



SESSION 2016

ÉPREUVE DE SYNTHÈSE

Lisez attentivement les instructions suivantes avant de vous mettre au travail.

Il vous est demandé de faire la synthèse, et non une suite de résumés, de l'ensemble des 14 documents présentés, en **400 mots**, avec une tolérance de 10%, c'est-à-dire de 360 à 440 mots.

Voici les **consignes** à suivre :

- Respecter l'orthographe et la syntaxe de la langue française
- Soigner la calligraphie
- Ne pas donner son avis sur le sujet proposé
- Ne pas faire référence à un document en indiquant son numéro d'ordre, son auteur, son titre
- Mettre un signe * après chaque groupe de 50 mots
- Noter le nombre total de mots dans le cadre prévu sur votre copie et vérifier. Le décompte des mots est systématiquement contrôlé par les correcteurs.

Le barème de correction prend en compte tous ces éléments.

Le non-respect de l'une au moins des consignes est **fortement pénalisé**.

Remarque :

La phrase « Aujourd'hui, 4 juillet c'est-à-dire jour anniversaire de l'indépendance des Etats-Unis, 75% des nations de l'ONU se réunissent à New York. » comporte 27 mots.

Nombre de pages de l'épreuve :	14 pages
Durée de l'épreuve :	4 h 00
Coefficient de l'épreuve :	ESDES → 5 ESSCA → 6 IÉSEG → 6

DOCUMENT 1

Mouret avait l'unique passion de vaincre la femme. Il la voulait reine dans sa maison, il lui avait bâti ce temple, pour l'y tenir à sa merci. C'était toute sa tactique, la griser d'attentions galantes et trafiquer de ses désirs, exploiter sa fièvre. Aussi, nuit et jour, se creusait-il la tête, à la recherche de trouvailles nouvelles. Déjà, voulant éviter la fatigue des étages aux dames délicates, il avait fait installer deux ascenseurs, capitonnés de velours. Puis, il venait d'ouvrir un buffet, où l'on donnait gratuitement des sirops et des biscuits, et un salon de lecture, une galerie monumentale, décorée avec un luxe trop riche, dans laquelle il risquait même des expositions de tableaux. Mais son idée la plus profonde était, chez la femme sans coquetterie, de conquérir la mère par l'enfant ; il ne perdait aucune force, spéculait sur tous les sentiments, créait des rayons pour petits garçons et fillettes, arrêtaient les mamans au passage, en offrant aux bébés des images et des ballons. Un trait de génie que cette prime des ballons, distribuée à chaque acheteuse, des ballons rouges, à la fine peau de caoutchouc, portant en grosses lettres le nom du magasin, et qui, tenus au bout d'un fil, voyageant en l'air, promenaient par les rues une réclame vivante !

La grande puissance était surtout la publicité. Mouret en arrivait à dépenser par an trois cent mille francs de catalogues, d'annonces et d'affiches. Pour sa mise en vente des nouveautés d'été, il avait lancé deux cent mille catalogues, dont cinquante mille à l'étranger, traduits dans toutes les langues.

Maintenant, il les faisait illustrer de gravures, il les accompagnait même d'échantillons, collés sur les feuilles. C'était un débordement d'étalages, le Bonheur des Dames sautait aux yeux du monde entier, envahissait les murailles, les journaux, jusqu'aux rideaux des théâtres. Il professait que la femme est sans force contre la réclame, qu'elle finit fatalement par aller au bruit. Du reste, il lui tendait des pièges plus savants, il l'analysait en grand moraliste. Ainsi, il avait découvert qu'elle ne résistait pas au bon marché, qu'elle achetait sans besoin, quand elle croyait conclure une affaire avantageuse ; et, sur cette observation, il basait son système des diminutions de prix, il baissait progressivement les articles non vendus, préférant les vendre à perte, fidèle au principe du renouvellement rapide des marchandises. Puis, il avait pénétré plus avant encore dans le cœur de la femme, il venait d'imaginer les rendus, un chef d'œuvre de séduction jésuite... Prenez toujours, madame : vous nous rendrez l'article, s'il cesse de vous plaire. Et la femme, qui résistait, trouvait là une dernière excuse, la possibilité de revenir sur une folie : elle prenait, la conscience en règle. Maintenant, les rendus et la baisse des prix entraînent dans le fonctionnement classique du nouveau commerce.

D'après Émile Zola, *Au bonheur des dames*, chapitre 9, 1883.

DOCUMENT 2

Comment espérer que les étrangers comprennent la France ? 5 millions de personnes vivant sous le seuil de pauvreté. 5 millions de demandeurs d'emploi. Un jeune sur quatre au chômage. Pourtant le travail le dimanche est interdit. Les salariés sont empêchés. L'économie est arrêtée. Qui peut encore sincèrement croire pertinente une loi instaurant le principe du repos dominical remontant au 13 juillet 1906 ? Comment se priver de l'outil précieux qu'est l'ouverture dominicale pour lutter contre la concurrence de certains modes de commerce comme le commerce en ligne sur Internet qui fonctionne en continu ? Qui peut contester qu'ouvrir le dimanche est d'une plus grande équité dans la concurrence avec les magasins automatiques et le commerce électronique qui eux restent ouverts 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 ? Qui peut accepter qu'une loi de 1906 continue encore longtemps de paralyser la vie économique et sociale de notre pays ? Comment attendre pour modifier une législation datant d'une autre époque ?

Comment peut-on stigmatiser sérieusement ces employés modestes qui sont désireux d'améliorer par le travail leur niveau de vie dans un pays où les salaires réels sont bas ? Remettons au cœur de notre société le dialogue social. Mettons fin à une hypocrisie insoutenable. Qui peut douter que l'ouverture dominicale est de l'intérêt de toutes les parties : salariés, chômeurs, consommateurs et actionnaires ? N'est-il pas temps pour la France, qui est une des premières destinations touristiques, de permettre à la distribution française d'ouvrir le dimanche ? Le travail du dimanche, ce sont des emplois et de la croissance ! Comment renoncer à l'ouverture dominicale alors que cette mesure est parmi celles qui vont être le plus rapidement efficaces et qui seront des accélérateurs de croissance, de création d'emplois et des développeurs de pouvoirs d'achat ?

Le principe de la liberté du commerce est-il à ce point méprisable en France ? Comment accepter que l'on prive les consommateurs de l'extension des horaires d'ouverture ? Est-ce en effet normal de trouver logique de fermer les commerces au moment où les salariés disposent de temps pour faire tranquillement leurs achats ?

Alors que les études empiriques disponibles montrent que les expériences passées dans ce domaine ont induit des créations d'emploi va-t-on persister à l'interdire au nom de principes désuets ? Et puis, au fond, qui peut, en 2013, considérer que travailler c'est s'aliéner au point où la loi doit nécessairement l'interdire ?

D'après Guillaume Cairou, *Créer son entreprise*, Jacob-Duvernet, 2013.

DOCUMENT 3

Tout part d'un blog, celui de David Bruno, un père de famille californien qui lance un curieux défi aux internautes de tous les pays, rapporte le WWF. Concrètement, il s'agit de lutter contre la société de consommation en libérant nos maisons du superflu. Il propose donc à chacun de sélectionner les 100 objets qu'il juge indispensables et de se débarrasser de tous les autres. Lancée en novembre 2008, cette initiative a fait des émules puisque moins de trois ans plus tard on compte déjà 1600 « 100 things challengers » qui échangent leur expérience au quotidien sur Facebook et Twitter.

Les règles sont précises. On ne compte pas, par exemple, les objets appartenant à toute la famille et qui sont utiles à la collectivité, seuls sont évacués les objets strictement personnels. L'idée n'est pas de se punir en s'imposant un mode de vie spartiate et dénué de confort mais, au contraire, de vivre mieux en se libérant du poids des objets inutiles. Le blogueur explique que ceux et celles qui feront l'expérience de cet allègement matériel dans leur existence n'auront plus envie ensuite de revenir à leur « ancienne vie » car vivre avec peu fait soudain comprendre à quel point l'excès, la profusion, le vain et le futile envahissent notre quotidien. Il s'agit même, selon lui, de redonner de la valeur à nos existences au lieu de dépenser notre temps et notre argent pour acquérir toujours plus de choses.

Le concept n'est pas nouveau. Souvenez-vous, dans la Bible déjà, Jésus et les prophètes de l'Ancien Testament prêchaient contre le matérialisme. Bien plus tard, les altermondialistes avec leur célèbre slogan « le monde n'est pas une marchandise » se sont élevés contre la surconsommation en interpellant sur ses conséquences dramatiques en termes de conditions de travail, d'environnement et de santé. Les mouvements écologistes leur ont emboîté le pas en évoquant le problème du gaspillage des ressources naturelles, entre autres. Et apparu plus récemment, le courant des décroissants a fait valoir le fait qu'une économie fondée sur une croissance exponentielle continue de biens matériels régulièrement renouvelables et jetables n'était pas compatible avec les limites de la biosphère et l'échéance écologique que représente le réchauffement climatique.

Dans son manifeste *Il y aura l'âge des choses légères*, Thierry Kazazian nous amenait à réfléchir sur tous ces objets qui envahissent notre vie quotidienne et pèsent sur notre environnement, mais qui pourraient devenir légers et durables s'ils devenaient de véritables services. L'eau, l'alimentation, l'énergie, l'habitat, le sport, la mobilité et le multimédia sont les domaines qui ont servi de points de départ à des scénarios de transformation de la société de consommation en une société d'utilisation capable de satisfaire nos besoins et nos désirs, de façon durable. L'objectif : développer des stratégies d'entreprise visant à offrir une meilleure qualité de vie pour chacun, tout en jetant les bases d'une économie légère.

Avec son défi des 100 objets, David Bruno s'inscrit donc pleinement dans la mouvance des anticonsuméristes militant pour un retour à l'essentiel. Mais là où il se distingue, c'est dans le fait de proposer une action concrète avec des règles bien précises dans laquelle tout le monde peut s'engager. Il donne les moyens à chacun de s'approprier ce combat en mettant en pratique ses convictions.

Certains parleront de goutte d'eau dans l'océan, d'autres d'utopie vaine, il n'empêche que le défi qu'il nous lance a le mérite de faire réfléchir en posant clairement la question : en possédant moins, ne serions-nous pas plus heureux ? En effet, si elle alourdit l'empreinte écologique de notre planète, notre quête effrénée de biens matériels pourrait bien aussi avoir des conséquences psychologiques négatives en générant une frustration continuelle, elle-même facteur de mal-être et de comportements agressifs... De même, sur le plan social, lorsque la consommation devient la valeur centrale de la société, l'être humain peut devenir lui aussi un

« produit » qui doit « savoir se vendre » et qui doit entrer « en concurrence », « en guerre », avec tous et autrui. La cohésion sociale et les valeurs humaines sont alors mises au second plan lorsque ce principe s'applique sur fond de crise économique et sociale entraînant une pression et une détresse morale, voire un isolement social, que même la consommation ne parvient pas à atténuer.

Et vous, quels sont les 100 objets que vous allez garder ?

D'après David NAULIN, « Vivre avec 100 objets maximum, c'est possible », *Cdurable.info*, 31 août 2010.

DOCUMENT 4



Andy Warhol, *Campbell's soup cans*, 1962, Museum of modern art, New-York.

DOCUMENT 5

On en parle peu, mais cette année est l'Année européenne de lutte contre le gaspillage alimentaire et le jeudi 16 octobre, aura lieu la prochaine Journée nationale sur le même thème, avec le même objectif : réduire de moitié le gaspillage d'ici à 2025. M6 diffusait avant-hier soir un édifiant épisode de l'émission « Les Chefs contre-attaquent » consacré à cet enjeu économique, écologique et moral décisif. On y voit cinq cuistots médiatiques fouiller dans nos poubelles et y découvrir, ébahis, monts et merveilles, avant de préparer un grand banquet populaire, à Lille, composé exclusivement d'aliments « sauvés » *in extremis* de la destruction. Entre-temps, les mêmes ont publié une lettre ouverte dans laquelle ils rappellent quelques données impressionnantes. Un tiers des aliments produits sur la planète terminerait à la poubelle, et, selon l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, les Français gâcheraient en moyenne 20 kg d'aliments par personne et par an, dont 7 kilos sans même avoir ouvert l'emballage du produit.

Qu'est-ce que ce phénoménal gâchis révèle de notre société ? Que le consumérisme est moins l'amour de l'objet que l'amour de l'achat. Le produit est d'autant plus dévalué qu'est sacralisé l'acte de consommation. Autrement dit, plus une chose circule, moins elle a d'intérêt. Au fur et à mesure qu'on l'étale et la vend, elle perd de sa valeur. Cela ressemble à la loi de l'offre et de la demande, sauf que ce n'est pas seulement le prix qui change, mais la valeur intrinsèque qu'on accorde à l'objet. La consommation de masse, par la banalisation de toutes les marchandises, même les plus coûteuses, nous fait perdre le sens de l'utilité et/ou de la beauté de ce

que nous possédons. Nous « connaissons le prix de tout et la valeur de rien » (Oscar Wilde). Le produit n'existe plus en soi, mais uniquement par le vide qu'il comble.

Le verbe « gaspiller » signifie à l'origine « répandre la paille », c'est-à-dire transformer une botte compacte en fétus volatils, insignifiants. De même, le verbe « gâcher » a pour premier sens « diluer, délayer avec de l'eau ». Dans les deux cas, il s'agit de faire perdre à un ensemble sa consistance. On pense alors au concept de « liquéfaction » développé par le sociologue Zygmunt Bauman : « La vie liquide est une vie de consommation. Elle traite le monde et tous ses fragments animés et inanimés comme autant d'objets de consommation : c'est-à-dire des objets qui perdent leur utilité (et donc leur éclat, leur charme, leur pouvoir de séduction et leur valeur) pendant qu'on les utilise. Elle façonne le jugement et l'évaluation de tous les fragments animés et inanimés du monde suivant le modèle des objets de consommation ».

Ce qui est vrai des objets, est vrai de tout. Notre consumérisme n'a pas de frontières. Ainsi, le fonctionnement des émissions de télé-réalité reproduit avec une grande violence les mécanismes de l'achat et du rejet : on vote comme on zappe, qui est porté au pinacle ce soir sera demain matin évacué, oublié, ringardisé. Le système publicitaire suscite la lassitude et la frustration, le dépit et le dégoût dont le marché a besoin pour se renouveler.

Le gaspillage de masse est inséparable de la logique du hard-discount. Casser les prix, c'est dévaluer l'objet. Quitte à acheter de la malbouffe, pourquoi s'encombrer des résidus ? Ainsi notre mode de consommation revient-il à fétichiser non pas l'objet, la chose en soi, mais la marchandise en tant que transaction. Dans les sociétés du manque, les objets artisanaux sont faits pour durer, être transmis. Dans nos sociétés d'abondance, en revanche, les produits standardisés, dupliqués à l'infini, sont faits pour se démoder, laisser place à la dernière nouveauté. Le consumérisme effréné tend ainsi à faire de chaque produit une ordure en puissance. Ce qui est acheté est bien vite bon à jeter : le déchet n'est qu'un objet déchu, à remplacer d'urgence. L'obsolescence programmée est le meilleur signe de cette déchéance symbolique.

« Seuls les hommes sont capables de produire des déchets que la nature ne peut digérer », remarque l'océanographe Charles Moore, qui en 1997 a découvert le premier « continent de plastique » dans le Pacifique nord. Si l'on mesure la santé d'une société à la manière dont elle parvient à équilibrer ses ressources et ses besoins, à recycler ses propres déchets, c'est-à-dire à adapter sa production à sa consommation, le bilan de la nôtre n'est pas brillant. « C'est comme un entassement d'objets que n'organise aucune aspiration supérieure : une abondance sans plénitude » (Robert Musil). Deux exemples contemporains illustrent bien cette accumulation absurde et de plus en plus incontrôlable : les déchets nucléaires, et les embryons surnuméraires. Où stocker les milliers de tonnes de déchets radioactifs « ultimes », c'est-à-dire non-revalorisables, produits chaque année ? En mer, en couche géologique profonde, dans l'espace ? Que faire des quelques 200 000 embryons conçus en France par fécondation *in vitro* mais non-implantés ? Combien de temps flotteront-ils congelés dans des cuves d'azote liquide ? Ces petites vies sans « projet parental », suspendus au bord du néant, ne valent plus rien à nos yeux, comme si elles n'étaient que des débris. Dans notre époque de consumérisme exacerbé qui cadenasse les poubelles où gisent de quoi nourrir des villes entières, la déchéance de l'homme suit de près celle de l'objet. À l'objet-déchet succède vite l'humain-objet, à l'humain-objet l'humain-déchet. Prenons garde que la consommation ne nous consume tout entiers.

D'après Gaultier Bès, « Gavage, gaspillage et déchéance : la face cachée du consumérisme »,
Le Figaro, 9 octobre 2014.

DOCUMENT 6

L'exigence, il y a un peu plus d'un siècle, de la séparation de l'Église et de l'État dérivait rapidement vers une volonté pure et simple d'extraire la société française des carcans religieux qui étaient les siens depuis des siècles. Mais à mesure qu'émergeait la société de l'athéisme radical qui devait constituer le terreau de la République laïque, une autre tendance commença à se développer et à s'approprier cet « espace spirituel » laissé vacant : le consumérisme. Ce constat pourrait sembler exagéré, mais la réalité nous montre tous les signes d'un phénomène qui n'est plus seulement économique ou social, mais qui tend à devenir religieux.

Si l'on s'intéresse de plus près à l'étymologie même du mot « athéisme », on comprend davantage le glissement qui a pu s'opérer : « athéisme » c'est l'absence de « theos », de Dieu. Mais cela ne veut pas dire

l'absence de religion. Ainsi, au bout d'un processus long de plusieurs décennies, la société est parvenue à se purger de Dieu, et de l'Église. Mais en aucun cas elle n'a réussi dans le même temps à supprimer le besoin de religion, de spiritualité, qui dort en chacun de nous, et pour cause : ce besoin est fondamental et constitue une part indissociable de chaque individu.

L'individu ressent un besoin de spirituel, mais surtout d'une éthique, d'une morale, découlant d'une spiritualité organisée. La disparition de l'influence de l'Église, l'effacement de la morale traditionnelle catholique, et l'incapacité de la République à combler ce déclin des instances spirituelles classiques furent à l'origine d'une mutation sans précédent de la société, découlant directement du capitalisme et de la publicité qui l'anime.

Ainsi, ce qui semble impensable a eu lieu : la consommation a pris cette place que la République n'a pas réussi à occuper. Le culte de Dieu, et de la spiritualité, s'effaça. La philosophie, l'éthique chrétienne qui était associée à cette spiritualité connut le même sort, et nous nous sommes acheminés vers une société où aucune « morale officielle » n'était en vigueur, où l'individu n'était ni citoyen, ni croyant. Au fil des générations, après des dizaines d'années de matraquage publicitaire et de conditionnement psychologique, l'individu devint ce à quoi une société entière le destinait : un consommateur. L'acte d'achat fut non seulement érigé en norme, mais presque en culte.

C'est alors tout un modèle normatif, athéiste mais religieux, qui s'imposa au fil des années, et avec lui de nouvelles valeurs exacerbées, celles de l'individualisme, de l'égoïsme, de l'ostentation, de la possession, et d'une certaine forme de discrimination méprisante envers ceux qui restent fidèles aux anciennes idoles morales et traditionnelles. La dévotion pour de simples objets s'inscrit dès l'enfance où, dans un cercle vicieux, l'amour des parents envers leurs enfants se mesure à l'aune du nombre de cadeaux, et de leur prix, sous le sapin de Noël. Mais, en réalité, cette dévotion ne porte pas sur les objets proprement dits, mais sur l'univers symbolique et les signes qui y sont associés. Telles des reliques des temps modernes, la possession de ces objets s'apparente à la possession d'une fraction d'un mythe omniprésent et collectif, intégralement artificiel.

Les nouveaux temples sont ces centres commerciaux où d'immenses processions d'individus s'agitent dans un élan commun vers cet acte d'achat qui valorise le bon consommateur, comme autrefois la présence à la messe valorisait le bon croyant. Les publicités, omniprésentes, sont comme des appels quotidiens à la prière et rappellent à chacun la philosophie en vigueur, à laquelle il faut non seulement souscrire, sous peine d'une insidieuse exclusion sociale, mais qu'il faut en plus légitimer en consommant et, surtout, en arborant cet acte d'achat comme signe de réussite sociale.

Nous assistons ces dernières années à un renforcement de ce culte consumériste, sous l'œil de l'oligarchie politico-médiatique qui n'hésite pas à mettre en avant ce phénomène comme un signe de progrès social qu'il faut soutenir, comme en témoigne d'ailleurs l'utilisation récurrente du terme « pouvoir d'achat ». En réalité, ce nouveau culte va clairement à l'encontre de l'effort de Civilisation en introduisant une nouvelle philosophie, de nouvelles valeurs amORALES intégralement opposées aux valeurs traditionnelles sans lesquelles aucune société humaine n'aurait pu émerger ni se développer.

C'est donc une voie de « décivilisation » que nous empruntons, sous le double effet du déclin de la morale et de la spiritualité traditionnelle d'une part, et de l'émergence d'un culte athéiste et consumériste d'autre part. Par conséquent, il n'est pas de lutte intelligente contre le capitalisme et ses dérivés qui ne soit dans le même temps un combat pour la morale et les fondements spirituels historiques de notre nation.

D'après Vincent Vauclin, « Laïcisation, athéisme et consumérisme : d'un culte à un autre »,
Le Grand soir, 20 janvier 2011.

DOCUMENT 7

Le consumérisme occidental a certainement quelque chose d'irrésistible. Sa diffusion planétaire n'a cependant rien d'une marche triomphale : elle s'est heurtée à de nombreuses résistances qui expliquent la diversité des pratiques de consommation.

Peu de comportements humains sont aussi répandus aujourd'hui que le consumérisme, autrement dit l'acquisition de biens au-delà des besoins essentiels de la vie. La diffusion géographique du phénomène a largement dépassé celle des grandes religions missionnaires. Ainsi, le grand magasin, né à Paris dans les années 1830, a rapidement été copié dans tout le monde atlantique. Il y en avait en Russie dans les années 1850, au Japon et dans les villes côtières de la Chine à la fin du siècle. Plus récemment, les *fast-foods* américains et les jouets japonais sont devenus des succès commerciaux planétaires, pendant que Mickey Mouse accédait au statut de premier rongeur de l'histoire à jouir d'une notoriété universelle.

La séduction que le consumérisme exerce indéniablement sur les populations ne saurait cependant faire oublier que le phénomène a suscité des attaques récurrentes. Si l'on s'en tient aux pays occidentaux, les moralistes d'hier en déploraient la superficialité, pendant que les snobs regrettaient que les nouvelles pratiques de consommation effacent les frontières de classe. Aujourd'hui, l'environnementalisme condamne ses effets sur l'écosystème. Ailleurs, le consumérisme a souvent été rejeté au nom de son effet corrupteur sur la culture et les valeurs locales, comme en témoigne l'hostilité des nationalistes japonais du début du siècle, ou plus récemment les vitupérations de l'ayatollah Khomeiny contre la consommation occidentale.

Cette tension entre séduction et opposition soulève de nombreuses questions, à commencer par savoir comment et pourquoi le consumérisme a fait son apparition dans l'histoire. C'est en effet en revenant à l'origine du phénomène que l'on pourra mieux comprendre par quel cheminement, en raison de quels besoins, il est devenu un objet de fascination global.

Les historiens considèrent aujourd'hui que le consumérisme moderne est un phénomène plus ancien qu'on le croit, puisqu'il est apparu au cours du XVII^e et surtout du XVIII^e siècle en Europe de l'Ouest. Plus surprenant, ils estiment que si la révolution industrielle a indéniablement accéléré le consumérisme, elle ne l'a pas engendré. Certaines traces d'un consumérisme précoce peuvent même être trouvées, par exemple dans la Chine visitée par Marco Polo ou sur les marchés opulents du Moyen-Orient.

Les historiens avancent plusieurs explications à l'émergence du consumérisme en Europe. Outre la croissance économique du continent et la demande de denrées exotiques, on peut citer l'influence des premiers romans, qui incitaient à l'expression de soi, ou la diffusion des pratiques de cours et de nouveaux styles vestimentaires. Mais le consumérisme était aussi un moyen pour les populations privées de l'accès à la terre ou à la propriété d'exprimer leur réussite sociale et d'affirmer leur identité. Il récompensait le dur labeur des travailleurs manufacturiers des campagnes. Il permettait aux femmes de revendiquer un rôle social plus important, mis en valeur par les plats épicés qu'elles concoctaient et les services de table sophistiqués qu'elles exhibaient. Par ces changements tranquilles, qui opéraient pour l'essentiel loin des sphères de la politique ou de la philosophie, l'invention effective du consumérisme moderne apparaît en définitive comme l'une des inventions les plus frappantes et les plus durables d'un siècle décidément révolutionnaire.

Le nouveau consumérisme européen allait se développer par la suite dans deux directions. En premier lieu, il s'implanterait solidement en Occident, une évolution notable en soi. L'activité des commerçants déboucherait sur l'invention du grand magasin : le premier d'entre eux, à Paris, était d'ailleurs originellement un simple rassemblement de boutiques. De nouveaux groupes sociaux se mettraient à consommer pour compenser la dureté de leur travail ou pour mieux affirmer leur identité. Le consumérisme créerait de nouvelles maladies, comme la kleptomanie, et connaîtrait un tel essor et de tels excès qu'il en deviendrait un danger pour la société. En second lieu, bien sûr, on assisterait à son expansion planétaire. Dès les années 1920, les grands magasins de Shanghai et de Guangzhou figuraient parmi les monuments architecturaux de ces villes, proposant une profusion d'objets de consommation, sensibilisant les acheteurs chinois au mode de vie moderne. Le consumérisme occidental devait néanmoins se heurter à divers obstacles, non seulement à la pauvreté, mais aussi à des pratiques d'achats enracinées, ainsi qu'à une résistance à l'égard des importations étrangères. Ce

ne fut nullement une marche triomphale. Shanghai était d'ailleurs accusée de s'occidentaliser. Nombreux furent ceux qui ne cédèrent pas à l'engouement, trouvant les produits importés inintéressants et manifestant à leur égard une claire hostilité.

Les ambitions consuméristes peuvent aujourd'hui être créditées de changements politiques et sociaux dans diverses régions du monde. Ainsi, dans la Russie des années 1990, le déclin du communisme a érigé la consommation en valeur de substitution, brûlant la politesse à la religion qui prétendait elle aussi occuper la place vacante. De son côté, la politique chinoise de l'enfant unique incite les parents à combler leur rejeton, et quelle meilleure manière de le faire qu'une fête d'anniversaire exubérante dans un McDonald's ?

Le consumérisme s'adapte évidemment aux goûts locaux – McDonald's propose par exemple un *teriyaki-burger* au Japon ou un menu spécial ramadan au Maroc. On peut néanmoins repérer nombre de traits communs dans ses différentes expressions. Comme les travailleurs britanniques du milieu du XIX^e siècle l'ont fait avant eux, les ouvriers chinois d'aujourd'hui cherchent dans la consommation une compensation à leurs efforts et une manière de s'affirmer socialement. Dans le même ordre d'idées, en ce début de XXI^e siècle, le consumérisme tend à devenir un vecteur d'appartenance à la communauté mondiale. Un jeune Chinois, interviewé à sa place favorite dans un McDonald's, observait ainsi : « *Un Big Mac, ce n'est pas terrible, mais lorsque j'en mange un assis ici, je me sens bien. Parfois, j'imagine même que je suis en train de manger dans un restaurant à New York ou à Paris.* » Pour le meilleur ou pour le pire, en l'espace de quelques générations, le consumérisme est devenu l'un des ciments de la société globale.

D'après Peter Stearns, traduit par Xavier de la Vega, « L'expansion globale du désir », *Sciences Humaines*, Grands Dossiers n°22, mars-avril-mai 2011.

DOCUMENT 8

Dans les années 1970, les jeunes en quête d'idéal vivaient en communautés et partaient en voyage en Inde. Aujourd'hui, ils étudient dans des écoles de commerce et créent des sites Internet. Ces sites transforment notre façon de consommer, de travailler ou de vivre : ils conduisent à faire des expériences inédites, reposant sur l'échange et le partage. Pour les créateurs de ces sites, des jeunes gens pressés qui sont nés avec une souris dans la main, c'est une façon de concilier des aspirations contradictoires : le goût d'un monde plus ouvert et l'envie de réussite personnelle.

Cette révolution porte déjà un nom : « l'économie collaborative ». Mais difficile de définir ce que cela recouvre, tant le mot s'applique à une multitude de domaines. Les sites collaboratifs permettent d'échanger temporairement des appartements, de faire des trajets dans la voiture d'un inconnu, de troquer des cours d'anglais contre du baby-sitting, de louer des outils de jardin à ses voisins, ou de lever des fonds chez des dizaines de petits investisseurs.

La particularité de ces sites est qu'ils réunissent, via Internet, de vastes communautés d'égaux (on dit des « pairs »). Ils privilégient l'usage de biens, plutôt que leur possession. Ils créent un lien de confiance entre utilisateurs et font émerger de nouveaux modèles économiques.

Les locomotives du secteur rassemblent des millions d'utilisateurs et sont devenues de véritables phénomènes de société. C'est le cas de « airbnb », un site américain qui permet de louer des chambres chez l'habitant dans le monde entier. Créé en 2008 aux États-Unis, le site a déjà dépassé le cap des 10 millions de nuitées vendues et propose en permanence 300 000 chambres. Il se rémunère en prenant une commission sur les locations. Il est valorisé à plus d'un milliard d'euros.

En France, les stars du secteur se nomment « BlaBlaCar » ou « Le Bon Coin », un site qui permet de vendre des objets et qui reçoit 15 millions de visiteurs uniques chaque mois. À côté de ces locomotives coexistent des centaines de sites dont beaucoup n'ont pas encore trouvé leur rentabilité. « *Il existe différents modes de rémunération : à la commission sur les transactions, par la publicité, sur abonnement. Certains sites choisissent de ne faire payer que les professionnels* », explique Benjamin Tincq, cofondateur de Ouishare, réseau d'entrepreneurs de l'économie collaborative.

Tous ces sites mettent en avant l'idée qu'ils permettent de consommer plus intelligemment. Quelques-uns offrent aux utilisateurs le moyen de se créer des revenus additionnels. « *Ils réveillent parfois une aspiration entrepreneuriale chez des gens qui découvrent que c'est facile de louer sa voiture de temps à autre, et que c'est même amusant* », constate Benjamin Tincq. L'Observatoire Cetelem explique le développement rapide de ces sites par deux motivations : le désir des consommateurs de payer moins cher et celui d'avoir un comportement plus éthique, en évitant la surconsommation. Tous ces sites mettent aussi en avant le fait qu'ils permettent de faire des rencontres, d'intégrer une « communauté ».

Pour les plus enthousiastes, ces sites annoncent une révolution économique : « *C'est le troisième âge de l'Internet : après le Web statique, le Web social, on a maintenant des plates-formes qui transforment la vie quotidienne* », dit Benjamin Tincq. « *Ce n'est peut-être pas encore une révolution. Mais l'économie collaborative bouscule déjà l'économie classique* », nuance Valérie Peugeot, directrice d'études à Orange Lab, la division recherches de l'opérateur téléphonique, qui suit de près ce phénomène.

Le développement de ces pratiques inquiète déjà les hôteliers et les taxis, qui dénoncent une concurrence déloyale. Bercy, de son côté, étudie le moyen de taxer cette activité qui, pour l'instant, échappe à toute comptabilité. Il reste encore impossible, faute d'études plus poussées, d'apprécier le poids réel de l'économie collaborative en nombre d'emplois ou en chiffre d'affaires. Mais Ouishare estime qu'il existe plus de 400 sites Internet en France au service de ces nouveaux usages, avec un taux de croissance très rapide, en particulier pour le covoiturage et la location temporaire de chambres.

D'après Alain Guillemoles, « BlaBlaCar, l'esprit de partage », *La Croix*, 3 septembre 2013.

DOCUMENT 9

La logique économique a bel et bien balayé tout idéal de permanence, c'est la règle de l'éphémère qui gouverne la production et la consommation des objets. Désormais la temporalité courte de la mode a phagocyté l'univers de la marchandise, métamorphosé, depuis la Seconde Guerre mondiale, par un procès de renouvellement et d'obsolescence « programmée » propice à relancer toujours plus la consommation. Nous pensons moins à tous ces produits étudiés pour ne pas durer – kleenex, couches, serviettes, bouteilles, briquets, rasoirs, vêtements bon marché – qu'au processus général contraignant les firmes à innover, à lancer sans cesse de nouveaux articles tantôt de conception vraiment inédite, tantôt, et c'est le plus souvent, comportant de simples petits perfectionnements de détail donnant un « plus » aux produits dans la compétition marchande. Avec la mode achevée, le temps bref de la mode, sa désuétude systématique, sont devenus des caractéristiques inhérentes à la production et à la consommation de masse. La loi est inexorable, une firme qui ne crée pas régulièrement de nouveaux modèles perd en force de pénétration sur le marché et affaiblit son label de qualité dans une société où l'opinion spontanée des consommateurs est que, par nature, le nouveau est supérieur à l'ancien. Les progrès de la science, la logique de la concurrence, mais aussi le goût dominant pour les nouveautés, concourent à l'établissement d'un ordre économique organisé comme la mode. L'offre et la demande fonctionnent au Nouveau, notre système économique est entraîné dans une spirale où l'innovation grande ou petite est reine, où la désuétude s'accélère : certains spécialistes en marketing et en innovation peuvent assurer que, dans dix ans, 80 à 90% des produits actuels seront déclassés, ils se présenteront sous une forme nouvelle et un conditionnement nouveau. « C'est nouveau, c'est Sony », toutes les publicités font pleins feux sur la nouveauté des produits ; « Nouveau Pampers », « Nouvelle Ford Escort », « Nouveaux flans aux œufs de Franco-russe », le neuf apparaît comme l'impératif catégorique de la production et du marketing, notre économie-mode marche au forcing et à la séduction irremplaçable du changement, de la vitesse, de la différence.

Symbole de l'économie frivole : le *gadget* et sa folie technologique. Couteau électrique à huîtres, lave-vitres électrique, rasoir électronique à trois positions de coupe, nous baignons dans la surenchère et la profusion des automatismes, dans un environnement de féerie instrumentale. On a beaucoup dénoncé, au cours des années 1960 et 1970, la montée de cette économie néo-kitsch vouée au gaspillage, au futile, à la « pathologie du fonctionnel ». Le gadget a pu apparaître comme l'essence et la vérité de l'objet de consommation, ustensile ni

vraiment utile ni vraiment inutile : tout verse potentiellement dans le gadget, du grille-pain électrique à neuf positions à la chaîne stéréo sophistiquée, tous nos objets sont voués à la mode, au spectaculaire futile, à la gratuité technique plus ou moins affichée.

Gilles Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère*, Gallimard, 1987.

DOCUMENT 10

Ultimement, l'impact environnemental de l'être humain dépend du niveau de sa consommation de ressources naturelles et de sa production de déchets. Schématiquement, on peut se représenter cet impact comme étant fonction de deux variables : le nombre de consommateurs, et la consommation effectuée par chacun de ceux-ci. Toutes choses étant égales par ailleurs, une plus grande population ou une population de consommateurs plus gourmands signifie donc un plus grand impact environnemental. Voilà donc les deux grands leviers avec lesquels jouer si l'on souhaite limiter la dégradation de l'écosystème planétaire. Or, c'est la gourmandise des consommateurs plutôt que leur nombre qui représente le principal défi écologique de notre temps.

Mesurer l'« empreinte écologique » de l'activité humaine, soit la surface biologiquement productive de terre et d'eau nécessaire à un certain mode de vie, permet de s'en rendre compte. On comprend ainsi que, entre 1961 et 2007, l'Amérique du Nord (États-Unis et Canada) a vu sa population augmenter de quelque 39 %, alors que son empreinte écologique, elle, a bondi de 160 %. La spectaculaire progression de l'impact environnemental des Nord-Américains durant cette période doit donc d'abord et avant tout être attribuée à une hausse de la consommation de ressources par personne plutôt qu'à celle de la population. Or, c'est à un mode de vie de ce genre qu'aspire la majeure partie du reste du monde. Le défi écologique est là : à 7 milliards de Nord-Américains, la Terre serait effectivement surpeuplée.

Mais, si la croissance démographique cause moins de problèmes que celle de la consommation par tête, n'augmente-t-elle pas néanmoins la pression qu'exerce l'être humain sur son environnement ? Les choses ne seraient-elles pas tellement plus simples dans un monde moitié moins peuplé ? Assurément. Sauf que les 7 milliards d'humains qui sont déjà là ne déménageront pas et qu'ils ont déjà largement commencé à s'attaquer au problème démographique : dans les soixante dernières années, le nombre d'enfants par femme est passé d'environ 6,0 à 2,5. Les prévisions à long terme doivent être considérées avec prudence, mais cette tendance lourde laisse espérer un monde où la population continuera de croître de moins en moins vite, jusqu'à l'atteinte d'un plateau avoisinant les 10 milliards d'habitants vers 2100.

Si tout n'est pas rose du côté de la croissance démographique, le tableau se noircit considérablement lorsqu'on considère la croissance de la consommation, laquelle ne montre pas les mêmes signes d'essoufflement. Virtuellement, tous les pays du monde, même les plus riches, visent une croissance économique maximale et infinie. D'ici à 2050, la taille de l'économie mondiale pourrait tripler. En fait, contrairement à celle de la population, l'augmentation de la production économique devrait aller en s'accéléralant : à l'horizon 2050, le taux de croissance de l'économie mondiale pourrait approcher les 3 %, comparativement à son niveau légèrement au-dessus des 2 % au cours des années 2000. Mais ce n'est qu'un début. En 2050, malgré une croissance fulgurante, le revenu par habitant en Chine ne représentera peut-être que 32 % de celui des États-Unis, qui aura crû lui aussi. « *Les possibilités de croissance additionnelle seront substantielles* », comme le dit un rapport de prospective à l'horizon 2050 émanant de la banque HSBC.

Il convient de préciser pourquoi il est important d'insister davantage sur la surconsommation que sur la surpopulation. Après tout, ne peut-on pas s'attaquer simultanément aux deux problèmes ? En principe, oui, et les efforts internationaux en matière de planification des naissances, tant qu'ils ne dérivent pas vers l'autoritarisme de la politique chinoise de l'enfant unique, sont louables. En fait, laisser aux femmes le contrôle de leur corps, améliorer leur accès à l'éducation et d'autres mesures qui favorisent la baisse de la natalité se justifient en elles-mêmes, quelles que soient leurs répercussions écologiques. Voilà bien ce qu'il y a de rassurant dans le dossier démographique : on sait à peu près ce qui peut être fait pour le gérer au mieux possible et il existe une volonté d'y arriver. Ce n'est pas le cas du dossier de la consommation, et c'est pourquoi

il faut en faire une priorité. Les plans d'action font défaut et, en vérité, rares sont ceux qui voient l'enrichissement infini d'un mauvais œil. Il faut dire que ralentir le train de vie de l'humanité sans enfermer les pauvres « qui font des enfants » dans la misère nécessiterait certains sacrifices des riches « qui n'en font plus » : ce monstre-là est plus que terrifiant, il est pétrifiant.

D'après Frédéric Julien, « Le vrai risque pour l'avenir, la surconsommation », *Le Monde*, 1^{er} novembre 2011.

DOCUMENT 11

Notre société fonctionne sur deux forces incontestables. La première est sa capacité à créer de l'insécurité sur tous les plans, psychologique, identitaire, culturel, économique, avec la peur du chômage, la solitude au travail, autant de facteurs qui nous poussent à nous consoler sans cesse avec des objets qui ne correspondent qu'à des faux besoins. Sa seconde force est sa capacité à rabattre le désir sur le seul avoir et la possession. Toutefois, même si nous avons raison en prônant un autre monde, ce vœu ne sera pas suffisant pour inverser le cours des choses. Il nous faut opposer un projet de vie qui soit plus fort que l'achat de produits, qui soit capable de susciter de vrais désirs, de vrais plaisirs. Quand on est vraiment heureux, on devient un mauvais consommateur...

Beaucoup de plaisirs sont gratuits, plaisirs dont nous ne profitons pas assez : se promener dans les bois, se baigner dans la mer ou la rivière, fréquenter les bibliothèques, faire des balades à vélo. Le soleil, l'eau et les relations amicales ne coûtent rien ! Tout n'est pas encore à vendre. Chacun sait bien que les amours tarifées valent beaucoup moins que les vraies rencontres amoureuses. Pourquoi la vie tarifée serait-elle alors plus enviable qu'une vie où une plus grande place est donnée à ce qui ne se monnaie pas ? La France compte un très grand nombre d'associations, qui reposent essentiellement sur le principe du bénévolat. C'est une lutte contre l'égoïsme qui est à l'œuvre parce qu'on donne de son temps, de son énergie, que l'on fait confiance aux autres, pour faire aboutir un projet. Quand on aide quelqu'un dans la rue, on se sent gratifié. Les services rendus entre voisins sont une façon de renforcer notre estime de soi, de développer des relations de réciprocité qui échappent à la logique du marché. C'est notre part d'humanité que l'on défend dans ces actes quotidiens et désintéressés. Or, ce qui caractérise tous ces gestes, c'est leur gratuité et une société ne peut fonctionner sans cette sphère, même la plus marchande comme la nôtre. Notre projet sera donc d'étendre cette gratuité, de la valoriser et d'en faire un véritable principe économique et politique ! Réjouissons-nous, nous ne partons pas de rien...

Une fois encore, ce sont les sociétés primitives qui nous donnent une leçon de vie... L'équilibre de leurs échanges était basé sur la logique du don et du contre-don, qui repose sur ce triptyque : donner, recevoir, rendre. Explication ? Lorsqu'on vous offre un cadeau pour votre anniversaire, vous vous trouvez dans une double obligation, celle d'accepter le don, puis plus tard de le rendre, sous une forme ou une autre, pas identique, car il ne vous viendrait pas à l'idée d'offrir exactement le même cadeau. C'est parce que les humains sont en perpétuelle dette les uns envers les autres qu'une société peut fonctionner. Je t'offre, tu acceptes, tu rends, je t'offre à nouveau et ainsi de suite...

À la différence, la logique marchande ferme l'échange : je veux une baguette, je donne un euro et je ne dois plus rien à personne ! Ce n'est donc pas par utopie ou par gentillesse qu'il faut préférer la gratuité au marchand, mais parce que la gratuité reste la meilleure fabrique de l'humain, c'est-à-dire des liens sociaux.

D'après Paul Ariès, Bernadette Costa-Prades, *Apprendre à faire le vide. Pour en finir avec le « toujours plus »*, Milan, 2009.

DOCUMENT 12

La question du rôle de la publicité dans la généralisation du consumérisme se pose d'autant plus que ce mode de vie est manifestement pathologique. En principe, la satisfaction met un terme à la consommation. Mais, dans le consumérisme, tout se passe comme s'il n'y avait aucun terme possible. La consommation devient insatiable et se prend elle-même pour objet. On ne consomme plus pour satisfaire des besoins déterminés, mais *pour consommer*. Le *shopping* en est le stade ultime. L'envie compulsive et le besoin d'acheter s'y substituent au besoin des choses à acheter. Le consumérisme est une drogue, une boulimie marchande que rien ne semble pouvoir limiter, pas même le fait d'en devenir obèse.

Une telle démesure est incompréhensible si l'on s'en tient à l'idée naïve que la consommation humaine, comme la nutrition animale, obéirait à une nécessité vitale. Le fait d'absorber des aliments pour leur valeur énergétique est certes un impératif biologique pour tous les êtres vivants. Mais les humains ne consomment jamais les choses *seulement* pour leur valeur d'usage, leur capacité à satisfaire des besoins. La consommation a aussi une signification sociale et culturelle. On réinvestit de sens les objets que l'on consomme, on les manipule comme symboles de son appartenance sociale ou culturelle. On consomme pour se distinguer et affirmer son identité au regard des autres. Cette logique de consommation ostentatoire a toujours existé, même chez les peuples dits primitifs. Et chacun peut constater, en lui et autour de lui, la « fierté » qui résulte de la possession du dernier truc à la mode.

Dans des sociétés inégalitaires comme les nôtres, cette logique obéit elle-même à une volonté d'ascension sociale. Les individus aspirent en général à s'élever dans la hiérarchie sociale, et cherchent à signifier le statut acquis par la possession des objets qui le symbolisent. L'aspiration des moins favorisés, c'est d'accéder au même niveau de consommation que les plus favorisés, et la préoccupation des riches, c'est de maintenir un type de consommation qui les distingue des pauvres. La consommation devient compétition. Aux États-Unis, c'est un proverbe : « Il ne faut pas se laisser distancer par les Jones. »

La consommation n'obéit donc pas à la logique *individuelle* et biologique de la satisfaction des besoins, mais à une logique sociale où les biens consommés prennent valeur de signes statutaires. Comme l'écrit Baudrillard, « on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) – on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre propre groupe par référence à un groupe de statut supérieur ». On comprend mieux la spirale du consumérisme. La situation de chaque individu dans l'échelle sociale étant toujours *relative* à des échelons supérieurs et inférieurs, la compétition pour le prestige implique que l'on cherche à rattraper le groupe admiré et à se distinguer de ceux que l'on méprise. Processus infini, car on trouvera toujours plus haut que soi à imiter, ou plus bas que soi à distancer. Seule cette relativité « peut rendre compte du caractère fondamental de la consommation, son caractère *illimité* ».

On ne saurait comprendre le consumérisme si on ne saisit pas la logique sociale de distinction qui régit la consommation. Pour autant, cette logique ne l'explique pas *à elle seule*. C'est le capitalisme industriel qui a rendu possible et nécessaire que la consommation entre dans une spirale sans fin. En fait, la logique capitaliste est venue se greffer sur une logique de distinction qui lui préexistait.

D'après le groupe MARCUSE, *De la misère humaine en milieu publicitaire*, La Découverte, 2010.

En 1832, Charles Babbage, professeur de mathématiques à Cambridge, a décrit, le premier, l'obsolescence technique, encore dépourvue de nom, comme un phénomène inhérent à la révolution industrielle. Il ne s'agissait alors que du déclassement des produits ou des machines dû à l'innovation. C'est la seule forme d'obsolescence qui ne soit pas totalement délibérée, et la seule que les dictionnaires français connaissent.

Le *Larousse* en donne la définition suivante : « dépréciation d'une machine, d'un équipement, tendant à le rendre périmé du seul fait de l'évolution technique et s'ajoutant aux autres facteurs de dépréciation ». Les économistes européens n'ont guère étudié que cet aspect d'un rouage essentiel à la reproduction accélérée de la demande, celui de l'innovation technique. *Le Dictionnaire des sciences économiques* de Jean Romœuf, paru en 1958, la définit comme une usure morale par opposition à l'usure physique. « Un outillage, par exemple, s'use en produisant. L'amortissement a précisément pour objet de permettre la rénovation de l'outillage usé. Mais de quel outillage ? Le même ? Dans de nombreux cas, le progrès technique, en proposant des machines plus perfectionnées, fait qu'un outillage neuf est néanmoins vieilli pour être apparu, si peu que ce soit, avant la nouvelle invention. »

L'obsolescence programmée ou planifiée est une invention spécifiquement états-unienne qui s'est répandue dans le reste du monde au rythme de la diffusion de l'*American way of life*, et plus encore avec la mondialisation. La deuxième forme d'obsolescence, l'obsolescence psychologique ou symbolique, presque aussi vieille que l'humanité avec les phénomènes de mode, s'est trouvée renouvelée à la suite de sa contamination par la précédente aux États-Unis. C'est sans doute pourquoi elle apparaît dans le dictionnaire de Jean Romœuf. « La publicité, les variations de la mode, l'évolution des genres de vie contribuent également à vieillir prématurément des appareils de fabrication parce que leurs produits ne répondent plus à la demande ou à la même demande. » En revanche, les dictionnaires d'économie et de gestion et autres lexiques de sciences sociales disponibles aujourd'hui sur le marché ne donnent que la définition de l'obsolescence technique. Même si je ne prétends pas, bien sûr, avoir épluché l'ensemble des dictionnaires spécialisés, je n'ai rencontré nulle part, au cours de mes recherches, de référence à l'obsolescence programmée.

Si l'obsolescence technique n'est que l'intégration plus ou moins inévitable du progrès dans l'industrie et, comme telle, est inhérente à la modernité, il n'en va pas de même des deux autres formes. Une phase nouvelle de l'histoire de l'obsolescence commence en 1923, avec le lancement de la Chevrolet par General Motors pour concurrencer Ford. Techniquement, le produit n'est pas meilleur, mais tout est dans le *look*. C'est l'obsolescence psychologique ou dynamique. Il s'agit de manipuler le consommateur par la publicité pour le convaincre de changer de modèle tous les deux ou trois ans. En 1928, on parle d'obsolescence *progressive* ; on invente même en 1932 le néologisme sans lendemain *obsolescence*.

Bien que l'on ne sache pas si l'expression *planned obsolescence* (obsolescence programmée) était utilisée auparavant par les industriels, c'est à Bernard London – qui s'en fait l'ardent propagandiste – que l'on doit son usage systématique. Au sens strict, l'expression ne s'applique que dans les cas de *mise au rancart* d'un produit parce que le concepteur ou le producteur y a introduit, de propos délibéré, une pièce défectueuse destinée à en limiter la durée de vie. Plus largement, pour Giles Slade, « l'obsolescence programmée est une expression attrape-tout utilisée pour décrire un ensemble de techniques mises en œuvre pour réduire artificiellement la durabilité d'un bien manufacturé de manière à en stimuler la consommation renouvelée ». Il apparaît en effet difficile de séparer radicalement les aspects techniques et les aspects symboliques. Tous les moyens étant bons pour accélérer la consommation, toutes les formes d'obsolescence sont programmées par le système et donc susceptibles d'entrer dans la case « obsolescence planifiée » comprise au sens large, même s'il convient de toujours chercher à distinguer ce qui tient au défaut technique et ce qui tient à la mode.

D'après Serge Latouche, *Bon pour la casse. Les déraisons de l'obsolescence programmée*, Les liens qui libèrent, 2012.

Carrefour hésitait. Depuis l'installation de son premier magasin à Beijing, en 1995, la « campagne de Chine », de l'inventeur, en France, de l'hypermarché, avait été irrésistible. Chaque nouvelle ouverture avait été une fête – les Chinois des villes délaissaient leurs temples célestes et se précipitaient dans ces nouveaux lieux de culte pour y acheter vélos (les « Giant » taiwanais de préférence), téléviseurs (du japonais Panasonic), lecteurs de DVD (Sony), crapauds vivants et yaourts en canette. Tout, ou presque, ce que l'on trouve dans les magasins Carrefour français, plus quelques spécialités régionales donc ! Le numéro deux mondial de la grande distribution rencontrait pourtant quelques freins dans son expansion – tout à son enthousiasme, il avait froissé les autorités centrales en prenant quelques libertés avec les règles du jeu locales. Soucieux du développement du Grand Ouest, les mandarins de Beijing voulaient que Carrefour installe son enseigne dans l'une de ses lointaines provinces, encore déshéritées. « Go West », entendait Daniel Bernard, le patron du groupe, à chaque fois qu'il passait par la capitale. C'était une occasion de se rabibocher avec l'État. C'était un risque cependant : quel serait l'accueil des Chinois de l'Ouest habitués au marché de rue et aux petites boutiques familiales, à ce mode de distribution très occidental ? Même sous son logo sinisé (la chaîne française travaille là-bas sous le nom de « Tcha Le Fou », en mandarin : « bonheur et prospérité pour toute la famille »), les hypermarchés y étaient encore quelque chose de bien étrange, d'étranger même.

Carrefour a « cédé » et inauguré, en février 2004, son premier magasin dans le Grand Ouest. Bien lui en a pris. Le succès a été immédiat, et fulgurant. À Urumqi, la capitale du Xinjiang, dans l'une des régions les plus reculées et les plus pauvres du pays, à 3 000 kilomètres de Beijing, son premier hyper aussi lointain, très semblable à ses frères aînés de Beijing, Shanghai ou Chengdu, accueille désormais chaque jour bien plus de pèlerins que la mosquée voisine – dans la ville, 40 % de la population est musulmane. Le panier de la ménagère locale y est peut-être moins chargé ; il n'empêche, Jean-Luc Chéreau, le patron de Carrefour en Chine, n'a plus aucune hésitation. Il y envisage déjà de nouvelles implantations – à la grande satisfaction de Beijing. Il a aussi pu reprendre sa longue marche sur le reste de l'Empire, avec l'ouverture, une par mois désormais, de nouveaux hypermarchés (il en comptait plus de cinquante déjà à la fin 2004).

Vélo, montre et machine à coudre ont été, dans les débuts du décollage, les premiers signes de la richesse, ceux que, seuls ou presque, les privilégiés de Beijing, Shanghai ou Canton pouvaient se payer. Une fierté, l'occasion à la fois de profiter d'un confort nouveau et d'affirmer un statut social. Le trousseau s'est depuis largement élargi et démocratisé. Le rêve y a changé de rayons : la grosse berline, BMW ou la Cadillac, a remplacé la petite bicyclette noire standard, le fameux « pigeon volant » ; le téléviseur géant à écran plat s'est substitué à la montre de pacotille d'autrefois, le « salon tout cuir » à la machine à coudre de grand-mère. Pour un nombre croissant de Chinois, le rêve devient réalité.

D'après Erik IZRAELEWICZ, *Quand la Chine change le monde*, Grasset, 2005.