

# WE DEMAIN

une revue pour changer d'époque



**CLIMAT ER**  
**LA RÉVOLTE**  
**CITOYENNE**  
**EST LANCÉE**

**SUR LES ROUTES DU BREXIT**

**ENQUÊTE SUR LE LOBBY VÉGAN**

**INFLUENCEURS, LE 6<sup>e</sup> POUVOIR**

**VIS MA VIE D'ÉLECTROSENSIBLE**

Interroger ce qui semble tellement aller de soi que nous en avons oublié l'origine. Retrouver quelque chose de l'étonnement que pouvait éprouver Jules Verne ou ses lecteurs en face d'un appareil capable de reproduire et de transporter les sons. Car il a existé cet étonnement, et des milliers d'autres, et ce sont eux qui nous ont modelés. » S'il vivait encore, en cette première partie du XXI<sup>e</sup> siècle particulièrement riche en innovations, Georges Perec n'aurait rien à enlever à cet avant-propos de *L'Infra-ordinaire*, son roman écrit en 1973. On imaginerait même ce guetteur sans égal (à l'exception de Roland Barthes et ses *Mythologies*) de la sémiologie sociale, écrivant aujourd'hui sous le titre *Les Choses connectées*, une suite aux *Choses*, son ouvrage marqueur, en 1965, de la « glorieuse » société de consommation.

Interroger ce qui semble tellement aller de soi que nous en avons oublié l'origine, c'est précisément ce qu'a fait, avec son livre, le sociologue Patrice Duchemin. Il a recensé des initiatives, des nouvelles manières de vivre, de consommer, ces microfaits au départ plus ou moins anecdotique, qui se sont pourtant mués en phénomènes de société. Le tout porté par de nouveaux mots, souvent issus de l'anglais, comme *food-truck*. « Les initiatives qui sont ici mentionnées, écrit l'auteur, ont été repérées au cours de la décennie 2008-2018. Elles ont, pour l'essentiel, comme caractéristique commune de ne pas avoir fait la une des médias, mais de porter, chacune à leur façon, une part du futur. » Le choix de 2008, pour commencer cette prospection, n'est pas arbitraire. *Annus horribilis*, année de la première grande crise économique du XXI<sup>e</sup> siècle, 2008 a dans le même temps marqué l'expansion de ces microfaits, de ces mots, qui allaient façonner de nouveaux possibles.

#### LA REVANCHE DES HIPPIES

« C'est à la marge, assure l'auteur, que notre société se réinvente, que naissent ces petits riens de la vie quotidienne qui modifient nos imaginaires en suscitant de nouvelles aspirations, sans que l'on s'en rende vraiment compte. Il suffit parfois d'un nouveau mot pour qu'une nouvelle réalité apparaisse. Se rendre dans un *pop-up store* n'offre pas la même perspective que d'aller faire un achat dans un "magasin". [...] En se nommant *slashes*, les dilettautes ou les travailleurs précaires se sentent mieux. Les adeptes du *couch-surfing* ou du *woofing* inventent de nouvelles formes de tourisme, mêlant recherche d'économie et désir de rencontre. Quand à ceux qui s'apprentent à lancer une opération de *crowd-funding* pour assurer le financement de leur projet, leur aventure semble soudain bien plus aspirationnelle que s'ils devaient se rendre banalement chez leur banquier. » À la marge, vivaient jadis hippies et autres babas cool, plus ou moins montrés du doigt et se contentant d'exister à l'écart d'une société dont ils refusaient

2008 - 2018

N O U

M O N D

N O U

les excès. La décennie qui vient de s'écouler a été, d'une certaine manière, celle de leur revanche. Vivre autrement, prendre conscience de la fragilité de l'environnement, renoncer à certains aliments, font désormais partie de la « panoplie » des *Millennials*, ces jeunes nés entre les années 1980 et l'an 2000. Première génération à commencer sa vie d'adulte en colocation (loyers devenus inabornables) et en *covoiturage* (désacralisation de la « bagnole »). C'est parmi eux qu'ont éclos les *makers*, ces inventifs fabriquant eux-mêmes (*do it yourself*) dans des micro-ateliers des objets utiles à leur vie quotidienne ou à celle de proches. Le besoin de travailler dans un cadre social communautaire et collaboratif se traduira, tout au long de la décennie, par le décuplement des *open spaces* et lieux de *coworking*.

Ces exemples sont la démonstration du rôle des imaginaires dans la gestion de notre monde, de notre quotidien. Les

décisions politiques et économiques ne sont heureusement pas seules à les régir. Pour Patrice Duchemin, « il convient de rappeler à quel point les imaginaires sont pour la plupart étroitement associés à la consommation. Car consommer va bien au-delà de la simple acquisition d'un bien ou d'un service en échange d'une somme d'argent. La consommation, aussi décortiquée que décriée, est un concept porteur de sens. Qu'on le veuille ou non, ce que l'on achète nous définit en partie. Notre consommation porte nos aspirations, l'image que nous désirons refléter, autant que notre façon d'envisager le monde. Sinon, comment expliquer

le succès du locavorisme, des « petits producteurs » ou l'intérêt suscité par les produits responsables ? » Qu'ils soient des initiatives de citoyens, d'entreprises, de marques, les microfaits sont toujours le fait de gens désireux d'ouvrir une brèche vers de nouvelles manières d'agir, de faire. Ils sont « porteurs de futur car leur irruption a déclenché chez d'autres le "pourquoi pas ?" nécessaire à l'envie de changement. Pour ceux qui savaient le voir, 2018 était déjà là en 2008 » (L'auteur penserait-il à We Demain, sorti en 2012 mais dont l'idée germe déjà ?).

### MONSTRES TECHNOLOGIQUES

Si 2008 fut *horribilis* à cause de la crise, la décennie qui s'ensuivit fut *mirabilis* par l'explosion d'innovations littéralement révolutionnaires : smartphone, objets connectés, impression 3D... Ces monstres technologiques auraient pu bloquer, occulter, engloutir les microfaits. Eh bien, non. En modifiant nos façons de vivre au quotidien, la diffusion de ces nouvelles technologies a permis à des enseignes de réinventer leurs relations avec leurs clients. En 2009, Benetton applique le principe de la **réalité augmentée** à ses catalogues. En 2013, au salon de l'Auto de Genève, Zalando présente un **concept car** permettant de recevoir des achats directement dans le coffre d'une voiture grâce à un système de **tracking** des coordonnées GPS. En 2016, la chaîne de magasins australiens Topshop supprime le passage en caisse grâce au système **Buy Now Pay Later** qui n'était jusque-là réservé qu'aux acheteurs en ligne. Les villes, aussi, ont tiré avantage des nouvelles technologies pour s'adresser autrement à leurs administrés et leur faciliter la vie.

En 2010, un site dédié aux commerces alimentaires des centres-villes dans les Hauts-de-Seine permet de faire ses courses sur le net, puis de les récupérer le soir même ou de se faire livrer à domicile. Le concept du **drive** est lancé !

La décennie voit également émerger et se développer, aussi bien chez les enseignes que chez les consommateurs, l'idée de

dépenser moins pour consommer mieux. En 2008, Filippa K, marque suédoise de prêt-à-porter, ouvre à Stockholm un nouveau concept de magasin : les clients peuvent y revendre leurs vêtements de la marque des saisons précédentes. Les opérations de reprise des habits usagés se multiplient comme en témoignent les nombreux sites de **vide-dressing** lancés par des blogueurs. Surgissent, dans le

même temps, des **établissements éphémères** pratiquant des essayages ou des ventes, parfois pour une seule journée (**One day**). D'autres, de lieu de vente, évoluent en **lieu-moment**, comme Pimkie installant, lors de l'été 2015, dans les chambres d'un hôtel d'Anvers, un **Mini fashion bar** constitué de trois looks de différentes tailles. « Seuls les "produits consommés" »

# VEAU

**TRAVAIL, ALIMENTATION, COMMERCE...  
LES DIX ANS QUI ONT SUIVI LA CRISE  
DE 2008 ONT VU ÉMERGER UNE MULTITUDE  
D'INITIATIVES INÉDITES. LE SOCIOLOGUE  
PATRICE DUCHEMIN A, DANS UN LIVRE (1),  
RECENSÉ CES MICROFAITS QUI SE SONT  
IMPOSÉS COMME PHÉNOMÈNES  
DE SOCIÉTÉ.** Jean-Louis Marzorati

# VEAUX

# MOTS

étaient facturés à la fin du séjour». Innovation par hybridation. Une autre tendance combinant expression personnelle et conscience verte a vite été récupérée par les acteurs du prêt-à-porter : l'upcycling, un recyclage par le haut consistant à récupérer des objets, des meubles, des vêtements délaissés et à les transformer en quelque chose d'une valeur supérieure. Lors de sa première World Recycle Week, en 2016, H&M a ainsi collecté mille tonnes de vêtements pour les déteindre et les retisser afin d'en faire de nouvelles pièces dans ses boutiques. « 13,1 millions de tonnes de textiles, écrit Patrice Duchemin, sont jetées chaque année dans le monde et seulement 2 millions de tonnes sont recyclées : l'upcycling a de beaux jours devant lui ! ».

**CONTRE LE GASPI**

De beaux jours également pour ce que l'auteur nomme « l'imaginaire du tous ensemble ». Avec sa panoplie de like, d'emoji, de followers, il incarne un idéal de société solidaire. « Puisque nous n'avons jamais eu autant d'amis sur la toile avec qui nous partageons tant, pourquoi ne pas tenter de les mobiliser et de créer un effet de levier formidable en vue d'un quotidien meilleur ? » L'un des problèmes soulevés par cette révolution sociétale induite par les réseaux sociaux est que « l'engagement est devenu aussi simple qu'un like (...) Bienvenue dans le monde du slacktivism, inspiré par le mot anglais slack (mou) et que l'on pourrait traduire par activisme mou ou paresseux : cliquer pour participer à un mouvement collectif virtuel sans s'engager plus activement et concrètement. C'est l'engagement qui n'engage pas ». Il n'empêche. Avec Internet, l'engagement des consommateurs a pris, tout au long de cette décennie, une dimension nouvelle avec, notamment, l'avènement du mob power (pouvoir de la masse). Le mouvement a pris racine en 2009, à San Francisco, avec les carromobs consistant, pour des militants écologistes, à mettre en compétition les commerçants pour les contraindre à agir en faveur d'un développement durable. En 2012, suivirent les cashmobs : les cashmobeurs venaient faire massivement des achats dans un magasin indépendant qu'ils voulaient soutenir.

Partage et lutte contre le gaspillage sont devenus des priorités pour ces nouveaux consommacteurs dont les initiatives sont souvent relayées par les marques et les enseignes soucieuses d'afficher leur citoyenneté. En 2013, apparaissent, à Nantes et à Brest, les premiers cafés suspendus : les clients payaient deux cafés et n'en buvaient qu'un, le second étant offert à un SDF ou à une personne aux moyens précaires. En 2011, à Paris, les premières bricothèques mettent gratuitement perceuses et autres outils à la disposition des habitants. En 2011, soutenue par la Fondation Macif, la première Accorderie parisienne, système importé du Québec, permet à chacun d'échanger des services. La grande distribution a, de son côté, intégré (en partie) la lutte des consommateurs contre le gaspillage alimentaire. En 2014, l'Intermarché de Provins vendait à prix discount des fruits et

légumes « moches », c'est-à-dire non calibrés. L'année suivante, l'opération « Quoi ma gueule » proposera des céréales moches et des camemberts moches 30 % moins chers. À Berlin, en 2015, plusieurs dizaines de frigos solidaires sont mis à la disposition des habitants pour qu'ils y disposent les aliments qu'ils ne consommeront pas. Idée reprise en France par l'association Partage ton Frigo.

Autre marqueur de la décennie 2008-2018, l'envie, le besoin de « réenchanter » la ville, de la voir autrement, en y intégrant de plus en plus de nature et de fun. Déjà fréquents au Canada et en Allemagne, les toits végétalisés se multiplient en France à partir de 2008. Sur le toit du nouveau centre commercial de Beaugrenelle (Paris) sont ainsi installés des ruches et un jardin potager. En 2011-2012, c'est une « poulemania » qui s'empare des citadins et provoque une prolifération de poulaillers urbains. Les nouvelles pratiques urbaines concernent désormais les sports et les loisirs : street golf, street fishing (le long des quais et des canaux), pianos de rue (« Play me, I am Yours ») placés dans les gares, les parcs, devant des magasins. Mais aussi de nouvelles façons de sortir comme avec les restaurants under-

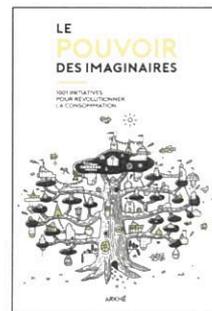
ground, une mode venue des États-Unis qui consiste à réunir, autour d'un diner-surprise et dans un appartement dont l'adresse est révélée à la dernière minute, une dizaine de personnes qui ne se connaissent pas. En 2013, le tour-opérateur Atalante propose pour le réveillon du Nouvel An, un voyage à l'aveugle. En 2008 sort le premier guide de fooding, un mouvement mixant la créativité des chefs, l'authenticité des produits et la photogénie (une aubaine pour Instagram). Si nombre de ces initiatives ont pour pionniers des particuliers ou des communautés, avant d'être repris par les marques, il arrive que ces dernières soient à l'avant-garde.

En proposant, dans ses magasins, des espaces no noise où les clients étaient invités à éteindre leur téléphone, l'enseigne britannique Selfridges ne se doutait pas que cette expérience annonçait les actions et les stages de digital detox dans de nombreux établissements hôteliers.

Tous ces nouveaux usages apparus depuis 2008, tous ces microfaits qui nous ont étonnés lorsqu'ils ont surgi, mais qui, globalement, sont aujourd'hui fondus dans notre paysage quotidien, ont contribué, à leur manière, à modifier la société. « Chacun, écrit Patrice Duchemin, ressent plus ou moins confusément qu'il faut changer ses habitudes, ses manières de vivre pour faire émerger un autre monde. L'imaginaire du pionnier, nourri par le désir de ne pas reproduire les erreurs et les errements des générations précédentes, est lui aussi à l'œuvre ». Heureusement. ♦

**L'ENVIE, LE BESOIN DE RÉENCHANTER LA VILLE EN Y INTÉGRANT DE PLUS EN PLUS DE NATURE ET DE FUN.**

**1- Le Pouvoir des imaginaires, par Patrice Duchemin, éditions Arkhé, 2018.**



**« BIENVENUE  
DANS LE MONDE  
DU SLACKTIVISME,**

**CLIQUER POUR  
PARTICIPER  
À UN MOUVEMENT  
VIRTUEL SANS  
S'ENGAGER PLUS  
ACTIVEMENT  
ET CONCRÈTEMENT,  
C'EST L'ENGAGEMENT  
QUI N'ENGAGE PAS. »**