignent de la déception du pays en ce printemps 2009. Malgré un rebond à la hausse en 2008, après l'incompréhension du style présidentiel durant les six premiers mois du mandat, et grâce aux effets d'une action internationale et européenne jugée honorable, les cotes de confiance et de popularité du Président de la République sont nettement orientées à la baisse depuis le début de 2009.

Rattrapés par le tsunami de la crise financière dans leur vie quotidienne – menace de chômage, blocage de pouvoir d'achat – les Français se retournent tout naturellement vers celui auquel ils avaient fait crédit. Le dernier baromètre politique de TNS Sofres est clair : pour 63% d'entre eux (contre 28%)¹, le bilan des deux premières années du septennat est jugé négatif.

Opposition : le jeu des quatre familles.

L'impact de la crise sur la situation de l'opposition en France

Et, toujours selon le même institut, 32 % seulement (contre 65 %) font confiance à Nicolas Sarkozy « pour résoudre les problèmes qui se posent à la France aujourd'hui »².

Ce désenchantement n'est toutefois pas une première dans l'histoire politique récente. Deux ans après leur élection, François Mitterrand en 1983, d'une part, et Jacques Chirac en 1997, d'autre part, en étaient à peu près au même point. Le premier, rattrapé par le tournant de la « rigueur » et le second, piégé par une dissolution ratée, payaient, eux aussi, un lourd tribut à l'écart perçu par l'opinion entre les promesses de leur campagne et les effets de leur politique. D'une certaine façon, Nicolas Sarkozy n'échappe pas à la règle. Une fois de plus, la spécificité institutionnelle française – l'élection du Président de la République au suffrage universel, sans contre-pouvoir parlementaire fort – produit ses dégâts collatéraux en termes d'opinion. La déception est à la mesure de l'engouement médiatique que suscite l'élection présidentielle, principal rendez-vous électoral de notre système démocratique. Comme les socialistes lors des municipales de 2003, ou le RPR lors des législatives de 1997, l'UMP devrait donc, en bonne logique, subir les conséquences du mécontentement des Français à l'occasion des prochaines élections intermédiaires, européennes en juin 2009 ou régionales au printemps 2010. Pourtant, à la différence des sanctions qu'avaient fait subir les électeurs à ses prédécesseurs, les données d'opinion disponibles à ce jour ne montrent pas une désaffection massive vis-à-vis du principal parti soutenant l'action du chef de l'Etat.

DÉCEPTION NE VAUT PAS DÉSAFFECTION.

Selon un sondage Ifop, si les Français étaient appelés aujourd'hui à départager de nouveau les mêmes compétiteurs qu'il y a deux ans, Nicolas Sarkozy recueillerait 28 % des suffrages (contre 31 %), Ségolène Royal 20,5 % (contre 26 %) et François Bayrou 19 % (contre 18,5 %) ³. La préférence électorale paraît donc indifférente à la montée de la protestation observée dans les baromètres conjoncturels et dans les mobilisations syndicales.

Confirmation en est donnée par le fait que, lorsque l'opinion est appelée à dire si l'opposition, au pouvoir, ferait « mieux » que la majorité, la réponse est invariablement « non ». Autrement dit, la déception ne vaut pas encore désaffection. Si l'expérience enseigne qu'il n'y a pas toujours relation de cause à effet entre la popularité et l'élection, le paradoxe présent s'explique surtout par deux facteurs, l'un exogène, l'autre endogène à la situation politique française.

Au nombre des explications de la relative solidité des électeurs inconditionnels du Président de la République, il y a d'abord le sentiment que la crise et ses conséquences ne sont pas complètement de son fait. C'est une différence notable par rapport

2 TNS Sofres-Logica pour Le Figaro Magazine, 30 avril 2009

3 Ifop pour Sud-Ouest, 26 avril 2009



à ses prédécesseurs dont la politique était jugée directement responsable, après deux ans de mandat, de la situation du pays. Interrogés par TNS Sofres, fin mars 2009, sur les responsables de la crise financière, les sondés citaient en premier les banques (58 %), sensiblement devant les politiques (41 %)⁴. Ils n'exonéraient pas pour autant le Président de la République, selon le même institut, de ses propres responsabilités pour agir face à cette crise : son action était considérée comme allant dans la mauvaise direction pour 59 % d'entre eux⁵. Mais, à l'heure du bilan, ce jugement sévère continue de cohabiter avec le sentiment que Nicolas Sarkozy « mouille la chemise » pour tenter de sortir le pays d'un tsunami financier en premier lieu imputable aux dérives du système capitaliste. Ses traits d'image, scrutés par l'Institut CSA, révèlent une certaine ambivalence de sentiment de la part des Français. Ces derniers lui reprochent avant tout son manque d'écoute, de proximité et de solutions concrètes. Mais ils le créditent en revanche de dynamisme, de courage, de stature internationale et de compétence⁶. Bref, au moment où la crise vient frapper à la porte de foyers de plus en plus nombreux, transformant une inquiétude lointaine en une angoisse immédiate, le chef de l'Etat continue d'apparaître comme un capitaine, certes inefficace à sortir le bateau de la tempête, mais sans doute le plus légitime à continuer de tenir la barre.

Il est vrai que la division de l'opposition ne permet pas encore d'envisager sa relève. La part maintenue de crédit dont il bénéficie dans l'opinion est notamment due à ce facteur endogène à la situation politique française.

LES QUATRE COMPOSANTES DE L'OPPOSITION

Se dessine en effet un nouveau paysage de l'opposition, déjà réaménagé par l'élection présidentielle de 2007. A l'émergence d'une force politique venue du centre-droit autour de François Bayrou, désormais classée dans le camp des opposants frontaux, s'ajoute la montée de deux électorats distincts – celui de la gauche radicale, incarné par le NPA et le Front de Gauche, et celui de l'alliance des écologistes – qui viennent picorer sur les plates-bandes du Parti socialiste, principal candidat à l'alternance. On peut dresser un tableau de l'opposition divisée en quatre familles distinctes, qui poursuivent des ambitions à la fois centripètes – la perspective d'un changement de majorité lors de l'élection présidentielle de 2012 – et centrifuges – le rapport au monde et à l'Europe et les conditions d'un changement de modèle de développement.

Le Parti Socialiste résiste globalement bien aux effets médiatiques dévastateurs de ses divisions depuis deux ans. Son électorat est cependant malmené par deux mouvements contradictoires : le retour d'une partie de ceux qui, au nom de l'efficacité présumée, avaient choisi de voter François Bayrou en 2007 et la désertion de

4 TNS Sofres pour France 2 et le SPQR, 26 mars 2009

5 TNS Sofres pour Europe 1, 1^o avril 2009

6 CSA pour Le Parisien/Aujourd'hui en France, 6 mai 2009

Opposition : le jeu des quatre familles.

L'impact de la crise sur la situation de l'opposition en France

ceux qui se reconnaissent mieux aujourd'hui dans l'offre du NPA ou des écologistes. Depuis son congrès tumultueux, fin 2008, il donne le sentiment d'avoir retrouvé sa place naturelle de principale force d'opposition, assise sur l'expérience de ses élus locaux et sur l'engagement de ses ténors nationaux. Mais sa crédibilité est toujours faible en termes d'alternance au pouvoir actuel et son électorat reste en partie volatil du fait d'une absence de perspective claire en matière de projet et d'alliances.

Par ailleurs, la compétition entre les leaders du parti pour prendre le leadership de la prochaine campagne présidentielle reste trop visible. Si l'opinion dans son ensemble continue de juger Dominique Strauss-Kahn comme le meilleur candidat possible, les sympathisants socialistes sont plus nuancés et, surtout, plus divisés. Ils créditent Martine Aubry du bénéfice de la compétence et de la droiture dans ses convictions, ce qui explique sa progression dans les baromètres de popularité. Toutefois, un noyau dur d'entre eux continue de soutenir Ségolène Royal qui, en dépit d'une perception de plus en plus controversée, resterait bien placée dans le cadre d'une compétition ouverte entre plusieurs postulants socialistes à la candidature présidentielle. Le feuilleton risque fort de durer et de brouiller le message de fond sur l'actualité possible d'une autre politique économique et sociale face à la crise.

Cette question non réglée du leadership socialiste profite naturellement aux autres forces d'opposition, et notamment à la gauche radicale, le NPA d'Olivier Besancenot et le Front de gauche du Parti Communiste et des soutiens de Jean-Luc Melenchon. Les ressorts de ce vote sont connus. Ils expriment un refus de compromission avec le système économique actuel que vient nourrir, depuis un an, l'actualité de la crise et les prises de position, parfois très anticapitalistes dans les mots, des principaux responsables du monde occidental. Ils traduisent également, et surtout, une défiance à l'égard de la gauche de gouvernement dont le Parti socialiste serait le symbole. La faible lisibilité de son projet comme alternative majeure à la politique de Nicolas Sarkozy, la compromission de ses leaders avec les élites économiques et les ralliements de quelques unes de ses figures à la majorité présidentielle servent de justificatif au vote à gauche de la gauche.

Le projet du NPA notamment, qui affirme son indépendance totale avec les socialistes et les institutions, repose sur la fracture historique qui a toujours opposé, en France, les tenants de l'action radicale à la base et les partisans de la transformation progressive au sommet.

Contrairement aux analyses trop rapides, les soutiens de ce parti ne sont toutefois pas de même nature que ceux qui ont fait le succès du Front national en son temps. Très présents parmi les jeunes et les ouvriers, ils se situent clairement à gauche et considèrent leurs bulletins de vote comme une arme dissuasive pour obliger les socialistes à renoncer à toute dérive social libérale. Leur influence n'est d'ailleurs pas négligeable sur le terrain social, les opinions des sympathisants d'extrême gauche ou des sympathisants de gauche étant la plupart du temps synchrones quand il s'agit de mobilisations populaires ou de revendications syndicales.

UN EFFET COHN-BENDIT ?

De son côté, le rassemblement Europe Ecologie, construit patiemment par Dany Cohn-Bendit, bénéficie de deux effets d'aubaine dans le contexte politique actuel. Malgré les doutes sur le caractère hétéroclite de l'attelage, malgré le reproche de marier la carpe du oui et le lapin du non, malgré la résistance de quelques courants des Verts, le dépassement des clivages et le ralliement des associatifs, au nom de l'union des écologistes, résonne dans l'opinion comme un écho sympathique face aux divisions de la grande famille de gauche. Ce n'est pas tout. Le Grenelle de l'environnement, sur fond de prise de conscience des urgences environnementales, donne a priori du crédit à une force réclamant explicitement une sortie écologique de la crise, autrement dit un changement du modèle de développement. Voulant rompre en partie avec une posture politique traditionnellement proche de celle de la gauche, la coalition écologiste séduit à la fois les sympathisants socialistes et ceux du Modem. Dès lors, sa dynamique pourrait poser un nouveau problème au Parti Socialiste et menacer la position de François Bayrou.

Il faudrait désormais aux uns et aux autres raisonner dans une équation à trois dimensions pour construire une alliance électorale susceptible de devenir majoritaire en 2012.

Quatrième et dernière famille d'opposition, celle incarnée par le Modem. Contrairement aux idées reçues, elle rassemble des catégories parfois antinomiques, animées par le même engouement pour le combat solitaire et principiel de son chef contre Nicolas Sarkozy. On y retrouve cette sensibilité de centre-droit qui, historiquement, s'est toujours distinguée du gaullisme et de ses avatars et, plus récemment, a refusé de souscrire à l'OPA du futur Président de la République sur l'électorat de droite. Elle adhère volontiers aux critiques contre « l'hyper présidence » mais se distingue cependant clairement de la gauche en se reconnaissant plutôt dans le programme politique de l'actuelle majorité.

Son leader, paradoxalement, paraît aujourd'hui plus en phase avec l'autre partie de ses soutiens qui se satisfait plus volontiers d'une démarche protestataire contre le système politique et se recrute dans les catégories populaires. Signe de la tension propre au Modem : 41 % des électeurs de François Bayrou à la présidentielle de 2007 (contre 16 % de ceux de Ségolène Royal) « font confiance à Nicolas Sarkozy pour sortir de la crise actuelle »⁷. De la même manière, la tentation de l'alliance avec la gauche est sujette à interrogation. Martine Aubry est de plus en plus perçue, dans ce camp, comme devant jouer un rôle important dans les années qui viennent mais la crédibilité dans une alternance de gauche y est très faible.

7 OpinionWay pour LCI, Le Figaro, 26 mars 2009

Opposition : le jeu des quatre familles.

L'impact de la crise sur la situation de l'opposition en France

Face au jeu des quatre familles d'opposition, Nicolas Sarkozy dispose, en théorie, d'un espace politique confortable pour la deuxième partie de son mandat. Même si son propre camp, à l'aune des résultats des élections européennes, devait apparaître minoritaire, il affronte des adversaires dispersés et divisés.

Mais ce qui fait encore la force du Président de la République dans l'opinion reste fragile. Son volontarisme sur le plan national ou international, souvent salué par les sondages, a ses propres limites. Il risque d'être de plus en plus difficile, en effet, de faire partager aux Français un credo social selon lequel « aucun compatriote ne sera laissé au bord de la route », tandis que les usines ferment, les statistiques du chômage grimpent et le nombre de citoyens vivant en-dessous du seuil de pauvreté croît. Faute de sentiment de résultats concrets dans les mois ou les années qui viennent, l'opinion pourrait alors basculer d'une forme d'admiration désenchantée à une sorte de détachement résigné. Avant même toute analyse des effets possibles d'un tel retournement sur le rapport de forces électoral en prévision de l'élection présidentielle de 2012, la conséquence principale serait, d'abord, d'accentuer la crise de défiance vis-à-vis des politiques. Ce qui, en tout état de cause, ne serait pas une bonne nouvelle pour l'exercice de la démocratie.



Partie 3

Crise et développement durable



33%: ω > @ 2*4
&α = [a+∑(7u-B;...
^]-#μ∞»4×δ&½
d^]1B?-S2?a,δk|s
2?@Ω,∑(3P-B;a
^]-#μ∞»6P%?u
> @ 2*4) kα+|
a+∑(7u+...
∞?i, δ&...
B?-S2?...
αΩ,∑/





Les chenilles deviennent bien des papillons

L'impact de la crise sur les stratégies des entreprises

par Alain Renaudin, Président DDB Corporate

General Motors, AIG, Arthur Andersen, Lehman Brothers, UBS ... ces géants indestructibles, inaltérables et dominateurs ont disparu ou vacillent sur leur piédestal qu'ils ont oublié de rendre antisismique.

Derrière la théorie de la nouvelle économie qui prend de temps en temps des allures de quête du Graal, la nouvelle ère a pourtant déjà commencé. Dans une logique finalement basiquement Schumpétérienne, la nouvelle donne écologique, économique et sociale redistribue les cartes. Assez médiocres prospectivistes hier, les dirigeants d'entreprise réalisent aujourd'hui très majoritairement que les leaders de demain sont ceux qui auront su intégrer ces nouveaux enjeux, notamment environnementaux, à leur business model¹. Par souci d'éthique probablement, par impératif concurrentiel et compétitif certainement, 68 % reconnaissent que « l'enjeu environnemental est un enjeu majeur pour préserver et augmenter les parts de marché et la rentabilité ». Bien au-delà du scoutisme environnemental, nous sommes en train de passer au développement durable pragmatique et rationnel, le penser encore en philanthrope est une erreur, stratégique, managériale et de communication. Avec la raréfaction des ressources naturelles, leur renchérissement et la nécessité de les préserver, résoudre l'équation de Brundtland est désormais perçu économiquement compatible, voire mieux, rentable, pour une majorité de l'opinion publique et des dirigeants. Après la pédagogie du pourquoi au début des années 2000, place est à la pédagogie du comment. Conscient du problème, le monde est en quête de solutions, qui ici où là sont déjà en route. Nous vivons une époque en mutation, gare aux inertes.

Contrairement aux apparences, la crise financière est l'accélérateur, mais non le déclencheur, de cette quête d'un nouvel ordre mondial ou d'un nouveau capitalisme. La tendance sous-jacente opérait depuis déjà quelques années. Le consommateur était déjà devenu citoyen et la planète écologique était déjà en sursrégime avant la crise des subprimes. Des marchés comme l'automobile, l'énergie, l'eau, les transports, la propreté, les matériaux de construction sont en pleine mutation. Qui demain vendra une voiture non-électrique ? Qui se rémunérera exclusivement au volume consommé en eau ou électricité ?

Quelle école ou Université se passera de son cursus développement durable ? Qui échappera demain au paiement d'une éco-douane aux moteurs thermiques pour rentrer dans les villes ? Qui pourra ignorer un mouvement de gronde de l'opinion envers sa marque ? Qui vendra une maison non HQE ? Quel dirigeant acceptera

¹ Ifop/KPMG septembre 2008.

Les chenilles deviennent bien des papillons

L'impact de la crise sur les stratégies des entreprises

des véhicules collaborateurs en malus écologique ? Quelle « star » ou personnalité prêter son image et incarnera l'égérie d'une marque critiquable socialement ou écologiquement ? (Ou à l'instar de ces étudiants américains mobilisés depuis 1997 au sein de la « Sweat-Free Campus Campaign » pour demander aux marques qui fabriquent les vêtements à l'effigie de leur université de mieux respecter les droits des travailleurs). Les leaders de demain sont ceux d'aujourd'hui qui auront mué ou des entreprises challengers se positionnant d'emblée sur la résolution de cette équation dans la définition de leur business model.

Comme souvent, ce sont les challengers, plus souples, qui bousculent les positions établies, parce qu'ils révèlent le domaine du possible face à des offres leaders qui s'imposaient par défaut d'alternatives. Rainett et l'Arbre Vert montrent que l'on peut être détergent et précautionneux de l'environnement (et efficace). La Toyota Prius, la Bluecar ou cette fameuse Heuliez démontrent d'autres possibles. Solaire Direct ou la Compagnie du Vent remettent au goût du jour des technologies ancestrales. Pour un secteur comme le bâtiment, ces mutations sont riches d'opportunités. La Capeb (Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment) a créé un label « éco-artisan » pour identifier les professionnels spécialement formés à la maîtrise énergétique. (Formation de 50.000 artisans sur deux ans). Jean Lardin, Président de la Capeb, en est convaincu « la maîtrise des énergies dans l'habitat, c'est avant tout une affaire d'économie de proximité, une réponse avec du « sur mesure ». C'est aussi un enjeu en matière d'aménagement du territoire »². Les enjeux de la croissance verte permettront peut-être aux Français, et aux médias, de redécouvrir l'ampleur et la diversité du tissu économique au-delà du périphérique boursier que représente souvent le CAC 40. 96 % des entreprises françaises sont des TPE de moins de 20 salariés, qui représentent avec les PME de moins de 250 salariés les deux tiers de l'emploi en France.

Si nous créons des « éco-artisans » en France, le Maire de Londres prévoit de créer une académie pour transformer les demandeurs d'emplois en conseillers énergétiques. Arnold Schwarzenegger l'a déjà fait le 17 mars dernier en créant « the California Green Corp », un bataillon de jeunes américains en échec scolaire qui seront formés à lutter contre le gaspillage énergétique et les pollutions. Des villes comme Nice ou Aix en Provence ont déjà lancé leur « police verte » en 2008, ...

Comme l'annonçait Paul Valery, « le temps du monde fini commence ». Mais cette « croissance verte » dont beaucoup parlent est déjà une réalité pour bon nombre d'entreprises. La PME bretonne Armor-Lux, qui s'approvisionne en coton équitable labellisé Max Havelaar, remporte en 2008 le contrat du Ministère de l'Intérieur pour les uniformes des 110 000 policiers ... après avoir déjà gagné la SNCF et Aéroports de Paris en 2007 pour la fabrication des nouvelles tenues de leurs personnels, et le contrat de La Poste en 2004 pour la gestion de l'habillement de ses agents. Un choix qui semble être devenu, allié à la qualité, un avantage concurrentiel. Le café labellisé Max Havelaar, qui est acheté à des petits producteurs du Sud à un

² Artisanat du Bâtiment, Assemblée Générale, discours à Jean-Louis BORLOO, 17 avril 2009.



prix juste qui leur permet de rémunérer leur travail mais aussi de financer le développement local, est devenu la deuxième vente du rayon dès lors qu'il a été référencé chez Monoprix. Le marché bio ne connaît pas la crise. Après une croissance de 10 % par an de 1996 à 2005, le marché du bio se paye le luxe d'accélérer depuis trois ans sur la base d'une croissance de 20%³. C'est la compagnie Vectrix, produisant des scooters électriques ZEV (Zero Emission Vehicle), qui fournit désormais le New York Police Department (le fameux NYPD), abandonnant ainsi ses bonnes vieilles Harley Davidson, tout un symbole. Interfaceflor, spécialiste du sol modulaire, améliore sa rentabilité en réduisant son impact écologique : 30 % à 50 % de fibres recyclées (chutes de moquette), la capacité de mesurer l'impact environnemental de chaque produit, des centres de production alimentés à 100% en électricité verte, le recours accru aux fibres végétales, la compensation des émissions incompressibles avec Climate Care, lui procurent rentabilité et avantage concurrentiel. Le numéro deux de la cosmétique derrière Unilever au Brésil s'appelle Natura, qui base toute sa stratégie sur une politique « carbone neutre » ; etc.

D'autres modèles existent. Comme le démontrent Sylvain Darnil et Mathieu Le Roux dans leur livre « 80 hommes », une banque peut permettre aux trois quarts de ses clients de se sortir de l'extrême pauvreté tout en étant parfaitement rentable, un hôpital peut soigner gratuitement deux patients sur trois et faire des bénéfiques, un entrepreneur de textile peut refuser les délocalisations et doubler son chiffre d'affaires tout en payant ses employés deux fois le salaire minimum. L'incarnation de ce nouveau paradigme s'appelle Muhammad Yunus. Le microcrédit qu'il a inventé concerne aujourd'hui plus de cent millions de familles. Ce que le Pr Yunus appelle le social-business pourrait profondément renouveler le capitalisme.

Cette filière de l'éco-économie représente selon les estimations aux alentours de 50 milliards en France et emploie environ 500 000 personnes. Selon les prévisions de l'Ademe, autant d'emplois seraient créés ou préservés d'ici 2020. Ceci notamment dans les nouveaux équipements énergétiques (photovoltaïque, géothermie, pompes à chaleur, éolien ...). Même si les Chambres de Commerce et d'Industrie recensent déjà près de 11 000 « éco-entreprises », il est très difficile en France, historiquement, de définir une politique industrielle délocalisée s'appuyant sur l'ensemble du tissu économique local. Cette toile économique est souvent méconnue, peu médiatique car jugée peu attractive au règne de l'audience, distante pour nos appareils d'Etat, car diffuse et diverse, forcément. Pourtant, le potentiel de création d'emplois, de proximité et donc moins délocalisables, y est plus important qu'ailleurs, et si l'opinion publique se montre sceptique voire critique envers les Entreprises, elle apprécie les entrepreneurs, ce qu'elle démontre en le devenant elle-même de plus en plus (le nombre de créations d'entreprises a pour la première fois dépassé le seuil des 300.000 en 2004 et se maintient à un niveau élevé), et le régime de l'auto-entrepreneur lancé le 1er janvier 2009 comptait déjà 145.000 adhérents le 20 avril, soit 3 mois et demi plus tard. L'enjeu des prochaines années ne sera pas de préserver artificiellement les business models existants, mais de laisser les nouveaux se révéler et se développer.

³ Source : Agence BIO, groupement d'intérêt public en charge de la promotion de l'agriculture biologique

Les chenilles deviennent bien des papillons

L'impact de la crise sur les stratégies des entreprises

Quand tant d'entreprises se félicitent souvent d'être centenaires, se recommandent de leurs aïeux, serons-nous capables demain d'être convaincus et séduits par une entreprise « créée il y a moins de 10 ans » ?

Les grandes entreprises bien sûr s'adaptent à ce monde en mouvement. Dell a lancé, en 2004 déjà, le programme Reconnect. En partenariat avec Goodwill Industries, une fondation privée à but non lucratif. Les utilisateurs de la marque d'informatique déposent les matériels usagés dans les boutiques Goodwill. La fondation se sert des profits générés par le recyclage pour financer des initiatives d'aide sociale, notamment de réinsertion professionnelle. Le consommateur avec ce « don » bénéficie de réductions d'impôts, la marque fidélise ses clients, Goodwill replace un chômeur sur le marché du travail toutes les 53 secondes et emploie 86 000 personnes, un autre triptyque intéressant du développement durable, non ? Dim se lance dans la fabrication d'un collant issu du recyclage. L'usage des polyamides et des teintures conventionnelles est totalement repensé, les consommatrices doivent être impliquées pour la récupération et la partie non réutilisée pourrait même servir de nutriments pour les sols. Cette méthode, dite « Cradle to Cradle » (du berceau au berceau) est applicable également à hauteur d'une communauté urbaine. La ville de Velno aux Pays-Bas l'applique et atteindra en 2012 son objectif de « zéro déchets ». En rendant pour la première fois publics les chiffres de ses émissions carbone (20,8 millions de tonnes) Wal-Mart affichait simultanément de grandes ambitions écologiques (utiliser 100 % d'énergies renouvelables, zéro déchets, produits éco-conçus ...). Le jeu en ligne « World of Warcraft » consommerait à lui seul, et rien qu'en Chine, l'équivalent annuel de 3 centrales nucléaires. Il faut savoir en effet qu'un seul microprocesseur peut consommer de 100 à 200 wattheures. En conséquence, Cadence, le leader mondial des logiciels de conception des puces électroniques, a lancé le programme « low-power » pour optimiser la consommation électrique à chaque maillon de la conception. Irons-nous vers une « loi de Moore écologique » où après avoir doublé la puissance tous les 18 mois, il s'agirait désormais de diviser par deux la consommation nécessaire ? Les grands fabricants mondiaux (Ibm, Dell, HP, Sun, Cisco ...) ne peuvent pas imaginer un avenir qui ne soit pas « green IT ». Vous achèterez sans doute demain un jeu électronique doté d'un microprocesseur économe et le législateur pourrait bien imposer une sorte de « limite de vitesse électronique ». Mars Alimentaire, le n°1 mondial de la confiserie, a décidé de n'utiliser que du cacao équitable respectant les critères de développement durable pour fabriquer ses produits chocolatés d'ici à 2020 et a noué pour cela un partenariat avec l'organisation non gouvernementale Rainforest Alliance. Le Groupe Cadbury, un autre géant de la confiserie, signait quant à lui un accord de certification avec Fairtrade. EDF Energies Nouvelles a augmenté son chiffre d'affaire de 80% en 2008, son résultat net de 35 %.

En 2008, les fonds spécialisés dans les clean tech y ont investi près de 12 milliards d'euros à travers 660 entreprises⁴, c'est 42% de plus qu'en 2007, 12 fois plus qu'en 2001, et surtout une évolution à contre-courant de la plupart des autres

4 Source Thomson Reuters



secteurs où la tendance est à la baisse. D'ailleurs, d'après Chausson Finance, les sociétés vertes ont dominé les 10 plus gros tours de table du capital-risque en 2008. Compte-tenu du lien de plus en plus évident entre respect de l'environnement et efficacité économique, le développement de l'éco-économie n'est pas freiné par la crise, bien au contraire. Le seul effet ralentisseur aujourd'hui est engendré par la baisse générale du prix des matières premières traditionnelles, qui dans certains cas, réduisent l'avantage prix des matières recyclées versus les matières vierges, c'est notamment le cas pour le plastique recyclé actuellement. Mais, sans forcément appeler de nos vœux, comme le fait régulièrement Jean-Marc Jancovici, une augmentation rapide du prix du pétrole, cette tendance haussière repartira mécaniquement avec la reprise économique. D'autre part, il faut prendre conscience de la nouvelle vague de préoccupation grandissante derrière les enjeux environnementaux, celle des questions de santé publique liées aux pollutions et substances diverses. Si, par anthropocentrisme absolu, l'homme peut ignorer la santé de la planète, et imaginer qu'il peut vivre sans elle, il sera beaucoup plus sensible à sa propre santé. Le consommateur-citoyen revendiquera alors davantage ses droits lorsque la planète, si elle a ses défenseurs, ne dispose ni de bulletin de vote ni de carte de paiement. D'ailleurs, contrairement aux idées reçues, la préoccupation environnementale n'est pas un problème de pays riches, elle est plus forte auprès des opinions publiques des pays en développement ... qui souffrent davantage des risques de pollution, notamment atmosphériques et aquatiques.

D'autre part, nous sommes désormais rentrés dans un cycle réglementaire qui impose aux acteurs de marché de muer. Quand le législateur s'en mêle, il impose le bonus-malus qui révolutionne le marché automobile, il impose la fin des lampes à incandescence, il conditionne la pérennité des centrales charbon à des procédés de captage-enfouissement de CO₂, il interdira à la vente (UE, janvier 2010) tout appareil électrique consommant plus de deux watts en mode veille (un watt en janvier 2013), etc.

Les offres suivront, à l'instar de Watteco, une start-up du Var, qui développe une puce électronique capable d'éteindre pour vous vos appareils électriques si vous oubliez de le faire ... bientôt « Watteco inside » sur les appareils de nos grands fabricants ? L'innovation technologique sera en effet une des clés, bien plus que la décroissance prônée par certains. Les process s'adaptent. Entre 1980 et 2000, le marché des boissons vendues en canettes a augmenté de 60 % et pourtant la consommation de matériaux vierges nécessaires à leur fabrication a diminué de 40 % et les émissions CO₂ de 50 %. Si des révolutions technologiques sont en marche, des révolutions culturelles s'imposent également, dans nos modes de consommation certes, mais aussi de communication et d'interaction. Regardons ce que nous vivons. Deux phénomènes sont à considérer comme absolument majeurs dans la mesure où ils incitent à définir un nouveau paradigme : crise écologique et crise financière. Ces phénomènes du début du XXI^{ème} siècle sont majeurs car ils nous révèlent notre « humanité », notre destin commun au sens de communauté d'hommes et de femmes, bien au-delà des identités territoriales et nationales. Il existe de la porosité entre nos nations, nos vies, entre nos identités, nos aspirations, nos décisions. La crise financière a



Les chenilles deviennent bien des papillons

L'impact de la crise sur les stratégies des entreprises

traversé l'Atlantique en 2008 comme certains nuages ont traversé les Alpes en 1986 et des hommes ont brisé des murs en 1989. Autrement dit, les frontières, malgré les nouvelles aspirations protectionnistes ambiantes, sont une espèce malmenée. La globalisation est aussi une forme de ré-humanisation dans le sens de la révélation de notre destin commun : « je manque de ce que tu gaspilles, je meurs de ce que tu pollues ». Depuis 5 à 10 ans, une tendance devrait alerter de manière obsessionnelle annonceurs et communicants, l'érosion récurrente de la confiance institutionnelle envers marques et entreprises. Peut-être qu'à trop comparer dans les moteurs de recherche, nous sommes-nous fait piéger par cette fameuse « valeur d'usage », tant et si bien que nous nous retrouvons désormais face à un hyper-choix générique, sur lequel nous glissons, faute d'aspérités. Mais lorsqu'il s'agit d'intégrer dans les critères de choix les process en amont et les conséquences en aval, c'est-à-dire non directement à travers les attributs produits, ce sont les attributs corporate qui doivent porter et démontrer cette valeur ajoutée : « avant de me dire ce que tu vends, dis-moi d'abord qui tu es ». Mais attention, n'oublions pas que nous vivons des époques qui ne savent pas remettre en cause les acquis, des époques géologiques où les strates se superposent, attributs produits et attributs corporate, qui s'amplifient en rentrant en « résonance positive ».

Il sera toujours difficile de vendre un mauvais produit, mais disposer d'un bon produit en terme de fonctionnalités ne suffira plus forcément si les attributs connexes comme la confiance corporate, l'éthique du process de production, la réassurance santé liée à l'usage, etc. ne sont pas au rendez-vous. Cette nouvelle économie a également des conséquences sur le marché de l'emploi. Si de nouveaux marchés émergent, ils doivent en conséquence faire appel à de nouvelles compétences. En parallèle, la recherche de convergence et d'équilibre entre citoyens et consommateurs se décline également entre citoyens et salariés qui cherchent dans l'exercice de leur métier à être en phase avec leurs aspirations personnelles. Après le consommateur, l'heure est venue au collaborateur, recherchant un besoin d'engagement individuel fort, tel que peuvent le vivre et le lire les responsables de recrutement à travers lettres de motivation et entretiens. Les valeurs citoyennes sont aussi désormais des valeurs indispensables des marques-employeurs.

Les cassandres, alertant sur les dérives du modèle financier lorsque les ratios sur-performaient, étaient inaudibles. Il ne s'agirait pas aujourd'hui d'ignorer les nouveaux modèles qui se dessinent. Mais attention, si l'inertie est utile en ligne droite, c'est une force dangereuse lorsqu'il s'agit de négocier un virage. Dans un tel contexte, la capacité à mobiliser l'interne, et à l'écouter en tant que partie prenante est essentielle. A l'heure des nouveaux défis, ne soyons donc pas xénophobes à l'égard de la différence et de la nouveauté. Le mix-économique est le corollaire du mix-énergétique qui s'impose. Si le monde politique devient multipolaire, le monde des modèles économiques également, avec de nouvelles formes d'activité, de nouveaux entrants, de nouvelles équations. Mais accompagner le changement n'est pas chose aisée tant il est paradoxalement plus facile de trouver une idée nouvelle que de remettre en question une ancienne.



Le Développement Durable est-il soluble dans la crise ?

L'impact de la crise sur le Développement Durable et sa mise en œuvre

par Delphine Sirven, Directrice du Développement Durable d'OpinionWay

Si crise économique évoque invariablement déstabilisations et remises en question, le phénomène s'accompagne également de coupes dans le superflu et de repli sur soi. Après la multiplication des postes de Directeurs DD, après l'incroyable accroissement médiatique sur le sujet et les déclarations de bonnes intentions des politiques, entreprises et même citoyens consommateurs, qu'en est il donc du Développement Durable ? Comment interroger le thème, assez classique somme toute, de la crise comme opportunité ou menace, pour un sujet dont l'importance et l'urgence environnementale, ne paraît plus contesté par personne, Etats-Unis et Chine compris ?

Force est de constater que tout retour en arrière sur le sujet paraît assez difficile, un scénario de type « c'est la crise, pause ! » paraît aujourd'hui peu concevable. En effet si les actes ne suivent pas (encore) toujours vraiment, les consciences, et a minima les opinions, apparaissent maintenant largement empreintes d'a priori positifs sur la question. Ainsi, si le contenu du Développement Durable est encore mal maîtrisé par près de 60 % des individus, plus de 70 % pensent qu'il est une opportunité pour un « mieux être collectif », en d'autres termes un idéal d'avenir versus une éthique de l'avoir. De même, alors que la moitié des français seulement s'avère réellement trier ses déchets, 89 % estiment que trier ses emballages et déchets est un geste très important au quotidien. Enfin, pour finir, si un produit issu de l'agriculture biologique est acheté en moyenne tous les trois mois, il n'en demeure pas moins vrai que près de 70 % des français se déclarent prêts à soutenir et acheter des produits du secteur.

Si au regard de ces quelques chiffres le cœur balance entre espoir et déception – au vu de l'écart entre les intentions des concitoyens et leurs actions concrètes et effectives, il n'en reste pas moins vrai que la crise n'y semble pas être pour grand-chose tant ces contradictions y étaient antérieures.

Le cœur balance mais qu'en dit la raison ? Encore une fois ces raisons semblent multiples et peu inhérentes à la crise actuelle. Dans un courant global et maintenant acté de défiance envers les marques et leurs discours publicitaires, il semble assez logique que l'ensemble des déclarations d'intention en matière de Développement Durable et d'environnement soit aussi remis en question. Ce d'autant que « Greenwashing » avéré ou non, les parties prenantes et notamment les ONG s'avèrent plutôt alertes et réactives en la matière.

Le Développement Durable est-il soluble dans la crise ?

L'impact de la crise sur le Développement Durable et sa mise en œuvre

La population française se révèle ainsi particulièrement divisée : tandis que près de la moitié juge les discours des entreprises sur le sujet sincères, une autre moitié les discrédite et refuse d'y croire. Par ailleurs, défaut de jeunesse ou non, l'univers semble souffrir de la maladie du discours foisonnant et tout particulièrement autour des éco-gestes. En témoigne aujourd'hui la perplexité des citoyens/consommateurs devant les pollutions comparées des sacs plastiques et des sacs en papier (consommation d'eau contre biodégradation), de l'énergie cinétique et électrique (pollution sonore et esthétique contre gestion des déchets nucléaires), ou encore face aux premières consignes de tris (variables d'une commune à une autre) de la fameuse poubelle jaune.

Mais si le secteur du Développement Durable porte ses propres faiblesses, quid en ce cas des impacts de la crise ? Quand Shell déclare suspendre ses investissements dans les énergies renouvelables (1 % de ses investissements entre 1999 et 2006) et que les consommateurs disent ne pas pouvoir acheter équitable, durable ou biologique faute de pouvoir d'achat, la crise n'est-elle pas, si ce n'est un danger, tout du moins un frein réel ? Il est bien tentant de répondre par la négative quand les grands principes du Développement Durable sur la consommation (« moins consommer pour mieux consommer ») et les valeurs humaines (en tant que fins et non moyens) font joliment écho à la mise en doute du système économique, de ses valeurs et bénéfiques.

Pour autant si l'on s'y penche d'un peu plus près, pas de ruée sur les distributeurs d'énergies vertes et les ampoules fluocompactes ; une moitié des français ne trie toujours pas vraiment leurs déchets (ou alors réclament une distribution de poubelles compartimentées pour pouvoir le faire plus régulièrement) et plus d'un tiers ne s'avère pas prêt à abandonner sa voiture... à moins de hausses excessives du prix de l'essence. Que dire encore, pour clore ce petit exercice, de cette ultime contradiction entre le niveau d'équipement et surtout de renouvellement de tous nos outils multimédia, face à ce que les Français estiment, rappelons-nous, être très important : la consommation durable. Certes les gestes durables ne cessent de progresser, pour autant il semble tout de même que nous en soyons toujours à l'heure du « faire pareil en [un peu] plus vert » et non à celle du penser et de l'agir différent. L'heure du changement de paradigme – désirable ou non, n'est donc pas pour tout de suite.

Mais que penser alors de l'effondrement du secteur des lingettes, chères et polluantes, au profit de celui des bonnes vieilles éponges ? Que penser de cet engouement général pour les petites voitures et la question de la consommation énergétique avec tout récemment encore, l'Eco-prêt à taux zéro, qui nous promet de « réduire [nos] factures...et [nos] émissions de CO2 » ? Ou encore de ces marques de distributeurs qui se mettent au bio (et pas seulement celles ayant déjà statut de marque, comme Carrefour ou Auchan, mais les « vraies » telles les Leader Price) ? On peut se dire qu'à sujet(s) complexe(s), comportements contradictoires ; ou bien que « c'est un bon début » ou encore – et c'est sans doute fort juste, que le changement des consciences et des habitudes n'est pas « un long fleuve tranquille ». Certes. Mais on pourrait aussi et surtout se pencher sur un texte tout à fait éclairant sur ces contradic-



tions, à savoir l'Idée d'une histoire universelle du point de vue cosmopolitique de Kant. Ce que ce court texte nous apprend (ou rappelle), c'est que l'intérêt individuel bien compris fait avancer l'intérêt collectif ; que c'est la somme des égoïsmes satisfaits qui construit le lien social et ce que l'époque appellerait aujourd'hui le « vivre ensemble ».

En d'autres termes, et dans un drôle d'écho aux leçons du Mercator sur la hiérarchie des bénéfiques consommateurs, il est impossible de construire le collectif (bénéfice émotionnel) avant de poser la première marche de l'intérêt individuel (bénéfice premier, rationnel, direct et tangible). Rappelons ainsi que près de 60% des français ont du mal à saisir la relation entre leurs éco-gestes quotidiens et l'environnement, et qu'en matière de tri, la majorité de ceux qui ne trient pas (ou peu) aimeraient qu'on leur explique l'impact de ce geste sur leur environnement direct et le rôle de celui-ci dans la gestion des déchets de leur collectivité. Tout semble donc s'éclairer lorsque que l'on considère (à nouveau) l'individu comme tendant naturellement à penser à soi avant autrui, à préférer des bénéfices concrets et appropriables pour son quotidien plutôt qu'à d'autres, certes nobles et vertueux, mais trop indirects et intangibles pour impliquer. La crise, en tant que contraction naturelle de l'altruisme et du budget, ne serait alors rien d'autre qu'une formidable occasion pour repenser les discours et les stratégies de communication en matière de Développement Durable et s'orienter vers plus de pragmatisme. Les Français passent aux petites voitures uniquement suite à la promulgation du bonus/malus sur les voitures polluantes, est-ce choquant ? Non, c'est humain, et tout point faible est opportunité potentielle.

Qu'en est-il de la crise et du Développement Durable ? Une menace en tant que telle ou plutôt un rappel à l'ordre, une alerte sur l'importance cruciale du levier de l'intérêt individuel ? Un intérêt qui, peut se traduire en bénéfice purement rationnel : « réduisez vos factures et vos émissions de CO2 », ou jouer plus subtilement sur l'image de soi : « mangez bio au même prix et soutenez l'agriculture durable et responsable ».

