

Dieu est mort. Vive le Progrès.

*Comment la société de consommation est devenue La société.
Pour le meilleur. Pour le Pire.*

Mes 17 années passées à enseigner l'histoire de la société de consommation, de la pub et des médias à HEC Montréal m'ont fait rencontrer de bien éloquentes affichettes. L'une datait de 1844 et l'autre de 1893 : à cinquante années de distance, on y célébrait de manière on ne peut plus explicite cette fascination naissante et quasiment mystique pour le progrès.



Edouard Manet et l'avènement du matériel

Quand notre société occidentale bascule au XIXe dans la production de masse et incidemment la consommation de masse, le concept du progrès s'affirme clairement comme l'accélérateur de son déploiement.

Ce que ce mot recouvre à l'époque est essentiellement cette conviction que notre histoire va dans un sens, un seul sens : celui du mieux, du meilleur.

Dans le Larousse de cette fin de siècle, on pouvait ainsi lire : « *Ce mot, qui signifie « marche en avant », désigne de façon toute spéciale, dans le langage philosophique, la marche du genre humain vers la perfection, vers son bonheur. (...) L'humanité est perfectible et elle va incessamment du moins bien au mieux, de l'ignorance à la science, de la barbarie à la civilisation.* »

Et on sentait poindre dans cette définition du XIXe une bien belle illustration de la « bascule » spirituelle et idéologique qui ouvrait la voie à notre société matérialiste du XXe.

Il est amusant ici de revenir sur une anecdote du Salon de Paris de 1864 : le *Déjeuner sur l'herbe* d'Édouard Manet est refusé mais on y accueille en même temps un autre de ses tableaux tout aussi ambigu que le *Déjeuner* : *Le Christ aux anges*. Ce tableau imposant nous présente un Christ sorti du tombeau, assis face à nous, nous regardant droit dans les yeux (quelle audace !) *son œil droit est ouvert, son œil gauche mi-clos, comme quelqu'un qui, hébété, se réveille d'un mauvais rêve.* (1).

Ce Christ n'a plus rien de sacré, il est là, tout en chair flasque, abandonné : TRISTEMENT HUMAIN, simplement terrestre.

Oserais-je dire que Dieu est mort avec Manet bien avant que Nietzsche ne prononce cette formule lapidaire annonciatrice d'un XXe siècle sanglant ?



Mais que vient faire ce Manet dans notre réflexion sur le progrès ?

En fait, on ne peut distinguer à mon sens l'envolée irrésistible de ce progrès que par la mise à l'écart progressive du spirituel et du sacré au profit du matériel, du bonheur terrestre aux dépens d'un au-delà hypothétique. Pour que la société de consommation de demain puisse devenir « la » société, il lui fallait s'attaquer aux cultes d'hier. Tout au long du XIXe, on a assisté ainsi à la glorification du progrès à travers les découvertes scientifiques, les conquêtes civilisatrices à travers la planète, la domination de la nature par l'homme : *Eau et gaz à tous les étages* ! Auguste Comte fonde la sociologie et institue au milieu du XIXe *la Religion de l'Humanité*, c'est tout dire.

La nouvelle religion est née : on l'appellera **PROGRÈS**.

On ne peut donc séparer progrès et société de consommation, l'un nourrissant l'autre et inversement. Le progrès devient ainsi synonyme d'avancées technologiques fulgurantes, et parmi celles-ci une invention à ne pas sous-estimer : la photographie.

La photographie avec sa capacité de fixer à jamais une image, un paysage, un visage : notre humanité qui ne pouvait jamais vraiment voir de manière tangible les effets de l'âge, découvre le temps qui passe implacablement et avec lui l'angoisse de la mort.

Mais heureusement en parallèle, le progrès était là pour nous annoncer une belle nouvelle promesse, celle *du mieux* : on peut assurer sa maison contre le feu, on peut se savonner énergiquement pour éliminer les microbes sur la peau, on va prendre *les pilules de longue vie* de Madame Elisabeth Ouellet pour anéantir toutes les maladies.

Bref, le progrès c'est le bonheur. Et toute la communication de cette société de consommation émergente va déployer son redoutable storytelling construit autour d'une recette simplissime : « faire peur pour vendre le remède ». Ou en termes plus techniques, vendre le problème pour mieux vendre la solution. Et ainsi le progrès est devenu dans un premier temps remède à toutes nos inquiétudes, solution matérielle à tous nos besoins. Au passage ce progrès ne manquera pas de désigner la nature comme un monde à soumettre au nom de la supériorité de l'humain, de son intelligence créatrice : c'est là le début d'une œuvre de destruction massive des équilibres environnementaux.



Et si on ne peut nier que jusqu'à la « Grande Guerre », ce progrès a apporté bien du confort, amélioré la santé sinon le quotidien en général dans nos sociétés occidentales, il répondait encore dans un premier temps à des besoins que l'on disait « essentiels ».

Et puis, 14-18. Le progrès dans toute sa monstruosité. Le progrès et sa capacité innovante et si mortifère. C'est sans doute là qu'apparaissent les premiers questionnements sur le sens du processus du progrès, ses limites, sinon ses excès...

Le progrès par la manipulation

Ce qui est intéressant à observer tout au long de ce XXe siècle c'est la façon avec laquelle la société de consommation va utiliser - manipuler ? - le concept du progrès comme argument marketing. Ça commencera par l'automobile qui sera vendue comme produit statuaire : « It's wise to choose a six », autrement dit, c'est intelligent d'acheter un six cylindres de Chevrolet.

Et ainsi cette mécanique communicationnelle se démultipliera toujours plus à travers la promotion de toutes les innovations engendrées par Saint-Progrès. Et cela sans aucun scrupule sur la réelle valeur apportée par ce progrès : les cigarettiers depuis les années 1920 jusque dans les années 1960 ne manqueront pas de mettre en avant leur tabac comme remède contre... la toux.

Donc l'amalgame progrès-consommation s'est installé lentement mais en profondeur dans notre société. Avec à la sortie de la seconde Guerre Mondiale, un nouvel ingrédient démultiplicateur : le progrès « American way of life ». Les États-Unis ont débarqué le 6 juin avec autre chose que notre liberté : des machines à laver, des frigidaires, la télévision et j'en passe... Le Progrès était devenu US. Et il faut bien reconnaître qu'après ces dramatiques années d'occupation, on en avait diablement envie de ce progrès-là.

Et si dans les années cinquante, notre société de consommation fonctionnait plus en mode rattrapage, celle des années soixante voyait éclore tout doucement un autre progrès, celui du superflu, de l'inutile.

Le progrès par le look.

Le progrès devenait éphémère : on changerait de produit parce que son look changeait.

On n'achetait de moins en moins la fonction du progrès mais plus son apparence, son image.

On jetterait un produit parce qu'il ne serait plus à la mode, et ainsi s'imposerait une société de consommation toujours plus obsolète, plus nécessairement construite sur des progrès concrets et avérés mais sur des progrès cosmétiques, superficiels.

Le mot NOUVEAU, NEW est devenu l'Ave Maria du progrès, le mot de passe incontournable de cette consommation toujours plus frénétique. Nouveau jusqu'à quel point ? je ne sais. Mais c'est ainsi que le progrès s'est désormais exprimé. Avec ou sans justificatif.

Et pourtant.

Et pourtant à la fin des années soixante, on avait vu poindre une révolte de la jeunesse un peu partout sur la planète. Une jeunesse qui questionnait la société de papa, une jeunesse qui remettait en cause cette société de consommation, ce progrès linéaire lancé comme un train fou depuis plus de 100 ans. Des communautés hippies du côté de San Francisco, des cheveux longs du côté du Larzac et ailleurs interrogeaient ce progrès et échafaudaient un autre progrès, un progrès de rupture avec le monde d'après 45. Émergeaient d'autres idées du progrès qui questionnait le travail, l'environnement, les relations entre hommes et femmes, la sexualité...

Un autre progrès serait-il alors possible ?

Un progrès à l'envers de la technique, de l'économique, à l'écart du matériel, un progrès qui retournerait vers l'humain au sens qualitatif, sinon spirituel du terme. Le seul souci avec ce progrès-là, c'est qu'il n'existait pas de modèle d'affaires pour l'accompagner et la fin des *golden sixties* verra ces chemins de traverse être abandonnés, ou à tout le moins restés en friche.

Les années 1970, 1980, 1990 avec leur rouleau compresseur publicitaire va investir notre consommation de discours progressistes tous plus énormes les uns que les autres.

Jacques Seguela nous présentera les nouvelles Citroën comme des stars porteuses de révolutions technologiques, le lapin Duracell nous vantera l'éternité de la pile et ainsi de suite...

S'installait une consommation d'un progrès qui n'avait plus comme seul alibi que d'être promu en télé à coups de trente secondes, ou d'affiche toujours plus invasifs. Et vides.

Et si Manet a tué Dieu au XIXe, sont apparus depuis d'autres dieux, plus accessibles : les marques et leurs icônes. Nike, Apple, Instagram ou Amazon ont pris place sur l'autel des croyances.

Oh, bien sûr, le progrès technologique ne s'est pas effacé. On a aussi continué à inventer : Steve Job nous a proposé le Macintosh, l'iPhone, Musk nous a vanté la voiture électrique et j'en passe...

Mais de quel progrès on nous parle ? De quel progrès on nous vante les mérites ? Si hier, la pénicilline, les antibiotiques, le chauffage central, les bouillons de cube ou la machine à laver ont participé d'un mieux-être indiscutable, *notre société de consommation de fin du XXe est lentement passée de la gourmandise à la goinfrerie.*

Aujourd'hui, on évalue le gaspillage alimentaire à 1/3 de la production mondiale et il devrait augmenter de 70 % d'ici 2050. Aujourd'hui, il faut 15 500 litres d'eau pour produire 1 kg de viande de bœuf. Aujourd'hui, on épuise les ressources annuelles de notre Terre début août, et rien n'est fait concrètement pour inverser cette courbe mortifère.

On commence enfin à questionner la pérennité de notre modèle, l'idée même du progrès. Et là est l'épine dans le pied : comment promouvoir la consommation, la croissance, cette machine économique et financière cynique et dévastatrice sans l'argument massue du progrès ?

Et si la crise redéfinissait le progrès

C'est là que le phénomène de crise devient extrêmement intéressant, sinon opportun.

En effet, dans le dernier siècle, on a vécu au bas mot une bonne douzaine de crises mais il faut bien reconnaître qu'en général, elles n'ont pas beaucoup remis en cause notre fameux progrès. Que du contraire.

Sauf.

Sauf que quand les crises s'étiraient dans le temps - la grande dépression des années 1930 et la Seconde Guerre Mondiale - elles ont été de formidables accélérateurs de changements de comportements : retenons par exemple ces femmes engagées dans les usines d'armement qui ont découvert l'autonomie financière pendant que les hommes combattaient aux quatre coins de la planète. Cette dynamique a d'ailleurs été bien comprise à la sortie du conflit par Tupperware ou Avon avec leurs soirées de vente à domicile qui offraient enfin aux femmes à la maison un premier revenu propre...

Les remises en cause majeures de nos façons de vivre, de voir le monde, de considérer cette notion de progrès ont besoin de crises. Longues, très longues. Et c'est là que la Covid-19, la guerre aux frontières de l'Europe avec son cortège de restrictions, d'inflation, le changement climatique - qui n'est plus une lointaine menace - sont autant de dynamiques profondes et pesantes qui pourraient enfin

bousculer le sens même de ce progrès qui nous a dirigé, encadré sinon aveuglé depuis deux siècles.

Et on ne peut que constater que cette crise multifactorielle qui nous mobilise aujourd'hui risque fort de s'inscrire dans la durée. Avec tout ce que cela implique de questionnements en profondeur de notre modèle de société : les jeunes générations ont clairement pris conscience que le monde dans lequel elles vont vivre est en danger. Bien sûr, elles achètent encore du prix mais elles savent qu'elles n'auront pas le confort de leurs parents ou grands-parents et que ce progrès qui a dominé notre modèle n'est plus forcément LE modèle.

Faire carrière, devenir propriétaire, construire un patrimoine, autant de concepts associés au progrès d'antan qui n'ont plus vraiment prise sur eux. Derrière ce constat amer, bien des réflexions, des quêtes de sens, des révisions en profondeur des priorités de vie.

On parle de décroissance, croissance verte, de déconsommation... mais tous ces chemins ciblent le même paradigme : le progrès.

Hier on parlait de progrès technique, social, scientifique, économique mais aujourd'hui il est clair que ces progrès à facettes nous mènent dans le mur.

Et je ne peux ici m'empêcher de reprendre cette réflexion de Robert Kennedy partagée en mars 1968 à l'université du Kansas : « *Notre **PIB** prend en compte, dans ses calculs, la pollution de l'air, la publicité pour le tabac... les systèmes de sécurité que nous installons pour protéger nos habitations, le coût des prisons, la destruction de nos forêts de séquoias ainsi que leur remplacement par un urbanisme tentaculaire et chaotique. Il comprend la production du napalm, des armes nucléaires et des voitures blindées de la police, la fabrication du fusil Whitman et du couteau Speck, ainsi que les programmes de télévision qui glorifient la violence dans le but de vendre des jouets correspondants à nos enfants... En revanche, le PIB ne tient pas compte de la santé de nos enfants, de la qualité de leur instruction, ni de la gaieté de leurs jeux...*

*Il ne songe pas à évaluer la qualité de nos débats politiques ou l'intégrité de nos représentants. Il ne prend pas en considération notre courage, notre sagesse ou notre culture. (...) **En un mot, le PIB mesure tout, sauf ce qui fait que la vie vaut la peine d'être vécue.** »*

<https://volte-espace.fr/le-pib-ne-mesure-rien-robert-f-kennedy/>

En d'autres termes, Robert Kennedy questionnait déjà le fond même de la notion de progrès, notre modèle de développement et surtout son évaluation basiquement matérielle, bien loin des notions de valeurs, de sens.

Comme pour faire écho à cette pensée, un sondage récent de la firme HAVAS (2022) révélait que 78 % des consommateurs français pensent que la surconsommation pourrait entraîner un effondrement de notre civilisation. Derrière cette perception assez dramatique apparaît clairement la corrélation que font les

citoyens entre modèle économique, société de consommation et société au sens strict du terme.

Le progrès serait-il mortel ?

Et là est sans doute la question majeure que nous pose aujourd'hui cette crise planétaire à têtes multiples : ce progrès qui a revêtu toutes les couleurs (scientifique, économique...) ne peut se réinventer sans réinventer d'abord notre façon d'évaluer notre qualité de vie. Ce qui implique d'y intégrer plusieurs dynamiques fondamentales : le règlement assumé des inégalités sociales, une priorisation de l'avenir de notre planète comme guide de tous nos choix (on oublie la planète B). On ne peut donc y parvenir sans un assujettissement de la finance à toutes les décisions à venir : Reagan et Thatcher ont été des apprentis sorciers cyniques d'une société de consommation devenue aveugle, avec comme conséquence aujourd'hui des fonds d'investissement planétaires qui décident de la qualité de vie de 9 milliards d'humains au nom de dividendes destructeurs.

Il nous faut reprendre le contrôle de nos choix, de nos priorités.

Il nous faut repenser le devenir de notre société qui, si elle ne peut se passer de la consommation, se doit de lui redonner du sens en y intégrant toutes les contraintes de la sauvegarde de la planète : protection absolue des ressources, strict respect de la biodiversité, engagements concrets pour le recyclage, lutte drastique contre le gaspillage etc.

Il faut donner au progrès un nouveau sens, une nouvelle voie en prise directe avec l'avenir de notre humanité et penser plutôt résilience avec tout ce que cela implique de retour à l'essentiel.

Quitter la goinfrerie pour retrouver l'équilibre des essentiels.

Je rêve ?

Sans aucun doute si on attend que les grands groupes internationaux - essentiellement évalués par les bourses mondiales - soient les moteurs de ce nouveau progrès.

Pourtant. Depuis plus de 7 ans à travers mes interventions dans les clubs Apm, je rencontre des chefs d'entreprise de PME, TPE qui ont souvent une compréhension bien plus lucide des dangers que nous pose ce progrès d'hier pour leurs lendemains. Sans doute parce qu'ils ont compris qu'il y allait de leur avenir au sens intime du terme...

Ils ont l'avantage de pouvoir décider, de faire des choix et de donner à leur entreprise une nouvelle raison d'être plus en phase avec les défis qui sont devant

nous. Ils représentent en France un tissu exceptionnel de créativité entrepreneuriale et un moteur inspirant pour participer à cette « réinvention ». Bien sûr, cela implique de revoir notre grille d'évaluation du projet entrepreneurial depuis les objectifs commerciaux et financiers jusqu'au sens même que nous donnons à la valeur travail pour les collaborateurs et collaboratrices.

Éloquent que ce sondage publié en février 2022 par le Mouvement Impact France (Harris Interactive) sur les attentes des Français vis-à-vis des entreprises engagées : *Concernant les engagements que les personnes interrogées souhaiteraient voir en priorité, le partage des bénéfices, la réduction des écarts de salaires et l'égalité des chances arrivent en premières positions avec 85 %. Ils sont suivis de près par l'environnement et l'inclusion des personnes éloignées de l'emploi avec 84 %. À noter que plus de la moitié estime que l'engagement environnemental est « tout à fait prioritaire ».* <https://www.carenews.com/carenews-info/news/RSE-3-francais-sur-4-sont-mefiants-des-engagements-des-entreprises>

Récemment Christopher Guérin, CEO de Nexans, un des leaders de l'industrie du câble électrique répondait en septembre 2022 aux questions de la plateforme ADN : « *À mon arrivée en 2018, j'ai fait le tour de plus de 500 investisseurs. J'ai été frappé de constater que nos échanges n'abordaient que les objectifs de croissance organique et de rentabilité : rien sur le social, rien sur l'écologie. Nous avons décidé de privilégier les investisseurs qui avaient a minima un début de conscience de l'importance de ces deux sujets. Ils ne regrettent pas de nous avoir suivis puisque nous affichons 16 % de croissance organique sur le premier semestre 2022. Mais ce qui est très important pour nous, c'est que ces résultats ont été réalisés à partir d'une consommation de matières identique depuis 2019. Pour nous, ce critère est déterminant car il s'agit de faire passer un message : il est possible de faire de la rentabilité sans croissance volumique... Notre responsabilité est de créer un nouveau récit, de travailler sur le temps long. Certains vont être frustrés, angoissés. Je pense au contraire que c'est le temps de la réinvention, c'est le temps de tous les possibles »* <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/christopher-guerin-cest-la-sobriete-qui-nous-fera-surperformer-economiquement>

Plusieurs pistes d'évidence sont d'ores et déjà explorées.

- Réinvestir la proximité, ces choix qui resserrent les liens, réinventent les circuits d'approvisionnements et dynamisent des économies et des liens tout en reconnaissant des savoirs faire. Ce qui induit faire des choix, abandonner certaines orientations mais aussi décroisonner l'interne pour dynamiser la créativité de valeur.
- Réinvestir l'engagement authentique et sincère : cette approche qui construit un nouveau rapport entre l'entreprise et ses parties prenantes

construit sur la transparence et surtout sur l'engagement responsable. Pour un progrès qui intègre définitivement le bien-être collectif. Que ce soient les entreprises à mission ou B-Corp, la stratégie Océan Bleu, on est déjà sur ce chemin même si ces approches restent perfectibles.

- Réinvestir la notion de valeur au sens humain du terme : *ajouter à son savoir-faire un savoir être* qui enrichit le quotidien de notre environnement. Explorer sa raison d'être fondamentale pour être capable de bâtir son entreprise non sur une simple opportunité d'affaire mais comme un projet plus vaste, plus mobilisateur, plus inspirant. La basique RSE est à ce titre une démarche encore bien limitée, sinon trop cosmétique.

« La Terre est désormais notre seul actionnaire » déclarait Yvon Chouinard en septembre 2022 au moment de céder son entreprise Patagonia - qui pèse quand même 3 milliards de € - à une fondation : *“Plutôt que d'utiliser la Nature et en extraire des matériaux afin d'enrichir nos investisseurs, nous utiliserons la richesse créée par Patagonia pour protéger la source de toute cette richesse”*.

<https://www.wedemain.fr/dechiffrer/patagonia-yvon-chouinard-donne-sa-societe-a-la-planete/>.

Ainsi, chaque année, 100 millions de \$ iront à la sauvegarde de la planète.

De fait, on peut développer une entreprise, « faire du business » comme on dit aujourd'hui ET inventer un autre progrès. Immense défi. Vital défi.

« Avant de chercher à guérir quelqu'un, demandez-lui s'il est prêt à renoncer aux choses qui l'ont rendu malade. » Hippocrate

(1) De Duve Thierry. (2000) Voici – 100 ans d'art contemporain. Ludion Flammarion