



FuturWest

le futur est notre passion

*le futur est notre passion
le futur est notre passion
notre passion
le futur est notre passion*



Sommaire

Envoi : Littérature et Science	02
Cogito : Index revue Futuroouest	06
Cogito : Commerce 2030	07
Du côté des futurs possibles : Sélections, bibliographie, Web	16
Nouvelles du Groupe Futuroouest	38

Plusieurs textes de réflexion de fond sont en préparation dans l'entourage du **Groupe Futuroouest**, notamment via son Institut de Recherches Prospectives. Les lecteurs habituels de la revue **FuturWest** ont pu se rendre compte que nous accueillons dans nos colonnes des points de vue très divers, y compris sur des sujets ou des concepts avec lesquels nous ne sommes pas forcément d'accord.

Le pluralisme et les vrais débats sont à ce prix ... et bienvenus.

Si vous êtes intéressé(e) par une proposition d'article, contactez-nous.
contact@furoouest.com

La revue futurWest est une publication du Groupe FUTUROUEST

*Éditée par Futuroouest Sarl, Propriétaire de la marque FuturWest
au capital de 40000€ - SIRET : 409 769 908 00016*

3 Boulevard Cosmao Dumanoir 56100 Lorient

Tél. 33 (0)2 97 64 53 77 - Fax 33 (0)2 97 64 43 71

Direction de la Publication : liam.fauchard@furoouest.com

conception graphique : www.leschahuteurs.com

ISSN 1633 - 1060 / Dépôt légal : Troisième trimestre 2009

« Dans le contexte actuel, on peut définir la science comme un moyen d'investigation, de classification et de communication des expériences humaines les plus générales. D'une façon moins systématique, la littérature s'occupe aussi de ces expériences générales. »

Le premier morceau choisi (il y en aura d'autres infra) que l'on vient de lire est extrait du livre de Aldous HUXLEY, *« Littérature et Science »*, paru aux éditions Plon en 1966.

L'auteur reste à jamais identifié comme celui qui, en 1931, a produit *« Le meilleur des mondes »*, ouvrage d'anticipation basé sur les découvertes en biologie et qui les appliquait à la domestication des humains à partir de lignées pré - définies en laboratoire. *« Le meilleur des mondes »* n'est pas le plus bel ouvrage littéraire de l'auteur, qu'on pense à *« Contrepoint »* ou à *« Marina di Veza »* ou encore au *« Génie et la déesse »*, mais c'est indéniablement celui qui a marqué les esprits au même titre que le *« 1984 »* de Georges ORWELL.

Dans *« L&S »*, Aldous HUXLEY tente de jeter les passerelles entre les explications fournies par les sciences et les explications fournies par les littératures - romans, récits, essais, poèmes ... - produites depuis des millénaires. Dans les deux cas, il considère que les explications ou hypothèses présentées essayent de mettre l'homme en situation de mieux comprendre sa condition.

Il précise : *« Les sciences physiques sont « nomothétiques » ; elles s'efforcent d'établir des lois explicatives ; et ces lois, lorsqu'elles s'appliquent aux relations entre les invisibles et les intangibles qui se dissimulent derrière les apparences, sont d'une grande valeur pratique et théorique. »*

Evidemment, en cela, on est éloigné des dogmes.

Pour autant, Aldous HUXLEY ne verse pas dans un angélisme béat car il connaît bien les ressorts de l'âme humaine. Ainsi des transports et des souffrances des humains sur cette Terre. *« Qui n'y a pas goûté ne les comprendra jamais. Malgré toutes les plumes jamais tenues par des poètes, malgré tous les microscopes électroniques, les cyclotrons et les ordinateurs des savants, le reste est silence, le reste est toujours silence. »*

On sait qu'Aldous HUXLEY était friand de poésie, car il considérait le genre comme très proche de l'exploration scientifique. Il avait notamment choisi ce haïku de BASHO

Tout est si calme
Le chant de la cigale
Perce
Les rochers.

Il continue son chemin à ce sujet : « *Dans certains contextes, les mots et les noms à valeur intrinsèque sont éminemment heureux ; mais ce bonheur est d'une tout autre ordre que celui du mot juste. Le mot juste est directement et presque scientifiquement signifiant en raison de sa beauté sonore ou parce que, pour une raison quelconque, il renvoie, par-delà lui-même, à tout un monde d'associations.* »

On aura compris que Aldoux HUXLEY estime qu'aussi bien DANTE que SHAKESPEARE, reflétaient dans leurs écrits la science de leur temps, tout en l'utilisant pour analyser les comportements de leurs semblables. De la même manière il lui semble qu'au 20^e siècle les poètes doivent pouvoir chanter aussi bien l'acide nucléique que leur maîtresse effarouchée, la mécanique quantique que la mort d'un enfant.

Néanmoins...

« *Chez l'homme de science, la prudence verbale figure parmi les plus hautes vertus. Pour lui, chaque mot doit renvoyer sans ambiguïté à un ordre de données ou une série d'idées bien spécifiés. La règle du jeu scientifique lui interdit de dire plus d'une chose à la fois, d'attacher plus une signification à un mot donné, de sortir des limites du discours logique, ainsi que de faire état de ses impressions personnelles à propos de ses travaux, qui relèvent d'un ordre public d'observation et de raisonnement.* »

Cette exigence est toujours actuelle et permet de distinguer les scientifiques qui, maintenant respectent les principes de POPPER, et ceux qui se laissent leur discours s'amoindrir sous l'influence d'une idéologie mal maîtrisée. On conviendra qu'entre 1966 et aujourd'hui, le tambour médiatique réducteur et le plus souvent inculte n'arrange pas les choses. Les faits, rien que les faits, sommes-nous tenté de leur rappeler.

« *Les poètes, eux, ont leur propre règle du jeu qui leur permet, leur ordonne même, de faire tout ce qui est interdit au savant.* »

Et si le savant est aussi poète, il ne doit mélanger les genres et à chaque fois préciser « d'où il parle ».

En ce qui concerne la pérennité des écrits scientifiques d'une époque donnée, Aldoux HUXLEY ne se fait guère d'illusion et sait par expérience et par raisonnement que le littérateur l'emportera toujours sur le savant. On aura sans doute oublié DESCARTES qu'on lira encore SOPHOCLE ! « *La science du 20^e siècle a fait la preuve expérimentale de sa validité, et il est fort improbable qu'elle se démode aussi complètement que la science d'autre fois. Et qu'importe, même, si elle devait se démoder au point que nos descendants ne puissent comprendre nos allusions scientifiques ! De toute façon, nos descendants ne nous liront pas. Alors pourquoi nous tracasser ? Poursuivons donc notre tâche qui est d'ouvrir une brèche dans le rideau de fer de l'esprit.* »

En tant qu'écrivain et que passionné de sciences - son grand-père et son frère furent des scientifiques de grands renoms -, Aldoux HUXLEY connaît aussi les dilemmes que peuvent ressentir les chercheurs, toujours en équilibre instable entre raison et passion, car l'être humain est ainsi fait qu'il ne peut maîtriser tout le temps et à tout moment ses pulsions intimes et son inconscient manifeste.

« La science est affaire d'observation désintéressée, d'expérimentation et de perspicacité sans préjugés, et de raisonnement patient au sein d'un système de concepts en corrélation logique. Dans les conflits vécus entre la raison et la passion, l'issue est incertaine. La passion et les préjugés sont toujours prêts à mobiliser leur forces plus vite et à mener l'attaque plus furieusement ; mais, à la longue, et souvent trop tard, bien sûr, l'intérêt personnel bien compris peut se réveiller, lancer une contre-attaque, et offrir la victoire à la raison. »

Aldoux HUXLEY est décédé en 1963, soit trois années avant la publication de L&S à titre posthume. Près d'un demi-siècle plus tard, il serait sans doute doublement sidéré. A la fois par les avancées scientifiques considérables qui se sont produites (biotechnologies, biologie moléculaire, informatique et télématique, nucléaire, génétique, nanotechnologies, astrophysique ...etc...); et en même temps par la prolifération des croyances, dogmes religieux ou pseudo – religieux, superstitions... qui polluent à qui mieux mieux les esprits actuels dans des processus ou l'irrationnel le dispute à l'obscurantisme. Le physicien Werner HEISENBERG, ayant accepté que l'échappatoire du divin était caduc, expliquait que *« Pour la première fois dans l'Histoire, l'Homme de notre Planète découvre qu'il est seul avec lui-même, sans partenaire et sans adversaire. »*

Un peu plus loin, Aldoux HUXLEY montre les relations qu'il peut y avoir parfois entre les sciences sociales et les sciences physiques, dans le cas d'espèce entre anthropologie, psychologie et biologie, il fait appel à Léon BOURDEL : *« Dans une collectivité donnée, la prédominance de l'un des ou l'autre des quatre groupes sanguins (A, B, AB et O), joue le rôle d'une sorte de destinée sociale immanente. Ainsi les peuples où prédomine le type B, sont par nature les plus spontanément belliqueux. En outre, partout où les A et les B se confrontent en nombre suffisant, une friction se produit instantanément. Il y a heurt entre deux conceptions opposées de la vie, deux rythmes biologiques, deux métaphysiques, deux modes de gouvernement, irréductiblement différents les uns des autres dans chaque cas. Et le tempérament de type A étant irréductiblement différent du tempérament de type B, il s'ensuit que les individus de type AB deviennent les victimes d'une angoisse psychologique, inscrite dans leur nature. Qui plus est, les sociétés où prédomine le type AB, sont vouées à une instabilité chronique, à une révolution permanente. On sait que les peuples AB habitent les Balkans, le Proche-Orient, l'Amérique centrale et la partie septentrionale de l'Amérique du Sud. »*

Curieux, n'est-il pas ?

Sur les évolutions connues d'Aldoux HUXLEY dans les domaines des fanatismes religieux d'une part et des idéologies ravageuses comme le nazisme, celui-ci porte un regard critique, constatant que l'on peut s'étriper au nom d'Allah ou de la race aryenne. Mais ce que conteste l'auteur c'est que la science puisse être compromise.

Pour lui *« Il ne devrait pas être nécessaire de rappeler que la science ne fournit aucune justification à l'oppression ou au massacre. La main dans la main de la technique, elle nous apporte seulement les moyens de donner libre cours aux antiques folies. Mais c'est avec ce qu'il y a de moins scientifiques dans nos vues actuelles sur la nature et les possibilités de l'Homme, sur nos raisons de vivre et d'être des humains et sur les raisons d'être biologiques et psychologiques de l'espèce et de l'individu, que nous parlons des buts de la science. »*

Et de fait, Aldoux HUXLEY convoque la littérature à se mettre au service du combat pour la raison : *« Continuer à attirer l'attention sur cet état de choses absurde et de plus en plus dangereux est sans doute un des rôles de l'homme de lettres du 20^e siècle, et un de ses principaux devoirs. »*

Aldoux HUXLEY convoque aussi William BLAKE (1757 – 1827), peintre et poète, en renfort, avec de courts extraits de son livre «*Le mariage du ciel et de l'enfer*».

L'auteur et poète apporte des conclusions qui confirment AH dans ses analyses :

- L'Homme n'a pas de corps distinct de son âme, car ce qu'on appelle le Corps est une portion de l'Ame, caractérisée par les cinq sens, qui sont les principales fenêtres de l'âme sur le Monde.
- L'énergie seule est vie et provient du corps ; la Raison est la limite ou périmètre externe de l'Energie.
- L'Energie est Bonheur Eternel.

De nos jours nous pouvons ajouter que notre cerveau consomme chaque jour entre 20 et 25 % de l'énergie apportée au corps par les aliments et l'atmosphère, et que, c'est dans le cerveau que se produisent les événements chimiques constitutifs de ce qui sera interprété par l'individu comme le bonheur.

Ecologiste avant l'heure, Aldoux HUXLEY s'exprime ainsi : « *Le sujet d'étude qui convient à l'Humanité, c'est l'Homme, et tout de suite après, la nature, cette nature hors de laquelle il surgit et en accord avec elle – s'il espère survivre comme espèce, s'il aspire à actualiser la meilleure partie de ses possibilités individuelles ou collectives – il doit apprendre à vivre en harmonie. Sur un thème d'une telle ampleur, quelles nouvelles matières premières la science peut-elle apporter à l'homme de lettres, pour lui permettre de créer de nouvelles œuvres ?* »

Et pour finir :

« *La pensée est grossière, et la matière incroyablement subtile. Les mots sont comptés et ne se prêtent qu'à un certain nombre de combinaisons conventionnelles. Derrière les événements isolés et leurs conséquences d'une durée infinie, se dessine un contrepoint d'une ampleur infinie. Acceptons avec sérénité, comme inscrit dans la nature même des choses, le fait que le langage purifié de la science et même, plus riche pourtant, le langage purifié de la littérature, ne pourront jamais rendre compte complètement du donné du monde, et, de front, hommes de lettres et hommes de science, enfonçons-nous de plus en plus loin dans les régions toujours plus étendues de l'inconnu.* »

Que dire de plus ?

Liam FAUCHARD
Mai 2009

Post – Scriptum :

- Il est une couleur là-bas
- Sur les collines solitaires
- Que jamais la science ne composera
- Mais qui bouleverse l'homme.

Emily DICKINSON
(1830 – 1886)

INDEX REVUE FUTURWEST

<i>2055, Le colloque de Carnac</i>	N°004	2002
<i>(Une) Agriculture socialement acceptable</i>	N°006	2003
<i>Allocation universelle & Développement durable</i>	N°019	2006
<i>Associations : quelles perspectives ?</i>	N°003	2002
<i>(L') Association, un espace démocratique ?</i>	N°021	2007
<i>Artisanat 2030</i>	N°017	2006
<i>(La) Banque de demain</i>	N°020	2006
<i>Bioinformatique et décryptage des génomes</i>	N°027	2008
<i>(Le) Clonage, un enjeu de société</i>	N°005	2003
<i>Collectivités Locales (Futur des)</i>	N°015	2005
<i>(La) Communication scientifique et technique</i>	N°030	2009
<i>Démocratie for ever</i>	N°014	2005
<i>Désurbanisation</i>	N°013	2005
<i>Dévolutions britanniques et la question anglaise</i>	N°012	2004
<i>Economie présentielle (résidentielle)</i>	N°029	2009
<i>Mais à quoi peut bien servir une Entreprise</i>	N°015	2005
<i>(Le) Fédéralisme en question</i>	N°007	2003
<i>Ferroviaire : la transversale européenne</i>	N°018	2006
<i>Forêt au futur : Canada & France</i>	N°011	2004
<i>Identité et Mobilité</i>	N°030	2009
<i>(Redessiner) Industrie Agro – alimentaire bretonne</i>	N°000	2001
<i>Localisation des entreprises et développement territorial</i>	N°010	2004
<i>Mobilité et Identité</i>	N°030	2009
<i>Pêcheurs responsables</i>	N°022	2007
<i>Population, Urbanisation, Pollution</i>	N°026	2008
<i>(Les) Port bretons et la Bretagne</i>	N°023	2007
<i>Post-salariat 2020 ou jamais</i>	N°008	2003
<i>Pouvoirs politiques et hiérarchie enchevêtrée</i>	N°009	2004
<i>Prospective et futurologie</i>	N°024	2007
<i>Prospective et psychanalyse</i>	N°025	2008
<i>Référendums européens (France – Irlande – Pays Bas)</i>	N°029	2009
<i>Retraites, la vraie question</i>	N°001	2002
<i>(Vers un) Small Business Act européen</i>	N°006	2003
<i>Télécommunications (Futur des)</i>	N°016	2005
<i>Urbanisme, Aménagement et Développement Durable</i>	N°028	2008
<i>Villes (La fin des)</i>	N°002	2002

Du N°00 au N°18, la revue était « papier ». Si vous êtes intéressé(e) par un texte « COGITO » paru dans ces N°s, nous pouvons vous en adresser une copie ; demande via contact@futurouest.com

Introduction

Dans un ouvrage portant sur les salines du Pays de Guérande ¹ on trouve une déclaration d'un responsable du Groupement des Producteurs, datée des années 1950, qui exhorte ses collègues à prendre conscience des mutations que le commerce est en train de vivre.

Sans doute cet homme ne se considérait-il pas comme un « *prospectiviste* » mais, en tout cas, il avait bien flairé les changements qui allaient impacter toute la chaîne commerciale depuis les producteurs jusqu'aux distributeurs, même si, à l'époque, il n'imaginait pas ce qu'allait devenir la « *Grande Distribution* ».

Avec l'ouverture du premier hypermarché de France en 1963 à Sainte Geneviève des Bois – que l'un des auteurs de cet article a vécu in situ -, sous la marque Carrefour, c'est à l'amplification des premiers supermarchés « *Leclerc* » que l'on assiste.

En 2008, le leader mondiale de la Grande Distribution, Wal Mart (USA), représente un chiffre d'affaires de 350 G\$, une présence dans 14 Pays de la planète (hors USA), des effectifs estimés à près de 2 millions de salariés, ce qui le place dans le top « ten » des grandes marques mondialisées, aux côtés de Coca Cola, IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Toyota, Intel, Mac Donald's, Disney, Google...

Dans le même temps, dans les limites de l'Etat français, les politiques de regroupement ont produit leurs effets. C'est ainsi que pour l'ensemble des entreprises recensées, 39,1 % sont réellement indépendantes ; 43,5 % sont détenues directement ou indirectement dans le cadre de groupes français ; 09,7 % font partie d'un groupe de l'Union Européenne et 07,7 % font partie d'un groupe hors UE.²

Enfin, dans le commerce, au-delà des grands groupes de la Distribution, on a vu aussi apparaître des chaînes ou des coopératives permettant à des indépendants de négocier dans des conditions plus favorables avec les fournisseurs.

Mais tout cela, c'est déjà du passé.

Quelques questions se posent à nous pour le futur. Concernant la Grande Distribution, qui du modèle capitalistique ou du modèle coopératif l'emportera ? L'espace français permettra-t-il, à lui seul, une survie de la GMS connue jusqu'à nos jours ? L'emprise des hard – discounters mettra-t-elle en péril les équilibres actuels ? Les contraintes environnementales feront-elles de la Grande Distribution un commerçant vertueux ? Les modes de vie et de consommation sont-elles appelées à être à nouveau bouleversées, notamment sous l'influence des réalités virtuelles et des réseaux comme l'Internet ? La mobilité des ménages – invariant anthropologique au demeurant – va sans doute se reconfigurer, mais comment ?
...Etc...

Voilà toutes les questions – et bien d'autres - que le texte qui suit va aborder, en se situant résolument à l'horizon 2030.

Bienvenue chez les nouveaux commerçants 2030 !

Si depuis 20 ans beaucoup de choses ont bougé dans le monde du commerce, les basiques du marketing de la distribution sont résolument restés les mêmes : «*Comment satisfaire et fidéliser mon client par la qualité du site marchand et par la qualité de mon offre produit ?*» En effet depuis des millénaires et les premières apparitions de forme sédentaire de commerce, les leviers de développement sont intemporels et seuls ceux qui ont su s'adapter sur chacun de ces deux axes, au plus près de l'évolution des besoins des clients, ont su tirer leur épingle du jeu de la concurrence.

Le magasin

1) Le magasin au cœur de la ville

Finis depuis dix ans les centres commerciaux en périphérie de ville, gigantesques par leur taille et impersonnels par leur concept, leur architecture.

Sous l'impulsion de la grande vague du développement durable, le paysage commercial s'est complètement intégré dans le paysage urbain.

Lieu de vie, lieu de rencontre intégrant sur son site les équipements sociaux (crèches, centres médicaux, lieu de culte, services administratifs de proximité, cinéma) le site commercial devient un nouveau cœur de cité. Le commerce trouve naturellement sa place auprès des habitants de la ville.

Pour «*réussir*», la zone commerciale ne ressemble plus à ces caisses à savon assemblées les unes aux autres, de manière difforme, développées jusqu'aux années 2010.

L'aspect est homogène et de hauteur réduite, le développement des parkings végétalisés autour des bâtiments commerciaux, les navettes d'accès électriques spécifiques transportant le chariot personnel de chaque client sont aujourd'hui d'utilisation commune et naturelle.

La ville a retrouvé son droit de vivre autour de ces sites à caractère plus proche, redimensionnant les quartiers en complément d'un complexe «*éduco-sportif*», deuxième centre de vie sociale caractérisant le quartier.

Dans ce contexte, la France se caractérise toujours par la coexistence de deux formes de distribution alimentaire qui ont fait sa puissance : Le système des coopératives à côté des systèmes intégrés. Comme à l'habitude, les entrepreneurs commerçants et indépendants ont été les plus réactifs, plus proches à la fois du besoin exprimé par leurs clients et aussi plus proches des politiques qui ont voulu très vite se différencier par cette nouvelle approche d'aménagement territorial. Les groupes de distribution ont su toutefois réagir, voyant les nouvelles opportunités immobilières qu'il y avait à saisir dans ces réaménagements de site.

Allant jusqu'à fermer certains centres commerciaux pendant 18 mois, les raser intégralement et les reconstruire sur des bases architecturales complètement nouvelles, ils ont su reconquérir une nouvelle clientèle qui avait depuis longtemps abandonné les formats hypermarchés défraîchis.

2) Réel / Virtuel : le combat continue

Avec près de 100 % des ménages équipés de deux ordinateurs minimum par foyer, le commerce virtuel a fait bien du chemin depuis 20 ans, alors quasi exclusivement réservé aux achats de loisirs (voyage, culture, jeux vidéos)

Dans les années 2010 L'Internet trouvait son public sur les achats quotidiens notamment ceux de l'alimentaire. Aujourd'hui, certains prédisent que 50 % des achats listés seront réalisés en cette fin d'année 2030 par ce canal.

Directement relié au réfrigérateur familial, dont la gestion s'effectue via les puces RFID, les commandes de produits courants sont envoyées directement au magasin pour préparation à jours fixes pour le client. Dans certains lotissements, des livraisons sont même organisées par le distributeur, répartissant la marchandise dans les coffres individuels réfrigérés placés à côté des boîtes aux lettres.

Ce système mis en place par de nombreuses communes dans la volonté de limiter les déplacements a permis de rentabiliser cette logistique trop coûteuse par le passé.

Vers une japonisation ?

Qui ne s'est jamais perdu dans les kilomètres de rayons d'un hypermarché ? Qui n'a pas été plongé dans un abîme de perplexité devant l'offre pléthorique de yaourts au rayon frais ? Qui n'a eu le vertige face à l'enfilade de caisses dans ces grandes surfaces qui s'étalent en moyenne sur près de 10 000 mètres carrés par magasin.

« Il y a une crise du gigantisme, d'une trop grande standardisation de l'offre », concède Michel - Edouard Leclerc.

Le modèle de l'hypermarché est aujourd'hui remis en cause notamment pour des raisons écologiques, mais aussi démographiques. La mobilité des ménages faisant leurs courses se réduit. L'Hyper s'est construit sur le modèle de la famille avec enfants. Or, la taille des ménages s'est réduite et leur moyenne d'âge s'est élevée.

Au final, qui va remplacer – si remplacement il y aura – le couple voiture – Hyper ? Un nouveau couple voiture (du futur) – Hyper (du futur) ? Ou bien ira-t-on vers un modèle de type japonais, basé sur des achats de proximité ou réalisé dans des lieux de transit (comme les gares) ou encore via des commandes par portable ou sur l'Internet ?

Mais le Japon a une densité démographique moyenne de 370 habitants par Km², la France 115, soit trois fois moins, et la France compte vingt millions de « vrais » ruraux.³

Pour autant les grandes surfaces «traditionnelles» n'ont pas disparu. En effet une tranche invariable de 30 % de clients veut encore se déplacer à l'ancienne dans les magasins, souhaitant encore choisir de visu le produit qui leur conviendra le mieux. Quant aux autres, si la grande majorité de leurs achats est faite par Internet, ils souhaitent encore plus choisir les produits «plaisir» (produits de beauté, vins, produits alimentaires des rayons traditionnels tels que poissonnerie, boucherie ou fruits et légumes).

Le concept magasin s'est donc réarticulé autour de ces nouveaux modes de consommation, les rayons libre-service alimentaires se sont radicalisés reprenant les principes du hard discount : présentation en rack, en carton, en chambre froide réfrigérée, merchandising épuré... Des produits non alimentaires ont au contraire évolué vers une présentation encore plus théâtralisée à l'instar d'IKEA ou de H&M : présentation soignée, éclairage d'ambiance, mise en situation, conseillers vendeurs physiques ou virtuels via des robots téléviseurs (pour les produits de maquillage par exemple).

Enfin, les rayons alimentaires traditionnels se sont remarquablement re-professionnalisés et les clients déambulent dans de véritables marchés couverts.

Ainsi l'univers «*Poissons*» comporte pas moins de cinq rayons spécialisés différents :

- poissons entiers préparés sur place à votre convenance,
- poissons en filets avec secteur enfant garanti sans arrêtes,
- secteur coquillages et crustacés avec langoustines vivantes pouvant être cuites sur place toute l'année,
- secteur traiteur de la mer / saurisserie avec préparations culinaires prêtes à cuire et salades fraîches du jour à composer
- secteur des surgelés regroupant les produits les plus basiques (croquettes) au plus élaborés (langoustes et poissons préparés).

Et il en est de même de la boucherie traiteur, du rayon fruits et légumes, de la crèmerie, de la pâtisserie et de la boulangerie.

3) La Technologie au service du client

Jusqu'où iront-ils ?

La technologie a continué d'apporter son lot d'innovations et depuis 20 ans le client peine presque à suivre toutes les nouveautés présentées par le commerce moderne. La première révolution avait concerné les systèmes d'encaissement où caisses rapides libre-service consacrées aux petits achats côtoyaient caisses classiques destinées aux achats chariots pré scannés par le client ou scannés traditionnellement par l'hôtesse de caisse. Les moyens de paiement se sont bien sûr dématérialisés très vite. Le téléphone portable remplace la classique carte de paiement.

Qui se souvient aujourd'hui des étiquettes - produits papier, remplacées depuis longtemps par des étiquettes informatives électroniques ? Les produits lourds (pack d'eau, sacs à charbon de bois ou de terreau, les gros contenants d'aliments animaux) ne sont plus depuis longtemps dans les rayons mais remplacés par des images virtuelles, et disponibles à un endroit spécifique d'enlèvement après paiement.

Les robots télé - conseillers sont présents dans de nombreux endroits. Ils vous préconisent une liste de cinq shampooings adéquats à partir d'un seul de vos cheveux, vous conseillent sur une recette et la boisson adaptée à partir de 2 ou 3 ingrédients, ou bien encore à partir de vos goûts musicaux et la composition de votre famille vous dirige vers le meilleur choix possible en linge de maison.

La puce RFID, véritable carte d'identité électronique des produits, a révolutionné la gestion des rayons traditionnels de marché tant pour le magasin (traçabilité, anticipation des ruptures, limitation de la démarque, réassortiment automatique...) que pour les consommateurs (chaîne du froid, date de péremption, commande automatique Internet)

Dans le mail des magasins, des bornes de service «*Préparation rapide 30 minutes*» sont à votre disposition pour enregistrer votre commande et pouvoir les récupérer à une caisse après avoir fait un autre achat dans le centre, ou être allé chez le coiffeur ... Bien évidemment la technologie se retrouve aussi au cœur même des concepts des centres commerciaux et répond aux nouvelles exigences de développement durable : éclairage, gestion des flux d'air chauffé ou réfrigéré, production autonome d'électricité, gestion des eaux pluviales, système de protection des ondes radio.

Tout est mis en œuvre pour rendre les bâtiments quasi auto - suffisants.

Les produits

1) La MDD au cœur de l'assortiment :

Depuis une quinzaine d'année la plupart des grandes marques alimentaires ont entamé leur phase de déclin sur leur cycle de vie. Elles ont en effet depuis longtemps perdu leur statut de repère qualité, plus encore de reconnaissance.

Qui se souvient aujourd'hui d'anciens leaders comme Buitoni, Banania ou Bonux à la lettre B du grand dictionnaire des marques ?

Même les repères prix ont volé en éclat devant les arbitrages budgétaires que les consommateurs ont dû faire pour privilégier leurs dépenses de loisirs et de santé.

Devant ce désengagement quasi général, les clients ont transféré leur repère prix et qualité vers les produits à marque distributeur proposés par leurs enseignes préférées.

Juste prix ?

Un consommateur Français du début du 21^e siècle est-il en mesure de connaître le « *juste prix* » de ce qu'il achète ?

Prenons le cas, certes emblématique de la voiture. Avec l'enchevêtrement des rabais, bonus, prime de reprise, prime d'équipements... le client capable de dire avec précision ce qu'est le prix exact de la voiture doit être un animal bien rare.

Le cas du groupe musical Radio Head apporte un autre éclairage. Pour diffuser leur dernier opus, ils ont choisi la voix de l'Internet en proposant aux acheteurs de fixer eux-mêmes le prix d'achat du CD, tout en recommandant un prix de 5€ Résultat, la vente finale a rapporté plus à Radio Head qu'en passant par leur intermédiaire habituel (la majorité des acheteurs a effectivement payé cinq Euro, d'autres un seul Euro, d'autres jusqu'à dix Euro, et quelques uns rien du tout).

On voit poindre chez un groupe anglais propriétaire de résidences de vacances en France la même tentation. L'idée est d'expérimenter soit à l'hiver 2009 – 2010, soit à l'été 2010, dans quelques lieux précis, la location au gré du consommateur : c'est lui qui fixera ce qu'il estime être « *le prix juste* » pour sa location d'une ou de deux semaines, en appartement ou en maison.

Peut-on imaginer un tel comportement la Grande Distribution dans les vingt ans qui viennent ?
Peut-on imaginer un client estimant « *le contenu de mon caddy® vaut tant* » ?

Les enseignes ont établi leur statut de marque dans les années 2000 grâce à leur programme de fidélisation qui a développé un sentiment de reconnaissance et d'appartenance vis-à-vis de leur clientèle. Puis ils sont apparus de plus en plus sélectifs des meilleurs rapports qualité/prix sur les différents créneaux 1^{er} prix, qualité standard, qualité premium. Depuis ils n'ont fait que renforcer leur offre osant aller sur des secteurs à très fort facteur de réassurance celui de la petite enfance ou de la grande vieillesse, celui de la beauté et du médicament ou celui des services à domicile. Les clients font aujourd'hui le choix d'une enseigne par la qualité des gammes de produits qu'elle propose et par grandes familles de produits. Ainsi peuvent ils fréquenter l'enseigne A pour l'ensemble du basique alimentaire et préférer l'enseigne B pour les produits d'entretien.

Consommation durable ?

Poser la question, c'est d'emblée soulever une contradiction, puisque, par définition, la consommation est prédatrice.

Dans le paragraphe précédent, il est question de clients qui iraient papillonner de GMS en GMS. Même si l'on a bien compris que le cœur de ville, surtout de taille moyenne, serait réhabilité par un commerce pluriel, il n'en demeure pas moins que le papillonnage entraînerait de facto des déplacements supplémentaires.

Dans ces conditions, peut-on imaginer des « mail » où se retrouveraient groupées plusieurs enseignes différentes de la Grande Distribution ? Peut-on imaginer une sorte de cluster de la distribution ? A l'horizon 2030, cela ressort du probable pour les milieux urbains denses, à condition toutefois que les enseignes soient moins généralistes... et plus typées, plus différenciées.

En revanche cela ne semble guère probable en milieu rural où des réseaux de télématique comme l'Internet joueront un rôle efficace de complémentarité aux achats effectués in situ.

2) Les marques résistent encore :

A l'instar des marques d'enseigne qui rassurent au travers de leur offre globale, les marques - produits qui subsistent et se développent encore s'appuient sur l'image globale de groupes capitalistiques organisés. Tout le monde a en tête celui ayant préempté l'image de la santé et dont les produits vont de l'eau minérale aux produits frais laitiers.

Les marques ont ainsi couvert les segments les plus porteurs de notre société du début du 21^{ème} siècle : l'écologie, les seniors, la biotechnique, l'éthique,...

Chacun se retrouve sur ces produits les plus souvent issus d'innovation (amélioration simplification, évolution tenant compte des remarques des utilisateurs, recherche d'ergonomie, etc...) plus que de réelle invention.⁴

C'est le sentiment d'appartenance à une «tribu» qui prédomine dans le choix de la gamme de produits.

Mais l'évolution la plus sensible dans le domaine des marques est celle concernant les produits frais dit de métiers traditionnels. Déjà présents timidement il y a 20 ans en boulangerie au travers de marques comme Bannette ou Campaillette, ce sont aujourd'hui tous les produits qui sont concernés. Les grands groupes industriels de semence, de nourriture animale, voire certaines coopératives agricoles ont totalement préempté les marchés de l'élevage et de l'agriculture et ces rayons se sont aujourd'hui complètement marquetés. Ainsi, trois géants européens se partagent le marché de la viande mettant en avant leurs marques respectives avec leur spécificité, une sur le prix, l'autre sur la variété d'origines, la troisième sur les nouvelles données nutritionnelles incluant récemment les nano éléments de traitement du gras naturel. Cette évolution très sensible du marché a permis de réguler les cours de production au niveau européen et surtout de relancer auprès des clients une consommation de produits frais qui était en plein déclin.

3) L'animation et le prix

Notre société est aujourd'hui plus que jamais organisée en tribu. Dans l'aménagement urbain les tribus ont remplacé les quartiers. On parle à présent de «management tribal» où chaque entreprise, ou chaque service au sein d'une société, a ses rites, ses coutumes, son propre mode de fonctionnement. La société de consommation a suivi cette organisation sociale, et on parle maintenant de marketing de tribu comme on parlait de marketing socio professionnel à la fin du 20ème siècle.

Si les enseignes et les marques se sont choisies leur «territoire de chasse», chacun s'exprime aujourd'hui pour se développer avec les armes les mieux adaptées. Les prospectus papier ont depuis longtemps déserté nos boîtes aux lettres pour d'évidentes raisons de développement durable et il a fallu s'adapter à des modes de communication beaucoup plus personnalisés. Ainsi, le web est le premier espace privilégié par les clients pour connaître les bonnes affaires, les nouveautés, les opérations commerciales proposées par leur enseigne ou leur marque favorite. Chacun sur son forum de tribu devient parrain préconisateur et informateur de ce qu'il faut acheter «à tout prix» avec un rythme constaté de changement d'opinion hebdomadaire.

Une fois au magasin, le client peut s'il le souhaite prendre un «préconisateur électronique personnalisé» qu'il pré-charge à son arrivée sur des bornes spécifiques. Ces appareils ont remplacé depuis cinq ans les dispositifs radio qui sont aujourd'hui légalement interdits dans les lieux publics. Proposant pour la plupart trois parcours clients (le rapide – économique ; le standard – qualitatif, et le découverte – nouveauté) le consommateur choisit le temps et le budget qu'il veut consacrer à ses courses, l'appareil l'orientant vers les produits de son choix correspondant à sa tribu et sa composition familiale.

Marketing 2.0

Blogs, wikis, forums... face à cette déferlante, le marketing tremble sur ses fondations : se réformer ou disparaître, l'alternative est claire, mais les solutions moins évidentes.

Le monde change radicalement : le marketing doit également changer – radicalement !

Ainsi, une véritable révolution du marketing est nécessaire au moment où, avec le Web 2.0, vos clients discutent de vous dans votre dos, détournent vos produits et vos marques, piratent vos idées, et se moquent de vos chères innovations !

Apprendre à accepter suggestions et réclamations, et surtout à dialoguer avec ces nouveaux consommateurs – passer d'une communication top down arrogante à une conversation horizontale, de pair à pair devient indispensable.

Etude de l'ADETEM : A la question : « Quand vous hésitez avant d'acheter un produit ou vous abonner à un service, comment vous informez-vous ? »

Réponses :

- En écoutant ce qu'en disent les gens que je connais – 82 %
- En lisant des tests consommateurs comme « Que Choisir ? » - 72 %
- En me rendant sur les comparateurs de prix sur l'Internet – 70 %...etc...

⁵ François LAURENT

Homo Sapiens 2.0

Dans un chapitre intitulé « Gènes et mèmes, même combat », l'auteur fait appel aux travaux de Richard Dawkins. Celui-ci nous invite à nous intéresser à un autre répliquant que nous avons sous les yeux et que nous ne distinguons pas à sa juste mesure. C'est ce que nous nommons la « culture humaine », et qui, selon le chercheur, est composée de « mèmes », c'est-à-dire les équivalents des gènes pour ce qui est de l'immatérialité fabriquée par les cerveaux humains des Terriens.

La culture est semblable au patrimoine génétique dans la mesure où dans l'une comme dans l'autre s'accumulent, de génération en génération, de très utiles informations. Le génome se redouble par duplication de l'ADN ; l'information culturelle se redouble en passant des cellules nerveuses du cerveau d'un individu à un autre.

L'émergence de l'hyperinformation a produit quelque chose de spécial et d'inédit dans l'Histoire humaine : elle a fait naître des entités hybrides, situées entre ce qui est réel et ce qui ne l'est pas. L'informatique a bouleversé les règles du jeu de la représentation en créant un maillon intermédiaire entre l'objet et le projet ; ce faisant, elle a libéré le virtuel, jusqu'alors prisonnier de la seule et simple activité imaginaire.

⁶ Gérard AYACHE

La communication de masse reste la télévision.⁷

Certaines enseignes ou marques ayant créé leur chaîne diffusant des programmes adaptés à leurs tribus clientes privilégiées. Les programmes de fidélisation sont aujourd'hui basés essentiellement sur ce support, les achats de produits distributeur ou de marques ouvrant droit aux diffusions de programmes privés de détente sportive ou culturelle. Ainsi les marques se sont aussi lancées sur de nouveaux soutiens sponsoring très intenses, et chaque enseigne a aujourd'hui son club de vedettes internationales comme elle pouvait détenir il y a vingt ans son club de football.

C'est aussi au travers de ce nouveau comportement social qu'une nouvelle «enseigne» de distribution est apparue il y a une quinzaine d'années gérée directement par les clients d'une nouvelle tribu ethnique. Prenant rapidement 10% de parts de marché au niveau européen, elle rappelle la formation des premières coopératives de consommateurs apparues dès le début du 20^{ème} siècle. L'histoire du commerce semble bien n'être qu'un éternel recommencement où le client reste roi quel que soit la technologie qui nous entoure.

Denis SCHOUMACHER,
Directeur du Développement
(Groupe Système U Ouest)

Liam FAUCHARD,
FutureScan (Groupe FUTUROUEST)

¹ - Bretagne des marais salants – Gildas BURON – Skol Vreizh 1999

² - Alternatives Economiques – Hors Série N°79 – Janvier 2009

³ - Extrait de « *Les hypermarchés en bout de course* » – AE N°281 – Juin 2009

⁴ - Confirmation via une étude récurrente du CREDOC – Consommation et modes de vie – Novembre 2005

⁵ - François LAURENT – Marketing 2.0 – M2 – NDL dans ce numéro de futurWest

⁶ - Gérard AYACHE – Homo Sapiens 2.0 – Max Milo – NDL dans ce numéro

⁷ - Mais il y aura aussi la chaîne www.magasins-u.com qui aura sélectionné les loisirs culturels ou sportifs, par exemple, correspondant à mon profil...

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

- *Le cancer dépisté en dix minutes.*
- *Des succès pour des greffes d'organes d'animaux chez l'homme.*
- *Du muscle cardiaque fabriqué à partir de cellules souches.*
- *Une prothèse contrôlée comme une main normale.*
- *La première pilule pour homme...*

La médecine et les technologies associées connaissent des progrès considérables.

Demain ces nouvelles feront la une de la presse. Et elles seront parfaitement vraies.

A partir d'informations validées par un comité constitué des plus grands scientifiques, « Médecine : objectif 2035 » présente vingt cinq ans d'innovations médicales à venir.

Paul BENKIMOUN

Médecine : objectif 2035

L'archipel – 2008 – 380 pages

Il existe de nombreux facteurs non scientifiques qui interviennent dans l'analyse raisonnée de ce que sera la médecine en 2035. Il ne s'agit en effet pas de faire de la science – fiction, mais de la Prospective. Celle-ci constitue un exercice difficile, périlleux même, si l'on s'aventure des années plus tard à comparer les réalisations aux prévisions.*

Peu d'ouvrages de Prospective ont connu la gloire, et il est facile de céder à l'ironie lorsque d'inévitables dérives sont observées au cours du temps. C'est faire néanmoins peu de cas de l'intelligence et du travail nécessaire pour mener à bien l'entreprise.

C'est entre deux exigences, celle de la rigueur et celle de la capacité à s'étonner, que l'auteur et ses collaborateurs ont navigué, à la recherche des innovations médicales à venir d'ici à 2035. Rigueur, car ils sont systématiquement partis de l'existant, et par ailleurs volonté de dérouler le fil dans le temps pour en observer ses conséquences potentielles.

Parmi les 72 innovations présentées dans l'ouvrage, nous en avons sélectionnées quelques unes que nous présentons ci-après, par catégorie et date d'avènement probable :

- **Maladies cardio-vasculaires**
2015 = On fabrique du muscle cardiaque à partir de cellules souches.
- **Cancérologie**
2014 = Comment l'électricité renforce l'efficacité des chimiothérapies.
- **Maladies infectieuses**
2032 = Enfin un nouvel antibiotique contre les bactéries résistantes.
- **Médecine régénératrice**
2017 = La prothèse bionique neurocontrôlée.
- **Longévité**
2013 = Le premier vaccin contre la maladie d'Alzheimer.
- **Reproduction**
2014 = Des enfants sans homme grâce au sperme artificiel.

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

- **Imagerie médicale**
2020 = L'imagerie médicale permet de visualiser les molécules.
- **Informatique et santé**
2020 = Des satellites anti – épidémies.
- **Génétique**
2017 = La chirurgie du gène, nouvelle révolution thérapeutique.
- **Nanotechnologies – Biotechnologies**
2012 = Les métastases détruites par micro-ondes.
2035 = Première greffe du nez et de la langue électroniques.
- **Pharmacologie**
2015 = Le sang universel.
2030 = Les nouveaux traitements contre le diabète.
- **Neurologie – Psychiatrie**
2018 = Des nerfs régénérés.

Enfin, l'ouvrage possède une chronologie complète de toutes les innovations envisagées (72) de l'année 2009 à l'année 2035.

** En réalité, l'auteur sous-estime la puissance de la discipline. Une Prospective conduite selon les fondamentaux de la discipline ET accompagnée d'une veille stratégique ne se trompe jamais, puisque les scénarios sont actualisés régulièrement avec des apports complémentaires éventuels quantitatifs et qualitatifs ; dans le cas présent, le livre devrait être systématiquement réécrit en 2013, par exemple.*

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

Le 24 Août 2006, le système solaire perdait sa neuvième planète ! La formidable controverse sur le statut de Pluton a marqué les esprits. C'est la découverte, au-delà de l'orbite de Neptune, d'une très riche population d'objets semblables à Pluton qui a motivé la décision des astronomes de déchoir Pluton.

L'étude des corps célestes récemment découverts aux confins du système solaire se révèle passionnante : leur grande variété de couleurs, de formes, de tailles, d'orbites... a étonné les observateurs. Qui plus est, la composition de ces nouveaux objets célestes primitifs reflète celle des premiers ancêtres des planètes.

C'est donc un véritable plongeon aux origines de notre système solaire que propose cet ouvrage, présentant de manière simple et rigoureuse des résultats stupéfiants, à la pointe de la recherche.

Alain DORESSOUNDIRAM & Emmanuel LELLOUCH
Aux confins du système solaire
Belin – 2008 – 160 pages

Quel ouvrage ! Brillante pédagogie et iconographie superbe sont conjuguées pour le plaisir de la lecture et de la découverte.

Les méandres de l'histoire des découvertes fait l'objet des premières parties du livre où l'on découvre un autodidacte passionné, l'Irlandais Kenneth E. EDGEWORTH (1880 – 1972) qui envisagea, dès les années 1940, un réservoir de comètes à la périphérie de Neptune et de Pluton ; et bien entendu, Gerard P. KUIPER (1905 – 1973), astronome réputé et polyvalent qui présenta en 1951 ses idées sur l'existence d'un réservoir de comètes dans le plan du système solaire. Manifestement, en l'état actuel des connaissances, KUIPER n'avait jamais eu connaissance de la publication d'EDGEWORTH de 1943. L'un est passé à la postérité via la « *ceinture de KUIPER* », les travaux de l'autre n'ont été réhabilités que très récemment.

Pour ceux qui – comme le rédacteur de cette note de lecture – aime avant tout les données factuelles dans leur sécheresse absolue, la page 65 montre le fac-similé de la dépêche UAI N°5611 du 14 Septembre 1992 rapportant la découverte d'un objet transneptunien baptisé 1992-QB1. Si les journalistes français – entre autres – pouvaient s'inspirer de cette référence, nous gagnerions en qualité de journaux, selon l'adage « *les faits sont sacrés, les commentaires sont libres* ».

Le schéma de la page 77 montre l'étendue de la question traitée dans le livre.

La distance entre Sol et la Terre est, par convention 1UA (Une Unité Astronomique), soit 150 MKm. A l'échelle de notre système « *élargi* », Saturne et ses satellites – dont Titan exploré par la sonde Cassini – Huygens – sont à 10UA de Sol ; Neptune à 30 UA ; le « *disque froid* » de la Ceinture de KUIPER à 50UA ; le « *disque chaud* » de cette ceinture s'étendant jusqu'à 10 000UA, voire 100 000UA !»

L'ouvrage mentionne aussi la mission New Horizons qui, après un passage près de Jupiter le 28 Février 2007, est maintenant en droite route vers Pluton qu'elle atteindra le 14 Juillet 2015. Elle emporte une batterie d'instruments qui vont nous fournir des données sans précédent sur cette zone, la rencontre avec le système de Pluton – Charon devant durer à peu près 150 jours. De quoi aussi donner du grain à moudre à ceux qui défendent – à juste titre – que nous ne sommes pas dans un « *monde fini* ».

Voir futurWest N°27

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

Au départ de ce livre, une mission officielle : comment « vendons-nous » la France à l'étranger ? Un an et demi à parcourir la Planète, une quarantaine d'institutions internationales visitées, mille trois cents personnes interrogées... pour parvenir à ce constat terrible : la France disparaît de la carte.

Pas seulement pour des raisons connues. Mais surtout parce que nous sommes absents des marchés d'expertise – économique, technique, juridique, scientifique, écologique, stratégique, intellectuel – qui représentent plusieurs centaines de milliards d'Euro dans les cinq années à venir.

Nous pouvons encore en être : cet essai explique comment.

Nicolas TENZER

**Quand la France disparaît du Monde
Grasset – 2008 – 145 pages**

Ainsi découvre-t-on, dès le début du livre que, sans s'en apercevoir, la France disparaît du Monde. Elle le fait discrètement, en catimini, comme un invité qui part à l'anglaise pour ne pas interrompre les conversations, laissant ça et là quelques signes de sa beauté déchuë, maquillant son absence par un trompe-l'œil adroit. Elle brique ses uniformes, faisant reluire boutons et décorations, mais elle s'efface, cherchant à faire durer la cérémonie des adieux, chantant sa vie qui fond comme une héroïne d'opéra voulant mourir debout.

Le phénomène le plus grave est une forme partagée d'indifférence au Monde. Lui ne nous attend pas, n'a pas besoin de nous, ne se languit pas de notre absence ! Mais le Monde fait défaut à la France : celle-ci ne prospère qu'en jetant son regard sur lui ; elle n'avance qu'en se mesurant et se comparant à autrui.

La France n'a pas (plus ?) de stratégie de projection de ses capacités sur le plan international parce que cela fait longtemps qu'elle n'a plus de stratégie tout court. Non seulement nous nous reposons souvent sur une gloire ancienne, largement exagérée sinon imméritée, mais nous faisons mine de croire que la posture et l'emphase du verbe peuvent remplacer l'intendance.

Que peut encore une puissance moyenne, peut-être grande parmi ses homologues, mais dont le poids, au moins physique, se réduit ? Comment se construit et se maintient cette puissance ? Que peut, et aussi que doit faire la France, non pas pour « *garder son rang* », mais pour ne pas connaître un appauvrissement, perspective aujourd'hui la plus inquiétante ?

Le titre d'un des chapitres est sans appel : « *Travellings. Nos absences* ».

Lors d'une rencontre avec le représentant d'une institution internationale basée à New York, NS lui explique l'objet de sa mission : « *Je viens vous voir pour recueillir vos analyses sur les relations entre votre organisation et la France. Je souhaite apprécier comment nous pourrions améliorer et renforcer celles-ci, notamment par une meilleure présence de Français sur les programmes que vous mettez en œuvre, une discussion sur nos stratégies respectives, des échanges réguliers avec vos spécialistes par secteurs. Je ne représente personne mais pourrait, en toute indépendance, faire des recommandations à mon gouvernement.* » Réponse inattendue : « *Vous êtes le premier Français à me tenir un tel discours.* » No comment.

A la question « *La France peut-elle exister en Inde ?* », Nicolas TENZER répond, que le cas indien, tout en n'étant pas isolé, apparaît comme le condensé des approximations françaises, car il est difficile d'y discerner un programme de développement des actions à la fois global et précis, articulant objectifs et moyens dans le temps, tout en ayant pris la mesure des caractéristiques culturelles de ce vaste Pays, néanmoins présenté comme la plus grande démocratie du Monde.

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

Les sept piliers de l'expansion internationale.

Au-delà des variations propres à chaque Nation, les autres Pays disposent le plus souvent de sept qualités que les Français ne présentent pas :

- Ils sont rapides et réactifs, peuvent prendre une décision importante en quinze jours...
- Ils ont la capacité de dégager, si nécessaire, la masse critique et « *mettre le paquet* » en termes de moyens humains et financiers, si l'action est jugée prioritaire.
- Leur système international est large et multiforme (institutions, académies, sphère économique, fondations politiques, fondations caritatives...).
- Par ailleurs, ils ont une stratégie ; ils savent quel est leur objectif dans tel Pays, dans telle organisation, dans tel secteur. Cet objectif peut être politique, économique, ou « *idéaliste* », souvent un mixte des trois.
- Ces Pays ne craignent pas de communiquer : ils produisent documents stratégiques programmes d'actions, études diverses... très largement diffusés à l'extérieur.
- Ils ont une politique de présence et de maillage serré, et savent être présents dans les lieux de discussion et de décision, et « *travailler au corps* » les organisations internationales.
- Leurs ressortissants ont un point commun : une fierté nourrie par le patriotisme.

Pour illustrer les sept piliers, l'auteur cite à titre d'exemples : le nouvel empire britannique, la machine allemande, le Nord (Scandinavie) au-delà de l'idéal, le soleil se lève toujours au Japon, l'Amérique encore et toujours.

La France ne semble pas disposer d'une manière fine d'instruments de mesure objectifs de son influence sur les orientations des organisations internationales, faute d'ailleurs de savoir ce que nous en attendons. Plus inquiétant encore, nous ne mesurons pas le recul de notre Droit, des normes techniques qui, par secteur, sont familières à nos industriels, et des conceptions de l'ordre économique et social qui peuvent être les nôtres.

NS conclue son livre : La France s'efface, oui, non, peut-être...

Ne pas sacrifier à la tentation du pronostic ne relève ni de la coquetterie ni de la prudence, mais d'une conviction qui repose sur des faits : l'avenir de notre place dans le jeu mondial est encore ouvert. Il ne le demeurera plus longtemps, tout ne pourra pas être redressé. Il y a encore une fenêtre de tir pour deux ou trois ans pour tenter d'inverser une tendance suicidaire.

Encore faut-il discerner ce sur quoi peut s'appuyer une volonté politique qui ne saurait être grandiloquente, générale et indistincte.

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

Nous sommes au 21e siècle et, soyons honnêtes, il est plutôt décevant.

Le futur promis par la science-fiction aurait dû être largement automatisé, reposant sur la force de l'atome et entièrement débarrassé des microbes – un lieu où un homme adulte aurait pu porter une combinaison moulante en lycra sans qu'on se moque de lui.

Où sont les pistolets laser, les voitures volantes et les hoverboards ? Qu'est-il arrivé aux colonies lunaires ? Et à nos robots serveurs ? Pourtant, certaines prophéties se sont bel et bien réalisées !

Ce livre, illustré par Richard HORNE, est une vision fascinante et caustique du monde dont certains avaient rêvé. L'auteur nous présente les technologies déjà disponibles, et, pour les autres, comment les construire ou les voler !

Daniel WILSON

Mais où est passé ma combinaison spatiale ?

Dunod – 2008 – 190 pages

L'auteur nous propose de visiter les rêves du 20e siècle en cinq chapitres :

- Transports avancés
- Les loisirs du futur
- Les capacités surhumaines
- La maison du futur
- Les humains dans l'espace.

Le rédacteur de cette NDL a un faible personnel pour « *le propulseur personnel* » tant il est vrai qu'adolescent dans les années 1960 il voyait comme une promesse merveilleuse le fait de pouvoir un jour se balader n'importe où grâce à des petites fusées que nous aurions eu dans le dos. De ce point de vue là, l'an 2000 a été effectivement bien triste !

Certes l'engin a existé mais est toujours resté à l'état de prototype... dangereux.

La téléportation de type Star Trek existe aussi au laboratoire, mais elle concerne pour l'instant quelques particules, rien de plus.

La voiture sans chauffeur est certainement à notre portée dans un avenir très proche, mais quant à la voiture volante...

Certes, quelques individus riches se sont offerts des vols suborbitaux ou carrément un séjour dans l'ISS, mais le tourisme spatial, sinon de masse, accessible à un grand nombre, n'est pas pour demain. Mais le retour sur la Lune, lui, est bien programmé pour 2018 avec l'intention, enfin, d'y installer des bases permanentes.

Côté robots en revanche, il y a eu des avancées considérables, que ce soit comme animal de compagnie robotisé dont le Furby fut une pâle démonstration, ou que ce soit avec des robots serveurs humanoïdes dont les plus élaborés sont sortis des laboratoires japonais. C'est ainsi que la firme Mitsubishi commercialise Wakamaru, totalement autonome, qui peut reconnaître jusqu'à dix visages et utiliser un vocabulaire de 10 000 mots.

Pour ce qui est de la maison du futur et des gratte-ciel en particulier, on constatera que des réalisations effectives ont bien eu lieu, mais était-ce bien raisonnable ? Un projet n'aboutit pas : celui de l'architecte Norman FOSTER : Millenium Tower dans la baie de Tokyo.

La tour devait avec ses 840 mètres de hauteur et ses 130 étages accueillir 52 000 résidents.

Y a-t-il des candidat(e)s ?

Deux sites pour continuer la promenade :

www.wheremyjetpack.com / www.danielhwilson.com

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

L'élection de Nicolas SARKOZY semble avoir placé la France en état d'impesanteur : cadeaux fiscaux aux plus riches, socialistes passés à droite, atlantisme, exhibitionnisme présidentiel, désignation des boucs émissaires immigrés, musulmans..etc...

Dénoncer l'action de Nicolas SARKOZY ne suffit pas. C'est en partie grâce à ses défauts qu'il a été élu. Sous la diversité des symptômes, c'est d'une véritable crise de la démocratie qu'il s'agit. Pour la comprendre, il faut identifier, au présent et dans la longue durée de l'Histoire, ces facteurs lourds que sont le vide religieux, la stagnation éducative, la nouvelle stratification sociale, l'impact destructeur du libre-échange, l'appauvrissement des classes moyennes, l'égarement des classes supérieures...

L'approche de l'auteur permet de comprendre pourquoi la société française hésite entre ethnisation et retour de la lutte des classes. Elle oblige à se demander si les hommes politiques, incapables de manipuler plus longtemps notre « démocratie d'opinion », ne vont pas devoir purement et simplement supprimer le suffrage universel. A moins que, cédant à la pression de la société, ils n'acceptent d'envisager une nouvelle politique économique, protectionniste à l'échelle européenne.

Emmanuel TODD
Après la démocratie
Gallimard – 2008 – 260 pages

Dès son introduction, l'auteur marque son hostilité à ce qu'il nomme « le moment SARKOZY ». Cinq traits saillants de son organisation (ou de sa désorganisation) mentale – incohérence de la pensée, médiocrité intellectuelle, agressivité, fascination de l'argent, instabilité affective – permettent d'aborder les problèmes de fond de la société française. L'incohérence de la pensée conduit à décrire la naissance du vide idéologique et religieux dans notre Pays ; la médiocrité intellectuelle renvoie à la stagnation éducative qui implique une véritable crise de la démocratie ; l'agressivité fait sentir la dimension négative de la démocratie ; en période de crise, l'exclusion peut devenir explicite et aboutir à la désignation de boucs émissaires ; l'amour de l'argent montre l'incapacité des élites à affronter les questions du libre-échange, de l'appauvrissement, de la montée des inégalités ; l'instabilité affective et familiale décrit une lente drive anthropologique qui sous-tend la dérive politique et sociale du Pays.

Pour Emmanuel TODD, lors de la campagne des élections présidentielles de 2007, les électeurs français avaient le choix entre quatre principaux candidats (BAYROU, LE PEN, ROYAL, SARKOZY) qui étaient au fond tous de droite.

Notre crise métaphysique, à l'inverse de celle du 18^e siècle, se déploie sur fond de stagnation éducative. C'est pourquoi elle ne mène pas à la liberté de l'action, mais à une dépression collective de très grande ampleur. Pour l'auteur, les énarques de droite trouvent souvent dans leurs valeurs de départ – la religion, l'argent, DE GAULLE – un contrepoids à leur formation ; les énarques de gauche sont plus souvent des méritocrates, sans autre Dieu que l'Etat. Très bien formés à contrôler l'administration, ils sont encore moins bien armés pour penser tout seuls. Cette simplicité étatiste de leur formation initiale explique peut être la brutalité enfantine de leur engagement néolibéral.

Concernant l'éducation, rien ne nous autorise à sombrer dans le catastrophisme puisque l'âge de la télévision s'achève. L'Internet ramène progressivement les jeunes générations à une prédominance de la culture écrite. Les adolescents qui discutent aujourd'hui d'ordinateur à ordinateur écrivent vraisemblablement plus, moyennant certes une orthographe simplifiée, que les adolescents lecteurs des années 1950.

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

L'auteur aborde ce qu'il nomme « *de la démocratie à l'oligarchie* ». Les évolutions produisent une division de la société en « *instruits primaires* », « *éduqués secondaires* » et « *diplômés supérieurs* ». Dans les nomenclatures internationales, le mot « *supérieur* » commence d'ailleurs à être affecté d'une charge symbolique négative : les publications de l'OCDE évoquent désormais une éducation « *tertiaire* », signe sûr que le mot « *supérieur* » pose un problème social réel.

Peut-on considérer que la massification de l'élite annonce une sortie de l'élitisme ? Au contraire, l'avènement d'une classe culturelle éduquée et nombreuse a créé les conditions objectives d'une fragmentation de la société et provoqué la diffusion d'une sensibilité inégalitaire d'un genre nouveau. Pour la première fois, les « *éduqués supérieurs* » peuvent vivre entre eux, produire et consommer leur propre culture.

La vie politique concrète de la France ne suggère pas, pour le moment, une ethnicisation spontanée de la démocratie. Un malentendu paraît même exister, au-delà des apparences, entre un corps électoral préoccupé par l'économie et une classe dirigeante qui se passionne pour l'identité nationale, en manipulant des concepts ethniques ou religieux totalement déconnectés des réalités sociologiques.

Reste que les années 2007-2008 auront représenté un tournant dans l'histoire du dogme libre-échangiste, qui a basculé de la légitimité dans le ridicule tant les effets de cette croyance sont désastreux et perçus comme tels par une écrasante majorité de la population. Mais nous devons donc comprendre pourquoi, dans ces conditions, la lutte des classes est en panne, et nous demander si elle va redémarrer, pour le bien de tous.

Or, la France de 2008 paraît toujours plus douée pour la lutte des classes que pour l'affrontement ethnique. Depuis quelques temps, nous sentons frémir la société dont les diverses composantes se réalignent, les unes après les autres : monde ouvrier, classes moyennes inférieures, classes moyennes supérieures. Au fil des consultations électorales, l'acceptation passive d'une gestion économique qui bientôt ne profitera plus qu'à 1 % de la population paraît peu à peu se muer en refus.

In fine, Emmanuel Todd nous propose trois solutions.

- **Solution 1** : La république ethnique (blanche, postchrétienne...).

Quand une société ne parvient pas à affronter ses problèmes économiques, l'une des issues qui s'offrent à elle est la fuite dans l'irrationnel.

- **Solution 2** : La suppression du suffrage universel.

Supprimer, dans les dix à trente ans qui viennent, le suffrage universel, ne serait certes pas une tâche aisée. Bien des facteurs sociaux semblent exclure cette possibilité ; cependant, la montée vraisemblable de conflits de classes immatures, c'est-à-dire sans programme, ne pourrait qu'engendrer un climat de violence et de peur, dont le seul effet politique serait une autonomisation de l'Etat sur fond d'anarchie.

- **Solution 3** : Le protectionnisme, dernière chance de la démocratie européenne.

Instauré à l'échelle du continent, entre Grande Bretagne et Russie, le protectionnisme européen permettrait à toutes les sociétés qu'il abrite d'échapper dans la durée à la compression des salaires, à l'insuffisance de la demande et à la montée indéfinie des inégalités.

Malgré quelques petites imperfections factuelles (taux de chômage vs taux d'emploi, suffrage universel alors qu'il était censitaire ou sexiste, limitation du Traité de Maastricht à son côté libéral...), nous donnerons volontiers acte à Emmanuel Todd pour avoir eu le courage de proposer un prisme d'analyse cohérent et qui bouscule les ronrons médiatiques dont la France a le secret.

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

Blogs, wikis, forums... face à cette déferlante, le marketing tremble sur ses fondations : se réformer ou disparaître, l'alternative est claire, mais les solutions moins évidentes. Le monde change radicalement : le marketing doit également changer – radicalement !

Ainsi, une véritable révolution du marketing est nécessaire au moment où, avec le Web 2.0, vos clients discutent de vous dans votre dos, détournent vos produits et vos marques, piratent vos idées, et se moquent de vos chères innovations !

Apprendre à accepter suggestions et réclamations, et surtout à dialoguer avec ces nouveaux consommateurs – passer d'une communication top down arrogante à une conversation horizontale, de pair à pair devient indispensable. Le livre présenté ici prétend montrer la voie pour entrer dans le monde de l'Intelligence Collective.

François LAURENT

Marketing 2.0 – L'intelligence collective

M21 – 2008 – 220 pages

Pour François LAURENT, la rupture tient essentiellement à ce que les consommateurs – contrairement aux marketeurs – n'aspirent plus autant qu'avant au progrès... ou du moins au progrès que leur concoctent les entreprises, sans trop leur demander leur avis : et quand ces dernières les bombardent régulièrement d'innovations, ils font prévaloir leur devoir d'inventaire.

Résultats : des milliers d'inventions qui chaque année passent à la trappe pour au mieux encombrer les rayons des solderies ; des promeneurs qui mitraillent leurs amis avec leurs téléphones / appareils photos / baladeurs dernier cri – mais qui ne leur ont rien coûté – sans jamais envoyer aucun MMS, au grand dam des opérateurs.

Face à de tels citoyens, les marketeurs souffrent : qu'ils tentent d'infiltrer les blogs de leurs consommateurs, et ces derniers les montrent du doigt, les raillent ouvertement ! Qu'ils délocalisent massivement leurs productions en Extrême Orient pour demeurer compétitifs, et ils se voient ignominieusement montrés du doigt comme esclavagistes !

La relation à la marque s'est profondément transformée ces dernières années : en fait, elle s'est complètement distendue pour la grande majorité d'entre nous. Quand ils jugent ne pas pouvoir acquérir des produits de marque à des prix qu'ils jugent raisonnables, ils s'en détournent pour des marques de distributeurs (MDD) dont la part de marché en volume atteint 32 % en France et jusqu'à 42 % au Royaume – Uni. Bien sûr, de notables exceptions demeurent comme les inconditionnels de Harley Davidson ou de Porsche, ou encore le succès atypique de Dyson.

A l'heure du géomarketing et du microciblage, le marketer se sent soudain déstabilisé par des comportements en apparence si erratiques – lui depuis longtemps habitué à des systèmes parfaitement cohérents.

On laissera de côté le passage réducteur sur Mai 68. Visiblement l'auteur n'a aucune compétence en sociologie, quand on sait que ces « événements » ont façonné les décennies qui ont suivies... [NDL]

L'auteur essaie ensuite de nous convaincre que le marketing n'est pas l'art de nous vendre ce dont nous n'avons pas besoin. Il fait référence à la définition du Mercator (Editions Dalloz) : « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.* »

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

L'auteur cite des exemples où tant les ingénieurs que les marketers se sont également plantés car n'y ayant jamais cru, tel le SMS par exemple, ou encore le développement inattendu des blogs...

Il cite aussi l'américaine (USA ?) Melinda NYKAMP qui écrivait dès 2001 :

« *Mass marketing is dead but no one seems to have noticed.* »

Bref, le marketing ne survit que parce que... nul ne sait en mesurer les effets réels.

Individualisé, personnalisé ou non, le one to many reste – et restera bien longtemps encore – totalement incapable de supporter une réelle interactivité, ou une saine et efficace rétroaction : personne n'est à l'écoute des consommateurs, hors des cas strictement prévus par le système.

Dès lors, puisque les marques ne se donnent pas la peine d'écouter les récriminations de leurs clients – citoyens, ces derniers se sont mis à dialoguer entre eux sans trop se soucier d'elles – ce qui ne signifie pas sans parler d'elles, évidemment.

Un moment curieux du livre : quand l'auteur découvre « *la culture du ET* » qui est le corollaire des phénomènes de démassification, eux-mêmes l'une des cinq caractéristiques majeures de l'Ere de l'Information. La découverte date du début des années 1980... et, à FUTUROUEST, nous l'enseignons depuis 1992 !

François LAURENT accorde une attention particulière aux AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), groupements de proximité entre un groupe de consommateurs et une ferme, souvent située en zone périurbaine, se développant à partir de la vente directe, par souscription à l'avance des produits de cette dernière. Il considère que cette forme de relation vendeur – clients (mais n'est-ce pas du one to many de proximité ?) s'apparente à un passage du participatif au collaboratif. Cependant il ne donne aucune donnée permettant de jauger l'importance du sujet.

Plus intéressant sont les résultats de l'étude de l'ADETEM signalés. A la question : « Quand vous hésitez avant d'acheter un produit ou vous abonner à un service, comment vous informez-vous ? » Réponses :

- En écoutant ce qu'en disent les gens que je connais : 82 %
- En lisant des tests consommateurs comme « Que Choisir ? » : 72 %
- En me rendant sur les comparateurs de prix sur l'Internet : 70 % ...etc...

Dans sa conclusion on notera que l'auteur, sans doute peu informé sur les réalités sociétales françaises, accorde une bien trop grande importance à l'Internet. En 2008, sur les 25 millions de ménages français métropolitains, seuls 20 % au grand maximum utilisent régulièrement les services ou blogs de l'Internet. Ca évoluera, certes, mais il convient quand même de raison garder.

Pour continuer à dialoguer avec l'auteur : www.marketingisdead.net

*Si vous ne lisez pas ce livre, ce ne sera pas dommageable.
En revanche, ne manquez pas celui qui est présenté infra Homo Sapiens 2.0 [NDL].*

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

Comment se servir de l'information plutôt que la subir ? Le vivant a-t-il une logique numérique ? La structure interne de l'Univers est-elle composée d'information ? L'Internet est-il en train de générer un cerveau collectif ?

Depuis que Homo Sapiens, armé de ses machines électronique, a appris à percer le secret de l'information et de son alchimie en la numérisant, il a libéré l'hyperinformation. Cette force serait un alliage subtil entre la matière et la pensée, l'animé et l'inanimé, le virtuel et le réel. Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, la technique semble engendrer une intelligence collective. Cela signifie-t-il que la raison devient réellement étrangère à elle-même, potentiellement hostile et dangereuse ? Ou bien assiste-t-on à l'heureuse aurore d'une ère nouvelle ?

Homo Sapiens 2.0 offre un périple dans les arcanes du cerveau humain, dans les mystères des gènes et des mèmes (leur équivalent mental), dans les secrets du langage, des religions et des nouvelles technologies.

Gérard AYACHE
Homo Sapiens 2.0

Introduction à une histoire naturelle de l'hyperinformation
Max Milo – 2008 – 290 pages

Complétant l'intuition de SCHRÖDINGER, le physicien américain Tom STONIER explique que de son point de vue, matière, énergie et information sont indissociablement liées car elles sont toutes les trois des facteurs de l'évolution et de l'organisation non seulement de la vie, mais de l'Univers dans son ensemble.

L'information est du domaine de la physique, mais elle est d'une autre nature physique que la matière ou l'énergie, car elle est au cœur de la matière et de l'énergie ; elle est en eux, elle en est une qualité ou une propriété. Sans l'information, la matière et l'énergie seraient déstructurées, elles se distribueraient de façon aléatoire dans l'espace ; sans l'information, la vie n'existerait pas. Elle est un invariant topologique.

La vie, grâce à l'information qui la structure, est une lutte contre l'entropie. Cette approche est nouvelle et possède une signification profonde pour comprendre le développement de la vie en général, et de l'humain en particulier.

Effectivement, le livre de Gérard AYACHE démarre très fort... et c'est comme cela jusqu'au bout.
[NDL]

Trois exigences principales doivent être satisfaites pour que la sélection naturelle puisse fonctionner. Il faut d'abord un véhicule pour abriter l'information. Ce véhicule est un organisme possédant un processus capable de dupliquer exactement l'information. Secundo, la duplication doit être capable de produire des entités qui elles-mêmes puissent être reproduites par le processus de duplication. La duplication n'est pas une simple reproduction comme une photocopie qui ne peut produire des copies de la machine qu'elle a copiée. La troisième exigence est que les erreurs – c'est-à-dire les mutations – doivent elles-mêmes être copiées pour que la sélection naturelle soit en mesure de préserver les variations favorables.

Dans un chapitre intitulé « *Gènes et mèmes, même combat* », l'auteur fait appel aux travaux de Richard DAWKINS. Celui-ci nous invite à nous intéresser à un autre répliquant que nous avons sous les yeux et que nous ne distinguons pas à sa juste mesure. C'est ce que nous nommons la « *culture humaine* », et qui, selon le chercheur, est composée de « *mèmes* », c'est-à-dire les équivalents des gènes pour ce qui est de l'immatérialité fabriquée par les cerveaux humains des Terriens.

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

Pour DAWKINS, le vrai tournant de l'évolution humaine, tournant important qui eut des conséquences biologiques sur la taille et l'organisation de notre cerveau, c'est celui de l'imitation, capable de faire émerger un répliqueur culturel complémentaire, mais différent du gène dans sa nature, le même.

Ce qui fait la différence d'une espèce à l'autre, c'est le réseau nerveux. Les spécialistes d'anatomie comparée en distinguent trois sortes : les réseaux réactifs, les réseaux régulés et les réseaux cognitifs.

La culture est semblable au patrimoine génétique dans la mesure où dans l'une comme dans l'autre s'accumulent de génération en génération, de très utiles informations. Le génome se redouble par duplication de l'ADN ; l'information culturelle se redouble en passant des cellules nerveuses du cerveau d'un individu à un autre.

L'hypothèse qui apparaît la plus porteuse de sens est celle d'une évolution conjointe entre les gènes et les unités d'informations culturelles que sont les mèmes. Dans certains cas ce sont les gènes qui prédominent, dans d'autres cas ce sont les mèmes. Dans tous les cas l'évolution des deux répliqueurs est conjointe, elle est consubstantielle à tout être humain.

Pour ce qui est du « voyage à l'intérieur du cerveau », Gérard AYACHE indique que les recherches en cours conduisent à déduire que la conscience humaine résulte de la mise en relation d'un réseau quantique et d'un réseau biologique. Le premier réseau est le théâtre de la connexion d'une vaste population de cellules neuronales. Le second réseau, biologique, génétiquement déterminé, est le support privilégié par rapport auquel l'individu se définit, hors de toute mémoire et de tout environnement.

Les mèmes sont alors les différentes façons dont les cerveaux se représentent le monde ; ils construisent une « seconde nature », c'est-à-dire l'ensemble des connaissances individuelles et collectives, qu'elles soient scientifiques, techniques, métaphoriques ou symboliques, qui permettent à l'homme de vivre dans son milieu, d'évoluer avec les autres, et de se projeter dans le monde. C'est aussi par cette approche que l'on peut aborder le thème de l'hyperinformation, générée par l'universalité et la diversité des savoirs disponibles aujourd'hui, qui convoque une collectivisation de la connaissance, car il est désormais impossible à un seul être humain (ou à un seul groupe) de maîtriser toutes les connaissances mises à disposition sur les réseaux numériques.

L'émergence de l'hyperinformation a produit quelque chose de spécial et d'inédit dans l'Histoire humaine : elle a fait naître des entités hybrides, situées entre ce qui est réel et ce qui ne l'est pas. L'informatique a bouleversé les règles du jeu de la représentation en créant un maillon intermédiaire entre l'objet et le projet ; ce faisant, elle a libéré le virtuel, jusqu'alors prisonnier de la seule et simple activité imaginaire.

La métaphore du cerveau global prend, avec l'accélération de la force hyperinformationnelle, une tonalité nouvelle, car elle construit sous nos yeux un super organisme d'une nature inédite, à une vitesse inouïe. L'Internet est sans nul doute la préfiguration, encore grossière, du cerveau global qui est en train de se former ; le Web pouvant être défini comme un interface hypermédia capable de traiter l'information.

Enfin, l'auteur plaide faveur de l'encyclopédie Wikipedia, estimant qu'elle contient ni plus ni moins d'erreur que les encyclopédies « papier » anciennes, le gros avantage de Wikipedia étant que les corrections sont opérées rapidement et au vu de tous.

www.wikipedia.org

En conclusion : un ouvrage majeur !

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

Cet ouvrage percutant et dynamique nous fait prendre conscience de l'amélioration réelle de notre potentiel vital et inverse la vision pessimiste de ce que l'on nomme improprement le vieillissement. Chiffres à l'appui, par des explications simples et des photos qui s'expriment toutes seules, les auteurs montrent que l'espérance de vie actuelle, tellement supérieure à celle des générations antérieures, confère aux femmes et aux hommes d'aujourd'hui une vitalité considérablement accrue. Si bien qu'en ce début de 21^e siècle, notre âge vital est inférieur de près de 20 ans à notre âge réel, et le seuil véritable de la vieillesse se situe bien au-delà de 60 ans.

Loin des constats moroses sur le vieillissement de la population, cet ouvrage nourrit la réflexion sur ces années gagnées, que chacun peut investir dans des activités aussi utiles qu'agréables, et dont les bénéfiques touchent aussi bien les individus que la société.

Paul BERNARD & Dominique CANCELLIERI – DECROZE
La population vieillit mais nous rajeunissons
Alphée – 2008 – 165 pages

« Le vieillissement de la population est une idée reçue ; une erreur dangereuse et incompréhensible, partagée par tous, démographes en tête. Or, la démographie nous promet des lendemains rayonnants, si nous ne persistons pas dans le folie de nous prendre pour une espèce vieillissante. »

Les auteurs démarrent fort et vont s'employer à démontrer leur affirmation.

Pourquoi les démographes du monde entier ont-ils décidé depuis plus d'un demi-siècle de compter les personnes âgées à partir de 60 ans ? Pourquoi n'ont-ils jamais remis ce seuil en cause, alors qu'il est reconnu un peu partout que les individus, dans les sociétés développées, restent jeunes de plus en plus longtemps, physiquement, intellectuellement, mentalement, et sur le plan de la santé ?

NOTA = Les auteurs sont trop sévères.

Depuis des années l'OCDE utilise les âges – pivots de - 25 ans / + 65 ans / + 75 ans.

Néanmoins, il faut reconnaître avec eux que nos psychismes se sont attardés dans des schémas qui appartiennent aux siècles passés. L'âge qui s'affiche sur nos cartes d'identité ne nous renseigne plus sur la réalité de notre vitalité. Nous avons besoin d'une autre échelle de mesure. De ce point de vue, la présentation en parallèle de photos de personnages publics célèbres est tout à fait démonstrative. Un seul exemple, Charles AZNAVOUR à 83 ans fait nettement moins vieux qu'Emile ZOLA à 62...

Pour les auteurs, ce qui est important c'est la caractérisation de l'âge vital. La « machine » est réellement moins fatiguée. La santé s'est affermie, les réflexes sont plus rapides, les artères sont en meilleur état. Bref, la vitalité s'est accrue. Chacun a un âge vital qui définit bien mieux sa place dans l'échelle de la vie que le comptage si trompeur des années d'état civil.

Deux âges sont ainsi apparus aux deux extrémités de la population des adultes :

- Les primo - adultes, c'est-à-dire les jeunes qui s'attardent avant de vouloir ou de pouvoir quitter le nid parental.
- Les alto – adultes, c'est-à-dire tous ces véritables adultes que nous appelons avec inconscience et condescendance des seniors. Ils représentent aujourd'hui dix millions de personnes mises entre parenthèses.

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

Les démographes n'arrivent pas à se faire à l'idée que la vieillesse glisse tout simplement vers une zone d'âge plus grande, mais que sa durée ne s'allonge pas. Il est fort probable que le glissement vers les grands âges va continuer. Les percées de la médecine et le développement exponentiel des nanotechnologies pourraient même en accélérer la progression.

Le vrai phénomène de notre temps, c'est l'extraordinaire étalement de l'âge adulte. Entre les jeunes et les personnes âgées dont le nombre est stable ou en diminution, leur proportion dans la population connaît un développement historique. Les adultes représentaient moins de 50 % de la population en 1900 ; ils sont passés à 54 % en 1960 et à 63 % en 2008.

Ce n'est pas de vieillissement dont il faut parler mais de mûrissement de la population. Cette dernière présente l'image de la force et de l'équilibre. Solidement centrée sur les adultes, la société possède tous les atouts que donne la mesure, entre les excès et l'insouciance de la jeunesse et le lâcher – prise du grand âge.

A mesure que l'allongement de la vie faisait passer de plus en plus de sexagénaires dans la population des adultes sans qu'ils le sachent et sans que la société le comprenne, une sorte de ghetto virtuel se créait pour les y reléguer, tant ils devenaient dérangement. Plus de six millions de personnes sont déjà concernées, soit 10 % de la population. La durée de l'âge alto – adulte va continuer à croître, à raison d'un an tous les dix ans. Ils seront onze millions à partir de 2020 pour un pourcentage de l'ordre de 16 à 17 %.

Ces chiffres mesurent l'ampleur des enjeux et devraient alerter sur l'urgence qu'il y a à réagir. Une force vive qui représentera bientôt le cinquième de la population est purement et simplement sacrifiée. Elle coûte doublement cher à la nation, parce qu'elle est mise de gré ou de force à la retraite, et parce que le pays se prive des richesses qu'elle pourrait apporter.

Au final, c'est bien l'image d'une humanité (française ? NDL) en pleine maturité démographique qui nous est renvoyée, avec plus de jeunes, moins de personnes âgées et une forte majorité d'adultes. Reste à modifier les perceptions ...

Les auteurs ont créé une association « Générations Partenaires ».
L'adresse du site présent sur l'Internet n'est pas mentionnée dans le livre (sic).

Pour ceux que le sujet intéresse particulièrement, on signale les diapos de la conférence du Groupe FUTUROUEST tenue à Dinan le 11 Décembre 2008, avec Dominique BURONFOSSE « *Vieillesse : Atout ou Handicap ?* »

www.futuroouest.com

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

« Faites un geste pour la Planète ! »

Aujourd'hui le développement durable est partout, mis à toutes les sauces.

Les grands prédicateurs de cette nouvelle religion nous sommes de nous comporter en « écocitoyen », sous peine de sacrifier les générations futures...

Pour autant, le Développement Durable profite-t-il à tous ?

Aux entreprises, aux ONG, sans aucun doute : le business environnemental fait recette.

Les Pays riches y trouvent leur compte. Mais les pauvres, au Nord comme au Sud ?

Rien n'est moins sûr ...

Sylvie BRUNEL

A qui profite le Développement Durable ?

Larousse – 2008 – 160 pages

Sylvie BRUNEL pose rapidement la question que de nombreux esprits documentés se posent silencieusement devant l'hégémonie de la bien – pensance écologique : sauver la Planète plutôt que l'humanité ?

D'autant que la Planète Terre se porte très bien. Avec 4,5 milliards d'années elle est au mitan de sa vie, a connu des évolutions énormes – auprès desquels le changement climatique actuel est une minuscule anecdote – et en verra encore beaucoup.

D'emblée, l'auteur signale le quiproquo à propos du Développement Durable : les riches mettent l'accent sur Durable, mais les pauvres continuent à penser Développement. Dialogue de sourds avec, en toile de fond, la mondialisation et ses trois M = marché, médias, monnaie. Surfant sur ces trois composantes, des structures puissantes apparaissent. Clamer que l'apocalypse est en marche leur garantit l'accès aux trois M. A leur tête, de grands prédicateurs, d'autant plus intransigeants qu'ils affichent la foi des néo-convertis.

Nous sommes appelés à agir au nom des générations futures – que nous ne connaissons pas pour beaucoup d'entre nous ; mais aujourd'hui ? Est-ce qu'au nom des générations futures le Développement Durable n'oublie pas trop souvent celles d'aujourd'hui, surtout lorsqu'elles ont le plus grand tort de faire partie des pauvres ?

Avec le Développement Durable, le 21^e siècle s'ouvre ainsi sur un nouveau système de pensée et de croyance qui se révèle à la fois élitiste, discriminant et régressif. Ce qui devrait constituer une synthèse harmonieuse entre croissance, équité et environnement érige en réalité un nouvel apartheid en sanctifiant une « Planète » mythifiée. Préservation de l'environnement ou lutte contre la pauvreté ?

Pour Sylvie BRUNEL, le Développement Durable est le produit de la dernière mondialisation pour cinq raisons :

- L'affaiblissement du socialisme,
- L'avènement d'un espace mondial porté par les T.I.,
- L'émergence des ONG comme force planétaire,
- Une nouvelle primauté environnementale,
- L'influence de l'idéologie anglo-saxonne.

Ces composantes reposant sur le mythe de la wilderness, la bonne nature.

Car le Développement Durable intronise la mondialisation d'une conception directement inspirée de ce que Tocqueville qualifiait dès 1835 de « l'esprit de religion » américain, mélange de puritanisme et de messianisme qui marque toujours la société anglo-saxonne : omniprésence du religieux, croyance en de grands mythes sur la culpabilité de l'Homme face à une nature déifiée et idéalisée, valeur de la

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

rédemption et de la pensée magique (« *si je commets cet acte salutaire, je sauve la Planète, et moi avec* »).

L'auteur étudie aussi « *la guerre des labels* ».

Les divergences fondamentales vis-à-vis de la durabilité reposent sur des incertitudes essentielles : les tenants de la durabilité faible comme ceux de la durabilité forte prétendent s'exprimer au nom de tiers silencieux ou absents, les pauvres, les générations futures, les espèces animales ou végétales ...etc... Or, par exemple, comment savoir à l'avance ce que seront les priorités des générations futures ? Quels seront les besoins de demain ? Quelles seront les techniques employées ? ...etc... Pourtant, dans la réalité quotidienne, c'est l'industrie de la peur qui tourne à plein rendement, et les choix technologiques ou sociétaux sont de plus en plus pris en fonction de la prétendue « *vox populi* », qui est en réalité celle des associations les plus puissantes ou les plus habiles.

Par ailleurs, la nouvelle écologie est une écologie façonnée par des urbains qui 'ont jamais eu à affronter les rigueurs de la nature, précisément parce qu'ils vivent dans un milieu artificialisé où ils sont protégés. Elle est confortée dans sa vision idyllique par les très courtes visites de ces urbains dans leurs « *jungles* », dans des conditions de sécurité et de confort maximales, qui permettent d'en savourer l'exotisme sans en subir les inconvénients. De même, l'idéalisation des sociétés traditionnelles est une erreur d'appréciation, au mieux une vision sélective de la réalité. De plus, la croissance démographique – neuf milliards de Terriens attendus pour 2050 – rend tout retour en arrière impossible, à rebours de ce que croyait l'inventeur de la Bio-économie, GEORGESCU – ROENGEN.

Et le changement climatique ?

Pour Sylvie BRUNEL, le thème du « *réchauffement climatique* » est une aubaine pour le Sud comme pour le Nord.

Pour les Pays du Sud, expliquer le réchauffement climatique par l'accumulation des gaz à effet de serre que suscite l'industrialisation permet d'en imputer la responsabilité aux Pays riches. Ils se trouvent ainsi en position de force pour exiger des réparations ou des compensations. Après avoir été l'enceinte des imprécations anti-impérialistes, l'ONU est devenue celle des accusations contre l'Occident saboteur du climat.

Pour les Pays du Nord, le réchauffement climatique justifie une nouvelle guerre froide, celle qui oppose les Pays riches, désormais vertueux et capables de produire propre, aux Pays du Sud, pollueurs, industrialisateurs, destructeurs de forêts.

Sur le plan sociétal, l'auteur pose la question qui fâche : au nom de l'environnement, ne sommes-nous pas en train de créer un apartheid contre les pauvres ? Un apartheid d'autant plus surnois qu'il se fonde sur la bonne conscience et le prétexte d'agir au service du bien commun ?

Dans les Pays du Nord, les riches stigmatisent les pauvres qui n'ont pas les moyens de changer de voiture, qui font durer leurs équipements anciens forcément polluants, qui consomment les nourritures industrielles... La stigmatisation atteint aussi les pauvres du Sud qui font trop d'enfants... et détruisent ainsi leur environnement, n'arrêtent pas de commettre des erreurs économiques, sacrifient leurs forêts tropicales et portent atteinte à la biodiversité...

In fine, pour Sylvie BRUNEL, nulle apocalypse ne nous menace si, comme nous avons toujours su le faire par le passé, nous sommes capables de coopérer ensemble pour apporter des réponses humanistes aux questions essentielles que nous devons résoudre : nourrir, protéger, soigner dix milliards d'hommes, en leur permettant de bénéficier de conditions de vie qui leur fassent échapper à la fausse fatalité de la maladie, des caprices de la nature et de la mort.

Seuls le progrès partagé, la coopération, la redistribution et un aménagement du territoire qui sache prendre en compte les spécificités locales permettront de faire du DD un outil d'émancipation de l'Humanité, et non le vecteur privilégié d'un asservissement à de vieilles peurs qui ne sont pas fondées.

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

A l'heure où les marchés financiers s'effondrent et où le capitalisme connaît sa plus grave crise depuis 1929, Valérie CHAROLLES s'interroge sur la signification des chiffres et nous conduit pas à pas au cœur de la machine économique. Car nous vivons dans un monde de chiffres. Mieux, ce sont les chiffres qui nous gouvernent désormais. Encore faut-il savoir les « déchiffrer ».

Sous la forme d'un journal tenu depuis l'été 2007 – une période-clé, avec la crise des subprimes, l'affaire Kerviel et les faillites en cascade dans le système bancaire -, cette chronique d'une crise qui n'avait pas été annoncée met à nu les mécanismes qui rendent fous les marchés financiers et l'aberration des outils mathématiques qu'ils utilisent.

Concernant les problèmes cruciaux comme les inégalités Nord-Sud ou le dérèglement climatique, le diagnostic est encore plus sévère : les données économique se situent aujourd'hui à rebours des préoccupations. Ainsi devrions-nous nous réjouir de l'augmentation du prix du pétrole, de la croissance des Pays d'Asie, et cesser de décompter la richesse comme avant.

Valérie CHAROLLES n'en reste pas à une condamnation pure et simple de la sphère financière. C'est à une révision de nos modes de construction des chiffres qu'elle nous invite, et finalement à une remise à plat de l'héritage des Lumières, devenu inopérant dans un monde de faits et de chiffres.

Valérie CHAROLLES

Et si les chiffres ne disaient pas toute la vérité ?

Fayard – 2008 – 335 pages

Naïve Valérie CHAROLLES ? Sans doute pas, mais la lecture de la – longue – première partie de son livre est désolante. Le fondateur du groupe FUTUROUEST (et rédacteur de la présente NDL) est un lecteur de Alternatives Economiques depuis quasiment l'origine et les Conseillers – chercheurs du Groupe le sont depuis, au moins, 1992. Autrement dire « rien de nouveau sous le soleil ».

www.alternativeseconomiques.fr

Lorsque Valérie CHAROLLES nous explique que le taux de chômage est artificiel, c'est connu depuis au moins deux décennies et seul l'inculture des « journalistes » permet de faire perdurer le mythe. Elle se fait d'ailleurs prendre au piège puisqu'elle stigmatise le taux de chômage dont on sait qu'il est un indicateur pauvre, artificiel et manipulable à souhait ; et que dans le même temps elle ne dit rien du TES (Taux d'Emploi Standardisé) utilisé depuis au moins quinze ans par l'OCDE puis Eurostat, qui est un indicateur parfait et infalsifiable.

Concernant l'inflation et sa mesure, elle indique qu'il n'y a pas de principe de mesure stable qui s'imposerait de lui-même mais des choix qui peuvent être discutés. C'est complètement évident.

Sur l'utilisation du PIB elle signale que le référentiel est ancien et qu'il s'appuie sur un corpus dans lequel l'Etat ne jouait qu'un rôle secondaire sur le plan économique, où le cycle de vie des produits était beaucoup plus long qu'aujourd'hui et où la question du développement durable n'était pas posée.

N'est ce pas Ivan ILLICH et ses équipes de Cuernavaca qui disaient la même chose au cours des années 1970 ?

On reconnaîtra à l'auteur d'avoir voulue une approche assez large puisqu'elle s'attaque aussi à la façon dont les sondages sont construits, présentés, exploités. Elle met ainsi en évidence les intervalles de confiance qui devraient accompagner tout résultat publié, intervalle de confiance bien connu des « sciences dures » dans lesquels les « deltas » sont régulièrement et rigoureusement utilisés.

Sur la question du financement des retraites, elle reprend curieusement l'antienne sur le rapport retraités/actifs alors que ce qui compte c'est la richesse produite et sa répartition ;

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

à ce propos, la Suède a atteint le ratio un retraité pour un actif... et verse les pensions parmi les plus généreuses du monde.

On aborde ensuite un domaine où Valérie CHAROLLES se trouve plus à l'aise, celui de la finance. Elle remarque finement que pour avoir généré de telles pertes (référence notamment au 5G€ de l'affaire KERVIEL), il faut avoir placé des sommes bien plus importantes, équivalant au déficit annuel du budget de l'Etat français. Exact, et il n'y a la aucune rationalité mathématique mais uniquement l'appât du gain, du pouvoir, du jeu... toutes choses qui relèvent de la psychosociologie, voire de la psychanalyse.

Sur l'introduction de l'Euro sur les marchés, elle se trompe de date et de taux. L'Euro a été officiellement introduit en 1999 – fixation définitives des parités avec les anciennes monnaies européennes – et pas en 2002, et son taux était de 1,17€ pour 1\$ et non pas largement en dessous de un dollar.

Sur la question de La recherche ont lui fera crédit. L'incompréhension des dirigeants français devant ce que représentent les recherches pour le futur économique est patent et l'exode des cerveaux français se poursuivra, comme elle le note très justement.

En revanche, elle s'obstine, elle aussi, à citer des « *Prix Nobel* » d'économie alors que ce prix n'existe tout simplement pas. L'économie n'est pas une science, mais une discipline soumise aux contingences irrationnelles de l'esprit humain.

Par contre, elle a raison d'écrire qu'il faut présenter les évolutions en valeurs et en volume, d'une part, et en termes relatifs (pourcentages) et en termes absolus, d'autre part. En effet, la croissance chinoise part d'une base très basse et un taux élevé sur une faible base est moins intéressant qu'un taux moyen sur une base très haute.

Elle se trompe encore, parlant des USA et de leurs pratiques électorales. Ce n'est pas lors de la réélection de George BUSH en 2004 face à John KERRY qu'il y a eu des recomptages mais lors de la première élection de George W.BUSH face à AL GORE.

Vers la fin de son ouvrage, elle abandonne les querelles de chiffres pour s'aventurer dans l'espace d'une « *refondation* ». Elle estime que nous avons besoin d'une gouvernance économique mondiale – sans préciser sa forme – qui ne se borne pas à un rôle de gendarme mais endosse également un habit d'éclaireur. Sur ce sujet, nous renvoyons le lecteur à la NDL paru dans *FuturWest N°29* à propos de l'ouvrage magistral de David COSANDEY sur le « *secret de l'Occident* ».

In fine, elle articule une réflexion plus théorique en faisant référence aux travaux de Kenneth ARROW sur les mécanismes décisionnels ainsi qu'aux travaux de Karl POPPER sur les conditions nécessaires à une démarche scientifique authentique, c'est-à-dire au premier chef non – dogmatique, vérifiable, réfutable...etc...

Elle oublie néanmoins l'exigence de la poésie, et c'est bien dommage...

DU CÔTÉ DES FUTURS POSSIBLES

suite

Les espaces ruraux français sont aujourd'hui revendiqués, plébiscités, redevenus à la mode et pour beaucoup en renaissance. Nos campagnes sont pour l'essentiel vivantes ou revivifiées, portées par des projets qui mutualisent leurs forces au sein de nouvelles échelles de territoires voulues et partagées. Les campagnes demeurent des mosaïques nourricières mais sont encore perçues comme des écrans de patrimoine, des lieux de nature et de biodiversité, avec des paysages amènes et sédatifs. L'ouvrage proposé réalise une mise au point actualisée sur ces territoires placés entre nature et sociétés, situés entre promotion, succès, envies et dysfonctionnement. Les thèmes débattus devraient intéresser tous ceux qui se penchent sur les devenirs des campagnes ; tout particulièrement les géographes, ruralistes, géo-agronomes, aménageurs et encore ceux qui étudient la France.

Jean-Pierre HUSSON

Envies de campagne, les territoires ruraux français **Ellipses – Carrefours – 2008 – 208 pages**

Définir la campagne s'effectue souvent par défaut : un espace qui ne relève pas de la ville et qui réunit moins de 2 000 habitants agglomérés. Face à la pression urbaine croissante (60 000 ha de surface agricole utile (SAU) depuis 1990), un nouvel espace flou s'intercale entre urbain et rural. J.VIARD parle de « *Tiers Espace* », M.VANIER « *d'interterritorialité* », des concepts que Jean-Pierre HUSSON rapproche de la notion d'écotone, soit un milieu naturel de marge entre deux entités territoriales distinctes supportant des flux.

Derrière cette mutation de l'espace rural, l'auteur caractérise sous un angle la mutation des campagnes à travers la concentration des terres au sein de grandes exploitations agricoles (en 2005, 52% de la SAU dans des exploitations de +100ha, soit 14,24 millions d'hectares). Cette fonction nourricière des campagnes est également médiatisée avec les filières courtes, AMAP, AOC et autre IGP... autant de sigles présentés dans cet ouvrage au dépend d'un enjeu porteur : la production d'énergie par l'agriculture.

La notion d'envie affichée dans le titre se retrouve au fil des chapitres puisque Jean-Pierre HUSSON mobilise tous les médiateurs de l'espace rural, ceux créateurs de projets, à comprendre ici à travers le détail des dispositifs normés (PER, GAL, PNR, CPIE...).

Une démarche nous interpelle plus particulièrement, le schéma de cohérence territoriale (SCOT) et plus précisément le projet d'aménagement et de développement durable (PADD). FUTUROUEST SARL accompagne les collectivités dans ce type de mission où la prospective y prend tous son sens. L'articulation des échelles spatiales, de la commune à la région, permet également d'appréhender les tendances et révèle parfois la difficulté à définir un périmètre d'actions communes soumis à de nombreux flux.

L'exode urbain français entamé dans les années 1980, que nous traduisons par la métaruralisation, se vit en retard par rapport aux britanniques. La densité de population dans l'espace rural reste ici encore faible. Avant de subir une pression urbaine élevée telle aux Pays-Bas, les campagnes de l'hexagone peuvent encore s'apprécier avec différentes fonctions socio-économique : agriculture, tourisme vert, festivité, rente foncière, espace de biodiversité, référence identitaire...

Si l'annonce d'une refonte de la PAC d'ici à moins de dix ans pourrait substantiellement modifier le rural, la rurbanisation enregistrée a créé une campagne citadine qui se renforcera avec le développement des TIC.

<i>Jean-Michel CORNU</i> <i>Michel-Hubert JAMARD</i>	<i>Nouvelles technologies (nbc), nouvelles pensées ?</i> <i>La troisième révolution énergétique</i>	<i>FYP</i> <i>Plon</i>
<i>Nicolas HERPIN</i> <i>Philippe CHALMIN</i>	<i>Consommation et modes de vie en France</i> <i>Le monde a faim</i>	<i>Découverte</i> <i>Bourin</i>
<i>Stéphane MADAULE</i> <i>Christian LEQUESNE</i>	<i>L'aide au développement</i> <i>La France dans la nouvelle Europe</i>	<i>L'Harmattan</i> <i>Sciences Po</i>
<i>Jean-Michel BESNIER</i> <i>Jacques LESOURNE</i>	<i>Demain les posthumains</i> <i>Les crises et le 21e siècle</i>	<i>Hachette</i> <i>O. Jacob</i>
<i>Matthieu PIGASSE</i> <i>Christian CHAVAGNEUX</i>	<i>Le monde d'après. Une crise sans précédent</i> <i>Les dernières heures du libéralisme</i>	<i>Plon</i> <i>Perrin</i>
<i>Serge BOSC</i> <i>Paul CLAVAL</i>	<i>Sociologie des classes moyennes</i> <i>Le Brésil</i>	<i>Découverte</i> <i>Caval. Bleu</i>
<i>Alain-Gérard SLAMA</i> <i>Albert JACQUARD</i>	<i>La société d'indifférence</i> <i>Le compte à rebours a-t-il commencé ?</i>	<i>Plon</i> <i>Stock</i>
<i>J-Philippe BOUILLOUD</i> <i>Kristine LARSEN</i>	<i>Devenir sociologue</i> <i>Stephen Hawking</i>	<i>Erès</i> <i>Dunod</i>
<i>Isabelle STENGERS</i> <i>Olivier GALLAND</i>	<i>Au temps des catastrophes</i> <i>Les jeunes Français ont-ils raison d'avoir peur ?</i>	<i>Découverte</i> <i>A. Colin</i>
<i>Ulrich BECK</i> <i>Philippe d'IRIBARNE</i>	<i>Pour un empire européen</i> <i>Penser la diversité du monde</i>	<i>Flammarion</i> <i>Seuil</i>
<i>Bernard CAZES</i> <i>Paul ROBERTS</i>	<i>Histoire des futurs</i> <i>The end of food</i>	<i>L'Harmattan</i> <i>Bloomsbury</i>
<i>Axel de TARLE</i>	<i>Petit manuel iconoclaste pour comprendre et survivre à la crise</i>	<i>Lattès</i>
<i>Gérard-François DUMONT</i> <i>Jacques DELORS</i>	<i>Démographie géopolitique</i> <i>Investir dans le social</i>	<i>Ellipses</i> <i>O. Jacob</i>
<i>Christian BAUDELOT</i> <i>Carlo ROSSELLI</i>	<i>L'élitisme républicain</i> <i>Socialisme libéral</i>	<i>Seuil</i> <i>Bord de l'eau</i>

<i>Sakia SASSEN</i> <i>Luc BOYER</i>	<i>La globalisation – Une sociologie</i> <i>La prospective des métiers</i>	<i>Gallimard</i> <i>EMS</i>
<i>Giorgio AGAMBEN</i> <i>Jean-Louis QUERMONNE</i>	<i>Démocratie, dans quel état ?</i> <i>L'Union Européenne dans le temps long</i>	<i>La Fabrique</i> <i>Sciences Po</i>
<i>Sylvie VAUCLAIR</i> <i>Catherine BONVALET</i>	<i>La Terre, l'espace et au-delà</i> <i>Les baby-boomers, une génération mobile</i>	<i>A. Michel</i> <i>L'Aube</i>
<i>Carlo ROVELLI</i> <i>Kristine LARSEN</i>	<i>Anaximandre, Naissance de la pensée scientifique</i> <i>Stephen Hawking</i>	<i>Dunod</i> <i>Dunod</i>
<i>Dimitri CAUDRELIER</i> <i>J-Claude GUILLEBAUD</i>	<i>100 pionniers pour la Planète</i> <i>Le commencement d'un monde</i>	<i>JC. Lattès</i> <i>Seuil</i>
<i>Jean-Claude BARBIER</i> <i>Alexandre ROJÉY</i>	<i>La longue marche vers l'Europe sociale</i> <i>Energie et climat</i>	<i>PUF</i> <i>Technip</i>
<i>Hacène BELMESSOUS</i> <i>Mahmoud HUSSEIN</i>	<i>Le nouveau bonheur français (selon Disney)</i> <i>Penser le Coran</i>	<i>Atalante</i> <i>Grasset</i>
<i>Paul BOINO</i> <i>FseRichard TUCK</i>	<i>Intercommunalité : politique et territoire</i> <i>Free riding</i>	<i>La Doc</i> <i>Harvard UP</i>
<i>M-C de la SOUCHÈRE</i> <i>Jean de KERVASDOUE</i>	<i>L'eau en 150 questions</i> <i>Carnet de santé de la France</i>	<i>Ellipses</i> <i>Dunod</i>
<i>Nicolas BOULEAU</i> <i>Kathinka EVERS</i>	<i>Mathématiques et risques financiers</i> <i>Neuroéthique (Quand la matière s'éveille)</i>	<i>O. Jacob</i> <i>O. jacob</i>
<i>BAUDELOT-ESTABLET</i> <i>Robert CASTEL</i>	<i>L'élitisme républicain (école française)</i> <i>La montée des incertitudes</i>	<i>Seuil</i> <i>Seuil</i>
<i>B. BÉNSAUDE-VINCENT</i> <i>Régis MEYRAN</i>	<i>Les vertiges de la technoscience</i> <i>Le mythe de l'identité nationale</i>	<i>Découverte</i> <i>Berg</i>
<i>Imre TOTH</i> <i>Pascale TROMPETTE</i>	<i>Liberté et vérité (Mathématiques et Philosophie)</i> <i>Le marché des défunts</i>	<i>Éclat</i> <i>Sc. Po</i>
<i>François GARCON</i> <i>Gilles LIPOVETSKY</i>	<i>Le modèle suisse (ils s'en sortent mieux E)</i> <i>La culture – monde</i>	<i>Perrin</i> <i>O. Jacob</i>

- www.eurofound.europa.eu *Fondation UE pour les conditions de travail (Dublin)*
- www.lisproject.org *Statistiques comparatives inégalités européennes*
- www.eurekasante.fr *le « Vidal » en ligne*
- www.unep.org *Les « héros du climat » - Site onusien*
- www.macospol.org *MApping COntroversies on Science for POlitics*
- www.fondapol.org *Fondation pour l'Innovation Politique*
- www.inegalites.fr *Les inégalités socio-économiques (France et autres)*
- www.europeanvalues.nl *Le site de « European Value Survey »*
- www.collegium-lyon.fr *Recherches en sciences humaines et sociales*
- www.etatsgenrauxdelabioethique.fr *Comme son nom l'indique EE*
- www.21eme-siecle.org *Club créé par H. El Karoui « souveraineté européenne »*
- www.seniorscopie.com *A propos du « design universel »*
- www.acerfi.org *Master en finance islamique (Strasbourg)*
- www.amnusty.org *Sur les « bavures » policières françaises*
- www.mrjc.org *80 ans Mouvement Rural de la Jeunesse Chrétienne*

Conférences

- Vendredi 18 Septembre 2009 de 18h00 à 20h00 à Guérande, Centre ATHANOR – Salle Merlin :
« Web 2.0 – Intelligence collective – Quelles applications particulières pour le Tourisme ? »
Beer BERGMAN, Néerlandaise, Gestionnaire de « La Grosse Talle »
en Région Poitou – Charentes.

Publications

- « Manuel de Lorient » - Guide théorique et pratique de prospective territoriale
par Liam FAUCHARD & Philippe MOCELLIN.
- Version courte numérique (60 pages) => www.futuroouest.com
- Version longue (130 pages), à paraître aux éditions de L'Harmattan au courant du
mois d'Octobre 2009.

Colloque

- « Protection sociale 2030 »
Samedi 24 Octobre 2009, de 13h45 à 18h30, à Larmor Plage (Lorient)
 - Leçons sur l'Etat Providence Bruno THERET
 - Le bouclier sanitaire François ECALLE
 - L'Allocation Universelle Liam FAUCHARD
 - Et une prospective inédite SPA du Groupe FUTUROUEST

Formations

- Initiation à La Démarche Prospective
02 Octobre 2009
27 Novembre 2009
- Séminaire de Prospective Appliquée
10, 11, 12 Décembre 2009