



HAL
open science

Obsolescences : philosophie des techniques et histoire économique à l'épreuve de la réduction de la durée de vie des objets

Jeanne Guien

► **To cite this version:**

Jeanne Guien. Obsolescences : philosophie des techniques et histoire économique à l'épreuve de la réduction de la durée de vie des objets. Philosophie. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2019. Français. NNT : 2019PA01H207 . tel-02421710

HAL Id: tel-02421710

<https://theses.hal.science/tel-02421710>

Submitted on 20 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Laboratoire du CETCOPRA
Ecole Doctorale de Philosophie

Obsolescences

Philosophie des techniques et histoire économique à l'épreuve de la réduction de la durée de vie des objets

Jeanne Guien

Thèse de doctorat en philosophie dirigée par Bernadette Bensaude-Vincent

Jury

Bernadette Bensaude-Vincent (*directrice*), professeure émérite, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Centre d'Etude des CONnaissances et des PRAtiques.

Sophie Dubuisson-Quellier (*examinatrice*), directrice de recherche CNRS, Centre de Sociologie des Organisations.

Fabrice Flipo (*rapporteur*) professeur, Laboratoire du changement social et politique, Université Paris Diderot.

Cyrille Harpet (*rapporteur*), professeur, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique.

Céline Rosselin-Bareille (*examinatrice*), maîtresse de conférences, Université d'Orléans, Centre d'Etude des Connaissances et des PRAtiques.

Thèse de doctorat en philosophie
EDPH de Paris 1
Laboratoire du CETCOPRA

Remerciements

Je remercie pour leur aide Bernadette Bensaude-Vincent, Virginie Bellot, Alice de Charentenay, Pierre Desvaux, Gabriel Dorthé, Nina Garcia, Victor Guien, Julia Hénin, Ludovic Hetzel, Pierre Jouan, Frédéric Keck, Martin Summer Loper, Marius Loris, Julie Madon, Baptiste Monsaigeon, Marie Mourad, Lily Ni Dhomhnaill, Violeta Ramirez, Céline Rosselin-Bareille, et Bernd Zielinski. Je remercie également tous les membres du CETCOPRA et du séminaire Deuxième Vie des Objets pour les discussions engagées lors de nos rencontres, les visiteurs inconnus de l'exposition « Le jetable, au musée ! » ainsi que toutes les personnes qui m'ont accordé des entretiens. Je remercie tout particulièrement Basile Naudet, James Twaqq et Patt Cerresey.

Table des matières

Remerciements.....	3
Table des matières.....	4
Table des illustrations.....	9
Liste des sigles et acronymes utilisés.....	15
<u>Introduction générale</u>	20
<i>L'obsolescence et ses qualifications contemporaines : un problème de causalité</i>	20
<i>L'obsolescence ou l'ambivalence ontologique</i>	22
<i>Obsolescence, innovation et histoire du capitalisme</i>	25
<i>Une contribution à l'étude de l'économie des promesses technoscientifiques</i>	28
<i>Une enquête philosophique et historique</i>	28
<i>Plan de ce travail</i>	30
<u>Première partie</u>	32
Chapitre 1. L' « obsolescence programmée »	
Emergence d'une expression et controverse sur une explication	34
<i>Emergence et diffusion d'une expression dans l'espace public</i>	34
<i>Proposition de périodisation</i>	41
<i>Un débat complexe</i>	49
Chapitre 2. Grand-mères, brebis galeuses et dindes écervelées	
Le répertoire argumentatif de la controverse	55
2. 1. Changement, nostalgie et stoïcisme libéral.....	55
2. 2. Déterminismes écotechniques, manichéisme et optimisme métaphysique.....	61
<i>Ingénierie et maximisation des effets techniques</i>	61
<i>Homo oeconomicus et laisser-faire</i>	64
<i>Interventionnisme ou immobilisme ? Un délit entre obsolescence et tromperie</i>	72
2.3. Modernisme, progressisme et héroïsme.....	81
2.4. Enquêtes, croyances et complotisme spéculaire.....	91
<i>Un problème épistémologique : exemples et contre-exemples</i>	93
<i>Un problème pratique : enquêtes et contre-enquêtes</i>	96
<i>Un registre discursif : accusations et contre-accusations</i>	101
2.5. Idéologies, systèmes et endoctrinement.....	107
2.6. Planification, programmation, hybridations. « Définir » l'obsolescence programmée....	115

Deuxième partie.....126

Chapitre 3. Croissance et révolutions

Mécanisation, production et histoire industrielle au XIX^e siècle.....128

- 3. 1. Dynamisme du marché et durabilité. L'historicité unilatérale de la technique dans l'économie politique classique.....128
- 3. 2. L'obsolescence comme dévaluation. Babbage et l'accélération de la production.....135
- 3. 3. L'obsolescence comme aliénation. Marx et l'« usure morale ».....143
- 3. 4. L'obsolescence comme concurrence. Conflits autour de la mémoire des bris de machines au XIX^e siècle.....154

Chapitre 4. Croissance et Évolution

Mode, ostentation et histoire des biens de consommation au XIX^e siècle.....167

- 4. 1. Les lois du dérèglement. Modernisme, idéalisme et utilitarisme dans la pensée de la Mode.....168
 - Une tradition classiciste.....168*
 - Un renouveau moderniste ?171*
- 4. 2. Un darwinisme sociotechnique ? Émergence d'une rhétorique évolutionniste dans la pensée de l'obsolescence.....176
- 4. 3. L'évolutionnisme au service de l'industrialisme chez Veblen.....180
- 4. 4. L'obsolescence-facteur. Experts et technocrates au tournant du siècle.....200

Troisième partie.....207

Chapitre 5. L'obsolescence entre prospérité et Dépression

Nouveaux produits, nouveaux modèles, nouveaux régimes.....208

- 5. 1. *To last or to change ?* Obsolescence, prospérité et progrès.....208
 - Emergence du design automobile et concurrence par le style.....209*
 - Logique de gamme et datation publicitaire.....213*
 - L'obsolescence événement.....216*
 - L'obsolescence science.....221*
 - L'obsolescence habitude ?.....226*
- 5. 2. *To save or to spend ?* Obsolescence, crise et libertés.....230
 - 5. 2. 1. L'obsolescence, problème ou solution ?.....231
 - 5. 2. 2. L'obsolescence, démocratique ou dirigiste ?.....237
 - La menace d'un capitalisme totalitaire.....237*
 - Des propositions alternatives de gouvernance de la consommation.....240*
 - 5. 2. 3. L'ambivalence essentielle du capitalisme.....250
 - Pour une histoire économique « raisonnée » du capitalisme.....251*
 - L'entrepreneur, individu-moteur du capitalisme.....257*

Chapitre 6. L'obsolescence comme arme

Guerres culturelles et critiques sociales dans la « société de consommation ».....264

- 6.1. L'expérience des destructions massives : obsolescence, bombe atomique et « culture de masse ».....265
 - Le consumérisme états-unien pendant la seconde guerre mondiale.....265*
 - L'obsolescence de l'homme moderne comme nouvel ordre mondial ?.....267*
- 6. 2. Ennemis extérieurs : le *lifestyle* comme arme dans la Guerre Froide.....279
- 6. 3. Ennemis intérieurs : gaspillage, obsolescence et contre-culture américaine.....289
 - L'obsolescence au cœur de la critique du consumérisme.....289*

<i>From waste to waste : les premières critiques écologistes</i>	297
6. 4. Frères ennemis : critique française et obsolescence.....	305
<i>La pseudo-cyclicité ou l'aliénation du temps quotidien</i>	306
« Société de consommation » et « tentation de la fragilité ».....	312
Chapitre 7. L'obsolescence comme transcendance	
Prévisions, programmation, promesses à la fin du XX^e siècle.....	324
7. 1. Guider la nouvelle génération. De la critique sociale aux prédictions normatives.....	324
7. 2. L'obsolescence-transcendance. Exodarwinisme, évolution biotechnologique et Singularité.....	332
<i>Deuxième révolution industrielle et cinquième époque</i>	333
<i>Une histoire s'accélégrant de façon exponentielle</i>	339
<i>Des promesses économiques</i>	345
7. 3. « Loi » de Moore et futurologie.....	349
<u>Quatrième partie</u>.....	356
Chapitre 8. La « durabilité », une qualité obscure ?.....	357
8. 1. Une qualité quantifiable ? La « fiabilité » des systèmes.....	358
8. 2. Le fétichisme des « biens durables ».....	368
8. 3. « Produits durables » pour marques responsables.....	376
<i>« Programmés pour durer »</i>	376
<i>« Durer durablement »</i>	379
Chapitre 9. La « durée de vie des produits », une quantité obscure ?.....	389
9. 1. Un euphémisme pour « obsolescence » ?.....	390
9. 2. Qualifier la durée de vie.....	393
9. 3. Quantifier la durée de vie.....	402
<i>Un problème complexe</i>	403
<i>De nouveaux dispositifs marchands</i>	407
Chapitre 10. Une écologie de marché ?	
Le « cycle de vie » des produits.....	419
10. 1. Le néo-darwinisme mercatique. Théorisations du PLC.....	419
10. 2. Comparer, quantifier, commodifier la nature. Les méthodes de l'ACV.....	435
<i>Une méthode souvent critiquée, mais sans cesse convoquée</i>	435
<i>Aux origines de l'ACV</i>	440
10. 3. Croissance et transition. Les cercles vertueux de l'Économie circulaire.....	451
<u>Cinquième partie</u>.....	463
Chapitre 11. Le modernisme domestiqué	
Une histoire positive des produits jetables.....	464
11. 1. Les produits jetables, inclus ou exclus ?	464
<i>Une expression prisonnière d'un usage métaphorique et démystifiant</i>	464
<i>Une prise en charge récente qui n'affronte pas le critère de « jetabilité »</i>	467
11. 2. Discours de marque, image de marque.....	478
<i>Jeter et racheter, des injonctions commerciales explicites</i>	478
<i>De la pauvreté à la richesse. Prix, rachat et pouvoir d'achat</i>	482

<i>De la toxicité à la santé. Protection, garantie, secret.....</i>	485
<i>De la facilité à la liberté.....</i>	493
Chapitre 12. « <i>The cups you see everywhere</i> »	
Les gobelets jetables ou l'occasionnel quotidien.....	500
12. 1. Innocuité et individualité. Apparition du gobelet jetable dans l'espace public à la fin des années 1900.....	500
12. 2. Ubiquité et sociabilité. Des lieux de passage aux lieux de plaisir.....	511
12. 3. Diversification et personnalisation. La « vie domestique » des gobelets jetables.....	517
12. 4. De « l'âge du papier » à « l'âge du plastique ». La deuxième redondance.....	524
12. 5. Nouveaux discours nouveaux, nouvelles matières nouvelles ?.....	534
Chapitre 13. Gobelet jetable et présence des objets	
Pour une agnotologie matérialiste des objets.....	544
13. 1. D'un marché du travail, l'autre. Le gobelet comme emballage.....	547
<i>Emballer, quantifier, parcelliser.....</i>	547
<i>Emballer, qualifier, sectoriser.....</i>	551
<i>Emballer, contenir, mettre en circulation.....</i>	553
13. 2. Domesticité et jetabilité. Le gobelet comme vaisselle.....	560
13. 3. Politiser la consommation ? Le gobelet comme déchet.....	563
13. 4. Acheter, ouvrir, jeter. Le marché comme espace d'émergence et de disparition.....	566
<i>Une occultation de la présence à deux niveaux.....</i>	566
<i>En amont : le neuf et l'ex-nihilisme.....</i>	570
<i>En aval : les seuils du domestique.....</i>	582
Conclusions.....	589
<i>L'obsolescence entre ontologie et axiologie.....</i>	589
<i>L'obsolescence comme approche économique, métaphysique et politique de la valeur.....</i>	591
<i>Un problème de praxéologie.....</i>	595
Bibliographie.....	599
Revue de presse.....	613
<i>Presse écrite.....</i>	613
<i>Reportages et émissions radiodiffusés.....</i>	624
<i>Reportages et émissions télévisés, vidéos en ligne.....</i>	625
Publications d'acteurs publics et d'organisations politiques.....	626
<i>Articles, infographies, communiqués de presse et dossiers de presse.....</i>	626
<i>Rapports et études.....</i>	627
<i>Directives, résolutions, avis d'initiative et comptes-rendus de débats.....</i>	629
<i>Ouvrages.....</i>	629
<i>Vidéos en ligne.....</i>	630
Publications d'acteurs économiques.....	631
<i>Communiqués de presse, rapports et publications d'entreprises.....</i>	631
<i>Publicités et films promotionnels.....</i>	631
Films, documentaires et séries télévisées.....	633
Expositions et comptes-rendus d'expositions.....	633

Annexes.....	635
Annexe 1. Cartographie argumentaire du débat contemporain sur l'obsolescence programmée.....	637
Annexe 2. Etude de questionnaire.....	638
Annexe 3. Les objets présents. Rencontres et discussions autour d'un musée des produits jetables.....	644
Annexe 4. Entretien avec Ana.....	650
Annexe 5. Entretien avec Janet Kalish.....	655
Annexe 6. Entretien avec Jacob Doherty.....	659
Annexe 7. Entretien avec Laëtitia Vasseur.....	664
Annexe 8. Entretien avec Camille Lecomte.....	670
Annexe 9. Entretien avec Erwann Fangeat.....	675
Annexe 10. Entretien avec Marion.....	678
Annexe 11. Entretien avec Marie.....	683
Annexe 12. Entretien avec Alexandre Delaigue.....	686
Annexe 13. Entretien avec M. Navick.....	694
Annexe 14. Entretien avec Emmanuelle Moesch.....	702
Annexe 15. Entretien avec Samuel Sauvage.....	706
Annexe 16. Entretien avec Thierry Libaert.....	712
Annexe 17. Entretien avec Cosima Dannoritzer.....	717
Annexe 18. Entretien avec Anton.....	722
Annexe 19. Les échanges légitimes. Typologie de la clientèle et sens du travail dans un groupe Emmaüs.....	727
Annexe 20. Echanges avec l'INSEE.....	745
Annexe 21. Entretien avec Grégoire Dubost.....	747
Annexe 22. Visite au General Motors Heritage Center.....	753

Table des illustrations

Chapitre 1

Fig. 1.1. Les actions d'ANVCop21-AT sous la bannière de l'obsolescence programmée lors du Jour du dépassement. Tweet d'Action Climat Paris du 1^{er} août 2018.

Fig. 1.2. Évolution du taux de recherches Google pour l'expression « obsolescence programmée » en France, pour la période 2004-2017.

Fig. 1.3. Comparaison des taux de recherche français, anglais, allemand et espagnol au sujet de l'obsolescence programmée, pour la période 2010 – 2016.

Fig. 1.4. Couverture de l'album de bande-dessinée *L'obsolescence programmée de nos sentiments* (Zidrou et De Jong, 2018) ; affiches promotionnelles des spectacles « Obsolescence programmée » et « ObsolèteS » (2018).

Fig. 1.5. Illustration d'un article de *Contrepoints* (Suwalski, 2012).

Fig. 1.6. De l'achat à la mise au rebut. Exemples d'illustrations d'articles consacrés à l'obsolescence programmée dans *lefigaro.fr* (2015), *Contrepoints* (2015), *Le Monde* (2014) et *Le Journal du Geek* (2018).

Fig.1.7. Évolution des techniques et abondance. Exemples d'illustrations d'articles consacrés à l'obsolescence programmée dans *LSA* (2014), *Le Journal du Geek* (2018), *Francevinfo* (2017), *Sitegeek.fr* (2018) et *Le Journal du Geek* (2018).

Fig. 1.8. Le renouvellement. Illustration d'un dossier de *LSA* sur l'obsolescence programmée (2014).

Fig. 1.9. Attente, expérimentation, résolution : l'expérience de la panne comme défi épistémique. Illustrations d'un dossier du *Journal du Geek* (2018) et d'articles de *Contrepoints* (2013) et *Kombini* (2018).

Fig. 1.10. Les étapes d'une enquête éco-technique. Extraits de *Prêt à jeter* (Dannoritzer, 2010).

Chapitre 2

Fig. 2. 1. La « mère Denis » selon Nicoulaud (2013) ; interpellation de Samsung et Apple sur Twitter en décembre 2017, suite au *buzz* engendré par les offres de vente de Sydney et Rachel Saunder (reproduit in Elodie, 2018) ; post d'anniversaire d'un couteau électrique sur Facebook (2018).

Figure 2. 2. L'obsolescence programmée, un conflit entre ingénieur et commerciaux ? Illustration de Vidberg pour le Cniid.

Fig. 2. 3. Campagne municipale d'affichage à Metz. Affiches créées en 2018 par l'agence souple-hop !

Fig. 2. 4. Photographie choisie par HOP en illustration de « Communiqué de presse : le cas Epson » (HOP, 2017b).

Fig. 2. 5. Couverture du livre *Le scénario Zero Waste. Zéro déchet, zéro gaspillage* (id., 2014) ; photographie de l'action ADT-ANV 21 du Jour du dépassement 2018 diffusée sur le compte Twitter de Paris Action Climat le 01/08/18.

Chapitre 3

Fig. 3. 1. Relevé des performances du parc de machines à vapeur d'une mine de Cornouailles, tel qu'étudié par Babbage dans *On the economy of Mines and Manufactures* (1835 : 284).

Figure 3. 2. Tableaux de relevés des taux de mortalité et de maladie parmi les populations ouvrières anglaises, tels qu'étudiés par Marx dans *Le Capital*, III (1976 : 103-4).

Chapitre 4

Fig. 4. 1. Illustrations de G. H. Darwin dans *L'évolution dans le vêtement* (2002 : 27, 29).

Chapitre 5

Fig. 5. 1. Tournures superlatives et comparatives dans les publicités GM des années 1920, 1930, 1940 et 1950.

Fig. 5. 2. La datation des modèles dans les annonces publicitaires GM des années 1930, 1940, 1950, 1960.

Fig. 5. 3. *Tomorrow today*. Publicité GM et posters exposés au *General Motors Heritage Center*.

Fig. 5. 4. L'abandon du discours de la longévité chez Ford. Supports publicitaires de la marque Ford au XX^e siècle.

Fig. 5. 5. Détails de voitures exposées au GMCH (photographies de l'auteure, Detroit 2016).

Fig. 5. 6. « Vies moyennes » (*nous traduisons*) en heures des ampoules produites par les membres du cartel Phoebus entre 1926 et 1933/1934 (reproduit in. Krajewski, 2014).

Fig. 5. 6. Un machinisme disproportionné. Les machines du spectacle *Fine and Dandy* de Joe Cook.

Chapitre 6

Fig. 6. 1. Mise en scène morale de la controverse des designers américains à propos de l'obsolescence planifiée par le magazine *The Rotarian* en 1960.

Fig. 6. 2. La structure dynamique de l'activité industrielle selon *The Limits to Growth* (Berens *et al.*, 1972).

Chapitre 7

Fig. 7. 1. Modélisation des « six époques de l'évolution » par Kurzweil (2005 : 15).

Fig. 7. 2. Modélisation de l'accélération des processus évolutifs selon Kurzweil : rétrécissement des intervalles de « temps avant le prochain événement » (2005 : 17-20) (*nous traduisons*).

Fig. 7. 3. Modélisation de l'histoire des techniques sous la forme de « courbes en S » (*ibid.*, 43-4) (*nous traduisons*).

Fig. 7. 4. Les singularitariens, et les autres (Kurzweil, 2005 : 322).

Fig. 7. 5. La Singularité sur le marché des rasoirs jetables ? Illustration d'un article de *The Economist* (Thompson, 2006).

Chapitre 8

Fig. 8. 1. Usage critique des concepts et des chiffres produits par l'INSEE pour l'année 2007 par Les Amis de la Terre et le Cniid (Fabre et Winkler, 2010 : 7).

Fig. 8. 2. Tableau et graphique de l'INSEE concernant l'évolution de l'équipement des ménages français pour l'année 2016 (Insee, 2018 : 75).

Figure 8. 3. Supports de communication Monoprix, diffusés sur leur site et dans le cadre d'une campagne de communication concernant la politique de Monoprix en matière de distribution de sacs (2016)¹.

Fig. 8. 4. Gobelet réutilisable Starbuck's.

Fig. 8. 5. Campagne publicitaire Nokia Android (*Photographies de l'auteure, Paris, février 2018*)

Fig. 8. 6. L'entreprise BIC invite à cesser d'opposer « jetable » et « durable » dans son « Rapport de développement durable 2013 » (BIC, 2013).

Fig. 8. 7. Objectifs de développement durable » de la Résolution de l'ONU du 25 septembre 2015 (ONU, 2015 : 15)².

Chapitre 9

Fig. 9. 1. Illustration d'un article de Sitegeek.fr sur l'obsolescence programmée (Gwen, 2018).

¹Source : <https://entreprise.monoprix.fr/monoprix-sengage/respecter-lenvironnement/adieu-sacs-plastiques-bonjour-sacs-pratiques/>.

²La note à l'objectif 13 précise « Étant entendu que la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques est le principal mécanisme international intergouvernemental de négociation de l'action à mener à l'échelle mondiale face aux changements climatiques ».

Fig. 9. 2. « Représentation schématique des différentes durées de vie » d'un produit selon l'ADEME (*ibid.*, 12).

Fig. 9. 3. Première caractérisation de l'indice de réparabilité dans le questionnaire de consultation du Lab de l'indice de réparabilité¹.

Fig. 9. 4. Classement des « marques les plus fiables » et de la durée de vie moyenne en année d'une automobile par le site produitsdurables.fr. Extraits d'image du site produitsdurables.fr

Fig. 9. 5. Avis de visiteurs sur divers modèles de Honda sur produitsdurables.fr. Extraits d'image du site produitsdurables.fr²

Fig. 9. 6. Modèles d'affichage de durée de vie proposés par HOP dans *Du jetable au durable* (Sauvage et Vasseur, 2017 : 130).

Fig. 9. 7. Modèles d'affichage de durée de vie proposés par le CESE dans *The influence of Lifespan Labelling on Consumers* (2016, 64-5).

Chapitre 10

Fig. 10. 1. Du « récit de vie » au « schéma historique » (*nous traduisons*). Modélisation du PLC par une courbe en S chez Levitt (1965 : 2).

Fig. 10. 2. « Courbes de croissance françaises de références » (*sic*) publiées (en bleu pour les hommes, en rose pour les femmes) par le Groupe Français d'Auxologie³.

Fig. 10. 3. « Courbe en S » représentant le PLC à partir de la typologie des consommateurs de Moore⁴.

Fig. 10. 4. Schématisations du « cycle de vie des objets » par l'ADEME, telles que présentées dans un dossier de presse (ADEME, 2018) ou sur sa chaîne YouTube.

Fig. 10. 5. Les chiffres et les choses. Infographies réalisées par le Ministère de la transition écologique et solidaire (2018a) et le magazine *Novethic* (Fabre, 2018b) ; illustration de cet article par une photographie choisie sur la banque d'images Pixabay (*ibid.*) ; « comparateur aléatoire d'impact carbone » sur Liberation.fr (Delmas, 2018).

Fig. 10. 6. Les étapes du cycle de vie des produits selon l'EPA (cité par Curran, 1996 : 1.2).

Fig. 10. 7. L'économie circulaire selon l'ADEME et l'INEC.

Fig. 10. 8. « Un tiers des Français recycle ses appareils électroniques », infographie réalisée pour reBuy par YouGov (YouGov, juin 2018).

Chapitre 11

Fig. 11. 1. Publicités E. Leclerc (1996 ; 1996 ; 2001 ; 2003).

Fig. 11. 2. Communiqué de presse E. Leclerc invitant les Français à écrire à Bachelot (2003).

Fig. 11. 3. Publicités E. Leclerc (2016) ; frise évolutive réalisée par E. Leclerc dans son dossier de presse (Leclerc, 2016 : 14).

Fig. 11. 4. La vaisselle jetable à l'Assemblée Nationale. Ruffin montre à la tribune les produits mis à disposition des députées et propose un amendement pour leur interdiction. Extraits d'une vidéo publiée le 14/09/18 par Ruffin sur sa page

Fig. 11. 5. Publicité Huilor « en verre... non consigné » « sans majoration de prix » (1963) (reproduite in. Berlingen *et al.*, 40).

Fig. 11. 6. Emballage d'une ampoule Philipps (Photographie de l'auteure, 2018).

Fig. 11. 7. Pratiques, hygiéniques, économiques. Publicité pour les « Kleenex américaines » « moderne[s] » qui « ne servent qu'une fois et se jettent après usage » (1953).

Fig. 11. 8. Gobelets jetables et bonnes manières. Publicités Dixie Cup Company, ca. 1925 (reproduite in Giordano, ca. 2016 : V).

¹Source : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfjXvtEUBcH8qHjtASoBWrdDQz9dAeO5ULO4vjEtMbdBQ_Ew/formResponse.

²Source : <https://www.produitsdurables.fr/produits/automobile/honda/>.

³Source : <http://www.auxologie.com/croissance/index.php>.

⁴Source : <http://www.caroli.org/the-abyss-by-geoffrey-moore/>.

Fig. 11. 19. Le « mouchoir à jeter », entre santé et beauté. Affiches publicitaires Tempo (1959, 1961) et Kleenex (1961).

Fig. 11. 10. Publicité PLAX (1951).

Fig. 11. 11. Faire voir qu'il n'y a rien à voir. La blancheur dans les publicités américaine (*Woman's Day Magazine*, 1962) et française (1967) de la marque Tampax, et en illustration d'un article de *Do It in Paris* consacré aux 80 ans de la marque (fichier intitulé « Filles qui s'éclatent ») (Renoux et Rouge, 2016).

Fig. 11. 12. Publicités de la Dixie Cup Company, ca. 1950 (reproduit in Giordano, ca. 2016 : V).

Fig. 11. 13. De la cuisine à la salle à manger, une simple pression suffit. Extraits d'une publicité télévisée pour Stopette (Stopette, 1952).

Chapitre 12

Fig. 12. 1. *Replace the Cup*. Photographie de la première fontaine publique érigée à Londres en 1859, telle que conservée aujourd'hui (reproduit in. Mingle, 2015).

Fig. 12. 2. Gravure publiée dans le *Punch* représentant le « père Tamise » répandant la diphtérie, le scrophule et le choléra à Londres (1858) ; lithographie de Culliford citée *supra* (1859) ; gravure représentant une fontaine publique au croisement de la 23^e rue et de Madison Avenue (ca. 1881) (reproduit in. Satran, 2017) ; photographie d'une fontaine publique en Nouvelle-Angleterre (ca. 1890) (reproduit in. Giordano, ca. 2016 : III).

Fig. 12. 3. Illustrations des *Cup-Campaigner* de décembre 1909 (reproduit in. Murray et Shaw, 2008) et Août 1910 (reproduit in. Giordano, ca. 2016 : III).

Fig. 12. 4. Les premiers produits de Luellen : gobelets en papier jetables et pack de gobelets *Health Kups* (reproduit in. Murray et Shaw, 2008) ; *penny vendor* (reproduit in. The Pennypacker Express, 2012).

Fig. 12. 5. Supports publicitaires de l'IDCC pour la *Health Kup* (ca. 1910) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008).

Fig. 12. 6. Supports publicitaires Dixie pour la Dixie Cup et les *penny vendors* (ca. 1920) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008).

Fig. 12. 7. Gobelets réutilisables Marshall Field & Company (1914) et Sanitary Drinking Cup (1915) (reproduit in. Giordano, ca. 1916 : IV) ; instructions d'une compagnie ferroviaire pour fabriquer un gobelet (non daté) (*ibid.*, V) ; support commercial de la Mueller Co. pour les Sanitary Pedestal Drinking Fountains (ca. 1913).

Fig. 12. 8. Fontaine et distributeur de gobelets jetables pour « hommes colorés » à Oklahoma City (*nous traduisons*) (photographie de Russell Lee, 1939).

Fig. 12. 9. Couverture d'une brochure promotionnelle pour les Sanitary Drinking Cups (1911) ; publicité de l'IDCC dans *Collier's Magazine* (1931) (reproduit in. Giordano, ca. 2016 : IV).

Fig. 12. 10. Publicité pour le Jewel Sanitary Straw Dispenser (ca. 1911) (reproduit in. Madrigal, 2018) ; couverture d'une brochure de la Public Service Cup (1925) (reproduit in. Giordano, ca. 2016 : VI).

Fig. 12. 11. Couverture d'une brochure de la Public Service Cup (1925) ; publicité de Dixie dans le *Saturday Evening Post* (1927) (reproduit in. Giordano, ca. 2016 : VI).

Fig. 12. 12. *Health Kup* arborant le logo d'une chaîne d'hôtels (ca. 1915) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008) ; publicité de l'IDCC à destination des professionnels du divertissement (*ibid.*) ; publicité de l'IDCC à destination des professionnels de la vente au détail, ca. 1915 (reproduit in. Murray et Shaw, 2008).

Fig. 12. 13. Fonds de gobelets *Health Kup* (ca. 1915) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008) et publicité Lily Cup (ca. 1920) (Giordano, ca. 2016 : V) invitant à diversifier les usages du gobelet jetable.

Fig. 12. 14. Publicités de Dixie à l'attention des professionnels des stations-service ou des bureaux (ca. 1940) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008).

Fig. 12. 15. Publicité Dixie (1928) (reproduit in Murray et Shaw, 2008).

Fig. 12. 16. Publicités de Dixie (ca. 1930 et 1940) ; photographie de modèles de pots de glace et gobelets Dixie (1936 ; 1935 ; ca. 1933) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008) ; distributeur domestique de gobelets jetables (ca. 1938) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008).

Fig. 12. 17. Gobelets et coûts d'opportunité. Publicités pour les *Dixie Home Dispensers* et leurs recharges (ca. 1955).

Fig. 12. 18. Opercule de glace Dixie (ca. 1941) et publicité Dixie (1944) (reproduits in Murray et Shaw, 2009) ; exemplaires de la gamme *Defend America* (1941) et couverture de *Paper Cups — Essential in War* (1942) (reproduit in Giordano, ca. 2016 : VII).

Fig. 12. 19. Les différents formats de H-cups aujourd'hui (Support commercial de la DCC).

Fig. 12. 20. La vaisselle jetable en PET aux tables des restaurants américains (Photographie de l'auteure, New York, 2016).

Fig. 12. 21. Paquets de *Cozy Cups* (ca. 1965) (reproduit in Waldbillig, 2012).

Fig. 12. 22. *Solo Cups* de 1970, 2004, 2009 (reproduit in Stevenson, 2011) ; Party Cups produites par DCC (support commercial diffusé par DCC).

Fig. 12. 23. Le *Red Solo Cup* mis en scène comme icône nationale dans des vêtements américains (photographies de l'auteure, Miami, 2016) ; commentaire du vidéoclip de Toby Keith sur Youtube.

Fig. 12. 24. Gobelets Starbucks et Anthora Cup à la télévision américaine. Extraits de trois séries se déroulant à New York (*Ally Mc Beal*, *Sex and the City*, *Law&Order*).

Fig. 12. 25. Exposition de *foam cups* à Old Car City (Photographies de Martin Summer Loper et Lily Ny Dhomhnaill, White, 2016).

Fig. 12. 26. Logos et photographies de produits et supports publicitaires Dixie, tels que présentés sur leur site¹.

Fig. 12. 27. Stand.earth déploie un mur de gobelets Starbucks devant le siège social de l'entreprise (Seattle, 2016) (reproduit in. Scher, 2016) ; couverture du dossier *Trashed. The Secret of the Starbucks Cup* (Stand.earth, 2017).

Fig. 12. 28. Suivre les gobelets, suivre les promesses. Extraits de la vidéo A Better Cup (Stand.earth et Survival Media Agency, 2018).

Fig. 12. 29. « Ecolid » destiné au « compostage commercial seulement » (Photographie de l'auteure, Providence, 2016) ; contenant thermos et filtre à thé (support commercial de la marque Wazzala).

Fig. 12. 30. Diversité de l'offre des gobelets réutilisables aux Etats-Unis : un parc à Washington DC, une fête foraine à New York, un marché au puce à Miami (Photographies de l'auteure, 2016).

Fig. 12. 31. Se positionner sur le marché de la fête. Photographies utilisées en bandeaux du site web par Solo² et de la page Facebook d'Eco Cup³ en 2018.

Chapitre 13

Fig. 13. 1. « Retrouver ses matins » et « libérer du temps pour ce qui compte » (*nous traduisons*) en buvant son café au volant. Support de communication de Dixie pour le gobelet Dixie To Go⁴.

Fig. 13. 2. *Dixie everyday*. Distributeur domestique Dixie.

Fig. 13. 3. Le neuf entre absolu et relatif. Annonces du site Le Bon Coin en 2018, répondant à la recherche « neuf » en Île-de-France.

Fig. 13. 4. L'emballage « d'origine », lieu, source et garantie de la valeur. Annonces publiées sur le site Le Bon Coin en 2018, répondant à la recherche « boîte d'origine » en Île-de-France.

¹ Sources : <https://www.dartcontainer.com/about-us/solo-history/> et <https://www.dartcontainer.com/about-us/dart-history/#event-2009>.

² Source: <https://www.solocup.com/>

³ Source : <https://www.facebook.com/ecocupfr/photos/p.1982195458479630/1982195458479630/?type=1&theater>

⁴ Source : <https://www.dixie.com/dixie-to-go>.

Fig. 13. 5. La valeur marchande d'un dispositif marchand : émergence d'un marché de la « boîte vide » de téléphone sur Le Bon Coin. Annonces Le Bon Coin de 2018 et 2014, répondant à la recherche « boîte vide », téléphonie, Île-de-France.

Fig. 13. 6. Le produit, une création *ex-nihilo*. Extraits du film publicitaire « Tour d'horizon : Apple Watch Series 4 – Apple » (Apple, 2018).

Fig. 13. 7. Ouverture des « œufs » et « surprises ». Extraits de la vidéo « AngryBirds Toys Surprise Jake NeverLand Pirates and SpongeBob Eggs » (Funtoys, 2013).

Liste des sigles et acronymes utilisés

ACV : Analyse de Cycle de Vie
ADEME : Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie
AFNOR : Association Française de Normalisation
AGCM : Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato
AN : Assemblée Nationale
ANV-COP21 : Action Non Violente – COP21
AT : Les Amis de la Terre
BMI : Body Mass Increase
CE : Conseil Européen
CEC : Centre Européen des Consommateurs
CESE : Comité Economique et Social Européen
CNIID : Central National d'Information Indépendante sur les Déchets
COPIL : Comité de Pilotage
C2C : Cradle to Cradle
DCC : Dixie Cup Company
DGCCRF : Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes
DCC : Dart Container Corporation
DMC : Dart Manufacturing Company
EELV : Europe Ecologie-Les Verts
EPA : Environmental Protection Agency
EPE : Entreprises Pour l'Environnement
EPS : Polystyrène expansé
FMCG : Fast Moving Consumer Good
FREC : Feuille de Route de l'Economie Circulaire
GIFAM : Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement Ménager
GM : General Motors
HBS : Harvard Business School
HBR : Harvard Business Review
HP : Hewlett-Packard
HOP : Halte à l'Obsolescence Programmée
IDCC : Individual Drinking Cup Company
IMCO : Commission Marché Intérieur et Protection des Consommateurs
INEC : Institut National de l'Economie Circulaire
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
JWT : James Walter Thompson Cie
KAB : Keep America Beautiful
KC : Koppers Company
LCA : Life-Cycle Assessment
LCC : Life-Cycle Costing
LFI : La France Insoumise
LNE : Laboratoire National d'Essais
LREM : La République en Marche
MEDEF : Mouvement des Entreprises de France
NABISCO : National Biscuits Company
NBIC : Nanotechnology, Biotechnology, Information technology and Cognitive Science
NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
ONU : Organisation des Nations Unies

PDG : Président Directeur Général
PE : Parlement Européen
PIB : Produit Intérieur Brut
PET : Poléthylène téréphtalate
PLC : Product Life Cycle
PME : Petites et Moyennes Entreprises
R&D : Recherche et Développement
RAP : Résistance à l'Aggression Publicitaire
REPA : Resource and Environmental Profile Analysis
RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises
SAV : Service Après-Vente
SCC : Solo Cup Company
SETAC : Society of Environmental Toxicology And Chemistry
SIMAVELEC : Syndicat des Industries de Matériels Audiovisuels Electroniques
SU : Singularity University
TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée
UE : Union Européenne
UFC : Union Française des Consommateurs
WWF : World Wildlife Fund
XPS : Polystyrène extrudé
ZW : Zero Waste

*Le mot « vie » cependant a un sens tout différent
si on l'emploie par rapport au monde, pour désigner l'intervalle
entre la naissance et la mort.*

Hannah Arendt¹

*Et que l'on ne nous réponde pas : « les temps ont changé ».
Car c'est précisément l'évolution capitaliste qui a amené ces changements.*

Joseph Schumpeter²

¹ Arendt, 1994 : 143.

² Schumpeter, 1983 : 180.

Introduction générale

Ce travail est le fruit de plus de cinq années de recherches de doctorat concernant la réduction de la durée de vie des objets, et au total de près de dix ans de recherches sur le même sujet, formelles dans le cadre de mon master, ou plus informelles dans le cadre d'engagements personnels dans le domaine de la récupération et des questions environnementales. C'est un travail philosophique dans la mesure où il propose une approche conceptuelle de ce domaine : il s'agit de réfléchir à la façon dont nous *pensons* la réduction de la durée de vie des objets, en étudiant les *notions* et les *discours* que nous mobilisons pour en parler et pour promouvoir ou justifier nos *actions* à ce sujet. En effet, l'expression « obsolescence programmée », qui suscite une forte controverse en France depuis environ dix ans, est loin d'être la seule notion mobilisée actuellement : « durabilité », « cycle de vie » ou encore « jetabilité », ou plus simplement « durée de vie » ou « obsolescence », sont ainsi fréquemment employées pour aborder cette question. Cette diversité conceptuelle, et la complexité des problématiques qu'elle génère, est encore plus importante si l'on étudie cette question à l'échelle de l'histoire moderne, et non seulement contemporaine. Le diagnostic d'une réduction de la durée de vie des objets, et l'interrogation quant à ses causes et ses effets, semble en effet émerger avec l'industrialisation des économies européennes, et se renforcer avec la formation des marchés de consommation états-uniens et européens ; il accompagne l'histoire du capitalisme, de ses justifications et de ses critiques. Nous proposons ici d'explorer cette histoire pour comprendre ce que signifient ces notions, ce qu'elles nous donnent à penser et en quel sens elles nous font agir.

L'obsolescence et ses qualifications contemporaines : un problème de causalité

Depuis près de dix ans, la notion d'obsolescence fait en France l'objet d'une controverse complexe, soulevant des enjeux environnementaux, économiques, techniques, sociaux et politiques. Le constat d'une réduction de la durée de vie des objets a conduit au diagnostic d'une « obsolescence programmée » des produits : il y aurait, dans l'histoire technique et économique des sociétés marchandes, une tendance à la réduction de la durée de vie des produits dont on pourrait et devrait rechercher les causes.

Ce débat convoque deux acceptions majeures de la « causalité ». Un sens mécaniste : il s'agirait de rechercher les *moyens matériels* et les dispositifs convoqués pour réduire la durée de vie des objets (fragilité des matériaux, dispositifs de blocage des fonctionnalités, stratégies marketing...). Un sens finaliste : il s'agirait de rechercher les *raisons* pour lesquelles les acteurs et

les actrices¹ acceptent d'employer ces moyens ou de prendre part à ces dispositifs (contraintes techniques pesant sur une ingénieure, recherches de profit motivant un fabricant, plaisir esthétique attirant un consommateur...). Ces deux acceptations sont liées : l'étude des techniques ingénieriales ou commerciales de réduction de la durée de vie des produits se double de l'étude des discours de justification des acteurs de leur production, distribution et consommation. L'obsolescence programmée est ainsi décrite de façon téléologique, comme un ensemble de moyens techniques utilisés en vue d'une fin économique et/ou sociale. Depuis 2015, elle est ainsi définie par la loi française comme « ensemble de techniques visant à réduire délibérément la durée de vie d'un produit en vue d'en accélérer le renouvellement ». Cette loi en fait un délit².

Cette approche de l'obsolescence comme tendance macroéconomique à l'œuvre dans l'histoire des sociétés marchandes suscite, comme on l'a dit, la controverse ; cette définition est elle-même le fruit de controverses. En effet, si les conséquences environnementales de la production de déchets sont rarement remises en question aujourd'hui, la nature et le sens de la causalité mise à jour par les critiques de l'obsolescence programmée ne cessent d'être débattus, y compris par les acteurs qui en portent le diagnostic. Les êtres humains peuvent-ils agir sur la matière au point d'en maîtriser le devenir ? Plus précisément, peuvent-ils agir sur la part du négatif dans ce devenir — la finitude ? Comprendons-nous ce que nous faisons, et ce que nous faisons faire à autrui par l'intermédiaire des objets techniques ?

Ces questions métaphysiques et épistémologiques, qui portent sur le rapport entre êtres humains et objets techniques, eux-mêmes saisis comme médiations des rapports entre êtres humains, sont particularisées par le fait qu'il ne s'agit pas ici seulement d'objets techniques, mais de produits, c'est à dire d'abord de marchandises, d'objets aliénables destinés à être achetés et utilisés par des individus qui n'en sont pas les producteurs, mais les acquièrent par un échange économique contractualisé. Dans le cadre d'une société de consommation, c'est à dire d'un groupe social composé d'individus recourant au marché pour s'équiper et satisfaire des besoins (quels qu'ils soient), des questions éthiques et politiques apparaissent : comment la réduction de la durée de vie des produits pourrait-elle faire l'objet d'un contrat juste entre individus ? Voire, d'un

¹ Nous parlerons d'acteurs et d'actrices du débat, plutôt que d'auteurs et d'auteures, dans la mesure où les discours étudiés ne sont pas forcément élaborés au sein de textes, ni par des professionnelles du discours. Notre usage des accords de genre suivra le modèle proposé par Isabelle Stengers dans *La vierge et le Neutrino*, « à savoir l'utilisation arbitraire du féminin de temps en temps. L'effet de surprise me semble plus adéquat au but recherché que la lourdeur des doublets. » (Stengers, 2006 : 7, n1).

² LOI n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte - Article 99 section 2 bis.

I.-L'obsolescence programmée se définit par l'ensemble des techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement.

II.-L'obsolescence programmée est punie d'une peine de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

III.-Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du manquement, à 5 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits.

contrat social, la puissance publique devenant garante de la justice sociale et environnementale des échanges ? Dans ce contexte, la réduction de la durée de vie des produits apparaît comme un échec du système économique, un échec non accidentel qui relève de la faute : une forme de tromperie et de compromission généralisées.

Ainsi, la controverse contemporaine porte moins sur la notion d'obsolescence que sur celle de « programmation », qui lui est accolée sous forme d'adjectif. De fait, l'étude de cette controverse montre qu'assez peu d'acteurs remettent en question le constat d'une réduction de la durée de vie des objets, en la critiquant comme illusoire voire impossible ; mais tous (y compris ceux qui la disent illusoire ou impossible) questionnent le diagnostic d'obsolescence programmée. Autrement dit, le débat porte bien souvent sur la forme de la négativité, et plus généralement de la causalité, à l'œuvre dans le processus d'obsolescence. L'obsolescence a été dite impossible, illusoire ou mythique, mais elle reste en même temps sans cesse qualifiée et requalifiée, au moyen d'adjectifs divers. Ainsi, l'obsolescence a été dite programmée, planifiée, organisée, calculée, provoquée, orchestrée, stimulée, accélérée, prématurée, précoce, rapide, dynamique, différée, d'évolution, conjoncturelle, structurelle, systémique, systématique, fonctionnelle, technique, technologique, physique, matérielle, incorporée, psychologique, psychique, affective, esthétique, stylistique, créative, économique, commerciale, publicitaire, industrielle, écologique, logicielle, numérique, réglementaire, alimentaire, conçue, perçue, délibérée, dirigée, intentionnelle, forcée, subie, choisie, honnête, légitime, progressiste, authentique, naturelle, artificielle, construite, proclamée, indirecte, relative, normative, sociale, culturelle, humaine, de service après-vente, de désidérabilité, d'évolution, par défaut fonctionnel, par notification, par incompatibilité, par date de péremption, par conception, par blocage, par la mode... Multiplication des adjectifs, participes et propositions à laquelle s'ajoutent des propositions de nouveaux substantifs, tels que « obsolétisme » ; d'autres expressions proches, telles que « désuétude », « péremption », « renouvellement accéléré », « remplacement anticipé »... Enfin, certains adjectifs sont articulés les uns aux autres, donnant des expressions comme « obsolescence programmée par notification », « obsolescence humaine programmée », « pseudo obsolescence affective », etc.

L'obsolescence ou l'ambivalence ontologique

Il semble que la notion d'obsolescence, prise seule, ne suffise pas à décrire précisément le processus de réduction de la durée de vie des objets, et possède une ambivalence propre à susciter le débat. Ce terme, dont l'étymologie est contestée, pourrait dériver du latin *ob-solere*, littéralement « sortir des usages ». Une autre étymologie possible serait *ob-olescere*, littéralement « croître vers l'extérieur », parfois « grandir ». Dans les deux cas, on retrouve l'idée d'une sortie,

d'une présence qui s'éloigne. Est obsolète ce qui existe, mais est évacué d'un espace, d'un centre vers une périphérie, d'une scène vers des coulisses ; ou encore, pour reprendre la terminologie proposée par Jean Gouhier pour fonder la « rudologie » ou science des déchets, vers des « marges » où les objets désaffectés sont entreposés, mis à l'écart (Gouhier, 1999). Est obsolète ce qui existe, mais ne sert pas, n'est pas agi : l'obsolète partage l'existence ambiguë du déchet, « entre rejet et intégration » (*ibid.*). L'inexistence relative, l'insignifiance située, caractérise ainsi la chose obsolète, qui peut être aussi bien un objet matériel qu'une pratique, une forme verbale et plus généralement toute « technique du corps » (Mauss, 2013). Une locution, un outil, un style esthétique, une démarche ou un rituel social peuvent ainsi devenir obsolètes. À vrai dire, il n'est pas d'objet technique qui se donne sans gestuelle, pratique, technique du corps, renvoyant alors à un « sujet équipé », doté de savoir-faire techniques qui composent sa « culture matérielle » (Julien et Rosselin, 2005) ; et c'est précisément lorsque la mémoire de ces gestes, l'habitude de ces pratiques ou l'aisance de ces techniques du corps sont perdues, qu'un objet peut être dit obsolète. Il apparaît alors comme une forme d'anachronisme, une présence étonnante, déplacée, « obscène » comme le déchet (Harpet, 1998 : 41).

Cette ambiguïté ontologique de l'obsolète, entre existence et absence, se renforce cependant du fait que l'obsolète peut aussi bien n'être pas parvenu au stade du déchet, c'est à dire n'avoir pas encore été « jeté », remis aux espaces et aux services censés (dé)qualifier un objet comme « déchet ». Un objet peut ainsi être obsolète sans se trouver mis à l'écart spatialement ; cependant, quelque chose en lui témoignera encore d'une marginalité, qui est d'abord temporelle. Un objet obsolète est désuet, sorti de l'usage qui était *autrefois* le sien. Ainsi, il peut rappeler le passé, pour peu que l'on se souvienne du passé ; il peut sembler extraordinaire ou aberrant, pour peu que ce passé ait été oublié. Le latin *desuescere*, dont est tiré le terme « désuet », signifie littéralement « se déshabituer de » : il y a perte progressive d'une compétence autrefois possédée et transmise. Ainsi, l'objet peut continuer à témoigner longtemps, par sa présence matérielle entêtante, de l'usage oublié, comme l'inertie des habitudes ou la curiosité des étrangers peuvent, à l'inverse, venir lutter contre la pure et simple dissolution du matériel. Entre déchet, vestige et trésor, l'obsolète semble ainsi appartenir à la classe du « détritius », telle que décrite par Cyrille Harpet dans ses « familles sémantiques » ou « « classes » de l'immonde » (Harpet, 1998 : 55). Regroupant l'usure produite par frottement et l'usure produite par le passage du temps, qui attaquent l'« intégrité native » d'un objet (*ibid.*, 56), cette classe exprime la déqualification de tout ce qui montre « l'atteinte d'un délai d'usage, d'un terme dans le fonctionnement, les marques de la temporalité (vieillesse, dégradation, altération, péremption) » (*ibid.*, 51). Un objet obsolète relève du deuxième type d'usure, une usure temporelle. Il n'a pas perdu son intégrité physique,

n'est pas mort ou détruit ; il est même souvent en état de fonctionnement (d'où l'assimilation de son rejet à du « gaspillage »), mais ce fonctionnement a lui-même perdu toute valeur sur une scène sociale. Dans ce contexte, la « vie » dont la durée est en question est une trajectoire sociale (Appadurai, 1982), les objets existants pouvant se trouver plus ou moins éloignés de la scène principale sur laquelle se déroule cette vie. La marginalité temporelle de l'obsolète met ainsi au centre de l'étude l'histoire sociale comme processus inachevé, ouvert. Comme le notent Babette Barbel-Tischleder et Sarah Wasserman (2015 : 9), l'obsolète demeure, résiste, nous interpelle dans son « incongruité temporelle », nous contraint à « penser de façon asynchrone » et « située » (*nous traduisons*). L'obsolescence ne désigne pas la disparition, mais la raréfaction ou encore la dévaluation, processus historiques lents et inaboutis, complexes voire ambivalents. L'obsolète est toujours « en voie d'obsolescence », comme le suggère ce terme anglais pour lequel nous n'avons pas de traduction : *obsolescent*. Il ne s'éloigne que lentement et irrésolument, revenant parfois de sa marge provisoire vers le centre, un certain centre. L'obsolescence se donne d'abord comme érosion de la valeur d'usage d'un objet et/ou d'une pratique, des rituels rares et désuets étudiés par les folkloristes aux choses mystérieuses et inabordables découvertes par les archéologues, en passant par tout ce qui ne nous intéresse plus, ne nous regarde plus, ne fait plus sens voire nous dégoûte.

En tant que les objets considérés sont des produits ou des marchandises — que la personne qui les possède n'est pas à l'origine de leur fabrication ou de leur découverte, mais les a acquis sur un marché — l'obsolescence peut également être étudiée comme dépréciation de la valeur d'échange. Mais il ne s'agit pas, ici, de dire que la perte de valeur d'usage entraîne mécaniquement la perte de valeur d'échange. Le diagnostic d'une obsolescence à l'œuvre dans l'histoire économique procède souvent, en effet, de l'analyse inverse : parce que la valeur d'échange d'un objet sur le marché diminue, sa valeur d'usage diminue. Ainsi, un article vestimentaire « en solde » ou sorti des « collections », un vêtement de la « saison » passée est « démodé » : ce n'est pas tant sa trajectoire sociale comme objet, mais sa trajectoire marchande comme produit, qui détermine cela. Parce que l'objet est déprécié voire disparaît comme marchandise, il s'éloigne également des pratiques non marchandes, perd sa centralité sur la scène sociale. Ici aussi, il convient de souligner la relativité, l'irrésolution et l'ambivalence de cette disparition : il existe des marchés de l'obsolète, que l'on désigne par là un produit ayant gardé son intégrité d'objet (sur le marché de l'occasion), ou un déchet (la gestion des déchets étant un marché fort lucratif) ou encore un trésor (sur le marché des antiquités, de l'art et dans le domaine de la conservation muséale). C'est également par les marchés que des pratiques ou des formes obsolètes peuvent retrouver de la valeur, lorsque sont lancés de nouveaux produits qui

réactualisent des gestes, des styles, des techniques du corps censées appartenir au passé. Plus généralement, la référence historique peut participer de la création de la valeur. Ainsi, selon Barbel-Tischleder et Wasserman, le premier emploi du terme *obsolete* en langue anglaise se trouve dans un poème du XVI^e siècle, *The Shepheardes Calendar*. Son auteur, Edmund Spenser, y défend l'emploi de termes « vieux et obsolètes » car, malgré le fait qu'ils soient utilisés par « le peuple des campagnes », « ils apportent de la grâce et même, comme qui dirait, donnent de l'autorité aux vers » (cit. in Barbel-Tischleder et Wasserman, 2015 : 2) (*nous traduisons*). Les hiérarchies géographiques et historiques se superposent ainsi pour faire de l'obsolète un objet social complexe, source de désir ou de rejet, de gain ou de perte. Relative, l'obsolescence est aussi provisoire ; comme le déchet, l'objet obsolète aurait une « élasticité d[e] sens » (Gouhier, 1999 : 83) qui impliquerait de penser la marginalisation moins comme l'effet du temps que comme « un temps », « une étape » (*ibid.*, 89), liée à une temporalité des marchés elle-même en question. En effet, cette temporalité ne saurait être pensée comme un processus irréversible, à moins de penser le marché comme un espace unique et homogène, soumis à l'influence continue, linéaire et irréversible d'un temps conçu comme flèche monodirectionnelle. L'obsolescence nous confronte à des processus socio-économiques complexes, relatifs et réversibles, de dévaluation des objets et des pratiques qui leur sont associées. C'est ainsi que l'obsolescence a tout particulièrement été convoquée pour penser l'instabilité de la valeur, l'historicité des marchés et plus précisément des marchés capitalistes, sur lesquels la valeur est considérée comme un fait dynamique susceptible d'être produit et décuplé par des acteurs humains engagés dans l'innovation technique, économique et commerciale.

Obsolescence, innovation et histoire du capitalisme

Dès la fin du XVIII^e siècle, l'économie politique interroge le rôle de la mécanisation et de ses évolutions successives sur la formation de la valeur. Au début du XIX^e siècle, les industrialistes européens proposent d'appliquer leurs théories dans l'industrie : l'obsolescence des moyens de production et les effets sur la concurrence de l'innovation sont identifiés comme sources de la valeur. Une approche de l'innovation qui se développera au XX^e siècle dans le domaine de la consommation, les nouvelles professions américaines de la vente, de la publicité et du design industriel faisant du développement de nouveaux produits de consommation, promesses d'une prospérité toujours renouvelée, leur raison d'être.

Loin d'être récent, le diagnostic d'obsolescence accompagne ainsi l'histoire du capitalisme moderne, ses discours de « justifications » mais aussi ses « critiques », et les rapports métaboliques qui les unissent (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Boltanski et Chiapello, 2011). La notion

d'obsolescence ne cesse de faire débat dans les discours des XIX^e et XX^e siècle, qui mobilisent également des acteurs forts divers. Industriels, économistes, politiques, poètes, philosophes, ouvrières et artisans, designers, journalistes, ingénieurs, mathématiciens, sociologues, publicitaires, communicantes, marketers, stylistes, ergonomes, informaticiens, astronomes discutent de l'obsolescence, et par là de l'histoire du capitalisme. Une histoire décrite tantôt comme brutale, comme série d'innovations, de ruptures, de crises, de révolutions incessantes ; tantôt comme régulière, comme processus de modernisation, de développement, de progrès, de démocratisation.

Origine de la valeur, corne d'abondance, l'innovation pose en effet problème dans la mesure où elle est toujours provisoire : la nouveauté, par définition, est une qualité éphémère. Très vite, elle est perçue comme une cause ambiguë, source de nouveauté et d'obsolescence, de profits et de faillites, de progrès et de régress, d'accumulation et de gaspillage, d'ordre et de chaos. Parce que l'innovation est toujours à recommencer, l'obsolescence apparaît comme une force ambivalente et imprévisible, une promesse menaçante, exprimée par le paradoxal « destruction créatrice » de Schumpeter (1969a) ou le mélancolique « tout ce qui est solide, bien établi, se dissout dans l'air » (Engels et Marx, 1962), nouvel *Ecclésiaste* de la modernité, cette période où les êtres humains se consacraient à célébrer le nouveau plutôt qu'à respecter l'ancien. Au travers des discours sur l'obsolescence, se dessine alors le projet de comprendre l'histoire passée pour en maîtriser le futur toujours incertain. La découverte de la puissance ambivalente de l'innovation semble attribuer ce projet paradoxal à la modernité : planifier l'obsolescence, domestiquer l'imprévisible, maîtriser le chaos.

Ce changement de rapport à l'histoire, lié à l'évolution des objets techniques et des marchandises dans les sociétés capitalistes modernes, a fait l'objet d'un certain nombre d'essais contemporains à la lisière de la philosophie, de la sémiologie et de l'histoire psychosociale, consacrés à la « société de consommation » (Baudrillard, 1970), d'« hyperconsommation » (Lipovestky, 2006), à la « modernité liquide » (Bauman, 2006). Ces types de « société » sont souvent caractérisées par l'accélération (Rosa, 2010), dont les techniques seraient le principal moteur, témoignant d'« un culte de la vitesse-lumière pour une histoire en décalage horaire avec notre réalité commune » (Virilio, 2010 : 38), d'un « futurisme de l'instant » (*id.*, 2009) qui serait lui-même une forme d'abolition du temps. L'obsolescence des techniques et sa célébration sont associées à une grande tendance historique, modifiant la temporalité de l'histoire elle-même, son rythme général (dont la vitesse irait s'accélération) ou ses rythmes (dont les cycles traditionnels seraient bousculés).

Ainsi, dans les débats modernes ou contemporains, dans les textes d'acteurs ou de commentateurs, la réduction de la durée de vie des objets est sans cesse perçue comme une tendance macroéconomique, voire comme une force historique en soi. Pour parler d'obsolescence, il faut en effet commencer par un diagnostic historique : repérer, dans le devenir des objets matériels, une causalité humaine, distincte de l'usure naturelle des choses. Cette différence entre humanité et naturalité se manifesterait par un rythme : la matière prise dans l'histoire humaine se transformerait plus vite que la matière prise dans l'histoire naturelle. Dès lors, parler d'obsolescence, c'est raconter, « mettre en série » des faits, décrire des événements anthropogènes en construisant une intrigue compréhensible (Veyne, 1978 : 123-160). Mais aussi, souvent, modéliser l'histoire elle-même, isoler des déterminismes, introduire une philosophie du changement et avec elle du temps. Lorsque le diagnostic de *cas* singuliers d'obsolescence conduit à celui d'une *tendance* plus générale, qualifiée elle-même d'« obsolescence » et censée emporter le devenir des objets, des individus, des groupes sociaux, de la culture voire de l'humanité, ce sont non seulement des faits, mais aussi des « régimes d'historicité » (Hartog, 2003), des définitions du temps, de la causalité et de la nécessité, qui sont en jeu.

Nous proposons donc d'aborder les discours sur la réduction de la durée de vie sous l'angle historique (étude de leur contexte) et historiographique (étude de l'épistémologie et de la métaphysique sous-jacentes à l'histoire qu'ils proposent, et au lexique des autres sciences qu'ils empruntent) ; de traiter l'obsolescence comme une manière de faire (explicitement ou non) de l'histoire, prenant pour objet la représentation du changement qu'elle véhicule et les enjeux socio-politiques dont cette représentation permet de se saisir. La description du changement conduit en effet souvent les acteurs à glisser, de discours sur le passé et le présent, à des discours sur le futur, sous la forme de prédictions ou de promesses qui leur permet d'élaborer des projets ou des propositions. La forme du diagnostic d'obsolescence devient alors le *récit*, et le débat porte moins sur ce récit que sur l'interprétation de son sens — sa direction, sa signification et sa valeur pour les êtres humains pris dans cette grande histoire aux multiples *scenarii*. Aux grands récits de la modernisation, du progrès, du développement ou de la démocratisation s'opposent de grands récits de l'aliénation, l'accélération, la liquéfaction, l'effondrement. Autrement dit, l'ambivalence de l'obsolescence en fait un concept qui met en débat, mais qui n'est lui-même guère débattu : il ouvre à des controverses axiologiques, mais son statut ontologique, le processus qu'il décrit et permet de décrire, n'est guère questionné. Cette ambivalence s'éprouve pourtant à ces positions variées et même contradictoires qu'il a permis, depuis plus de deux cents ans, de soutenir. C'est l'histoire de cette diversité que nous proposons ici de retracer, étudiant l'obsolescence dans ses différents moments, afin d'évaluer que ce concept permet de dire de la réduction de la durée de

vie des objets, ce qu'il empêche de penser, ce qu'il contraint d'admettre ou encore ce qu'il permet de faire.

Une contribution à l'étude de l'économie des promesses technoscientifiques

Beaucoup de discours consacrés à la réduction de la durée de vie des objets peuvent être étudiés comme des exemples de ces « promesses technoscientifiques » (Audétat *et al.*, 2015 : 6) qui participent d'une « fabrication de l'enthousiasme » (*ibid.*, 9) dont les sciences sociales ont récemment étudié la formation : tandis que « les historiens ont montré le rôle des imaginaires, visions et promesses accompagnant la genèse des sciences et des techniques modernes », la sociologie de l'innovation et des attentes s'est attachée à décrire les conditions sociales, économiques et politiques de production des promesses, lesquelles se distinguent des « notions plus ou moins apparentées « d'utopie technique », de « visions », « d'imaginaires », « d'optimisme technologique » [...] en raison des conditions de production et des performances recherchées » (*ibid.*, 7). Les promesses technoscientifiques, loin de se donner comme fictions, s'ancrent dans une économie de la recherche mais aussi, comme je souhaite le montrer ici, de la production et de la consommation. La justification de la commercialisation des innovations, à travers la valorisation du progrès, de la modernité ou de la transcendance, autant que l'agitation de la peur du retard économique, du dépassement ou de la crise, contribuent à la constitution d'un public de *followers* qui sont autant de consommateurs captifs. La notion d'obsolescence participe de la constitution de ce « *business* des promesses » tourné vers les marchés de consommation, attaché à « coloniser un futur incertain » pour assurer ses retours sur investissement (*ibid.*, 12). On se propose de montrer en quoi les discours d'obsolescence ont participé de la constitution d'une « économie des promesses » qui s'est saisie de divers objets (machines à vapeur, automobiles, électroménager, ordinateurs, *smartphones*...), « dispositifs marchands » (Callon, 2008 : 3) (*nous traduisons*) et questions d'actualité pour construire des marchés, légitimer des professions et justifier des pratiques.

Une enquête philosophique et historique

Comme annoncé, nous emprunterons, pour mener cette étude, la voie conceptuelle. Notre réflexion se structurera autour des différentes façons de nommer la réduction de la durée de vie des objets : « obsolescence programmée », « obsolescence », mais aussi « durabilité », « durée de vie », « cycle de vie » et enfin « produits jetables », notions qui sont convoquées par les discours de justification autant que de critique de la réduction de la durée de vie des objets.

Cette étude s'appuiera, lorsque cela est possible, sur des données empiriques : l'étude des débats contemporains emprunte partiellement aux méthodes des sciences sociales, croisant l'étude des discours écrits ou oraux des acteurs de ces débats avec des entretiens réunis en annexes, ainsi qu'un certain nombre d'observations et expériences de terrain, reproduites en annexes ou publiées sous forme d'articles. Mon intérêt pour les questions d'obsolescence, éveillé en 2009 par la lecture d'Hannah Arendt (1994) et orienté ensuite, comme beaucoup d'acteurs du débat, par la lecture de *Made to Break* (Slade, 2006) et le visionnage de *Prêt à jeter* (Dannoritzer, 2010), s'est manifesté par des pratiques variées, comme la production de travaux universitaires, d'articles pour des revues scientifiques (Guien, 2016 ; Guien et Ramirez, 2018 ; Bazin *et al.*, 2018 ; Guien, 2019), des médias (*id.*, 2018c) ou encore des associations (*id.*, 2018) ; par la participation à des événements militants, à leur organisation ou leur animation (Cf. annexe 3) ; par le travail bénévole ou salarié dans des associations consacrées à la récupération et revente des objets, comme Emmaüs (Cf. annexe 19) ou AMELIOR (Doumic et Zelez, 2015), ou à la remise en question du système publicitaire, comme RAP ; par la pratique de la récupération alimentaire et non alimentaire dans la vie quotidienne ; par la participation à des colloques organisés par ou réunissant des acteurs du débat, à des programmes de recherche centrés sur la question de la durée de vie des objets (Deuxième Vie des Objets, Planned Obsolescence, Rues Marchandes), à des films documentaires, des reportages et des projections consacrés à la récupération (Raimbault, 2012 ; Doumic et Zelez, 2015 ; Ramirez, 2015) ; par un voyage aux Etats-Unis en 2016, à la rencontre d'un certain nombre d'acteurs de la récupération, de la recherche en *discard studies* et de l'industrie (Cf annexes 4, 5, 6, 22). Mes analyses relèvent donc en partie de l'observation participante, en tant que ma participation à ces événements et projets a engagé aussi bien l'intérêt de la chercheuse, l'engagement de la militante que les besoins de la vie quotidienne. L'intrication, parfois, de ces trois formes d'implication requiert l'emploi de méthodes d'autoanalyse (Cf. annexe 19), d'autoethnographie (Guien, 2019) et de recherche-action (*ibid.* ; Bazin *et al.*, 2018). Je reviendrai au chap. 2 sur les éventuels biais et effets d'« embarquement » (Gaudez, 2013) produits par cette position complexe dans la controverse étudiée.

L'analyse des débats antérieurs au XXI^e siècle est quant à elle fondée sur l'étude directe des discours produits par les acteurs de ces débats, qui peuvent prendre la forme de textes (articles, livres, extraits d'interviews, chansons, slogans...) ou d'images (reproductions des produits, supports promotionnels, extraits de films, illustrations...). Le choix de ces documents reflète la place qui est faite à leurs auteurs dans les débats contemporains, dans le but d'évaluer la pertinence du rôle historique qui leur est accordé (ou refusé), et la pertinence des argumentaires qui se réclament de leurs discours. Nous verrons en effet que l'histoire de l'obsolescence telle que

décrite par le débat contemporain résulte souvent d'une mise en scène négative, sélective et nominale de l'histoire, le choix des faits et discours étudiés relevant de l'interprétation de l'obsolescence comme fait caché et produisant un certain nombre d'anachronismes. De plus, elle résulte souvent de lectures partielles ou ambivalentes, les adversaires d'un même débat se réclamant souvent des mêmes auteurs ou des mêmes œuvres, associés à une expression ou un mot. Prendre nos distances avec ces usages de l'histoire implique donc, autant que possible, de se reporter directement aux documents invoqués, de tenir compte de leur contexte de production, de publication et de diffusion, et de proposer d'autres documents qui nous paraissent pertinents. Pour l'étude de sources indirectes et la compréhension des éléments de contexte, nous privilégierons la lecture des historiennes qui ont travaillé sur l'histoire de l'obsolescence (Strasser, 1999 ; Slade, 2006 ; Abramson, 2016 ; Barbel-Tischleder et Wasserman, 2015), de la mécanisation industrielle (Bourdeau *et al.*, 2006 ; Jarrige, 2009), du design (Meikle, 1979 et 1995 ; Adamson, 2003), de la publicité et du marketing (Strasser, 1989 ; Cochoy, 1995), reprenant certaines de leurs données et discutant éventuellement leurs interprétations et leurs conceptualisations. Ce, dans le but de mettre en avant la diversité des usages des notions étudiées, et les enjeux de leur mise en discours public en leur temps.

Nous proposerons ainsi de distinguer des « moments » de l'obsolescence, afin d'éviter d'attribuer à un acteur la thèse d'une autre, sous prétexte qu'il utilise le même mot, ou la même combinaison de mots (par exemple, *planned obsolescence*), ou sous prétexte qu'il prétend utiliser un autre mot pour dire la même chose. Cette vigilance nous semble d'autant plus nécessaire que l'étude de ces discours montre que tous opèrent, explicitement ou non, une mise en récit de l'histoire qui implique d'en faire l'historiographie — de questionner les présupposés épistémologiques, métaphysiques et les enjeux politiques de ces récits. En effet, leur construction est toujours partiellement construction d'un sujet de l'histoire, de figures d'autorité capables de comprendre le devenir, d'en maîtriser les enjeux et de guider l'action. L'attention au contexte relève donc à la fois d'une vigilance historique, philosophique et politique.

Plan de ce travail

Nous proposons de partir, en première partie (chap. 1 et 2), de l'expression qui est aujourd'hui en vigueur en France, « obsolescence programmée », pour étudier le sens particulier qu'elle donne au débat sur la réduction de la durée de vie des objets. Nous montrerons qu'elle participe d'une approche que nous dirons « négative » de l'obsolescence, considérée comme fait caché, inconscient, inconnu, inaperçu. Prenant nos distances avec cette approche, nous montrerons dans les deuxième et troisième parties, respectivement consacrées aux controverses

des XIX^e (chap. 3 et 4) et XX^e (chap. 5 à 7) siècles, que l'obsolescence a suscité des questionnements variés, qui n'ont pas eu besoin de se dissimuler pour promouvoir et instaurer la réduction de la durée de vie des moyens de production et des biens de consommation. Les auteures des discours étudiés dans ces deux parties procèdent souvent implicitement à des mises en récit déterministes de l'histoire économique, faisant intervenir diverses figures de la nécessité que nous étudierons et comparerons. Dans la quatrième partie (chap. 8 à 10), nous étudierons les conceptualisations contemporaines de la durabilité, de la durée de vie et du cycle de vie, qui mobilisent notamment des modèles biologistes pour penser la « vie » des objets, introduisant des figure de la naturalité » dont nous questionnerons la pertinence d'un point de vue économique et écologique. Dans le souci de nous débarrasser de ces déterminismes autant que des approches négatives de la durée de vie des objets, nous étudierons dans une cinquième partie (chap. 11 à 13) l'histoire de produits dont la durée de vie n'est ni méconnue, ni dissimulée, ni présentée comme un fait naturel ou inévitable : les produits jetables. Nous nous concentrerons notamment sur une étude de cas : les gobelets jetables. L'histoire de la valorisation de ces produits, histoire sociale et non naturelle, nous servira alors de piste pour repenser la réduction de la durée de vie des objets et ses transformations, et pour ouvrir des pistes de recherche à ce sujet.

PREMIÈRE PARTIE

Les deux premiers chapitres de ce travail analysent la controverse française contemporaine sur l'obsolescence programmée, qui traverse les années 2010 et se poursuit à l'heure où j'achève ce travail. L'usage de l'expression « obsolescence programmée », proposée en 2010 par l'association Les Amis de la Terre (AT) pour traduire *planned obsolescence*, assume en effet d'emblée une fonction critique, qui lui affecte rapidement des effets polémiques et performatifs. Aussitôt reprise et mise en discussion dans des articles, documentaires, reportages, et bientôt dans des publications d'acteurs politiques ou économiques, cette expression est sans cesse mise en discussion, y compris par celles et ceux qui l'emploient. L'obsolescence programmée fait émerger de nouveaux acteurs et réseaux d'acteurs, au gré de productions très diverses : textes de loi, articles de presse, produits et services marchands, prises de parole publiques, films et *talk-shows*, applications numériques, logos et labels, colloques universitaires...

Après une présentation du débat, de son évolution et de ses acteurs, on proposera une analyse philosophique des arguments avancés par les différents acteurs, sur la base d'une large revue de presse, traversant la période et convoquant divers supports médiatiques (articles, reportages, documentaires, sondages...); de l'étude des publications spécialisées (études, rapports gouvernementaux, ouvrages d'acteurs publics ou militants...) qui se multiplient sur la période; d'observations directes issues de ma participation aux événements publics que cette controverse a suscités; d'extraits d'entretiens réalisés auprès d'acteurs du débat entre 2016 et 2018¹. On montrera en quoi cette discussion peut être qualifiée de controverse, et pour quoi elle ne peut être réduite à un débat binaire. On mettra en avant la diversité des thèses et arguments déployés, mais aussi l'importance des points de consensus qui se dessinent au fil de cette décennie.

En effet, la discussion se donne dans un premier temps comme une controverse tranchée opposant deux discours critiques : celles et ceux qui pensent que l'obsolescence programmée est une « réalité », qu'il faut dénoncer, s'opposeraient à celles et ceux qui pensent que c'est un « mythe », qu'il faut aussi dénoncer. Cependant, l'étude précise des discours des différents acteurs de la controverse montre qu'elle recouvre de nombreux arguments, largement simplifiés par cette réduction de la controverse à un débat ontologique et binaire (exister/ne pas exister).

¹ Ces entretiens, retranscrits en annexes, ont été réalisés auprès de membres d'associations de lutte contre l'obsolescence programmée, telles que AT (Camille Lecomte) et HOP (Laëtitia Vasseur, Samuel Sauvage); d'instituts réalisant des études publiques concernant la durée de vie des objets, tels que l'ADEME (Erwann Fangeat) et l'INEC (Emmanuelle Moesch); d'auteurs engagés dans la critique publique de la notion d'obsolescence programmée (Alexandre Delaigue, Grégoire Dubost); d'une personnalité politique engagée dans la lutte contre l'obsolescence programmée au niveau français et européen (Thierry Libaert); de la réalisatrice du film documentaire dont la diffusion a lancé le débat sur l'obsolescence programmée en France (Cosima Dannoritzer). Les associations et syndicats de fabricants (GIFAM, SIMAVELEC) n'ont pas répondu à mes demandes d'entretien.

Non polarisée, cette discussion n'est pas non plus aussi contradictoire qu'il semble à première vue. L'analyse philosophique des discours montre que les discussions multiples tendent à faire émerger de part et d'autre du débat un certain consensus, autour d'une définition de l'obsolescence programmée que l'on qualifiera de « négative » : la réduction de la durée de vie des objets est toujours présentée comme une arnaque, un vice caché, un défaut difficile à apercevoir, à comprendre, à maîtriser ou à éviter. De sorte que sa « réalité » échappe toujours à celle qui veut la circonscrire, mais qu'elle pourrait être combattue par la promotion de la « transparence » et la réduction de l'« asymétrie d'information » sur les marchés.

On questionnera donc, à l'issue de ces deux premiers chapitres, la portée et les limites de cette approche de l'obsolescence programmée. On montrera l'importance des impensés — qu'il s'agisse de présupposés non questionnés, de stratégies d'évitement ou d'effets de discours inaperçus — qui empêchent d'élargir le champ, pourtant bien plus vaste, de la réduction de la durée de vie des objets.

Chapitre 1. L' « obsolescence programmée »

Emergence d'une expression et controverse sur une explication

Emergence et diffusion d'une expression dans l'espace public

L'obsolescence programmée est aujourd'hui en France une expression passée dans le langage juridique et médiatique, et qui se fait une place dans la langue de tous les jours. Cette diffusion résulte de discussions publiques récentes et toujours d'actualité. Entre 2010 et 2019, les interventions publiques à propos de l'obsolescence programmée ont en effet connu un remarquable essor, convoquant des acteurs de plus en plus diversifiés. Des organisations gouvernementales (l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie...) (ADEME) et non gouvernementales françaises (Les Amis de la Terre, le Centre National Indépendant d'Information sur les Déchets, devenu ensuite Zero Waste France, l'Institut national de l'Économie circulaire...) (AT, Cniid, ZW, INEC) ou européennes (le Centre Européen des Consommateurs, le Comité Economique et Social Européen, Zero Waste Europe...) (CEC, CESE) publient des rapports et des études, organisent des actions et des interventions de sensibilisation. Les médias couvrent le sujet sous forme d'articles dans la presse généraliste¹ et spécialisée², de reportages à la radio, à la télévision³ et en ligne. L'opinion publique est appelée à prendre position par le biais de sondages, de questionnaires, de manifestations, d'espaces de commentaire. La discussion suscite l'intérêt d'acteurs politiques (sénateurs, ministres, députées, associations, représentants syndicaux...), créant en retour un regain d'intérêt médiatique via toutes sortes de supports, y compris des livres édités (Latouche, 2012 ; Heger, 2015 ; Sauvage et Vasseur, 2017 ; Libaert, 2017) ou réédités (London, 2012a, 2012b, 2013). Des pages et sites spécialement dédiés à l'obsolescence programmée apparaissent⁴ ; des associations y consacrent une campagne spécifique (AT), des publications thématiques (60 millions, 2015) ou sont créées en vue de porter un plaidoyer spécifique contre l'obsolescence programmée (Halte à l'Obsolescence programmée) (HOP) ; des programmes de recherche collaboratifs et

¹ Des titres français les plus lus tels que *Le Monde*, *Le Figaro*, *La Croix*, *Libération*, *20 minutes*, aux forums et pages de blogs, en passant par les médias en ligne et les réseaux sociaux.

² Notamment, les publications consacrées à la consommation (*60 millions de consommateurs*, UFC *Que Choisir*, testavis.fr...), à l'ingénierie et au design (*Les Annales des Mines*...), à l'économie (*Stratégies*, *Contepoints*, *LSA*...) ou à l'écologie (*Novethic*, *Consoglobe*, *Reporterre*...). Mais aussi, à des domaines spécialisés de la consommation ou de l'ingénierie, allant des jeux vidéos (lejournaldugeek.fr, jeuxvidéo.com), au secteur de l'énergie (*eMag SUEZ*) en passant par les systèmes de sécurité (*globalsecuritymag*), le stylisme (monpetitlook.fr), l'immobilier (*Le moniteur*) ou encore les poêles et chaudières (monpoêleàpellets.fr).

³ Soirées thématiques en 2011 sur Arte (avec *Prêt à jeter*), en 2012 et en 2018 sur France 2 (avec des numéros spéciaux de *Cash Investigation* et *Envoyé Spécial*), reportages sur LCI et Ushuaïa TV...

⁴ Par exemple : <http://obsolescence-programmee.fr/> ; <https://www.obsolescence.fr/> ; <http://www.obsolescence.be/> ; http://earthhour.fr/infographie/obsolescence_qqf/index.html.

internationaux sont montés¹ ; de nouvelles structures économiques, expérimentales (Repair Café, *fablabs*, reconditionnement...), associatives (la boutique Zéro Waste, la Maison du Zero Déchet, Livermore, Ifixit, Commentréparer.com, produitspouirlavie.org, produitsdurables.fr) ou entrepreneuriales (L'increvable, Impro, KataPost, FairPhone, ZorroWaste, Spareka, Murfy, SOSAV, Remade, Rebuy, Backmarket, Spareka...) émergent, autour de l'échange d'informations, du lancement de nouveaux produits ou de partage de ressources sur Internet.

Ces acteurs accompagnent leurs pratiques d'une large communication, présentant leurs initiatives comme porteuses de modèles économiques nouveaux (économie circulaire, de la fonctionnalité, participative, collaborative, positive...), tirant profit du développement d'outils numériques (sites internet, réseaux sociaux, applications...), de l'organisation d'évènements associatifs (Makeitup!, Wesharefest, Alternatiba...) ou publics (Le mois de l'économie circulaire, la Semaine du Développement durable, la Semaine européenne de la Réduction des Déchets, la Fête de la récup...) dont le nombre va croissant sur la période. Des acteurs plus anciens du monde industriel (SEB, Michelin, Malongo, Loewe, Darty...) ou du secteur de la récupération ou de la réparation (Emmaüs, *makers*...), intègrent peu à peu à leur communication et à leurs gammes de produits le thème de l'obsolescence programmée. Le sujet est également cité dans d'autres débats ou évènements publics comme le gaspillage alimentaire, la gestion des déchets, le jour du dépassement (dont la dénonciation en 2018 cible « l'obsolescence programmée de la planète »), la publicité (AT, HOP, RAP et ZW, 2018), le *Black Friday*... Il intéresse également des chercheurs déjà connus pour leur engagement public, comme Pierre Rabhi ou Serge Latouche. Les enquêtes d'instituts spécialisés ou d'entreprises (60 millions, Opinion Way, Back Market...) se multiplient sur la période, occasionnant la publication de nouveaux articles consacrés à l'obsolescence programmée et, par la voie des hyperliens, des commentaires et des citations, la reprise de discussions entamées dans des articles plus anciens. L'importance du rôle de l'Internet doit d'emblée être soulignée : la revue de presse fait voir, même dans la presse papier ou les films documentaires, une très grande influence des médias numériques. La publication d'articles ou le partage de vidéos et podcasts, l'organisation d'évènements, la diffusion d'enquêtes et de lettres ouvertes, la levée de fonds ou la construction de campagnes en dépendent. L'accès à l'Internet est

¹ Par exemple, le projet franco-belge « Planned obsolescence. Textes, théorie, technologie » de l'Université de Liège, consacré depuis 2016 à l'organisation de colloques et à la publication d'un ouvrage collectif explorant la thématique de l'obsolescence programmée dans le domaine de la critique littéraire, ou le projet COOP (Kreziak *et al.*, 2017). Le cours de « description de controverse socio-technique » à l'école des Mines a donné lieu sur la période à deux travaux sur l'obsolescence programmée et la réparabilité (Carry *et al.*, 2013 ; Ahmady *et al.*, 2017) ; deux chercheurs de l'école ont également publié un rapport (Lombès et Poubeau, 2014). Dans le domaine du design et de la normalisation, on peut également citer le programme de recherche de Claudia Déméné, à l'Université de Laval et en collaboration avec le Conseil de Recherche en Sciences humaines du Canada, consacré depuis octobre 2018 au développement de modèles d'affichages de durée de vie des produits électroniques. Toujours au Québec, des étudiantes en droit de

de plus nécessaire au lancement de certains des produits ou services alternatifs cités *supra* (Spareka, SOSAV, Murfy...).



Fig. 1.1. Les actions d'ANVCop21-AT sous la bannière de l'obsolescence programmée lors du Jour du dépassement. *Tweet* d'Action Climat Paris du 1^{er} août 2018.

Le parcours des différents acteurs du débat témoigne de cette mobilisation médiatique et de ses effets sur la recherche autant que sur l'engagement. La réalisatrice Cosima Dannoritzer, dont le film *Prêt à jeter* (2010) a lancé le débat en France, raconte s'être intéressée au sujet suite à des lectures faites sur Internet (Cf. annexe 17). C'est suite à la diffusion de son film qu'Alexandre Delaigue, professeur d'économie, publie sur son blog *L'éconoclaste*. *L'économie pour les nuls et pour les autres* l'article «Le mythe de l'obsolescence programmée» (Delaigue, 2011), qui critique le documentaire et la notion d'obsolescence programmée. Cette publication attise le débat et vaut aussitôt à son auteur une importante et durable sollicitation médiatique.

[...] sur le blog L'Econoclaste sur lequel il a été créé, c'est l'article le plus lu et de très, très loin. A titre personnel, c'est aussi l'article qui fait que une fois que quelqu'un veut faire un débat sur l'obsolescence programmée – si tant est qu'il a envie d'avoir des avis variés, ce qui n'est pas toujours le cas, il y a souvent des gens qui veulent aller dans un sens – systématiquement on me contacte à ce sujet. Je me suis retrouvé à faire des émissions de télévision, à faire des débats publics. [...] De temps en temps je le vois ressortir sur les réseaux sociaux, ce qui me vaut, moi, en général, une bordée d'injures de la part de pas mal de gens. [...] Encore maintenant, il m'arrive d'être sollicité, mais à ce point-là, ça a été... C'est quelque chose qui m'a valu plus de sollicitations et qui pourrait m'en valoir encore plus. C'est à dire que si j'avais envie, et si j'en avais le temps, je pourrais devenir une espèce de M. Obsolescence Programmée à la télévision, je n'en ai pas

l'Université de Sherbrooke, dirigées par Jonathan Meyer, ont proposé un projet de loi contre l'obsolescence programmée, soutenu par une pétition ayant reçu 45 000 signatures ; pour l'instant, le gouvernement le rejette.

spécialement envie, au bout d'un moment c'est un peu fatigant de répéter la même chose. Donc c'était pas nouveau pour moi, la médiatisation c'était quelque chose que je connaissais un petit peu, mais à ce point-là c'était un peu particulier. Je dirais aussi que c'est ce qui m'a valu les médias avec la plus grosse audience. Je suis allé à Ce soir ou jamais par exemple, ce qui pour moi a été ma plus grosse présence médiatique. (Annexe 12)

Delaigne raconte que c'est cette sollicitation médiatique qui l'a conduit à faire des recherches sur la durée de vie des objets, domaine qui ne faisait pas, jusque là, l'objet de son travail.

Je tiens un blog d'économie qui a vocation à être dans le débat public, à parler d'économie dans le débat public ; la façon donc je me suis retrouvé là-dedans, ça a été au moment du fameux reportage d'Arte qui s'appelait Prêt à jeter. Au moment où ce reportage est passé, il y a des gens qui, de manière un petit peu incidente, m'ont dit : « Ben tiens, tu devrais aller voir ça ». Je suis allé voir ce documentaire et j'ai tout de suite vu qu'il y avait quelque chose qui collait pas par rapport à une connaissance économique que j'avais, mais qui est vraiment une connaissance très générale. C'est-à-dire que je ne suis pas allé chercher particulièrement de choses là-dessus. Et donc j'ai écrit mon post de blog dans lequel, tout simplement, je prenais le documentaire et je disais : « Ben non, là, ils disent ça et ça tient pas la route ». Enfin : « Voilà pourquoi il me semble que ça ne tient pas la route ». Après, un peu contraint et forcé, je me suis retrouvé à devoir étudier chacun des différents cas quand je voyais que ça venait. Parce que je me retrouvais dans le débat public, et puis parce que sans arrêt quand vous dites : « Ah mais ça, non, ça correspond pas », il y a d'autres gens qui disent : « Ha oui, mais il y a telle chose et telle chose, et telle chose ». Cela revient tout le temps, donc au bout d'un moment on finit par se dire : « Ha ben oui tient, pourquoi est-ce que ça ? Quelle pourrait être l'explication de telle chose ? ». Donc je me suis retrouvé [...] à devoir m'intéresser à ce genre de choses, à chercher un peu des explications, des données, des choses comme ça. Mais non, ce n'est pas du tout, ce n'est pas particulièrement mon domaine. (ibid.)

La cofondatrice de l'association HOP et aujourd'hui déléguée générale, Laëtitia Vasseur, déclare également avoir commencé à s'intéresser à l'obsolescence programmée suite à la diffusion de *Prêt à jeter* (Cf. annexe 7). Selon Samuel Sauvage, cofondateur et aujourd'hui président, c'est l'intérêt médiatique et public très fort qui a suivi la fondation de HOP qui les a convaincu du « gros potentiel » de leur association, les incitant à se « structur[er] davantage » (Cf. annexe 15). Thierry Libaert confirme cette importance des médias et de *Prêt à jeter* (Cf. annexe 16).

Le parcours de Latouche est également un exemple de cette généralisation du débat : économiste, théoricien de la décroissance, il est interviewé à la fin de *Prêt à jeter*, à une époque où il est peu convaincu par la qualité potentielle du film et l'intérêt général du sujet¹. Cependant, il publie en 2012 un livre consacré à la question, *Bon pour la casse* (Latouche, 2012), dont la préface retrace son propre parcours intellectuel au sujet de l'obsolescence programmée. Il y raconte² comment elle est peu à peu devenue, pour lui, un sujet sérieux, grâce aux travaux de Dannonitzer et de Giles Slade, historien canadien dont le livre *Obsolescence. Technology and obsolescence in America* (2006) fut très influent sur le débat³, grâce aussi à « l'intérêt suscité par la question » (Latouche,

¹ Comme il le raconte dans la préface de *Bon pour la casse* (Latouche, 2012).

² Ainsi que dans un entretien accordé en 2016 à Fabrice Flipo (2016) pour la revue *Mouvements*.

³ Nous montrerons en quoi au cours de ce travail. Pour l'instant, indiquons qu'AT (Fabre et Winkler, 2010), Latouche (2012) et HOP (Sauvage et Vasseur, 2017) le citent abondamment, et Dannonitzer (2010) l'interviewe. Au

2012 : 12). À tel point que Latouche aurait voulu, plutôt que de publier son propre livre sur la question, proposer une « traduction plus littéraire » (*ibid.*, 11) du film de Dannoritzer, ou du livre de Slade. Il publie ainsi un livre qui en est très inspiré (*ibid.*), puis une traduction de *Ending Depression through Planned Obsolescence*, un texte particulièrement important dans l'histoire du débat (Cf. chap. 2 et 5), dans une édition dont il signe la postface (Latouche, 2013). Il publie ensuite un article assorti d'extraits de ce texte dans la revue du M.A.U.S.S (Latouche, 2014) et répond à une interview consacrée à l'obsolescence programmée (Flipo, 2016).

De même, dans *De l'obsolescence programmée, du recyclage insuffisant et de toutes ces sortes de choses* (Heger, 2015), Bernard Heger, délégué général du Syndicat des Industries de Matériels AudioVisuels ELECTroniques (SIMAVELEC), présente son travail comme réponse aux questions récurrentes, plus ou moins explicites et agressives, qu'on lui pose sans cesse à propos de l'obsolescence programmée. Il ouvre son récit par un dialogue semi-fictif avec un personnage féminin (tantôt qualifié de la « plus jolie fille du monde » tantôt de sa « future femme ») qui « [déverse] sa vindicte [...] sur ses frêles épaules », le somme d'expliquer pourquoi sa cafetière tombe si vite en panne, de lui dire s'il « trouve ça normal » (*ibid.*, 19). Du fait de sa position, il subirait une pression sociale multiforme, se retrouvant sans cesse sommé de prendre position sur le « quid de l'obsolescence programmée » (*ibid.*, 25) — expression lapidaire qui, à défaut de préciser quelles questions composent ce « quid », en souligne le caractère apparemment évident, constitué en problème désormais-connu-de-tous. Comme le dit Sauvage (HOP) en entretien, la question « s'est beaucoup banalis[e] dans la sphère médiatique, politique, et donc ça apparaît de plus en plus officiellement, et plus largement » (Cf. annexe 15).

La mobilisation scientifique et médiatique s'accompagne en effet d'une entrée en scène politique. Si la Belgique est la première à saisir ce problème à un niveau institutionnel en 2011, c'est en France que le terme entre pour la première fois dans la loi. L'obsolescence programmée y est d'abord introduite dans le débat parlementaire en 2013, dans le cadre d'une question orale avec débat proposée par le sénateur du groupe écologiste Jean-Vincent Placé. Ce dernier soumet une proposition de loi qui comprend déjà, entre autres, la constitution d'un délit d'obsolescence programmée ; elle occasionne le positionnement officiel des différents groupes politiques au Sénat, mais aucun vote. C'est dans le volet « économie circulaire » de la Loi de Transition énergétique, votée à l'Assemblée nationale en 2014, que le délit d'obsolescence programmée, rédigé par Cécile Duflot, Éric Alauzet et Denis Baupin, est introduit et voté, ainsi que d'autres amendements précisant des dispositions d'extension de la durée de vie des équipements. Une fois la loi entrée en vigueur en 2015, l'obsolescence programmée devient un délit, et est définie

point que Slade s'est plaint de plagiat, allant jusqu'à se faire passer pour mort (Cf. annexe 17). C'est à sa mémoire

comme « l'ensemble des techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement », passible « d'une peine de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende, amende dont le montant peut être porté de manière proportionnée aux avantages tirés du manquement, à 5 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits ». L'association HOP, pour « Halte à l'Obsolescence Programmée », est créée en 2015 par l'ancienne assistante parlementaire de Placé. A l'approche des élections présidentielles de 2017, HOP créé avec plusieurs associations (AT, ZW) la plate-forme en ligne « opé2017 », rassemblement d'idées et initiatives citoyennes pour lutter contre l'obsolescence programmée, synthétisées et proposées aux candidates dans le but d'obtenir des engagement (dans leur programme) en faveur de la lutte contre l'obsolescence programmée. En 2018, la Feuille de Route sur l'Économie Circulaire (FREC), publiée par le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire et portée la secrétaire d'Etat Brune Poirson (LREM), précise les intentions du nouveau gouvernement relativement à la durée de vie des produits : l'« allongement de la durée de vie des produits » est cité comme un « objectif-clé », pour l'atteinte duquel certaines propositions de la plateforme opé2017 sont reprises. Une des mesures proposées en ce sens est la création d'un indice de réparabilité à afficher sur les produits électriques et électroniques, dont les modalités restent encore à préciser (Cf. chap. 8). Suite à la diffusion, le 13 janvier 2019, d'un reportage de l'émission *Capital* (associée aux AT) montrant la destruction d'environ 3 millions d'inventus neufs par Amazon, le gouvernement a également annoncé par l'intermédiaire de Poirson, une « loi [...] pour interdire ce type de pratiques » (Gouvernement.fr, 2019), sans plus de précisions. Côté associations, un livre blanc est publié par HOP en février 2019 (HOP, 2019), afin de soumettre des propositions aux décideurs politiques français et européens en vue des élections européennes.

De fait, à l'échelon européen, la France fait preuve d'initiative, avec notamment les plaidoyers et travaux de Thierry Libaert et Pascal Durand. Libaert, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, spécialisé notamment dans la « communication verte » et en Responsabilité Sociale des Entreprises, est rapporteur au Comité Social et Economique Européen (CESE). Il y dépose en octobre 2013 un avis relatif à la lutte pour l'allongement de la durée de vie des produits (Haber et Libaert, 2013), adopté à une très forte majorité (174 pour, 1 contre et 5 abstentions). Auteur d'articles (Libaert, 2016 et 2018), de conférences et d'un ouvrage (*id.*, 2017) sur le sujet, il a été missionné en juin 2018 par Poirson et l'ancien Ministre Nicolas Hulot (à la fondation duquel il a travaillé pendant les années 2000) pour

qu'est dédié le livre de Latouche (2012), avant qu'il ne donne à nouveau signe de vie.

porter les objectifs de la FREC au niveau européen, dirigeant l'étude du CESE (2016) sur l'affichage et de la durée de vie et publiant un nouveau rapport en décembre 2018 (Libaert, 2018). Durand, député européen (EELV) et membre de la Commission Marché intérieur et Protection des Consommateurs (IMCO), est l'auteur du rapport *Sur une durée de vie plus longue des produits : avantages pour les consommateurs et les entreprises* (2017), qui a été adopté au Parlement Européen le 4 juillet 2017, dans le cadre du vote d'une résolution du même nom dans laquelle le Parlement en appelle à une définition européenne de l'obsolescence programmée.

Mesures sur l'obsolescence programmée

30. demande à la Commission de proposer, en consultant les organisations de consommateurs, les producteurs et autres parties intéressées, une définition au niveau européen de l'obsolescence programmée pour les biens physiques et les logiciels ; lui demande en outre d'examiner, en coopération avec les autorités de surveillance du marché, la possibilité de mettre en place un système indépendant capable de vérifier et de détecter l'obsolescence programmée dans les produits; plaide, en ce sens, pour une meilleure protection des « lanceurs d'alerte » et des mesures dissuasives appropriées pour les producteurs ;

31. rappelle le rôle pionnier de certains États membres à cet égard, notamment l'initiative des pays du Benelux visant à lutter contre l'obsolescence programmée et à prolonger la durée de vie des appareils ménagers (électriques) ; souligne l'importance de partager les bonnes pratiques dans ce domaine ;

32. constate que l'évolutivité des produits peut ralentir leur obsolescence et réduire les incidences sur l'environnement, ainsi que les coûts supportés par les utilisateurs ;

(Parlement Européen, 2017)

Il peut ainsi sembler que le sujet ait été progressivement accepté et intégré à l'agenda européen. Seul pays à avoir légiféré contre l'obsolescence programmée, la France est citée par ses voisins comme un modèle à suivre, y compris en dehors de l'Union, comme par exemple en Suisse (Marchand-Balet, 2018). La résolution de 2017 souligne également les avancées et propositions d'autres pays européens, comme la réduction de la TVA sur la réparation (déjà actée en Belgique et en Suède), engageant l'Union à « concevoir des produits robustes, durables et de qualité », « promouvoir la réparabilité et la longévité des produits », « appliquer un modèle économique tourné vers l'usage et soutenir les PME et l'emploi dans l'union », « garantir une meilleure information du consommateur » et « renforcer le droit à la garantie légale de conformité ». Néanmoins, pour Durand, l'UE reste peu active dans ce domaine.

« C'est l'un des sujets que j'avais ciblé dès le début de ma mandature en juin 2014. Je me souviens très bien l'avoir évoqué lors de l'audition des nouveaux commissaires européens pour l'IMCO. En demandant au commissaire en charge de ces questions-là ce qu'il comptait faire pour lutter contre l'obsolescence programmée, le mot lui était totalement inconnu », explique-t-il.

[...]« La question de l'obsolescence programmée n'avait jamais été traitée ni même évoquée, au niveau européen », fait-il remarquer. De même que la question de l'obsolescence logicielle. « Au niveau de la Commission, ce n'est pas encore bien intégré, et au niveau du parlement non plus, ce n'est pas une priorité », se désole l'ancien porte-parole et secrétaire national d'Europe Écologie Les Verts. [...] Depuis l'adoption du rapport « rien ne se passe réellement au niveau de la Commission ». Et

lorsqu'on lui demande si l'obsolescence programmée fait partie des priorités de la Commission européenne, la réponse est sans détour : « *Clairement, non !* ». (Elodie, 2018)

Libaert confirme cette analyse (Cf. annexe 16), décrivant des stratégies de contournement, de mise en délai et des effets de communication.

[...] pour moi, un événement fort, c'était l'arrivée de Jean-Claude Juncker, comme président de la CE, parce qu'une de ses premières actions ça a été, quand il a vu le programme d'action européen sur l'économie circulaire et les différents points du programme, il en a enlevé un qui était l'économie circulaire, et dans lequel il y avait l'obsolescence programmée. Il l'a enlevé, c'est-à-dire il a dit : « Non, l'Europe ne travaillera pas sur ce sujet-là [...] ». Et c'est sous la pression des associations environnementales et des assoc' de consommateurs que ça été remis à l'ordre du jour. Mais ça veut dire qu'il n'y avait pas une envie folle de travailler sur le sujet, qu'un peu pour faire plaisir aux consommateurs et aux environnementalistes, de temps en temps, dans les documents officiels de l'Union Européenne, on met le mot « obsolescence programmée » et maintenant « prématurée », mais que quand on analyse vraiment ce qui est dans les tuyaux, il n'y a pas grand-chose. Et dans les trucs les plus cataclysmiques, dans le Plan d'action Economie circulaire, quand on parle d'obsolescence programmée, c'est le chapitre 2, au moment où on indique qu'on va faire quelque chose — c'est le programme d'action économie circulaire, il date de 2015 — c'est qu'à partir de 2018 — il faut que vous voyez les termes parce que c'est trop génial, au sens de aberrant, aburissant et effrayant — c'est que en 2018, la Commission Européenne va s'interroger, s'intéresser sur l'opportunité de lancer une étude éventuelle sur l'hypothèse de faire des études approfondies sur l'obsolescence programmée. Dans les faits ça veut dire que, à un moment donné, on va se poser la question de savoir si, en tirant dans deux ans, dans trois ans, si ils vont faire quelque chose plus tard. Donc là, ils ont pris la décision de faire quelque chose, c'est donc de lancer un programme d'étude dont on devrait avoir les résultats au mieux en 2024. Donc moi ça me donne plus un peu le sentiment que, puisque le sujet est à la mode, on en parle un petit peu, la Commission veut montrer qu'elle fait des choses sur ce sujet-là, mais c'est « on fait des tests, on fait des études » et dans les faits, on n'avance pas énormément. (Cf. annexe 16)

L'UE apparaît ainsi comme un lieu où les débats et « tensions » (*ibid.*) générés par l'usage, parfois purement verbal, de la notion d'obsolescence programmée sont particulièrement exacerbés. Indépendamment de ses institutions, des associations citoyennes sont créées dans les pays européens pour défendre la durabilité des produits : Bewust Gebruiken en Belgique, Murks Nein Danke en Allemagne, Buy me Once en Angleterre ou NoOPS en Suisse.

Proposition de périodisation

Avant d'entrer dans l'étude de ces débats, on peut proposer, pour ces huit années, une périodisation. Dans un premier temps, la controverse française se concentre sur ce qui est désigné comme la « réalité » des faits ; remettant en question la validité même de la notion d'obsolescence programmée, des acteurs la qualifient de « mythe » et somment ceux et celles qui utilisent cette notion de « prouver » son existence.

Un rapport AT-Cniid (Fabre et Winkler, 2010) est la première publication française à proposer cette expression « obsolescence programmée », ouvrant une campagne d'AT sur ce sujet-là, d'abord portée par Camille Lecomte (Cf. annexe 8), aujourd'hui par Alma Dufour. C'est cependant la diffusion du documentaire *Prêt à jeter*, le 25 février 2011 sur Arte, qui précipite la

controverse. De nombreux articles sont publiés, réagissant à ce documentaire et aux commentaires qu'il suscite. La page Wikipédia consacrée à l'obsolescence programmée, ouverte en 2005, voit son nombre de contributions croître brutalement à partir du premier trimestre 2011 : de 89 modifications entre 2005 et 2010, on passe à 319 pour la seule année 2011¹, avec des « contributeurs » variés. Les graphiques de *Google Trends* montrent que l'expression « obsolescence programmée » a commencé à faire en France l'objet de recherches intenses à partir de février 2011. Le film se voit dédier une page Wikipédia cette année-là, et il est rediffusé sur Arte en février 2018. En sept ans, il a été regardé plus de 70.000 fois sur les deux pages YouTube qui le diffusent ; les commentaires ont été désactivés.

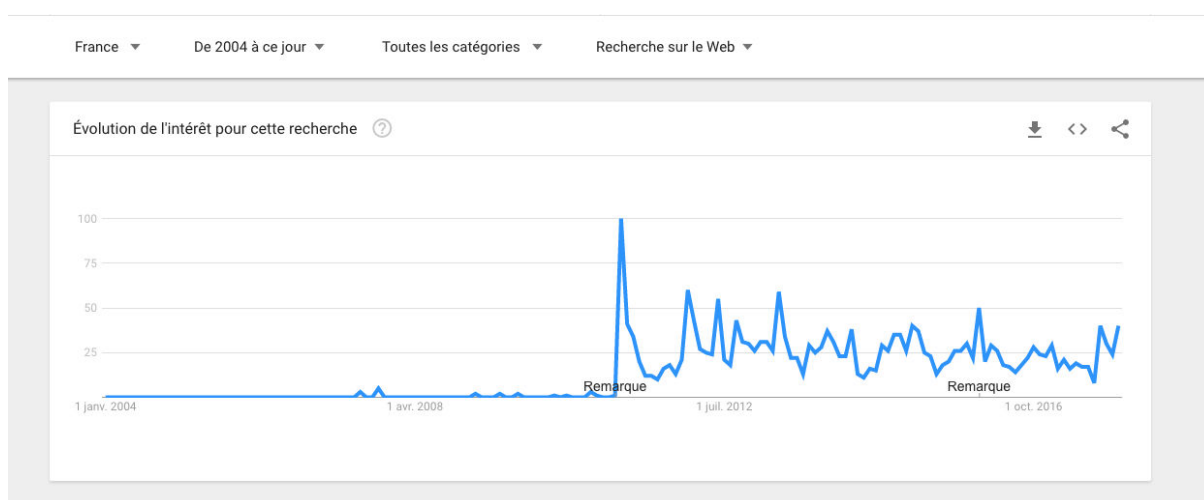


Fig. 1.2. : Évolution du taux de recherches Google pour l'expression « obsolescence programmée » en France, pour la période 2004-2017.

Cette soudaine mobilisation de l'opinion s'observe également au niveau européen, comme le montre cette recherche à partir des expressions « obsolescence programmée » (bleu) pour la France, *planned obsolescence* (rouge) pour le Royaume-Uni, *obsolescencia programada* (jaune) pour l'Espagne, *geplante obsoleszenz* (vert) pour l'Allemagne. Graphique qui confirme que l'intérêt pour cette question domine en France mais existe dans d'autres pays européens (*Prêt à jeter* est une production franco-espagnole, Arte une chaîne franco-allemande)². Selon Dannoritzer (Cf. annexe 17), les divers modes de diffusion (à la télévision, dans des projections-débat, dans des festivals...) de son film ont permis de faire exister le sujet dans des pays où il n'existait pas, en lui

¹ Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Obsolescence_programm%C3%A9e

² Ce que confirme également une étude proposée par l'École des Mines Paris-Tech, dont nous actualisons ici les recherches sur *Google Trends*, et qui constate qu'en 2012-2013, « au prorata du nombre d'habitants et du nombre de lecteurs, la presse francophone est la première à se saisir du sujet », par rapport à la presse anglo-saxonne, asiatique (où « la question se pose très peu et reste cantonnée à la sphère scientifique ») ou africaine (où « la question ne se pose pas »). Source : http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo13/promo13_G22/www.controverses-minesparistech-7.fr/_groupe22/qui-

donnant un nom dans des langues qui n'en possédaient pas. Plusieurs acteurs du débat témoignent en entretien du rôle joué par le documentaire dans la formation de leur intérêt ou de leur engagement sur le sujet (Cf. annexes 7 et 16). Je pourrais en faire de même, les travaux de Dannoritzer et Slade étant les premières sources que j'ai pu trouver sur l'obsolescence, lorsque je commençais à m'y intéresser.

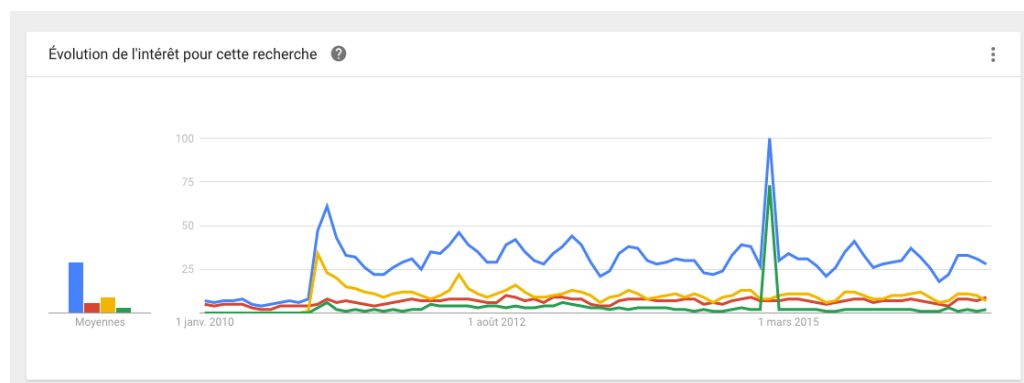


Fig. 1.3. Comparaison des taux de recherche français, anglais, allemand et espagnol au sujet de l'obsolescence programmée, pour la période 2010-2016.

Dès le 8 mars 2011, Delaigue met directement en question la méthodologie et la bonne foi de Dannoritzer, dont le film vient d'être diffusé et salué par la presse. Dans « Le mythe de l'obsolescence programmée » (Delaigue, 2011), c'est l'existence même de l'obsolescence programmée qu'il entend contester : celle-ci aurait été inventée par la documentariste, à partir de l'« idée économique stupide » d'un Américain pris « dans le désarroi » de la Grande Dépression, qu'elle appliquerait à tort à des exemples actuels ou à des « vieu[x] canard[s] » de l'histoire économique (*ibid.*). Dannoritzer, à la suite de Slade, s'intéresse aux écrits et à l'histoire de Bernard London, un courtier en immobilier dont le texte, *Ending Depression Through Planned Obsolescence*, fera l'objet d'un intérêt tout particulier dans le débat contemporain, comme nous le détaillerons *infra* (Cf. chap. 5. 2. 2).

Aussitôt et durablement reprise par d'autres médias à plus large diffusion, l'appellation « mythe », opposée à « réalité », structure dès 2011 la réflexion sur l'obsolescence programmée de façon binaire : au moins trente-neuf publications, entre 2011 et 2018, jouent sur cette alternative. Ainsi, LeFigaro.fr titrait en 2012 « Le mythe de la fabrication à dessein des produits fragiles », renchérissant dans le lien de l'article¹. « L'obsolescence programmée, mythe ou réalité ? » proposent France Info et France Inter en 2015, ou encore Rtbf.be et RadioEthic. D'autres proposent des alternatives proches (« L'obsolescence est-elle une réalité ? » demande *La Croix* en

¹ En effet, ce lien ne contient pas « le mythe de la fabrication à dessein des produits fragiles » mais « la fabrication à dessein de produits fragiles est un mythe » (Vey, 2012).

2013, à l'appui d'interviews de Delaigue et de Lecomte) (Réju, 2013). En guise de variantes, on peut trouver la substitution au terme de « mythe » de termes proches, imagés ou ironiques, comme « fantasme » sur *Ushaïa TV*, « idéologie » ou encore « pipeau ». Un rapport des Mines-Paris Tech le met au pluriel, tandis que « réalité » reste au singulier (Lombès et Poubeau, 2014). Et, si les péripéties législatives évoquées plus haut ont occasionné, dans un regain de publications médiatiques au sujet de l'obsolescence programmée, une plus grande prise au sérieux du sujet, l'accusation de « mythe » se maintient : dans des articles postérieurs à 2014, et qui ne prétendent pas entrer dans ce débat, celle-ci reste mentionnée, souvent à l'appui des mêmes références contradictoires. Ainsi, le livre *Les déchets du big bang à nos jours* (Duquennoi, 2015) ne mentionne directement l'obsolescence programmée que dans un encart de 23 lignes, intitulé « L'obsolescence programmée, mythe ou réalité ? ». En 2016, *Libération* (Fofana, 2016), publie un article qui, par son titre à la Woody Allen (« Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur l'obsolescence programmée »), semble proposer des informations décisives sur un sujet tabou ; il continue en fait de structurer le débat autour de l'alternative mythe *versus* réalité, convoquant les mêmes auteurs. En 2018, *Contrepoints* propose un nouvel article intitulé « L'obsolescence programmée : mythe ou réalité ? » (Coquart, 2018), tandis que *Le Journal du Geek* propose de « fai[re] le point sur les fantasmes et la réalité d'une telle pratique » (Elodie, 2018). L'article abondamment lu, cité et reposté de Delaigue (2011) est toujours cité en 2017 dans *LeFigaro.fr* (Zéau, 2017), tandis que son auteur est interviewé pour réagir sur l'actualité de la lutte contre l'obsolescence programmée (Boutin, 2018). L'opposition binaire entre « mythe » et « réalité » introduit ainsi un biais dans la médiatisation du problème durant la première période : l'obsolescence programmée est avant tout un « débat », une « polémique », une controverse. Les sondages commandés pour évaluer l'opinion publique au sujet de l'obsolescence programmée sont également révélateurs de ce biais : *LSA-conso* distingue entre ceux qui « croient en l'obsolescence programmée » et les autres. En 2018, une infographie publiée par le Ministère de la transition écologique et solidaire continue de rappeler, dans l'encadré « La vie des produits en chiffres » que « 9 français sur 10 pensent que l'obsolescence est une réalité » (Ministère de la transition écologique et solidaire, 2018).

Cependant, l'usage de l'expression tend à être moins contesté à partir de 2015, pour des raisons politiques mais aussi économiques. Avec l'entrée en vigueur du délit d'obsolescence programmée dans le cadre de la Loi de transition énergétique pour la croissance verte, la création d'HOP, le dépôt de ses deux plaintes à partir 2017 et les nombreuses propositions associatives et entrepreneuriales en faveur de la durabilité, la notion acquiert une plus grande légitimité politique, se maintenant à l'agenda malgré le changement de mandature. En 2018, le gouvernement annonce la mise au point d'un indice de réparabilité, qui reprend certaines des propositions des

associations engagées en faveur de la durabilité. Selon Sauvage (HOP), l'élargissement du public susceptible de prendre part au débat sur l'obsolescence programmée a permis d'en déplacer les enjeux. Plus le sujet est évoqué politiquement et médiatiquement, plus les questions logiques et ontologiques (« c'est quoi ? », « est-ce qu'il [en] existe ? ») laissent place à des questions pragmatiques (« comment on fait, pour allonger la durée de vie des produits ? »).

Le regard [que je porte sur l'évolution du débat], je pense qu'il est vachement positif, sur la place que prend le sujet dans l'espace public. Il y a cinq, dix ans, on aurait eu beaucoup de mal à parler d'obsolescence programmée, on avait du mal, parce que le concept était simplement pas connu, il était aussi très contesté. C'était vraiment un grand débat : « Est-ce qu'il existe de l'obsolescence programmée ? ». La première question c'est : « 1 : C'est quoi, ça, l'obsolescence programmée ? ». La plupart des gens savaient pas, alors que maintenant la plupart des gens voient à peu près de quoi on parle quand on parle d'obsolescence programmée. Et, parmi ceux qui savaient, c'était : « Oui, mais on sait pas si ça existe ». Maintenant, en tout cas l'impression que j'en ai, c'est que ça c'est beaucoup banalisé dans la sphère médiatique, politique et donc que ça apparaît de plus en plus officiellement, et plus largement, et la question se pose plus de si ça existe, mais plutôt de comment est-ce qu'on peut lutter contre l'obsolescence programmée. Alors il y a des querelles sur les termes : obsolescence programmée, obsolescence accélérée, obsolescence prématurée... Voilà, tu connais les débats. Mais, en tout cas le phénomène d'obsolescence trop rapide des produits il est pas contesté, y compris parce que c'est reconnu par la loi, que la Commission Européenne en parle, que les collectivités en parlent, que les médias, évidemment, en parlent très largement. Donc, finalement, on a assis ce concept dans l'espace public et ça nous permet de déployer maintenant plutôt le discours sur : « Comment on fait, pour allonger la durée de vie des produits ? » plutôt que de revenir sur un débat stérile : « Ah la la, est-ce que c'est vraiment programmé, ou pas ? ». Puisque c'est pas vraiment ça qui importe, mais c'est plutôt comment est-ce qu'on fait pour que les produits durent plus longtemps. (Cf. annexe 15)

De fait, à partir de 2016, les propositions techniques et économiques se multiplient, avec la création de nouvelles « start-ups » mettant sur le marché des produits « durables » (Bielak, 2016), ou le positionnement d'entreprises plus anciennes sans tradition dans l'offre durable (Fnac-Darty, Nokia, Galeries Lafayette, H&M...). Appartenant à des secteurs très divers, ces entreprises commercialisent de nouveaux produits ou services (SAV, réparation, reconditionnement, location, fournitures de pièces détachées et de conseils personnalisés en réparation...). La communication médiatique faite autour de ces derniers les présente comme des « solutions » à l'obsolescence programmée, lancées pour « responsabiliser leur *business model* » et répondre à la « demande » des consommateurs (Fabre, 2018), permettant de se « positionner [...] comme un référent » et de développer des « plans stratégiques » de « confiance » (LeRevenu, 2018). Une inflexion intégrée à la stratégie d'HOP qui fonde en 2018 Le Club de la durabilité, réunissant des entrepreneurs de start-ups (SOSAV, Murfy) et de grands groupes (Michelin, SEB) pour étudier en quoi la lutte contre l'obsolescence programmée est « un enjeu stratégique pour les entreprises » (Le Club de la durabilité, 2018). Selon Sauvage (HOP), la lutte contre l'obsolescence programmée est pour elles un « créneau » sur lequel il est devenu important de se « démarquer ».

[Les entreprises] maintenant passent plus de temps, en tout cas de notre point de vue à venir nous voir pour nous dire : « moi je suis bien, moi mes produits durent plus longtemps, moi je fais pas d'obsolescence

programmée, il faut que vous mettiez en valeur mes solutions, il faut qu'on travaille ensemble ». Alors qu'auparavant ça aurait été : « qu'est-ce que c'est que cette bande d'énervés qui parlent de quelque chose qui n'existe pas ? ». Donc les entreprises, déjà, veulent se démarquer sur la durée de vie des produits, et donc veulent collaborer avec HOP qui s'appelle quand même « Halte à l'obsolescence programmée ». Donc les entreprises de plus en plus utilisent ce vocabulaire, et veulent se démarquer sur ce créneau-là. (Annexe 15)

De fait, sur cette période, la revue de presse fait voir un usage du terme de moins en moins précautionneux, l'utilisant parfois sans la définir, sinon par référence à la loi.

L'expression « obsolescence programmée » pénètre aussi la culture populaire. La bande-dessinée *L'obsolescence programmée de nos sentiments* de Zidrou et Aimée De Jong est publiée et saluée par la critique en 2018 ; la bande-dessinée d'Elise Rousseau *Mais pourquoi j'ai acheté tout ça* (qui met notamment en scène la fondatrice de l'association HOP), publiée en 2017, obtient le prix lycéen « Lire l'économie » en 2018 ; la même année sort la chanson *Obsolescence programmée* du rappeur marseillais Duval MC et le *one woman show* éponyme d'Elisabeth Buffet ; le spectacle « ObsolèteS » de la compagnie de théâtre Gravitation tient ses premières représentations et l'atelier *Obsolescence proclamée* prépare un spectacle de poésie urbaine. Si la chanson de Duval MC passe en revue des exemples classiques d'objets en panne, tandis que *Mais pourquoi j'ai acheté tout ça* propose une critique du consumérisme, *L'obsolescence programmée de nos sentiments* se réapproprie l'expression pour raconter une histoire d'amour entre deux soixanténaires ; la pièce de théâtre aborde le problème de l'obsolescence des compétences sur le marché du travail et plus généralement des individus dans le groupe social ; le *one woman show* montre le « charme intellectuel » d'une femme « ne pouvant plus capitaliser sur un physique en faillite », une réflexion sur « la vieillesse ». Dans une interview à Europe 1, un chroniqueur félicite Elisabeth Buffet d'avoir choisi ce titre pour son spectacle, car « tout a une obsolescence programmée », d'Emmanuel Macron (qui « n'avait même pas de programme ») à lui-même, en passant par sa belle-mère et son épouse, laquelle aurait cessé au bout de six mois d'union de porter des sous-vêtements de « femme fatale » (Visini, 2019).



Fig. 1. 4. Couverture de l'album de bande-dessinée *L'obsolescence programmée de nos sentiments* ; affiches promotionnelles des spectacles « Obsolescence programmée » et « ObsolèteS ».

Citons également la série québécoise *Germain s'éteint*, qui applique l'expression « obsolescence programmée » à un cinquantenaire qui a perdu emploi, épouse et chat. Et, à l'heure où j'achève ce travail, l'expression « obsolescence programmée » a été retenue pour entrer dans le dictionnaire Larousse 2020.

L'obsolescence programmée comme notion juridique semble aussi avoir perdu de son incongruité : pour exprimer et discuter les craintes d'obsolescence de leurs compétences face au développement des outils numériques, des experts-comptables réunis pour les Universités d'été des Professions du Chiffre ont organisé en 2018 un « Tribunal pour les générations futures ». Cette conférence mettait en scène un jugement en obsolescence programmée de quatre « témoins » de l'obsolescence programmée des professions du chiffre (un ingénieur en *machine learning*, une sociologue du numérique, un jeune expert-comptable et un juriste). Tous devaient répondre à la question « L'obsolescence des professions du chiffre est-elle programmée ? », et le public fut appelé à donner son opinion comme voteraient des jurés (Clauzon, 2018). Parodié alors qu'il n'a pas encore donné lieu en France à un procès, le délit d'obsolescence programmée semble devenu une référence dont on peut faire usage à des fins pédagogiques ou ludiques.

L'expression est enfin reprise pour évoquer la dégradation de l'environnement, (« obsolescence programmée de la planète ») (Cf. fig. 1. 1) ou « le caractère lunatique de la société postmoderne » (Vergely, 2019). *Contrepoints*, critique de la notion d'obsolescence programmée (Suwalski, 2012 ; Nicoulaud, 2013), s'en sert néanmoins en illustration (Cf. fig. 1. 5) ou en titre (« Affaire Benalla : l'obsolescence programmée des institutions ») (Mas, 2018). Une tribune libre publiée sur Agoravox titrait en 2018 « Le macronisme, un produit à l'obsolescence programmée » (siatom, 2018). Comparant le « macronisme » à un autocuiseur, elle concluait que « le macronisme normalement garanti cinq ans serait donc en voie d'obsolescence psychologique, par effet de mode et réflexe

moutonnier le consommateur qui est aussi électeur risque de s'en détourner, mais l'obsolescence fonctionnelle le guette aussi avant le terme de du quinquennat » (*ibid.*) (*sic*). Le champ lexical du débat passe dans le langage usuel, pour désigner (et dénoncer) la dégradation, l'abandon d'un modèle ou le manquement à des règles.



Fig. 1. 5. Illustration d'un article de *Contrepoints* (Suwalski, 2012).

Sur le plan universitaire et institutionnel, le sujet s'est également développé après 2015, occasionnant de nombreuses conférences, colloques, ateliers, programmes de recherche, journées thématiques, tenus dans des contextes universitaires et non universitaires, occasionnant des rencontres entre acteurs variés. On peut proposer, plutôt qu'un inventaire incomplet, un exemple récent de cette effervescence croissante et convergente : fin 2018, on peut dénombrer, en moins d'un mois, cinq cycles de conférences consacrés à l'obsolescence programmée organisés par des acteurs français¹, réunissant des chercheurs en design (Gauthier Roussilhe, Tim Cooper), en sociologie (Sophie Dubuisson-Quellier, Michelle Dobré), en économie (Latouche, Vincent Aureau), en management (Valérie Swaen), en gestion et marketing (Dominique Roux), en philosophie (Fabrice Flipo, Alexandre Monnin, moi-même), en droit (Emile Meunier, Yannick Pagnerre, Nicolas Dupont, Maria José Azar-Baud) ; des spécialistes des technologies numériques (Frédéric Bordage, Cinzia Missiroli) ou des matériaux (Alain Geldron) ; des représentantes d'associations environnementales (HOP, AT, ZW, Boycott, RAP) ou d'initiatives de l'économie sociale et solidaire (Ulisse, Rejoué, Repair Café, La Boutique sans argent, Une autre mode est possible), de groupes de recherche publics nationaux (ADEME) ou internationaux (ONU), d'entreprises (Michelin, Spareka, SOSAV, Murfy, FnacDarty, SEB) ; des gestionnaires de marchés publics et d'éco-organismes (Eco-systèmes) ; des personnalités politiques nationales (Barbara Pompili, Mathieu Lorphellin, Antoinette Guhl) et européennes (Bern Dittman, Pascal Durand, Thierry Libaert, Laura Degallaix)... Ces événements se sont tenus dans des lieux aussi divers que l'Assemblée Nationale (Paris VI^e), l'Université de Grenoble (Grenoble), le CESE (Bruxelles), un théâtre accueillant des événements associatifs et artistiques (Le Secret, Paris V^e) et la faculté de Sceaux (Sceaux), devant des publics composés de citoyennes, chercheurs, étudiantes, activistes, décideurs politiques, ingénieurs et autres professionnels des secteurs privés et publics concernés.

Ainsi, la terminologie et les exemples d'un historien et d'une documentariste sont désormais repris des hémicycles aux chansons populaires en passant par des enseignes de magasins² ; de nouvelles pratiques et structures économiques sont lancées, souvent par des acteurs néophytes, qui communiquent largement sur leurs initiatives et leurs valeurs. C'est

¹ Le 22 novembre à Paris, s'est tenu le colloque « La durabilité des produits : un enjeu stratégique pour les entreprises », organisé par HOP ; le 26, le colloque « L'obsolescence dans tous les sens », organisé par EcoInfo ; le 30, le colloque « Tackling premature obsolescence in Europe » organisé par le CESE ; le 1^{er} décembre, le HOPDAY#3, organisé par HOP, propose un « marché de Noël durable » et des « conférences spectaculaires » ; le 14 décembre, le colloque « Durabilité et obsolescence programmée des produits de consommation » organisé par des juristes des universités Paris-Sud et Evry-Val d'Essonne, a eu lieu à Sceaux.

² En 2018, en Bretagne, un technicien de maintenance spécialisé dans la réparation de l'électroménager et l'électronique a baptisé son atelier de réparation et de reconditionnement « Livermore », du nom de la ville où se trouve une ampoule allumée depuis 1901, dont l'histoire a été popularisée en France par *Prêt à jeter* (Dannoritzer, 2010).

cependant une expression qui a été proposée dans un contexte critique, et demeure un sujet de polémique.

Un débat complexe

Les premiers acteurs du débat contemporain autour de l'obsolescence programmée en proposent une approche critique : le rapport AT-Cniid de 2010 et *Prêt à jeter* présentent l'obsolescence programmée comme cause de problèmes écologiques (tant en termes de production de déchets que d'extraction massive de ressources) et économiques (réduisant le pouvoir d'achat du consommateur, et contraignant tout un système à entretenir artificiellement sa prospérité). Cette mise en cause de l'obsolescence programmée ouvre elle-même à d'autres questions, qui portent sur la « responsabilité » de la réduction de la durée de vie des produits : est-elle due aux producteurs, aux distributeurs ou aux consommateurs ? Parmi les « producteurs », faut-il mettre en cause les ingénieurs, les designers, les publicitaires, les patrons, les actionnaires ? Parmi les consommateurs, faut-il mettre en cause les femmes ou les hommes ? Les riches ou les pauvres ? Les jeunes ou les vieux ? L'objet obsolète invite à une enquête explicative qui mobilise les différents acteurs engagés à « prouver » que l'obsolescence programmée existe ou n'existe pas, en *expliquant* la réduction de la durée de vie des objets de différentes façons. Parler d'obsolescence programmée, ce ne serait pas seulement désigner et décrire des faits problématiques (par exemple, l'existence de telle ou telle quantité de déchets), mais les mettre en lien avec des pratiques (vendre, promouvoir, innover...) qui en seraient la *cause*. Beaucoup de discours sur l'obsolescence programmée s'ouvrent ainsi sur le récit d'anecdotes de pannes qui suscitent l'interrogation, un besoin d'*explication*.

Émile est très en colère : son enceinte, réputée pour sa qualité de son et pour laquelle il a sacrifié ses économies, est tombée en panne juste après la fin de la garantie. Impossible de la faire réparer. Lucie, elle, trouve insupportable d'être obligée de racheter un collant presque toutes les semaines : est-ce la « faute à pas de chance » s'ils filent à peine portés ? Coline, pour sa part, ne sait plus quoi faire avec son smartphone : la vitre est déjà brisée, il fonctionne au ralenti à cause d'une batterie usée, difficile – voire impossible – à changer seule, et d'un logiciel qui patine. Et pour vous, quel est le problème ? Imprimante, lave-linge, grille-pain, tondeuse, T-shirt, voiture... ? Car qui d'entre nous n'a pas une petite histoire, anodine et superflue, mais si énervante (!), concernant ces objets du quotidien qui nous « lâchent » trop rapidement ? Si nous avons tous une expérience en la matière, c'est que le phénomène est global. En quelques années, la durée de vie des appareils électroménagers courants a diminué : de 10 à 12 années, elle est passée aujourd'hui entre (*sic*) 6 et 8 années¹. (Sauvage et Vasseur, 2017 : 8)

Ce matin, comme tous les matins, je place avec précaution des tartines dans mon grille-pain, me délectant par avance de leur odeur grillée et de leur mie croustillante, lorsqu'un grand CLAC me tire de ma rêverie. Mon grille-pain vient de me lâcher,

¹ Une note des coauteurs renvoie ici à Faber et Winkler, 2010.

brutalement, sans préavis. Je peste, mais bon, le réparer est sans doute impossible ou me coûtera plus cher que d'en racheter un autre à 9,90€. Sans le réaliser (il est tôt, mes paupières sont encore lourdes) je subis un phénomène qui a presque un siècle : l'obsolescence programmée. (Earth Four et WWF, 2017)

L'iconographie médiatique montre également cette recherche de cause. On trouve souvent, en illustration des articles de la revue de presse, la photographie d'un appareil de consommation courante (téléphone, machine à laver, téléviseur) dans un intérieur, un magasin ou une décharge. Ces différentes mises en scène du parcours des objets invitent à replacer l'obsolescence programmée tantôt dans un contexte d'achat, tantôt dans un contexte d'usage, tantôt dans un contexte de mise au rebut. L'obsolescence programmée est perçue comme un problème engageant la consommation dans ses différents moments.

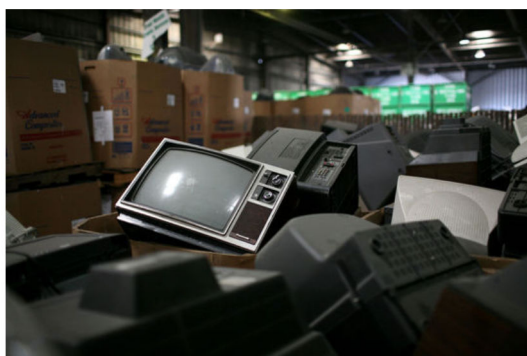


Fig. 1.6. De l'achat à la mise au rebut. Exemples d'illustrations d'articles consacrés à l'obsolescence programmée dans *LeFigaro.fr* (2015), *Contrepoints* (2015), *Le Monde* (2014) et *Le Journal du Geek* (2018).

Le montage photographique parodiant les frises évolutives est également fréquent, soulignant le rôle des politiques d'innovation dans l'obsolescence programmée. On observe aussi des photographies de produits entassés, mettant en cause l'abondance de la production.



Fig.1.7. Évolution des techniques et abondance. Exemples d'illustrations d'articles consacrés à l'obsolescence programmée dans *LSA* (2014), *Le Journal du Geek* (2018), *Franceinfo* (2017), *Sitegeek.fr* (2018) et *Le Journal du Geek* (2018).

C'est enfin la photographie d'un produit jeté à côté de l'emballage d'un produit plus récent, censé assurer la même fonction, qui produit le discours explicatif le plus clair, mettant en scène le geste d'achat comme renouvellement d'un produit par un autre, identique ou semblable.



Fig. 1.8. Le renouvellement.
Illustration d'un dossier de *LSA* sur l'obsolescence programmée (2014).

Cette recherche d'une explication est souvent mise en scène comme *enquête*, recherche de causes qui seraient non évidentes voire cachées. Le registre de l'enquête est à la fois épistémique et juridique : à travers la mise en scène d'une défaillance de l'objet et de l'engagement patient d'un

sujet enquêteur, il s'agit d'expliquer et de dénoncer. Les acteurs du débat tentent ainsi de capturer l'attente, la perplexité, l'angoisse, l'énervement, mais aussi le plaisir et la fierté liés à l'expérience de la résolution de l'enquête, par l'explication et/ou la réparation.



Fig. 1.9. Attente, expérimentation, résolution : l'expérience de la panne comme défi épistémique. Illustrations d'un dossier du *Journal du Geek* (2018) et d'articles de *Contrepoints* (2013) et *Konbini* (2018).

Au-delà des compétences techniques nécessaires à une éventuelle intervention sur des objets et appareils plus ou moins complexes, c'est la recherche d'explication, l'insatisfaction devant l'échec et le silence des objets, qui est mise en scène comme premier pas dans la « lutte contre l'obsolescence programmée ». Au point de venir structurer les discours sur l'obsolescence programmée, sous la forme d'une enquête. *Prêt à jeter* est chapitré par la mise en scène d'un homme confronté à une panne d'imprimante, recherchant ses causes et expérimentant des solutions. Entre les étapes de cette enquête économique et technique (consultation du mode d'emploi, du SAV, de forums, réinitialisation de l'imprimante...), s'égrènent celles de la recherche historique (recherches sur l'ampoule de Livermore, l'histoire du cartel Phoebus, London et Brooks Stevens...). Dannoritzer nous confiait en entretien avoir trouvé cette imprimante dans la rue, et expérimenté le processus de re-programmation par elle-même avant le tournage du film (Cf. annexe 17). Le déchet (ici, une imprimante abandonnée dans la rue) est un « vecteur des soupçons », ouvrant à des raisonnements par hypothèse et induction (Harpet, 1998 : 86-7).

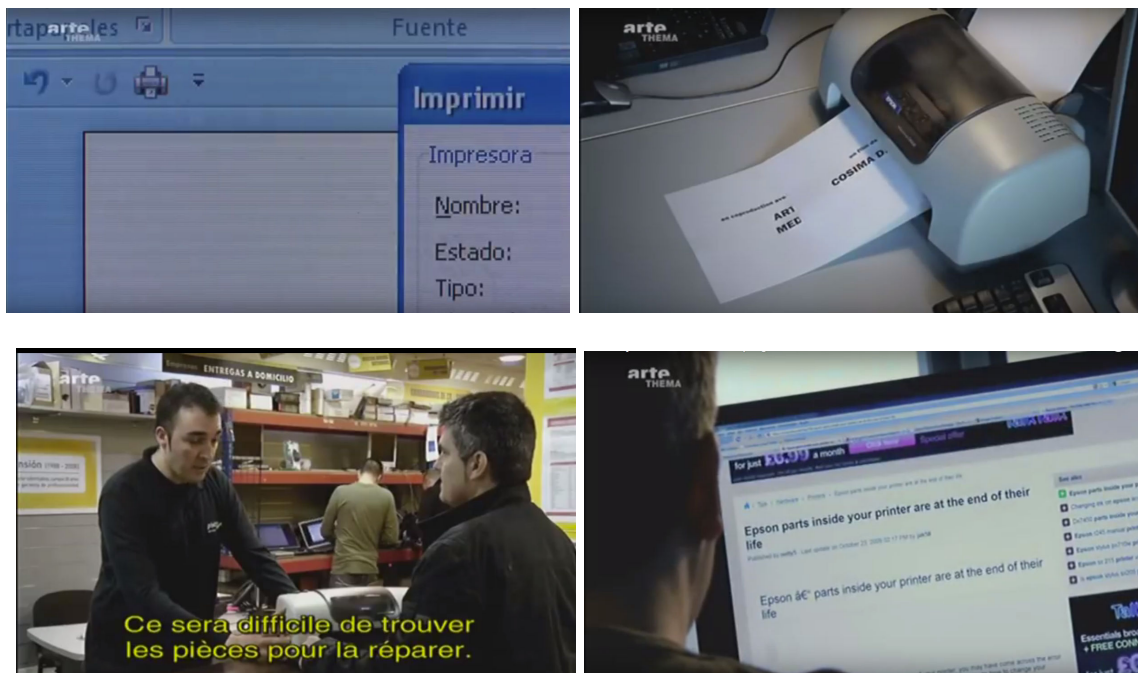


Fig. 1. 10. Les étapes d'une enquête éco-technique. Extraits de *Prêt à jeter* (Dannoritzer, 2010).

Cette structure a récemment été reprise par le reportage *Imprimantes : le coût de la panne* (Hinet et Thiébaud, 2018) pour mettre en scène une enquête juridique : suivant l'association HOP dans la constitution de son dossier de plainte contre Epson, la narratrice transporte une imprimante en panne depuis l'appartement de son acheteuse chez un réparateur, à une réunion de l'association, chez un conseiller Epson, chez un « expert », etc. La panne déclenche la recherche et en reste la pierre de touche : elle questionne, oriente, démontre, consolide une recherche qui se présente comme *enquête*. C'est cette charge causale qui, avant même que l'obsolescence programmée ait une existence juridique, a fait de cette notion un objet de controverses, le soupçon étant associé à une forme de complotisme.

Ainsi, l'obsolescence programmée est parvenue à exister publiquement (c'est une expression connue), à désigner un sujet (assimilé à « réduction de la durée de vie des objets »)¹. Le problème de la causalité est cependant suffisamment complexe pour prévenir toute structuration de cette controverse en un débat binaire.

En effet, si certains acteurs critiquent la *pratique* de l'obsolescence programmée (Fabre et Winkler, 2010 ; Dannoritzer, 2010 ; Latouche, 2012 ; Sauvage et Vasseur, 2017, etc.), d'autres critiquent la *notion*. Or cela peut recouvrir la mise en question de l'*existence* de l'obsolescence

¹ Ainsi, lorsque je dis que je travaille sur la « réduction de la durée de vie des objets », je m'entends fréquemment répondre : « ah, l'obsolescence », « la fameuse obsolescence programmée ». Reformulations qui conduisaient souvent, dans un premier temps, à ces questions : « donc, pour toi, c'est quelque chose qui existe ? », ou bien « et tu trouves des choses là-dessus ? ». Depuis 2017, j'entends plutôt dire qu'il « y en a, des choses à dire là-dessus ». Le fait que cette recherche ait lieu dans le cadre d'un doctorat de philosophie n'a cependant pas cessé de soulever la perplexité de mes interlocuteurs.

programmée (Delaigue, 2011), ou bien de sa *généralité* (Heger, 2015), mais aussi de sa *nouveauté*, sa *valeur*, ou encore de sa simple *possibilité*. Cela peut également interroger son caractère *prouvable* ou *punissable*, ou encore soulever la question de sa *responsabilité*. On peut ainsi lire, parfois au sein d'un seul et même texte, que l'obsolescence programmée n'existe pas et ne peut exister ; qu'elle est possible, mais n'existe pas ; qu'elle existe, mais de façon marginale ; qu'elle est répandue, mais guère nouvelle ; qu'elle est nouvelle, mais que ce n'est pas un mal ; qu'elle est nouvelle, que c'est un mal, mais que ce mal n'est pas imputable au groupe social (ingénieurs, fabricants...) visé par l'adversaire ; qu'elle l'est, mais qu'on ne peut pas le prouver. La critique de la pratique d'obsolescence programmée peut de son côté conduire à un travail de reconceptualisation, aboutissant à la proposition de notions alternatives pour penser la réduction de la durée de vie des produits (Anderson *et al.*, 2012) ou à la requalification de l'obsolescence, via des adjectivations dont la liste semble infinie et partant arbitraire (Cf. introduction générale) — au point de contribuer, plutôt qu'à éclaircir cette notion, à en délégitimer ou en neutraliser l'usage.

On proposera donc, dans le chapitre suivant, une cartographie philosophique de ce débat complexe, c'est à dire une répartition sur un plan théorique des arguments utilisés simultanément ou successivement, de façon à les expliciter, mais aussi à faire voir comment ils s'engendrent ou coexistent, parfois au prix de raisonnements fallacieux, contournant des impasses ou rencontrant des vides dont il n'est pas tenu compte. Il s'agit de mettre à jour les présupposés tacites de tels discours, afin d'en clarifier les enjeux, parfois mis à mal par un usage particulièrement intense de la rhétorique ; par là même, de discuter les problèmes philosophiques qui maintiennent le débat sur l'obsolescence programmée dans des impasses tenaces.

Chapitre 2. Grand-mères, brebis galeuses et dindes écervelées Le répertoire argumentatif de la controverse

2. 1. Changement, nostalgie et stoïcisme libéral

Beaucoup des discours sur l'obsolescence programmée s'autorisent d'un diagnostic historique. La mise en récit de l'histoire économique apparaît comme un passage obligé des discours, à l'appui de travaux d'historiens ou de statistiques officielles. AT-Cniid renvoient ainsi aux travaux de Slade ou Vance Packard, et proposent leur propre récit des « Trente Glorieuses ou la naissance de la consommation de masse » (Fabre et Winkler, 2010 : 8). Dannoritzer (2010) fait appel aux travaux de Slade ou des historiens allemands Helmüt Hoge et Markus Krajewski pour documenter des cas historiques particuliers (la détérioration de la qualité des bas nylons, l'accord du cartel Phoebus sur la limitation de la durée de vie des ampoules à 1000h), et plus généralement mettre en scène deux périodes d'émergence de l'obsolescence programmée : l'entre-deux guerres aux États-Unis et les « trente glorieuses » aux États-Unis et en Europe. Même les textes sans prétention historique proposent une mise en récit des XX^e et XXI^e siècles¹ qui, par comparaison avec des périodes antérieures, doit faire saillir la réduction de la durée de vie des objets comme une *nouveauté*, un *évènement* dont il s'agit ensuite de rechercher les causes.

Ainsi, parler d'obsolescence implique la description d'un changement (la réduction de la durée de vie des produits étant un constat qui ne peut être que relatif), mais aussi la proposition d'une explication. On observe une mise en scène de la causalité, qui prend pour objet des séquences aux limites parfois très lâches. En effet, beaucoup d'auteurs parlent de l'obsolescence d'un produit aussi bien que d'un groupe de produits, de pratiques, de compétences voire de toute une culture : le changement peut aussi bien être individuel que collectif, renvoyer à une tendance générale des « appareils vendus aujourd'hui » (Fabre et Winkler, 2010 : 3), voire à un « fléau du XXI^e siècle » (Ouibrahim, 2018). Un *topos* très fréquent des textes sur l'obsolescence programmée consiste ainsi à évoquer l'expérience individuelle en l'articulant à des faits collectifs, à passer du local au global en passant du récit aux statistiques (Cf. *supra*) ou en désignant le cas étudié comme exemplaire.

¹ Plus rarement, du XIX^e siècle ; parfois aussi, comme on le verra, de périodes antérieures, en fonction des connaissances historiques et anthropologiques de l'acteur et/ou de son choix de réduire cette histoire à une tendance observable « de tout temps ».

Voici Marcos, de Barcelone. Mais ce pourrait être n'importe qui, n'importe où. Il va être confronté à une situation qui se produit tous les jours dans des bureaux ou des foyers partout dans le monde. (Dannoritzer, 2010)

Ce glissement d'échelle renforce l'usage explicatif de la notion d'obsolescence programmée : elle est le nom donné à la réduction de la durée de vie en tant qu'elle possède des causes, et peut être éclairée par un récit historique à grande échelle. Diagnostiquer l'obsolescence, c'est diagnostiquer un changement général, marqué par la négativité : la réduction de la durée de vie des objets désigne une tendance macroéconomique dont les cas microéconomiques sont alors des indices.

Les récits historiques proposés sont cependant extrêmement variables, tant par leur degré de précision que par leur méthode. Des données anthropologiques se mêlent à des données socio-historiques, comme chez Latouche, qui recherche « les origines de l'obsolescence programmée » en distinguant une « constante anthropologique » (la consommation ostentatoire et agonistique, telles qu'étudiées par Thorstein Veblen, Marcel Mauss ou Georges Bataille) (Latouche, 2012 : 52) ; les « obstacles de la tradition », c'est-à-dire les pratiques de conservation et de réemploi, qu'il nomme « esprit de *ménagement* », « *éthique du durable* » (*ibid.*, 64) et qu'il attribue à « nos ancêtres » (*ibid.*, 55-6) ; l'« âge de la falsification », ou « adultération des produits », « tricherie » dont il note cependant qu'elle a « toujours accompagné l'échange marchand » (*ibid.*, 57) ; enfin, « la transformation des mentalités » par le marketing, pour obtenir des consommateurs « la mise au rebut de plus en plus rapide des biens durables et leur imposer le gaspillage comme impératif catégorique » (*ibid.*, 64-5), ce qu'il appelle obsolescence programmée et dont il précisera l'histoire à l'appui des travaux de Slade. L'approche anthropologique est ici tantôt explicite, tantôt implicite (l'« âge » de la falsification étant finalement sans âge), en appui sur une chronologie souvent vague (« nos ancêtres ») ou subjective, liée parfois à des souvenirs d'enfance (*ibid.*, 134-5).

Outre la figure de l'enfant, on trouve plus souvent celle de la grand-mère, alliance éloquente entre la vieillesse associée à la grand-parentalité et la sagesse domestique associée à la féminité. Elle est apparue dès le début du débat comme son plus récurrent *topos* : le « four de grand-mère » (Fabre et Winkler, 2010 : 3), « grand-mère » (Quesnel, 2011), la « mère Denis » (Nicoulaud, 2013), « la bonne vieille machine à coudre de mémé » (Elodie, 2018), sont invoqués pour illustrer le diagnostic de réduction de la durée de vie des objets. À tel point que des journalistes sont allés interviewer, en 2013, une « grand-mère canadienne », « dame » ayant le même réfrigérateur depuis 1953. Cette « petite anecdote hautement symbolique », qui a suscité 13.5k de réactions en un mois et demi, y est proposée « pour preuve » du fait que « l'obsolescence programmée étant ce qu'elle est, aujourd'hui, on change de réfrigérateur comme on changerait de chemise... » (Leclerc, 2013). De même, l'histoire d'un couple de Britanniques âgés de 83 et 81

ans, mettant en vente leur équipement électroménager reçu en cadeau de mariage en 1956, toujours en état de marche, a été très médiatisée (Christodolou, 2017). Fin 2018, un Vendéen a également fait parler de lui en publiant sur Facebook l'histoire d'un couteau électrique hérité de sa grand-mère, dont il fêtait les 45 ans ; dans son post, le souhait adressé à l'appareil (« joyeux anniversaire ») s'accompagne du slogan « à bas l'obsolescence programmée ». *Prêt à jeter* (Dannoritzer, 2010) documentait en 2010 la fête du centième anniversaire de l'ampoule de Livermore en Californie, dont le fonctionnement ininterrompu depuis 1901 fait l'objet d'un suivi par webcam et de toute sorte de célébrations par le « comité de l'ampoule ». La patrimonialisation de ces objets possède ainsi une dimension politique, les situe dans une controverse.



Michel Mompontet
@mompontet

Obsolescence programmée ? Sydney et Rachel font le buzz en vendant un sèche linge qu'ils utilisent sans aucune panne depuis 55 ans ! Et qui fonctionne encore @Apple @Samsung un commentaire ?

11:36 - 5 déc. 2017

1 702 1 088 personnes parlent à ce sujet



Fig. 2. 1. La « mère Denis » selon Nicoulaud (2013) ; interpellation de Samsung et Apple sur Twitter en décembre 2017, suite au *buzz* engendré par les offres de vente de Sydney et Rachel Saunder (reproduit in Elodie, 2018) ; post d'anniversaire d'un couteau électrique sur Facebook (2018).

Les écarts générationnels sont parfois véritablement étudiés comme indices d'obsolescence programmée : l'association HOP apporte des données quantitatives et qualitatives corroborant l'hypothèse de la solidité des bas nylons première génération, en introduisant dans son étude sur

les collants de 2017 la variable de l'âge et du genre. Fournissant un graphique sur l'âge et le genre des personnes enquêtées (dont 98% de femmes, dont 1% a plus de 65 ans) l'association rapporte deux témoignages.

Pourtant, les collants d'hier semblaient, eux, beaucoup plus résistants. En effet, de nombreux témoignages confirment la grande robustesse des produits conçus il y a des années, tels que : « Je n'en achète plus depuis que ma grand-mère m'a donné les siens (qui datent de sa jeunesse, c'est dire leur durée de vie !) » ou encore cette personne qui cite sa grand-mère : « Mes premiers collants en nylon, c'était formidable. Les collants en soie se filaient pour un oui ou pour un non, alors que le nylon, c'était indestructible (et beau et brillant) ». (HOP, 2018a : 6)

Ce diagnostic historique a aussitôt fait débat, tant chez les acteurs qui acceptent que chez ceux qui contestent la notion d'obsolescence programmée. À côté des débats sur la périodisation choisie, l'existence historique de l'obsolescence programmée est mise en cause de façon absolue (contestation de son existence ou de sa possibilité) ou relative (contestation de sa nouveauté). Pour certains acteurs, faire de la réduction de la durée de vie des objets un événement récent est une « illusion ».

C'est d'abord en ce sens que Delaigue (2011) parle de « mythe ». Pour l'auteur, il y a là un anachronisme, né d'un « biais de perception » appelé « biais de survie » (ou « biais du survivant »), qui serait « bien connu des historiens » : du passé, nous ne pouvons observer que ce qui existe encore, ce qui a subsisté. Admettre ces « survivants » comme seuls protagonistes historiques serait une erreur méthodologique classique dont seraient victimes ceux qui parlent d'obsolescence programmée, qu'il compare en entretien (Cf. annexe 12) à ceux qui pensent que « le tabac ne tue pas » parce-que « tous les fumeurs qu'[ils] connai[ssen]t sont vivants ».

L'idée du « c'était mieux avant, tout était solide, maintenant on ne fait plus que des produits de mauvaise qualité qui s'usent vite » est tellement intemporelle qu'on se demande bien quel a été cet âge d'or durant lequel on fait des produits durables. (A l'époque de ma grand-mère bien entendu : sauf qu'à son époque, elle disait aussi que les produits de sa grand-mère étaient plus solides). Il y a là un biais de perception, le « biais de survie » : vous avez peut-être déjà vu un frigo des années 50 en état de fonctionnement (j'en connais un, pour ma part) ; vous n'avez certainement jamais vu les dizaines de milliers de frigos des années 50 qui sont tombés en panne et ont terminé à la décharge. (Delaigue, 2011)

Delaigue ne propose pas, dans cet article, d'enquêter plus avant sur les raisons qui, dans les années 1950 déjà, conduisaient à faire « termin[er] à la décharge » tout ce qui « tomb[e] en panne » ; ni ne cherche à fonder historiquement son assertion sur les propos que « [sa] grand-mère » tenait sur sa propre grand-mère. Alors que l'histoire de l'idée, pré-moderne, de chute ou du sentiment de dégénérescence existe (Veyne, 1978 : 103-4, n1), Delaigue déshistoricise ce sentiment, se livrant (comme Latouche) au diagnostic d'une « tendance » anthropologique.

Nous avons par ailleurs tendance à idéaliser le passé : je suis par exemple toujours très étonné par les fanatiques qui me racontent, des trémolos dans la voix, à quel point la 2CV Citroën était une voiture « increvable ». Dans celle de mes parents, il fallait changer les plaquettes de frein tous les 10 000 km, le pot d'échappement tous les 20 000, et elle était tellement attaquée par la corrosion (au bout de deux ans) que dès qu'il pleuvait, on avait le pantalon inondé par une eau noirâtre et gluante. Je préfère de très loin les voitures actuelles et leurs pannes d'électronique récurrentes. (Delaigue, 2011)

L'article ne précise pas si ce « nous » concerne un groupe socio-historique (par exemple, les contemporains de Delaigue) ou s'il s'agit d'une généralité (les êtres humains). À la faveur de cette ambiguïté, Delaigue suggère que l'obsolescence n'est pas un fait nouveau, mais sans âge, « intemporel » ; il ne procéderait pas d'une cause objective (une baisse de la robustesse des matériaux, par exemple) mais d'un phénomène subjectif, une « tendance » ou « idée intemporelle » dont il faudrait se méfier car, précisément, elle serait propre aux êtres humains de toutes les époques, de grand-mère en grand-mère. « Nous » serions d'incorrigibles nostalgiques, des passéistes, et cette tendance serait particulièrement déterminante dans notre rapport aux techniques, qu'il conviendrait donc de démystifier pour éviter ces historiographies sauvages. Cet argument est repris dans d'autres articles (Réju, 2013), et construit une première acception du terme « mythe » : un récit traditionnel du passé, permettant d'expliquer un état présent du monde, mais le plaçant sous le signe de la déchéance, suscitant ainsi le respect d'une tradition, voire de la nostalgie¹.

Cette façon de dénoncer une « illusion », selon une posture d'expert habitué à « pousser la logique d'un argument en allant au-delà de ce qui est immédiat » (Cf. annexe 12), est une posture épistémologique mais aussi morale. Delaigue précise en effet souvent que cette illusion est entretenue par une « peur du progrès » (Puget, 2014). Face à l'inintelligibilité du présent et l'imprévisibilité du futur, on imaginerait un âge d'or pour se *consoler* de notre condition. L'expression « mythe » désigne alors une « croyance » « ancrée dans l'imaginaire collectif », un récit qui entretient ignorance et effroi, vaines lamentations et condamnations, particulièrement dans « nos sociétés judéo-chrétiennes » (Cf. annexe 12). L'idéalisation du passé relève d'une peur du futur et d'une incompréhension du présent — d'une irrésolution à agir et à affronter le monde tel qu'il est. Cette critique est de fait très semblable à celle que les stoïciens adressent à ceux qui, par ignorance, s'effraient et se lamentent vainement devant la mort, la vieillesse ou la maladie, ne parvenant à faire le deuil des humains tout comme des objets : « si tu aimes un vase d'argile, [rappelle-toi de te] dire : « J'aime un vase d'argile. » Vient-il en effet à se briser, tu n'en seras pas

¹ La défense de la nostalgie est de fait présente chez Latouche, qui souhaite « retrouver cette faculté d'émerveillement » suscitée autrefois par « les dons merveilleux de la nature (ou de l'ingéniosité humaine transformant ces dons) » et détruite par la mise en scène d'une « fausse abondance marchande » (Latouche, 2012 : 135).

troublé »¹. S'étonner de la fragilité des choses, s'insurger devant les pannes de réfrigérateurs ou les bris des vases d'argile, ce serait montrer son ignorance quant à la nature des objets *et* son incapacité à maîtriser les désirs qu'ils suscitent. Témoigner du regret de cette impuissance est le fait d'un être irrationnel qui ne sait discipliner son désir, qui s'en prend à ce qui ne dépend pas de lui, et partant se condamne à la souffrance². Les stoïciens condamnent, dans cette attitude, une méconnaissance des lois de la Providence et un vice moral : se méprendre sur la condition temporelle des hommes et des objets proviendrait d'une volonté de toute-puissance, d'un fantasme d'infinitude, qui ne peut que nous renvoyer, par contraste, à notre impuissance.

Cette critique est lourde d'un point de vue métaphysique : elle suggère que les étants artificiels, comme les étants naturels, sont en eux-mêmes dotés d'une durée de vie fixe, qui ne varie pas historiquement. Le déplorer ne pourrait donc se faire que sur le ton de la lamentation impuissante propre aux poèmes de la vanité ou de *L'Éclésiaste*. Vases d'argiles et téléphones portables devraient rejoindre, à l'établi des natures mortes, les produits naturels (fleurs et autres pommes pourrissantes), les instruments de mesure du temps (sabliers, instruments de musique) et de divertissement (jeux de cartes). La panne technique, comme la mort naturelle, nous confronterait à l'horizon fatal de la finitude ; penser l'obsolescence, c'est donc l'accepter, et même l'accélérer. En effet, Delaigue n'est que partiellement stoïcien : les désirs ne doivent pas, contrairement à ce que préconise Épictète, être mesurés et limités aux biens utiles. Accepter le fait de la fragilité des choses comme ordre naturel, porter impassiblement le deuil des 2 CV, c'est accepter d'acheter de nouveaux objets moins durables, « préf[érer] de très loin les voitures actuelles et leurs pannes d'électronique récurrentes » (Delaigue, 2011).

Notion explicative introduite pour diagnostiquer un changement à l'échelle micro et macroéconomique, l'obsolescence programmée fut d'emblée critiquée comme nom nouveau pour un énième avatar des mythes de l'âge d'or que les hommes produisent et reproduisent pour surmonter les angoisses liées à leur condition temporelle. Ce récit devrait donc être démystifié, confronté aux nécessités de l'ordre des choses ; en premier lieu, aux lois économiques qui règnent sur l'histoire des techniques.

¹ « « [II] [1] [...] si tu as en aversion maladie, mort ou pauvreté, tu seras malheureux. [...] [III] Pour chacune des choses qui réjouissent l'âme, ou qui rendent service, ou que tu aimes, rappelle-toi : dire de quelle sorte elle est, en commençant par les infimes ; si tu aimes un vase d'argile, dire : "J'aime un vase d'argile." Vient-il en effet à se briser, tu n'en seras pas troublé ; si tu embrasses ton enfant ou ta femme, te dire que tu embrasses un être humain ; vient-il en effet à mourir, tu n'en seras pas troublé. » (Épictète, 1997 : 64-5)

² « [XIV] [1] Si tu veux que tes enfants, ta femme, tes amis soient toujours en vie, tu es insensé : car tu veux que ce qui est hors de ta portée soit à ta portée, et que ce qui t'est étranger soit tien. [...] Mais si tu veux, dans ton désir, ne pas manquer l'atteinte – cela tu le peux. Donc : exerce-toi à ce que tu peux. » (Épictète, 1997 : 69).

2. 2. Déterminisme écotechnique, manichéisme et optimisme métaphysique

Ingénierie et maximisation des effets techniques

Comme bien d'autres, Delaigue oppose au « mythe de l'obsolescence programmée » un exposé des contraintes qui pèsent sur la production et la commercialisation des biens de consommation, processus soumis à des lois stables relevant de la connaissance scientifique.

Ce sont d'abord des contraintes techniques : « tout problème d'ingénierie (*sic*) nécessite d'optimiser entre différentes qualités incompatibles » (Delaigue, 2011). Les qualités d'un objet, qui ne se limitent pas à la fonctionnalité, ne sont pas toujours compatibles : la réparabilité, la légèreté, l'esthétique, la compatibilité, la consommation énergétique, mais aussi la durabilité, peuvent être « concurrentes ». La durabilité n'est pas une qualité à part, ayant priorité dans cette lutte : concevoir un produit, ce serait « optimis[er] des qualités concurrentes » (*ibid.*), faire des « arbitrages » (Cf. annexe 12), des choix contraints dans un ensemble limité de possibles. Ce que les consommateurs, comme les critiques de l'obsolescence programmée, peineraient à comprendre, comme Delaigue l'exprime sur son blog ou en interview.

Une poêle (*sic*) recouverte de téflon est moins durable qu'une casserole en cuivre massif ; elle est aussi moins coûteuse, et bien plus commode. Comme nous sommes des enfants gâtés par la société de consommation, nous voudrions que tout soit à la fois durable esthétique, pratique, et peu cher. (Delaigue, 2011)

[...] le consommateur devient de plus en plus "enfant gâté". Lorsqu'il achète un produit, il veut qu'il ne soit pas cher, mais aussi beau, durable, qu'il induise le progrès à venir, qu'il soit sans cesse amélioré comme avec les mises à jour sur les smartphones. Or, ce sont des qualités qui ne peuvent pas toutes cohabiter ensemble, les industriels doivent faire des arbitrages. (Bianchi, 2014)

Ainsi, l'ingénieur doit hiérarchiser ses priorités, mais ces choix n'engagent pas sa responsabilité, car il est contraint par des lois (physiques, chimiques, biologiques...) pesant sur tout acte technique. Le rôle de l'ingénieur serait de tirer le meilleur parti de lois qu'il ne maîtrise pas, de sorte que seule la part positive de la création lui reviendrait. Comme le Dieu leibnizien créant le meilleur des mondes possibles à partir d'un nombre fini de compossibles, faisant place au Mal du fait de lois éternelles et incréées, propres à Son entendement, l'ingénieur voit la perfection absolue de son produit idéal remplacée par un *optimum*, le meilleur produit possible, qui seul peut devenir effectif, être créé. Et, de même que le lecteur des *Essais de théodicée* (Leibniz, 1969) doit comprendre que le Mal est un impératif systémique, un fait de nécessité n'engageant pas la volonté du Créateur, le consommateur doit comprendre que la production industrielle ne permet

pas de « tout avoir » ; il doit faire, pourrait-on dire, sa « technodicée », disculper l'ingénieur de la part négative de la production (que la notion d'obsolescence programmée tendrait au contraire à lui attribuer).

Cet argumentaire fut invoqué par des marques mises en cause publiquement pour obsolescence programmée : Epson explique ainsi la présence d'encre dans les cartouches d'imprimantes notifiées vides par la nécessité de ne pas faire fonctionner l'imprimante à sec, mais en y laissant toujours une certaine quantité d'encre (Hinet et Thiébaud, 2018). La programmation est ici une saine prévoyance, préserve l'appareil plutôt qu'elle n'en cause la fin. L'objet est saisi en ses caractéristiques physiques, comme un corps inerte, et penser son fonctionnement implique une suspension des spécificités d'usage.

En fait, comme pour les cartouches, le **nombre d'utilisations de l'imprimante avant saturation du tampon est précalculé** et programmé dans l'imprimante comme nous l'a confirmé Epson. Au bout d'un certain nombre de gouttelettes imprimées sur une feuille, l'imprimante va donc automatiquement considérer que le **tampon peut être saturé** et qu'il doit être changé, et ce sans même mesurer cette saturation en encre ou en humidité de ce tampon.

Pour Epson, ce choix résulte en fait de la stratégie mondiale du constructeur. Présent partout sur le globe, il doit considérer aussi bien les **climats tempérés** comme la France que les climats tropicaux avec 90% d'humidité dans l'air. Dès lors, Epson base le nombre d'impressions sur ces climats les plus compliqués, pour éviter les fuites des tampons qui ne parviendraient pas à sécher. Tant pis si ce nombre pourrait être bien plus important pour la France métropolitaine et son climat plus sec. (Husson, 2018)

En 2017, Apple convoque également une forme de technodicée pour expliquer les ralentissements des iPhone 6S et 7 suite à l'installation de iOS11.2. Cette mise à jour serait nécessaire pour préserver les autres composants de l'appareil des effets de la dégradation de la batterie au lithium. Ce ralentissement serait avouable, et pardonnable, car il permet d'optimiser les performances techniques des iPhone. C'est « la chimie des batteries », de toute batterie au lithium-ion, qui les empêche de durer éternellement. Réagissant au hashtag #Batterygate réunissant les récriminations de consommateurs (qui donneront lieu à des dépôts de plainte en France, Italie, Russie, Israël, Suisse et aux États-Unis), Apple (2017) présente ses aveux sur le registre du cours de chimie, dans un communiqué intitulé « Batteries et performances de l'iPhone. Comprenez les performances de l'iPhone et en quoi elles sont liées à votre batterie », publié sur son site. Y sont exposées les « caractéristiques de la chimie des batteries qui sont communes à toutes les batteries lithium-ion dans l'industrie ». Déclarant en ouverture que « votre iPhone est conçu pour offrir une expérience d'utilisation simple et intuitive, et cela n'est possible qu'en combinant des technologies avancées et une ingénierie sophistiquée », le communiqué précise que « toutes les batteries rechargeables sont des composants consommables dont l'efficacité

s'amenuise lors que leur âge chimique augmente »¹. Les pannes ou ralentissements sont donc intentionnels « du point de vue de l'appareil » : cela est dû à leurs propriétés chimiques, identiques pour tout appareil². Un modèle de justification qu'il faudrait confronter aux raisons invoquées par Tim Cook, patron d'Apple, pour expliquer les baisses de profits prévus pour l'année fiscale 2019. Dans une « Lettre de Tim Cook aux actionnaires d'Apple » publiée sur le site de la marque (Apple, 2019), ces baisses de profit prévisionnelles sont rapportées à des facteurs macroéconomiques et des « facteurs spécifiques à Apple », parmi lesquels le fait que « certains clients [ont] profit[é] de la baisse du prix de remplacement des batteries d'iPhone » (*nous traduisons*).

Le Bourget et Well, marques mises en cause par un rapport d'HOP (2018a) dénonçant l'obsolescence programmée dans le secteur des collants, recourent également à cette technodéc.

Le dirigeant français du groupe CSP, propriétaire des deux marques depuis 2010, ne se sent pourtant pas fautif. Pour lui, l'interprétation des chiffres est inexacte. *“Il y a différentes données à prendre en considération concernant la durabilité des collants. Nous essayons de travailler avec le meilleur couple esthétique et résistance.”* Il explique ainsi qu'on ne peut pas tout concilier. Selon le style, la transparence et le prix désiré, la résistance du collant varie nécessairement. (Lesdos, 2018)

Cette approche est également appliquée aux cas historiques : un article revint ainsi, fin 2011, sur le cas de l'ampoule de Livermore, cité dans *Prêt à jeter*. Cette ampoule, qui brille sans interruption depuis plus de 100 ans, ne le pourrait qu'au prix d'une très forte diminution de ses

¹ « Toutes les batteries rechargeables sont des composants consommables dont l'efficacité s'amenuise lorsque leur âge chimique augmente. Le vieillissement chimique des batteries lithium-ion entraîne une diminution de leur capacité à tenir la charge. Ceci peut se traduire par une réduction du temps écoulé avant qu'il soit nécessaire de recharger un appareil. De plus, la capacité d'une batterie à fournir rapidement de l'énergie peut diminuer. Pour qu'un téléphone fonctionne correctement, les composants électroniques doivent pouvoir obtenir instantanément de l'énergie de la batterie. Un attribut qui affecte cette disponibilité d'énergie instantanée est l'impédance de la batterie. Une batterie d'impédance élevée ne peut pas fournir de l'énergie suffisamment rapidement au système qui en a besoin. L'impédance d'une batterie peut augmenter si la batterie a un âge chimique élevé. L'impédance d'une batterie augmente temporairement à un faible niveau de charge et dans un environnement très froid. Lorsque cela est associé à un âge chimique élevé, l'augmentation d'impédance est plus importante. Ce sont des caractéristiques de la chimie des batteries qui sont communes à toutes les batteries lithium-ion dans l'industrie. Lorsque de l'énergie est prélevée d'une batterie dont l'impédance est élevée, la chute de tension aux bornes de la batterie est plus importante. Les composants électriques ont besoin d'une tension minimale pour fonctionner. Cela comprend le stockage interne de l'appareil, les circuits d'alimentation et la batterie elle-même. Le système de gestion de l'alimentation détermine la capacité de la batterie à fournir cette énergie et gère les charges afin de maintenir le fonctionnement. Lorsque le fonctionnement ne peut plus être assuré avec toutes les capacités du système de gestion de l'alimentation, le système procède à un arrêt pour préserver ces composants électroniques. Bien que cet arrêt soit intentionnel du point de vue de l'appareil, il peut être inattendu pour l'utilisateur. » (Apple, 2017)

² Parallèlement à la publication de cet argumentaire, la marque a jugé bon de baisser de 50\$ le prix du remplacement de la batterie des iPhone concernés (manipulation qu'il n'est plus possible de faire par soi-même). Et, malgré les plaintes engagées dans le monde entier, dont certaines ont déjà donné lieu à condamnation (voir *infra*), les modèles postérieurs comme l'iPhone 8, 8s et Xs ont été qualifiés par les associations observatrices (iFixit, HOP) de régressions : leur réparabilité serait encore inférieure à celle des modèles précédents (Gamberini, 2018). Apple convoque toujours le même système de ralentissement, « étend[ant] le bridage à ses terminaux plus récents en toute transparence. La firme précise qu'« il est possible que les limitations de performances soient moins perceptibles sur ces appareils en raison de leur conception matérielle et logicielle plus avancée. » (man, 2018)

performances en termes de luminosité (0,3% de ses performances originelles) et de consommation d'énergie (7% de sa puissance électrique originelle) (DrGoulu, 2011). Ce qui empêche de défendre sa durabilité pour des raisons techniques aussi bien qu'écologiques.

Dans cette approche, on admet le fait, ou du moins la possibilité, de la réduction de la durée de vie des produits ; le débat porte sur « l'interprétation » des données, opposant un déterminisme naturel (les lois de la physique) à une causalité historique (les intérêts humains). Si la durée des choses n'est soumise qu'aux lois physiques, l'obsolescence programmée est un « mythe », au sens cette fois d'une fiction fantastique, sans assise empirique. Dès lors, seule la technique peut apporter des solutions aux problèmes posés par la technique : allonger la durée de vie des objets revient à repousser les limites de notre « créativité », abolir ou dépasser les « lois physiques ».

Les accusations proférées contre Apple sont elles aussi perverses : la possibilité d'utiliser un smartphone équipé d'une batterie usagée, au prix d'un ralentissement, ne devrait-elle pas être préférée à l'obligation d'en changer ? Dans une perspective écologiste, il faudrait assurément se féliciter qu'un tel choix soit proposé aux utilisateurs. En effet, la fabrication d'une batterie n'est pas sans incidence sur l'environnement... Quant aux mises à jour, certes gourmandes en ressources matérielles, il convient plutôt de se réjouir de leur déploiement, le cas échéant. Ce sont les constructeurs qui en font l'économie qui devraient être prioritairement mis en accusation : à quoi bon préserver la réactivité d'origine d'un smartphone si plus aucune application ne peut y être installée ? Dans l'idéal (quoique...), il faudrait certes abolir la loi de Wirth — ou celle de Moore. Mais seules les propriétés de la physique et les limites de la créativité humaine le permettront peut-être un jour. En attendant, c'est un moindre mal. (Dubost, 2018)

Une conception naturaliste de l'innovation technique vient ainsi épauler le postulat anthropologique de la tendance humaine à idéaliser le passé. S'y ajoute souvent une conception naturaliste et libérale de l'échange économique.

Homo oeconomicus et laisser-faire

Le naturalisme des discours contestant la notion d'obsolescence programmée se mesure également à la mise en avant de « lois » économiques, tendant cette fois à contester la possibilité même de la réduction de la durée de vie des produits.

En effet, l'ingénieur n'est pas la seule figure invoquée pour parler des producteurs, qui peuvent aussi être désignés comme « industriels » ou « fabricants ». Ils sont alors souvent décrits comme des exemplaires classiques de l'*homo oeconomicus*, dont chaque acte économique procède d'un calcul conscient et éclairé de maximisation des profits, dans un contexte de contraintes et d'incitations. Ce modèle néoclassique d'économie de l'innovation (Guellec, 1999 : 5) est peu justifié dans les articles qui le convoquent, mais plutôt présenté comme évidence validée scientifiquement. Delaigue (2011), qui est professeur d'économie, peut ainsi écrire que « comme

on le sait depuis Adam Smith, des gens du même métier se rencontrent rarement sans que cela ne se termine par une conversation sur les moyens d'augmenter les prix » ; il se revendique également, en entretien, de Frederic Bastiat et de son appel à à voir « ce que l'on ne voit pas », fondateur d'une « culture » d' « économiste » (Cf. annexe 12). D'après un article de *Contrepoints*, les faits économiques seraient eux aussi soumis à des « lois » ou « mécanismes » (Gobry, 2013), dont la connaissance éclairée et éclairante doit être opposée à une forme de connaissance immédiate, de l'ordre de l'impression sensible ou du préjugé. A cette autre forme d'erreur (et autre sens possible du mot « mythe »), il faudrait opposer la connaissance de rapports stables, pouvant s'exprimer par des données chiffrées. En entretien, Delaigue déclare ainsi que ses critiques ont été inspirées de « connaissances économiques très générales », parmi lesquelles « savoir compter » (Cf. annexe 12). Dans les médias, il s'adonne à des calculs montrant le peu d' « intérêt » économique qu'il y aurait à commercialiser des produits peu durables ; étant supposé que l'on se situera toujours sur un marché concurrentiel où les consommateurs ont le choix, et choisissent en fonction du critère de maximisation de leurs gains, ou « intérêt ».

LSA: Les entreprises ont-elles un intérêt à réduire sciemment la durée de vie de leur produit?

Alexandre Delaigue : Non et ce pour plusieurs raisons. Parce qu'elles sont en concurrence entre elles et que celle qui s'amuserait à le faire serait immédiatement distancée. Mais si on se place sur le plan de la rentabilité: c'est plus intéressant pour une entreprise de produire par exemple un seul téléphone qu'elle vendra 1000 euros et qui durera 5 ans que d'en produire deux à 500 euros qui dureront chacun 2 ans et demi. Pourquoi? Parce que produire entraîne des coûts et autant les limiter. [...] En ce qui concerne les imprimantes, c'est encore la réalité économique qui montre que limiter leur durée de vie n'aurait aucun sens. Les industriels ne gagnent rien ou presque sur le matériel comme les imprimantes, voire pour certains vendent à perte. Le business, ils le font sur les consommables, les cartouches d'encre. Quel intérêt auraient-ils à saboter leur matériel? Pour vendre un produit sur lequel ils ne gagnent rien? Ou pire décevoir le client qui partirait acheter une autre marque et donc d'autres consommables? Ca (*sic*) n'a pas de sens. (Bianchi, 2014)

Avec cette « objection de la concurrence », comme l'appelle le blogueur Grégoire Dubost (Cf. annexe 21), le consommateur est conçu comme *homo oeconomicus* évoluant dans un marché concurrentiel, déterminé par la loi de l'offre et la demande : parce que le consommateur achètera autre chose s'il constatait de l'obsolescence programmée, et parce qu'il y aura toujours des producteurs prêts à lui vendre cette autre chose, le producteur ne peut choisir cette stratégie. Si l'obsolescence programmée « n'a pas de sens », c'est parce qu'elle n'est pas concurrentielle : producteurs et consommateurs poursuivent leur « intérêt », le gain positif (faire du profit) ou négatif (économiser, réduire les coûts). Parler d'obsolescence programmée serait ainsi, selon *Contrepoints* (2013), faire preuve d'une « incapacité à penser marché » ; oublier que « les

consommateurs arbitrent, choisissant en connaissance de cause » ; penser du consommateur qu'il « n'est pas capable de faire un choix », croyance qualifiée de « mépris ontologique ».

C'est avec de semblables arguments que le responsable marketing d'Epson répondait à l'accusation, d'abord portée par Dannonitser, d'utiliser un système de blocage des imprimantes à 18 000 copies : « Un constructeur qui déclencherait la fin de vie d'un produit rendrait ses clients mécontents. Ce ne serait pas dans notre intérêt » (Quesnel, 2011). Pratiquer l'obsolescence programmée ne serait possible que dans un contexte de monopole, ce que soutient par exemple l'économiste Atsuo Utaka (2010) ; sans quoi, cela « détruira[it] l'image de marque » des entreprises (Lombès et Poubeau, 2014 : 2).

L'argument de la concurrence repose ainsi sur le mythe d'un marché où la distribution de l'information et des produits est parfaitement homogène. Cette justification marchande (Boltanski et Thévenot, 1991 : 60-82) dessine une « réalité économique » où ne sont tenues pour *possibles* que les actions rentables. Elle ne tient pas compte, comme le souligne Dannonitser en entretien, de l'éventuelle uniformité de l'offre et des limites de son accessibilité.

The problem was when we were calling the printer company, and say : « How do you do it ? ». Because, when you do, they say : « We don't do that », « What makes you think that ? » and : « Why should I do that ? This is not a good idea, because some people would just buy a different, bigger, to another company », which is not true, because if they all do it, then we don't really have the choice... So you have to find the information in a different way, because the printer they wouldn't tell me. (Cf. annexe 17)

Latouche, dans une interview, conteste également cette vision du marché comme concurrence parfaite, empêchant les industrielles de s'adonner à l'obsolescence programmée.

Dans un système concurrentiel, dire que mon produit dure plus longtemps que celui de l'autre, c'est intéressant, mais on sait bien qu'on n'est pas dans un système concurrentiel, dans le cas des produits industriels, c'est une fausse concurrence. Dans les secteurs de marché où il y a une vraie concurrence, l'obsolescence programmée ne peut pas fonctionner, au grand désespoir des producteurs. Ce qui marche, c'est l'adultération des produits, c'est-à-dire la viande de cheval dans la lasagne, ou le silicone industriel dans les prothèses mammaires. Ça participe de l'augmentation des profits. On peut soit accélérer les ventes, soit diminuer les coûts. Si on est en position de monopole, on joue sur l'obsolescence programmée, si on est en situation de concurrence, plutôt sur l'adultération des produits. On n'en sort pas, de toute façon. (Flipo, 2016)

L'emprise de l'idée selon laquelle les objets peu durables sont plus « intéressants », y compris à long terme, se mesure également aux accusations fréquemment adressées aux critiques de l'obsolescence de faire jouer l'écologie contre le social, la défense de la durabilité étant souvent discréditée comme l'apanage de « bobos » aisés (Guien et Ramirez, 2018) et/ou de politiciens riches et incapables de se représenter les besoins des citoyens-consommateurs (Nicoulaud, 2013). Ainsi, l'un des avantages de la réduction de la durée de vie des objets serait de

rendre accessible à tous les budgets les produits proposés, profitant à toute la société, en temps normal comme en temps de crise ; l'obsolescence programmée mettrait les produits à « la portée » des gens¹. Le prix de la démocratisation de la consommation serait donc la baisse de la qualité des produits, et une plus grande stratification sociale : la consommation durable est réservée aux plus riches.

Au passéisme des êtres humains s'ajouterait donc leur nature intéressée. Les comportements économiques résultent de choix de production et de consommation et ont toujours pour cause un calcul de maximisation des gains, en espèces (faire du profit ou réaliser une économie comparative) ou en nature (obtenir le maximum de services en une dépense). Le marché est un espace homogène en termes d'accessibilité des produits et des informations, seuls les budgets font varier l'offre, le prix reflétant la faible qualité, elle-même exprimée par une faible durabilité. Le bas prix intègre les qualités entre lesquelles se négocie l'*optimum*.

À ce modèle s'oppose l'idée que c'est dans l'intérêt des entreprises de se positionner publiquement pour la durabilité, et dans l'intérêt des consommateurs de résister à l'obsolescence programmée. La prétention à la démocratisation de la consommation est de son côté vue comme une analyse à court terme : l'achat durable est plus cher sur le moment, mais permet de faire des économies sur le long terme (Sauvage et Vasseur, 2017 : 134 ; Cova et Kreziak, 2017 : 7 ; Dufour et Peyrault, 2018 : 9). Cette approche est notamment soutenue par HOP et son Club de la durabilité, qui peut être vu comme un service de conseil fourni aux entreprises, chacune payant un montant (calculé en proportion de sa taille) lui permettant de participer à des formations, des ateliers d'échanges de pratiques et d'écriture de publications. L'association propose de les accompagner, de « ne pas [les laisser] seules dans leur démarche », comme le formule le président de l'association (Cf. Annexe 15) : les politiques de durabilité doivent être collectives et visibles. Les dépenses de rachat ou de réparation occasionnées par l'obsolescence programmée constitueraient un manque à gagner pour les consommateurs et les entreprises, également évalué selon des présupposés marchands. Selon Libaert, l'affichage de la durabilité des produits permettrait aux consommateurs de « voir leur intérêt » en achetant éventuellement plus cher un

¹ Ainsi de la citation de Philip Kotler, professeur de stratégie marketing à l'université Northwestern, dans un article de *Paris Innovation Review* : « Ce qu'on appelle obsolescence programmée reflète tout simplement les forces concurrentielles et technologiques à l'œuvre dans une société libre, des forces qui conduisent à une amélioration permanente des biens et des services. ». L'article développe : « Elle serait en quelque sorte le carburant / lubrifiant fondamental de l'économie de marché.

Comme le cholestérol, l'obsolescence programmée n'est pas un mal univoque. La mauvaise obsolescence consiste à introduire des changements cosmétiques qui n'améliorent ni l'utilité ni la performance et contraignent au remplacement pour de fausses raisons. C'est ce que les experts appellent la « pseudo obsolescence fonctionnelle », difficilement détectable car elle s'enveloppe volontiers d'un design innovant. Cette stratégie crée à la fois de la frustration chez les consommateurs et des périls pour l'environnement.

Inversement, il existe de bonnes raisons de planifier l'obsolescence. S'ils n'étaient pas sciemment conçus pour ne pas durer, certains produits seraient hors de portée de la majorité des gens. » (*Paris Innovation Review*, 2013)

produit plus durable ; la vision des intérêts de chacun permet alors aux actions de converger vers l' « intérêt global ».

[...] la grande étude de 2016 du CESE, montr[e] que, contrairement à ce que disaient beaucoup — même beaucoup de sociologues, qui disaient : « si vous mettez une information sur la durée de vie des objets, il y a tellement de choses sur le packaging que les gens ils s'en apercevront pas » — et bien en fait le consommateur est intelligent et en fait il le voit, et en plus il voit aussi son intérêt, donc il est capable de payer plus cher un produit qui va durer longtemps. Clairement, ça fonctionne, et pour 9 catégories de produits qui ont été testées, ça marche... 8 sur 9, ça n'a pas marché sur les téléviseurs, mais autrement ça fonctionne. C'est-à-dire qu'il y a une demande, ça fonctionne, il y a un bénéfice pour le consommateur et il y a aussi un bénéfice pour les entreprises, parce que les entreprises elles peuvent vendre plus cher, donc intérêt global. (Cf. annexe 16)

Ainsi, de part et d'autre du débat, les « mécanismes de marché » restent convoqués pour décrire l'éventail des comportements possibles en les associant à des choix économiques rationnels, c'est-à-dire profitables dans un monde marchand.

De fait, on remarque que la même anthropologie marchande conduit aussi des acteurs à admettre, parfois au sein d'un seul et même texte, la possibilité de l'obsolescence programmée, aussi bien que son impossibilité. Dans la mesure où le prix est intégré à cet ensemble de « qualités » entre lesquelles l'ingénieur doit arbitrer pour parvenir au meilleur produit possible, le conflit entre déterminismes physiques et déterminismes économiques conduit par exemple Delaigue (2011) à reconnaître une réduction de la durée de vie des produits mixte, que l'on pourrait dire « écoteknique ».

Tout problème d'ingénierie (*sic*) nécessite d'optimiser entre différentes qualités incompatibles. Bien souvent, la réparabilité ou la durabilité passent au second plan, derrière d'autres qualités, comme le prix. Produire en grande série standardisée permet de réduire considérablement les coûts ; réparer est un artisanat qui coûte très cher, parce que dans nos pays développés le travail coûte cher.

A côté de produits peu durables, il est également possible de trouver des produits très durables, mais chers. Un costume sur mesure fait chez un tailleur sera plus beau, conçu avec des tissus de bien meilleure qualité que le bas de gamme que vous trouverez dans le premier magasin venu : il sera aussi beaucoup plus cher. Certaines marques ont fait de la durée de vie élevée leur principal argument commercial (briquets Zippo garantis à vie, piles Duracell et leur lapin qui dure longtemps (*sic*), voitures japonaises ou coréennes garanties 5 ans, chaussures Church qui durent toute une vie...) ce qui montre que faire des produits à longue durée de vie n'est certainement pas réhibitoire pour les profits, bien au contraire. Simplement, la durée de vie n'est pas l'unique qualité désirable dans un produit. (*ibid.*)

La défense d'Epson contre la plainte d'HOP montre, dans cet extrait d'interview du PDG d'Epson en Europe, une même ambiguïté entre « non-sens économique » et « contrainte imposée par la technologie ».

Nous récusons totalement ces accusations. Nous ne voyons pas l'intérêt que nous aurions à retirer nos produits du parc en programmant leur mort prématurée. Ce serait un

non-sens économique, contraire à notre philosophie d'entreprise, à notre modèle industriel et à notre engagement en matière de développement durable. Pour continuer à fonctionner dans les meilleures conditions, nos imprimantes ont besoin de garder une certaine quantité d'encre non utilisable dans la cartouche. Cette encre de sécurité sert à éviter les bulles d'air, l'ennemi de la technologie d'impression à jet d'encre. Ce n'est pas un choix de notre part. C'est une contrainte imposée par la technologie. (Loukil, 2018)

Dans le cadre d'une anthropologie marchande, l'obsolescence programmée est à la fois possible, car c'est un moyen de réduire les coûts et donc d'attirer les consommateurs (toujours intéressés par le plus bas prix), et impossible, car c'est une manœuvre peu concurrentielle, susceptible d'éloigner les consommateurs (désireux de tirer le maximum de chaque dépense). Paradoxe dont les auteurs, lorsqu'ils y prêtent attention, se débarrassent en invoquant un troisième présupposé anthropologique : la versatilité supposée des consommateurs, qui « par nature » aimeraient changer d'avis (et de ce fait, aimeraient changer d'avis sur le changement lui-même), même quand cela n'est pas « intéressant » (puisque la nouveauté peut coûter plus cher). Dans ces réponses de Marc Giget, fondateur de l'Institut européen de stratégies créatives et d'innovation, aux questions de *Stratégies* (Cousin, 2012), « le consommateur » ou « le client » est finalement la contrainte à laquelle se plie une marque. Une contrainte qui est tantôt « critère absolu [du] coût d'utilisation », tantôt désir pour « le dernier produit ».

Il y a tout de même une course accélérée à l'innovation...

Il est sûr qu'une marque qui n'innove pas assez prend un risque : la sanction vient du consommateur, qui décide *in fine*. Le client veut le dernier produit : pour l'entreprise, ne pas suivre la dernière évolution technologique peut être mortel, comme Nokia qui a raté le virage du smartphone. Mais le critère absolu pour l'utilisateur reste le coût d'utilisation. (*ibid.*)

Face à ces contradictions, s'exprime l'idée que l'obsolescence programmée, du fait des déterminismes écotecniques qui pèsent sur l'ingénierie industrielle, est une possibilité, mais qu'il est aussi possible de lui résister, ce qui serait peu probable mais possible, et donc souhaitable. L'entrée dans le domaine du possible, et non plus du nécessaire, ouvre alors la voie à des considérations morales. Par exemple, Heger (SIMAVELEC) pense aussi la conception d'un produit comme « équilibre fonctionnalité/prix » (Heger, 2015 : 36) : alors même qu'il s'intéresse à des exemples de « modèle non marchand » (*ibid.*, 96) et condamne les conséquences d'une trop grande libéralisation du droit du travail (*ibid.*, 47), l'impératif du profit et la recherche de l'avantage concurrentiel restent des principes inquestionnés. Cela le conduit à reconnaître la possibilité d'un sacrifice de la durabilité à la rentabilité, qu'il condamne cependant, pour l'amnistier aussitôt, en distinguant bons et mauvais industriels : si la recherche de profits à court terme pousse certains industriels sur la voie de l'obsolescence programmée, ce serait une tentation à laquelle seuls quelques-uns ne sauraient résister. Heger articule ainsi technodécadence et

manichéisme, distinguant un « troupeau » et « quelques brebis galeuses » (*ibid.*, 23). Déplorant que la fin justifie tous les moyens — que certains aient recours à l’obsolescence programmée pour faire du profit — il met en place une forme de morale casuistique. Les brebis galeuses ne sont pas majoritaires et doivent être considérées comme des anomalies, des « déviance[s] ». Elles forment l’exception qui ne met pas en cause la règle, mais rend compte de « l’écart » entre « le ressenti » et la « réalité constatée », à savoir que l’obsolescence programmée existe, mais de façon « très limitée ». Cette casuistique est présentée par Heger comme solution d’un débat qui résulterait à nouveau d’une illusion, voire serait une « bataille des mots ».

[...] force est de constater qu’il existe un écart considérable entre le ressenti (oui l’obsolescence programmée existe) et la réalité constatée (non il n’y a pas d’obsolescence programmée ou alors elle est très limitée).

La bataille des mots a désigné son vainqueur.

Quelques brebis galeuses ont infecté le reste du troupeau et **introduire sur cet aspect du « rationnel sur l’émotionnel » est bien difficile, voire peine perdue.**

Mais nul n’est besoin... **ne rien lâcher sur l’explication !**

Un élément, fortement ancré, renforce cette tendance à l’amalgame, l’impression que les « choses vont trop vite » ou, pour être plus exact, que les nouvelles gammes sortent trop rapidement, à un rythme d’enfer (à peine a-t-on acheté un produit qu’un autre plus complet, plus moderne, le « ringardise »).

« Acheter, toujours acheter », telle est la loi des actuels prophètes !

Toutefois, notons que la source de cette folle course de vitesse n’est pas à rechercher dans une quelconque volonté d’accroître l’obsolescence mais dans l’ADN de la concurrence (et la volonté des actionnaires).

Comme on l’a vu précédemment, aucun industriel ne peut laisser son concurrent s’installer durablement sur un marché sans réagir ; il faut qu’il crée un produit pour le « contrer », et plus vite ce produit est mis sur le marché mieux le second industriel s’en portera.

La valse infernale des produits trouve sa source dans la concurrence, non pas dans la volonté d’obsolescence.

D’ailleurs, remarquons que si un des deux concurrents mettait en place de la « vraie » obsolescence programmée, ce serait pain béni pour l’autre, qui se ferait un devoir (que dis-je, un véritable plaisir) de le faire savoir et de le dénoncer *urbi et orbi* (et en généralisant sur tous les autres produits). Pour qui n’est pas coutumier du monde industriel, il est difficile de s’imaginer la violence des rapports concurrentiels. **Les fleurets n’ont jamais de mouche, quand on frappe c’est pour détruire [...].** (*ibid.*, 59-60)

L’ambiguïté du lexique scientifique ici utilisé fait apparaître le conflit entre les différents déterminismes étudiés. La fin « faire du profit » n’est pas discutée : c’est une issue fatale, prédictible du fait, tantôt d’un biologisme ambigu (« ADN de la concurrence »), tantôt d’une eschatologie historique (« c’est à ce moment que la pression financière assurera sa dictature et que reculera l’idéal face à la force et la violence de la réalité ») (*ibid.*, 44). L’obsolescence programmée, en tant qu’elle n’a pas lieu (car peu concurrentielle), et en tant qu’elle a lieu (mais est aussitôt punie par le non-rachat ou la dénonciation du concurrent), est une exception qui confirme la règle, c’est-à-dire la régularité du marché, dont les « lois » punissent toujours les « brebis

galeuses » par la perte de parts de marché voire la faillite. Ainsi, après en avoir admis les effets pervers, Heger peut réaffirmer sa confiance dans un marché qui irait s’assainissant de lui-même, éliminant des déviances qui ne résultent que de la méconnaissance de ses « lois ».

Outre le consommateur « enfant gâté », il n’y a donc que les « industriels indéclicats » ou les « vendeurs imbéciles » pour croire que l’obsolescence programmée peut fonctionner, comme le formule en 2014 un éditorial du magazine *Contrepoints*.

Je passe rapidement sur le concept même d’obsolescence programmée, si parfaitement crétin qu’il me suffira de renvoyer à quelques liens pour rappeler que ça n’existe pas¹, du tout, même pas en rêve.

Oui, bien sûr qu’il existe en revanche des industriels indéclicats. Bien sûr qu’il y a, parfois, un vendeur imbécile croyant faire du bénéfice en imposant une limitation arbitraire à son produit. Cependant, l’écrasante majorité de ce que le grand public (et, derrière lui, les politiciens avides de s’attirer ses bonnes grâces) prend pour de l’obsolescence programmée est, bien plus simplement, une fort mauvaise compréhension de la façon dont fonctionnent les processus industriels, les contraintes de qualités et leur rapport avec le prix. Si l’on y ajoute le biais du survivant, aussi psychologiquement puissant qu’il est connu et mal compris par ceux qui tombent dedans, on a tous les ingrédients réunis pour aboutir à donner un corps dodu à un mythe ridicule, d’autant qu’il est nourri par la doxa indécrottablement malthusienne et anti-consumériste des écologistes standards. (h16, 2014)

La casuistique morale articulée à cette approche déterministe de l’économie conduit ainsi à une inaction juridique et législative typiquement libérale : on abandonne le marché à ses propres mécanismes d’assainissement par les « lois » de la concurrence. Si l’obsolescence programmée est un « mythe ridicule », à la fois ignorance et opinion non fondée (« doxa ») ; si légiférer à son sujet revient à « part[ir] en guerre contre les Gremlins » (*ibid.*) et autres créatures fantastiques, c’est que le marché et ses « mécanismes » suffisent à prévenir et punir les quelques ignorantes qui voudraient les défier. Y compris lorsque des interventions juridiques sont évoquées, ce sont des issues fatales, les dénouements anonymes d’une Justice impersonnelle qui n’aurait guère besoin de lois positives pour être rétablie. Ainsi Heger écrit-il en 2015 que les lois punissant la tromperie suffisent à condamner les déviances, et termine sur une « évidence » : « il ne faut pas mettre tous les industriels dans le même panier ».

Ce système peut rapidement être « déviant », en mettant en place sur le produit des mécanismes conduisant éventuellement à une accélération de la demande de consommables.

C’est assurément une déviance qu’il faut condamner et qui flirte – même d’une façon poussée – avec la tromperie. [...] Toutefois, c’est une évidence, il ne faut pas mettre tous les industriels dans le même panier ; si certains d’entre eux, sur certaines gammes, longent, voire franchissent la ligne blanche, c’est loin d’être le cas de tous (comme nous le verrons ultérieurement dans la partie sur les tests produits).

¹ Les « liens » cités conduisent à l’article de Delaigue (2011) et à deux autres articles de *Contrepoints*, « Comment j’ai déprogrammé l’obsolescence » (Nicoulaud, 2013) et « Obsolescence programmée : les produits tombent-ils en panne « juste après la fin de la garantie » ? » (Suwalski, 2012).

Si la tentation de mettre en place des modèles économiques malsains a été réelle, se faire prendre « la main dans le sac » (et **on se fait toujours « pincer », il ne faut jamais croire être plus malin que le consommateur**) a été, pour ceux qui ont joué à ce petit jeu, commercialement, et pour leur image de marque, désastreux. Et ce n'est que justice ! (Heger, 2015 : 41)

Ainsi, le seul critère de l'avantage concurrentiel conduit moins à des conclusions opposées (tant à l'impossibilité de l'obsolescence programmée, qu'à sa possibilité) qu'à une troisième, selon laquelle l'obsolescence programmée ne saurait être pratiquée que sur le mode de l'anomalie, de la déviance rapidement résorbée par le système, via une immédiate punition par des lois présentées comme nécessaires et/ou suffisantes. L'espace marchand est parcouru de mécanismes qui résorbent toute anomalie ; plus précisément, le modèle mécanique à travers lequel est pensée la causalité naturelle (reconduite aux lois de la physique) est appliqué également aux rapports entre l'offre et la demande (et notamment, à la formation des prix) ainsi qu'à l'application de la justice. L'« ADN de la concurrence », s'il produit parfois des monstres, demeure viable. La nature de ces « lois » est cependant fort ambiguë, errant entre déterminismes physiques, économiques ou anthropologiques d'une part, et entre lois positives, juridiction, de l'autre. La complexité de l'approche juridique de l'obsolescence programmée est pourtant un aspect majeur du débat, tant dans les propositions de celles et ceux qui luttent contre cette pratique que dans son histoire législative.

Interventionnisme ou immobilisme ? Un délit entre obsolescence et tromperie

La volonté de légiférer contre l'obsolescence programmée est en effet portée par les acteurs de la lutte contre l'obsolescence programmée ; elle est critiquée par les acteurs qui refusent cette notion comme une forme d'interventionnisme superflu, voire délirant.

L'association HOP est particulièrement engagée dans cette volonté de légiférer contre l'obsolescence programmée. Sa cofondatrice Laëtitia Vasseur était assistante parlementaire de Placé lors des premiers débats en faveur du vote d'un délit d'obsolescence programmée ; en entretien, elle rend compte de l'orientation de ses engagements successifs par une certaine situation, le fait de « travaill[er] au niveau de la loi », puis par la volonté de soutenir « l'outil juridique » par la « mobilisation citoyenne » (Cf. annexe 7). Un autre des membres fondateurs est avocat (Me Emile Meunier), et c'est lui qui est en charge des deux plaintes à ce jour déposées par HOP. L'argumentaire de l'association semble cependant répondre aux approches marchandes et morales de l'obsolescence, en se situant également dans un contexte concurrentiel où l'image de marque est en jeu. Reconnaisant les effets néfastes de la pratique de l'obsolescence programmée sur cette image, l'association souligne que ces effets n'adviennent pas par eux-mêmes, mais

requièrent la médiation de l'enquête juridique et/ou de la dénonciation citoyenne, qui définissent le « socialement et légalement inacceptabl[e] ».

L'obsolescence programmée est certes difficile à prouver, et s'il faut tenter des actions juridiques, nous ne pouvons être assurés du résultat. La menace d'une action en justice est-elle donc inutile ? Non, car la pire menace pour un industriel, ce n'est pas de payer l'amende, c'est de voir son image de marque entachée. La volonté délibérée de réduire la durabilité des biens mis sur le marché rend ces stratégies socialement et légalement inacceptables. Ce recours signe la fin du sentiment d'impunité pour les entreprises peu scrupuleuses. C'est pour cela, (*sic*) qu'il est essentiel de s'engager dans cette voie, pour les inciter à aller vers des produits durables, robustes et réparables. (Sauvage et Vasseur, 2017 : 142)

Le citoyen-consommateur doit ainsi s'exprimer par ses achats autant que par ses discours et actions collectives. HOP défend ainsi une approche du problème de l'obsolescence programmée comme entorse au droit de la consommation. Dans son livre-manifeste, où elle défend notamment la stratégie du dépôt de plainte et l'affichage de la durée de vie, l'association qualifie l'obsolescence programmée de « forme d'arnaque », la distinguant notamment des produits jetables (*ibid.*, 25). Le problème semble alors le caractère trompeur de l'obsolescence programmée, comme réduction de la durée de vie non explicite, cachée, des objets. En septembre 2017, HOP dépose au tribunal de Nanterre « **une plainte en obsolescence programmée et tromperie** », « mett[ant] en cause **les pratiques des fabricants d'imprimantes qui visent à raccourcir délibérément la durée de vie des imprimantes et des cartouches**. Les marques HP, Canon, Brother et en particulier Epson sont citées dans la plainte » (HOP, 2017a).

En l'espèce, il apparaît que les éléments qui ont été développés sous le titre relatif à l'obsolescence programmée pourraient se voir qualifier également de tromperie. En effet, les informations erronées de la fin de vie du tampon absorbant d'encre et des cartouches d'encre sont de nature à tromper le consommateur.

La tromperie semble également avérée concernant la durée de garantie affichée sur le manuel des imprimantes. En effet, depuis la loi Consommation de 2014, la durée légale de conformité est de deux ans. Or, la totalité des fiches techniques des imprimantes Epson en vente sur leur site, même les plus récentes, affiche une durée de 1 an, durée erronée de nature à tromper le consommateur sur l'étendue de ses droits. (*ibid.*, 20-1)

Suite à la publication sur Mediapart, en mai 2018, d'un article accusant Renault et PSA d'un accord sur la hausse des prix des pièces détachées, HOP engage également, en 2018, des démarches auprès de la Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) afin de s'assurer que ces agissements n'ont pas « empêché le libre jeu de la concurrence de contenir les augmentations de prix » (Kunin, 2018). Bien que cette lutte soit présentée comme un problème relevant de l'obsolescence programmée, la recherche de biais juridiques entraîne, comme dans le cas du cartel Phoebus, une mise en cause pour pratiques anticoncurrentielles (Collet, 2018). Enfin, la deuxième plainte déposée par HOP, cette fois contre

Apple dans le cadre du #batterygate, est également une plainte en obsolescence programmée et tromperie. L'obsolescence programmée est donc conçue comme une forme de vice caché. Dans une interview de Me Meunier, il semble que la vente de collants jetables ne pose problème que si elle n'est pas étiquetée comme telle : le « principal problème » serait « l'information des consommateurs ».

Le principal problème est justement l'information des consommateurs...

En effet. Nous avons voulu aller au pénal avec l'espoir de l'ouverture d'une enquête. Nous pourrions demander des dommages et intérêts. L'idée est aussi de rassembler énormément de plaignants.

Le bon outil aurait pu être l'action de groupe, mais en France le grand nombre de garde-fous font qu'elle n'a pas eu le succès escompté. Une *class action* repose sur le monopole des associations de consommateurs. Ensuite, il faut aller devant un juge pour définir son périmètre. Enfin, lancer une procédure d'*opt-in* auprès des consommateurs. Notre idée repose davantage sur un contentieux de masse qui nous permettrait de « shooter » une grande quantité de plaintes devant le même juge.

Avez-vous d'autres produits en ligne de mire ?

C'est le début d'une longue liste. Le coup d'après sera les collants qui semblent extrêmement fragiles. Ils ne sont pourtant pas vendus comme étant jetables mais comme étant durables. (Rees, 2017)

Cette approche se retrouve aussi au niveau européen : la résolution du Parlement Européen (voir *supra*) de 2017 sépare ainsi ses « mesures sur l'obsolescence programmée » de ses préconisations concernant l'écoconception, la garantie légale de conformité, la réparation, proposant comme seule « mesure » précise la protection des lanceurs d'alerte. Libaert classe l'obsolescence programmée au rang des « pratiques abusives » ou « non conformes » (Libaert, 2018). Il déplorait pourtant, en 2016, que l'obsolescence programmée, « problème global », soit « rédui[te] à son volet le plus discutable, la défektivité calculée par l'introduction d'un dispositif interne provoquant la fin de vie de l'appareil à la suite d'un nombre pré-délimité d'usages » (*id.*, 2016), recourant à l'adjectif « organisé » pour se distinguer de cette définition intentionnaliste ; ce que fait également, selon lui, la Commission Européenne (Cf. annexe 16).

Ainsi, la réduction de la durée de vie des produits devient un problème de vérité ou de mensonge, d'honnêteté ou de malhonnêteté, qu'il faudrait guérir, en recourant à l'enquête judiciaire, ou prévenir, en mettant à disposition des consommateurs des « informations ». La mesure principale de la FREC pour répondre aux revendications de la plateforme opé2017 fut ainsi d'annoncer la mise en place un indice de réparabilité des produits électriques et électroménagers, à partir de 2019. La définition de l'obsolescence programmée comme « double arnaque » par Poirson légitime ainsi des mesures d'information et de sensibilisation, comme en témoigne cet extrait d'interview.

L'objectif est de faire en sorte que les Français en aient pour leur argent lorsqu'ils consomment et que cela bénéficie en même temps à la préservation de la planète. Notre plan de 50 mesures présenté par le Premier ministre vise à diviser par deux le volume de déchets mis en décharge, à tendre vers 100 % de plastiques recyclés d'ici 2025 et aussi à contraindre les entreprises à fabriquer des biens plus durables. Car l'obsolescence programmée est une double arnaque : pour la planète et pour notre porte-monnaie. (Mouliner, 2018)

Il faut cependant remarquer que cet appel à plus d'informations est également porté par des acteurs opposés à l'interventionnisme juridique. Dans cette interview de 2018, où Delaigue est invité à réagir à l'annonce de la mise en place de cet indice de réparabilité, il se réclame lui aussi de la « transparence », pour l'opposer cependant aux « régulations inutiles », selon une vision optimiste du laisser-faire.

[...] il est très difficile de donner une durée de vie à un objet. Même pour une voiture, c'est très compliqué, car cela dépend du kilométrage, de l'usage qu'on en a... Et lorsqu'un constructeur propose 5 ans de garantie, c'est bien qu'il considère que c'est un bon argument de vente. Et en fonction de quoi établirait-on l'indicateur de durabilité ? Du nombre d'heures d'utilisation, de la fréquence, de l'obsolescence créée par l'arrivée de nouvelles fonctionnalités...? Résumer cette complexité dans un seul indicateur me paraît beaucoup moins efficace que de tout simplement partir du principe que les utilisateurs et les constructeurs vont finir par s'ajuster entre eux. [...]

Dans le cas d'Apple, on reprochait aux batteries de s'user : alors que la jauge indiquait 50% d'énergie, le téléphone pouvait s'arrêter d'un seul coup, ce qui posait de réels problèmes, notamment de sauvegarde des données. Apple a donc installé un patch logiciel ralentissant les appareils qui avaient une vieille batterie, justement pour éviter ce type de déconvenue. Les consommateurs ont fait part de leur mécontentement, ce qui a conduit Apple à, désormais, installer un autre patch logiciel et proposer de remplacer les batteries à un prix bas. Autrement dit, c'est une entreprise qui, ayant cherché à résoudre un problème, s'est trouvée confrontée à un autre, et a donc proposé aux utilisateurs de remplacer leur batterie à un prix faible et d'avoir un patch logiciel permettant de contrôler le niveau de la batterie. Le marché a donc fonctionné : les utilisateurs ont fait comprendre leurs besoins à la marque et obtenu satisfaction au bout du compte. Plutôt que de régulations inutiles, on a besoin de transparence. (Boutin, 2018)

La technocratie et l'interventionnisme juridique auraient donc, finalement, les mêmes présupposés : l'obsolescence programmée est un nouveau nom pour désigner la tromperie fondée sur la rétention ou la dissimulation d'information concernant les arbitrages nécessaires au compromis industriel. Le délit d'obsolescence programmée ne serait qu'une espèce du genre tromperie (celle qui porte sur la durée de vie des produits). De fait, on observe que l'expression « obsolescence programmée » a été utilisée par les médias pour qualifier une condamnation pour violation d'articles de lois qui ne font aucune mention de cette expression, dans un pays (l'Italie) qui n'en a pas fait un délit : la condamnation d'Apple et Samsung par l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) pour « pratiques malhonnêtes accélérant leur renouvellement » (*nous traduisons*) a été saluée en octobre 2018 par les médias français (Rees, 2018) et italiens (Fontanarosa, 2018) comme condamnation pour obsolescence programmée. Pour l'association HOP, c'est également une « décision historique des autorités italiennes qui marque

une étape supplémentaire dans la lutte contre l'obsolescence programmée » (HOP, 2018d) et renforce les chances de voir les procès de l'association victorieux (Gamberini, 2018b), dévoilant des « pratiques désormais avérées » (HOP, 2018d). Le communiqué de l'AGCM publiant cette décision juridique ne fait pourtant nulle mention de cette expression, se référant à des textes de lois administratifs (et non pénaux comme en France) dont elle est absente : les articles 20, 21, 22 et 24 du Code de la Consommation italien (*Codice del Consumo*), qui définissent les pratiques commerciales malhonnêtes (*scorrette*), les « omissions trompeuses » (*omissioni ingannevoli*) et agressives (*aggressivi*) (*nous traduisons*). Ces articles prohibent notamment la dissimulation de la nécessité d'effectuer une manutention, une réparation, un échange sur le produit ou service vendu (art. 21-e), et la dissimulation des droits des consommateurs portant sur ces actions (art. 21-f). Apple et Samsung auraient ainsi fait preuve de « suggestion insistante » (*nous traduisons*) non accompagnée d'information en notifiant aux propriétaires de leurs produits d'installer de nouveaux logiciels (Marshmallow sur Samsung Android Note 4, iOS12 pour les divers iPhone 6) conçus pour des modèles plus récents (Note 7 et iPhone 7), sans préciser en amont les dysfonctionnements engendrés ni (dans le cas d'Apple) les détériorations de la durée de vie de la batterie au lithium engendrées par ces mises à jour, et sans mettre en place de solution d'assistance. Elles ont ainsi écopé des amendes les plus élevées prévues par ces lois (5 millions d'euros pour Samsung, le double pour Apple) et d'une obligation de publier sur leur site cette décision de l'AGCM. Pour l'agence, il s'agissait donc de rétablir la transparence quant à des pratiques dissimulées, trompeuses et contraignantes ; cette action a aussitôt été saluée dans les médias ou par HOP comme condamnation pour obsolescence programmée.

Ainsi, la spécificité du délit français n'est associée qu'à l'intensité de la peine encourue (sanctions pénales et non seulement administratives), pour un délit qui au fond resterait semblable à la tromperie. Selon Durand, la voie juridique française ne se distingue des autres voies européennes que d'un point de vue culturel, selon une approche du fait culturel que l'on pourrait dire psychologique, qui associe choix politiques et rhétorique. « *L'approche choisie en France n'est pas celle privilégiée par les pays du nord. Ils ont une approche plus consensuelle. En France, on a souvent besoin de sanctions lourdes et d'opprobre pour pouvoir faire bouger les lignes* » (cit. in Elodie, 2018). La loi (article L. 213-4-1 du Code de la consommation) est pourtant précise sur les formes spécifiques de la réduction de la durée de vie des produits.

I. – L'obsolescence programmée désigne l'ensemble des techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise, notamment par la conception du produit, à raccourcir délibérément la durée de vie ou d'utilisation potentielle de ce produit afin d'en augmenter le taux de remplacement. Ces techniques peuvent inclure l'introduction volontaire d'une défektivité, d'une fragilité, d'un arrêt programmé ou prématuré, d'une limitation technique, d'une impossibilité de réparer, en raison du caractère indémontable de l'appareil ou de

l'absence de pièces détachées essentielles au fonctionnement de ce dernier, ou d'une incompatibilité.

II. – L'obsolescence programmée est punie d'une peine de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

De plus, c'est au nom de cette assimilation entre tromperie et obsolescence programmée que le délit d'obsolescence programmée avait été jugé, dans un premier temps de son histoire législative, juridiquement redondant, voire inepte. En 2013, après avoir fait au Sénat l'objet d'un débat relativement offensif (beaucoup de prises de parole apportant des définitions, exemples, arguments en faveur de la reconnaissance de l'existence de l'obsolescence programmée et de sa condamnation), la proposition de création d'un délit d'obsolescence programmée rédigée par Placé fut rejetée à l'Assemblée Nationale. Discutée sous la forme d'un amendement à la loi sur la consommation défendu par Michèle Bonneton¹, elle fut jugée non pertinente du fait de l'identité entre tromperie et obsolescence. Pour le rapporteur, Razzy Hammady, « même si le terme peut susciter des débats nouveaux, l'obsolescence programmée, en l'état actuel de notre législation, n'est dans nombre de cas ni plus ni moins que de la tromperie. Quand on vous vend un produit programmé pour s'autodétruire — sans référence à l'Inspecteur Gadget —, il y a tromperie ». Le problème n'est pas, selon lui, de discuter le bien-fondé des cas d'obsolescence programmée expérimentés par les citoyennes, mais d'évaluer si son existence juridique est pertinente. Pour Hammady comme pour Benoît Hamon, alors ministre délégué à la consommation, la réponse est à la fois oui et non : une loi est nécessaire sur ce sujet, mais il en existe déjà une, le phénomène dénoncé pouvant « être combattu au titre de la tromperie ou de la non-conformité ».

Ainsi, la seule forme d'obsolescence qualifiée par M. Hammady de problème « majeur » est celle qu'il appelle lui aussi « organisée » et qu'il réduit au domaine du numérique (l'incompatibilité des produits les uns avec les autres, avec leur « environnement »). Selon lui, si les pratiques d'obsolescence ont quelque chose de nouveau, c'est donc lorsqu'elles portent sur des techniques récentes — une limitation du propos présente chez Hamon dès 2012². Pour le reste, on serait

¹ « **Mme Michèle Bonneton.** Cet amendement vise à préciser ce qu'est l'obsolescence programmée, et à sanctionner les producteurs ou distributeurs qui y ont délibérément recours. Le raccourcissement délibéré de la durée de vie des produits est une préoccupation grandissante de nos concitoyens. Le préjudice pour le consommateur peut être important. Or la loi ne définit pas ce phénomène et ne prévoit pas de sanction spécifique pour le condamner. L'enjeu écologique est important : il s'agit de réduire les déchets, qui posent un problème majeur partout sur notre territoire. Il s'agit également de moins solliciter les réserves naturelles, et de faire des économies d'énergie. L'enjeu est également économique. Tout d'abord, lutter contre l'obsolescence programmée permettra d'améliorer notre balance commerciale en limitant l'importation de biens de piètre qualité. Ensuite, les consommateurs ne seront plus obligés de remplacer certains biens. Ils seront en effet utilisés beaucoup plus longtemps, même si, à l'achat, ils auront été un tout petit peu plus chers. » Source : http://www.assemblee-nationale.fr/14/cr/2012-2013/20130286.asp#P1102_241754

² Ainsi confiait-il à *60 millions de consommateurs* qu'« acheter un appareil qui est destiné à être totalement démodé un an plus tard pose d'autant plus question lorsque le constructeur a lui-même organisé cette obsolescence. Cela constitue un sujet de travail et de préoccupation. Je mettrai en garde et essaierai de lutter contre cette obsolescence

face à des cas de tromperie ou de non-conformité¹, sens dans lequel abondait Hamon², mais aussi des auteurs niant toute réduction de la durée de vie des objets, comme Delaigue pour qui, finalement, « le cas des produits électroniques est particulier » car ces produits seraient en eux-mêmes innovants³.

L'identification entre obsolescence programmée et tromperie revient pourtant à dénier la spécificité et la nouveauté de la réduction de la durée de vie des produits : si l'on considère les lois sur la tromperie ou la non-conformité telles qu'elles étaient formulées avant 2015, on constate qu'elles ne réservent aucun sort particulier à cette question, quel que soit le type de produit considéré. Définie par la Direction des Affaires Economiques comme un procédé consistant à « induire en erreur sur la marchandise objet de la transaction, qui ne présente pas toutes les caractéristiques qu'elle devrait normalement avoir », la tromperie implique de prouver que la marchandise est « soit non conforme à la réglementation ou aux usages, soit non conforme aux clauses du contrat ». C'est ce qui arrive lorsque, par exemple, des produits sont vendus sous un label que leur producteur ne possède pas (« poulet fermier » sur un emballage de poulet élevé en batterie). Il faut faire référence à un engagement préalablement pris, dans le cadre du contrat qui lie vendeur et acheteur, pour montrer qu'il contient des allégations fausses ou des mensonges par omission⁴. Mais si rien dans la loi n'est prévu pour encadrer la présence de la durabilité dans le

programmée dans le domaine du numérique. C'est un sujet sur lequel j'interrogerai le Conseil national de la consommation (CNC). » (Maugain, 2012)

¹ « Il est en revanche un domaine dans lequel la question de l'obsolescence programmée m'a beaucoup interpellé en tant que rapporteur, et qui n'est pas sans lien avec les problématiques de développement durable et de recyclage, mais peut-être davantage avec les questions relatives à la conformité : je veux parler de l'obsolescence programmée par l'environnement numérique d'un produit [...] Aujourd'hui, tout fonctionne avec des logiciels, ce que l'on appelle en anglais des *softwares* : parfois, le prix de production du produit physique est dérisoire, mais le prix du logiciel d'exploitation de ce produit est cent, deux cents, trois cents ou quatre cents fois supérieur ! Dans ce cas, l'obsolescence n'est pas programmée, mais organisée autour de l'environnement numérique nécessaire au bon fonctionnement et à la mise à jour du produit. Je suis donc sensible à ce sujet. En l'état actuel de la législation, le phénomène que vous dénoncez peut être combattu au titre de la tromperie ou de la non-conformité. Je serais heureux, madame Bonneton, de participer à la réflexion sur cette question, selon ce qu'annoncera M. le ministre. Je serai encore plus intéressé par les réflexions sur le problème spécifique – et, je le crois, majeur – de l'environnement numérique des produits. » *Assemblée Nationale – compte-rendu de séance du 26 juin 2013* (Source : http://www.assemblee-nationale.fr/14/cr/2012-2013/20130286.asp#P1102_241754)

² « D'ores et déjà, l'article L. 213-1 du code de la consommation prévoit un délit de tromperie sur les qualités substantielles du bien. Cela répond à votre exigence, car cela permet déjà de combattre l'obsolescence programmée [...] il ne me paraît pas utile de créer un délit d'obsolescence programmée dans la mesure où il existe déjà un délit de tromperie sur les caractéristiques substantielles des biens. » (Maugain, 2012)

³ « Le cas des produits électroniques est particulier. Le taux de renouvellement y est important mais c'est parce que l'évolution technologique est très rapide. De nouveaux produits, toujours plus performants, arrivent sur le marché. Quel consommateur serait satisfait aujourd'hui d'avoir acheté très cher dans les années 1990 un portable garanti quinze ans ? Et quand l'innovation ralentit – comme pour les ordinateurs –, le taux de renouvellement des équipements se tasse. » (Bianchi, 2014)

⁴ « La tromperie est une infraction intentionnelle qui suppose nécessairement la mauvaise foi de l'auteur que le juge apprécie au cas par cas en fonction des circonstances. Elle peut être déduite de toute action, allégation ou présentation susceptible de masquer la réalité, voire du fait de garder le silence sur certains défauts ou caractéristiques du produit. » Article L213-1 du code de la consommation, depuis lors réformé de la manière suivante :

contrat, comment révéler qu'il y a tromperie ? Comme le notait André Chassaing à l'Assemblée Nationale en juin 2013, pour qu'il y ait tromperie, il faut qu'il y ait affichage¹. La loi Hamon, votée suite à ces discussions, stipule en Art. L. 111-3. :

Le fabricant ou l'importateur de biens meubles informe le vendeur professionnel de la période pendant laquelle ou de la date jusqu'à laquelle les pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens sont disponibles sur le marché. Cette information est délivrée obligatoirement au consommateur par le vendeur de manière lisible avant la conclusion du contrat et confirmée par écrit lors de l'achat du bien. Dès lors qu'il a indiqué la période ou la date mentionnées au premier alinéa, le fabricant ou l'importateur fournit obligatoirement, dans un délai de deux mois, aux vendeurs professionnels ou aux réparateurs, agréés ou non, qui le demandent les pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens vendus.²

C'est pourquoi la lutte contre l'obsolescence programmée s'est accompagnée, depuis 2010, de plaidoyers pour l'affichage de la durabilité, de la réparabilité, de la disponibilité des pièces détachées ou encore de sa non-disponibilité. Le choix du consommateur en amont est ainsi l'acte qu'il faudrait influencer, en réduisant les « asymétries d'information » (réf Mines). C'est pour l'instant la seule piste dans laquelle le gouvernement s'est engagé, tandis que l'extension des droits de garantie et des possibilités de recours qu'ils offrent en aval a été ignorée (Cf. annexe 15). Cette piste a pourtant été ouverte par AT dès le début de leur campagne, à l'époque où la garantie légale pour vice caché est de 2 ans après la découverte du vice caché, et la garantie légale pour défaut de conformité est de 6 mois après la vente. Quant à la garantie constructeur, censée garantir le remplacement des pièces détachées par le constructeur sur une période de 1 à 5 ans, elle est dans les faits « majoritairement » d'un an, comme le note l'ADEME (Anderson et *al.*, 2012 : 36).

« Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :
1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;
3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable. »

¹ « Je déplore pour ma part que cet excellent amendement soit retiré et je regrette même de ne pas l'avoir déposé, car c'était un excellent amendement. Pour être franc, monsieur le ministre, monsieur le rapporteur, j'ai trouvé vos propos timides, craintifs, timorés – je cherche mes mots ! – et en même temps réducteurs. Par une approche assez conservatrice, vous avez vous-mêmes utilisé un stratagème en assimilant l'obsolescence programmée à de la tromperie. Or l'obsolescence programmée n'en est pas de la tromperie : (*sic*) pour cela, il faudrait qu'il y ait un affichage. » Source : http://www.assemblee-nationale.fr/14/cr/2012-2013/20130286.asp#P1102_241754

² Source :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000032227346&cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20160701>

L'extension de garantie payante bénéficierait de ces limitations : considérée par AT comme une arnaque trop souvent présentée comme une nécessité (Dufour et Peyrault, 2018 : 13), elle bénéficierait même, selon *L'Obs*, de la « psychose » et la « paranoïa » suscitées par le débat sur l'obsolescence programmée (ja_razme_brisson, 2010). Pour les associations militant contre l'obsolescence programmée et utilisant cette notion (AT, HOP), obtenir une durée légale contraignante et gratuite de garantie plus longue permettrait de s'en protéger.

Ainsi, malgré la promulgation d'un délit spécifique, on observe une identification entre obsolescence programmée et tromperie, qui conduit à une limitation des stratégies de lutte, centrées autour de la lutte pour l'information et la transparence. Voilà qui constitue une importante ligne de consensus, de part et d'autre du débat, même si cela n'est pas toujours explicite comme tel, ou développé dans toutes ses conséquences, telles que l'euphémisation de la nouveauté de l'obsolescence programmée. Les récits historiques esquissés par les discours sur l'obsolescence programmée coexistent ainsi avec l'idée qu'elle est le nom moderne d'une pratique sans âge (l'arnaque, le vol par ruse, la tromperie). Ainsi, dans sa recherche d'« ancêtre[s] » de l'obsolescence programmée, Latouche propose l'adultération ou encore la « tricherie », qui le conduisent à des généralités sur l'esprit marchand et son « fondement secret », formule elliptique qui empêche de construire une généalogie à proprement parler.

L'ancêtre de l'obsolescence programmée, c'est l'*adultération* des produits, forme de tricherie sur la qualité ou la quantité pour abaisser les coûts et, accessoirement, stimuler la demande. La tricherie a toujours accompagné l'échange marchand, dont le fondement secret est d'acheter le moins cher possible et de revendre le plus cher possible. La tentation est grande de frauder quelque peu pour faire croître le bénéfice. (Latouche, 2012 : 57)

Pour *Le Journal du Geek*, l'obsolescence programmée est le nouveau nom de la tromperie (Elodie, 2018). Pour *Contrepoints*, dans un article réagissant à la proposition de loi de Placé, l'obsolescence programmée est, au pire, un délire, au mieux un nouveau nom pour un délit sans âge et sans conséquence, vis-à-vis duquel l'intervention politique et juridique semble violente et arbitraire.

Même si l'obsolescence programmée existait, faudrait-il vraiment en faire un délit ? Les gens de droite parlent parfois de l'inflation réglementaire, mais son exemple le plus grave, l'inflation pénale, qui crée tellement de délit que nous devenons tous des criminels (qui n'a jamais téléchargé ? Fumé un joint ? Fait un excès de vitesse ? Injurié quelqu'un en public ? Utilisé sa voiture d'entreprise pour des tâches personnelles ? Est absolument sûr d'avoir parfaitement déclaré tous ses revenus ?). (*sic*) La France est un pays autoritaire. Si on voit quelque chose de mauvais, il faut mettre quelqu'un en prison. (Gobry, 2013)

On observe ainsi, sur la période, une difficulté à distinguer clairement le problème de la durée de vie dans le droit de la consommation, qui tend à limiter l'action de groupe à une « défense des intérêts des consommateurs » (Dubuisson-Quellier, 2009 : 18) par l'information, les

acteurs engagés dans la lutte contre l'obsolescence programmée devenant finalement des professionnels du conseil – gratuit ou payant – aux consommateurs ou aux producteurs. Malgré une opposition apparemment aisée à dresser entre partisans du laisser-faire et militants de la voie juridique, la (non-)définition de l'obsolescence programmée comme tromperie réconcilie les acteurs du débat autour d'une même cosmologie : l'idéal d'un monde marchand purifié, rendu « transparent » dans ses « mécanismes », où les biens et les informations sont répartis harmonieusement, où les conditions d'une concurrence parfaite (pour le bonheur des producteurs) et d'un libre choix (pour celui du consommateur) sont réunies.

2. 3. Modernisme, progressisme et héroïsme

Comme on l'a vu, admettre le fait de la réduction de la durée de vie des produits consiste parfois à mettre en cause le rôle des consommateurs, à l'origine d'une obsolescence « choisie » ou « perçue » (Kreziak et *al.*, 2017). Quand elle ne résulte pas de la spéculation sur les mécanismes de l'offre et la demande, l'explicitation de cette causalité repose en général sur la construction psychosociale de figures dont la pertinence peut être interrogée.

Les consommateurs sont souvent décrits comme versatiles, montrant du goût de la nouveauté et le changement. Ce type de mise en cause peut sembler contradictoire avec celles vues précédemment : on admet désormais que la réduction de la durée de vie des objets est un fait (et non une illusion), que les êtres humains sont impatients (et non plus inquiets) de voir leur futur arriver, et qu'ils choisissent leurs produits en fonction d'un principe de plaisir (et non d'un calcul rationnel visant la maximisation des gains). Elle revient pourtant très régulièrement dans les textes, voisinant aisément avec ses contradictoires. Ainsi, Delaigue soutient que le renouvellement de l'offre des produits relève de l'adaptation des propositions industrielles à ce goût du changement qui guide les choix de consommation de l'homme – et surtout, selon lui, de la femme. L'identification du groupe social « consommateurs » sur laquelle s'adosse son explication de la réduction de la durée de vie des produits est en effet particulièrement genrée : en dépit d'un usage toujours aussi vague du « nous » et d'accords de genre au masculin, c'est aux femmes que Delaigue attribue le raisonnement qu'il développe.

[...] cette optimisation des qualités concurrentes rencontre les aspirations, elles-mêmes variées, des consommateurs. Une observation modérée de mes semblables de sexe féminin m'a ainsi permis de constater que nombre d'entre elles changent très régulièrement de tenue vestimentaire, et qu'elles semblent y attacher beaucoup d'importance. Dès lors, il ne

me semble pas absurde d'envisager qu'elles préfèrent acheter 26 paires de collants dans l'année — ce qui permet d'en avoir des différentes — plutôt que de porter toujours les mêmes à longueur d'année. Ce sont peut-être des dindes écervelées qui ont le cerveau lavé par la presse féminine et les diktats de la mode ; plus probablement, elles font de leur tenue vestimentaire une façon de manifester leur goût et leur charme.

Et c'est la seconde raison qui explique pourquoi les produits ne sont pas toujours très durables ; soumis au choix entre des produits durables et des produits rapidement obsolètes, nous avons tendance à préférer les seconds. Nous aimons la variété et la nouveauté. (Delaigne, 2011)

Cet auteur convoque, outre la variable du genre, celle de l'âge : dans une interview à *LSA-conso*, il prête la puérilité aussi bien aux acteurs critiques de la pratique de l'obsolescence programmée qu'au consommateur, *in fine* (c'est-à-dire, après que la technodécée a été effectuée) responsable de la réduction de la durée de vie des produits (finalement reconnue comme possible).

[...] le consommateur devient de plus en plus « enfant gâté ». Lorsqu'il achète un produit, il veut qu'il ne soit pas cher, mais aussi beau, durable, qu'il induise le progrès à venir, qu'il soit sans cesse amélioré comme avec les mises à jour sur les smartphones. Or, ce sont des qualités qui ne peuvent pas toutes cohabiter ensemble, les industriels doivent faire des arbitrages. On dit qu'il y a une obsolescence programmée sur les smartphones, mais c'est faux. Le premier iPhone de 2007 fait toujours la même chose aujourd'hui (pour ceux qui l'ont encore...) qu'il y a 7 ans. L'invention de la voiture a rendu la charrette à cheval obsolète mais elle fonctionne très bien la charrette aujourd'hui ! (Bianchi, 2014)

Giget propose une typification similaire dans une interview à FranceTVinfo.

Pensez-vous que l'obsolescence programmée des produits électroniques soit une réalité ?

Pas vraiment : on a une obsolescence purement technologique, mais aussi affective chez le consommateur, pour des produits qui marchent encore. On ne peut pas imaginer des ententes de marques pour raccourcir la durée de vie de leurs produits. Le phénomène de mode est plus destructeur que le phénomène technologique : Apple l'a créé en lançant des smartphones tous les six mois, de même que Swatch le faisait avec ses montres. Le consommateur est comme une ado devant des fringues. (Cousin, 2012)

Féminité et minorité sont ainsi associées. Cette psychosociologie dénuée de toute assise empirique est d'autant plus ambiguë que ces remarques ne portent à aucune conséquence d'un point de vue lexical : on parle « du » consommateur. Car l'enjeu est ailleurs : l'ambiguïté entretenue entre déterminismes techniques, psychologiques et économiques a d'abord pour fonction ici de disculper les producteurs. Les distinctions de catégories d'obsolescence (sur lesquelles nous reviendrons) permettent de constituer des figures sociales qui ne sont pas acteurs au même degré : alors que l'obsolescence « technologique » procèderait de choix industriels auxquels les producteurs (ingénieurs et fabricants) sont contraints, mais qu'ils constatent et comprennent, l'obsolescence « affective » ou « psychologique » procède de pulsions auxquelles la consommatrice-enfant ne sait pas résister.

Ces types psychosociaux voisinent cependant avec des généralités anthropologiques : les êtres humains en général aiment changer. Notre modernisme s'ajouterait à notre passéisme : paradoxe dont Delaigue ne s'embarrasse guère, la versatilité prêtée à l'objet de la recherche justifiant en interview les incohérences de ses propres raisonnements.

Les produits à longue durée de vie existent d'ailleurs mais les consommateurs préfèrent souvent se tourner vers leurs équivalents bon marché quitte à en changer plus régulièrement. Les gens disent vouloir des biens durables mais, dans les faits, force est de constater qu'ils aiment bien le changement. (Vey, 2012)

Les gens n'ont en réalité pas envie de cette société de la réparation... Si on concevait une voiture garantie un million de kilomètres, est-ce que tous les gens voudraient acheter une voiture pour toute une vie ? Idem pour un téléphone ou un téléviseur ? Avoir un produit durable n'est pas la seule qualité exigée par les clients loin de là. Car le consommateur anticipe des changements (*sic*) de goût, de mode, de réglementation etc. (Bianchi, 2014)

Outre la versatilité et la puérité, sont invoquées la paresse et la désinvolture, qui seraient propres cette fois aux générations contemporaines, selon une périodisation historique là aussi particulièrement vague. Camille Beurdeley, directrice générale du Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement Ménager (GIFAM), dans une interview au magazine télévisé *UshaiïaLeMag*, répondait ainsi en 2013 à la question « Vous pensez que c'est un faux débat, l'obsolescence programmée ? » qu'« il y a aujourd'hui un abandon du réflexe qu'avaient autrefois les consommateurs, de faire réparer les appareils ». Un article de *Contrepoints* repris par *Causeur*, *Nouvelles de France* ou *Pearltrees* et intitulé « Comment j'ai déprogrammé l'obsolescence » (Nicoulaud, 2013), soutient que la réparation et l'entretien des biens est une « discipline [qui] tend à se relâcher », ce qui caractériserait un « temps » et des « mœurs » nouveaux. Le débouchage (par l'auteur) du « lave-vaisselle familial » est raconté de manière burlesque, moulins à vent et Dulcinée à l'appui. Un acte spectaculaire masculin, s'opposant à la pratique quotidienne de l'entretien, jugé féminin : lorsque l'auteur parle de soins ou d'achat, il fait référence au lave-linge de « belle-maman », à la « mère Denis », à sa « dulcinée », ou encore à la « ménagère des années 80 qui avait la chance de posséder un lave-vaisselle et en prenait le plus grand soin » en « nettoy[ant] le filtre une fois par semaine ». L'article érige ainsi un acte individuel de réparation en preuve de la contingence de l'obsolescence programmée. La reconnaissance de la nouveauté de l'obsolescence programmée sert ici la mise en cause du consommateur contemporain, dont le genre est en péril : puisque « beau-papa » était capable de réparer son « engin » il demeure possible de le faire, si l'on est un homme, un vrai. Lorsqu'il parle de réparation, il fait référence au « réparateur » ou à son propre « beau-papa ». En illustration, on voit ainsi une femme âgée dite « mère Denis » s'occuper du linge (Cf. fig. 2. 1) et un jeune homme à t-shirt bleu ciel déplacer un lave-vaisselle (Cf. fig. 1.9). L'association du féminin au quotidien, et du masculin à l'exceptionnel et au spectaculaire, typique

de la division genrée des tâches dans les systèmes de domination masculine (Bourdieu, 2004 : 36 et 52), vient soutenir la construction d'un passé comme âge d'or, non de la durabilité des produits, mais de la sagesse de leurs utilisateurs et de la stabilité de l'ordre social genré. L'obsolescence programmée n'est jamais que de l'usure mal gérée, vis-à-vis de laquelle résister est aujourd'hui héroïque. Ce qui valorise l'auteur : après le récit épique d'actes signalant sa vertu individuelle, il interpelle d'autres acteurs masculins du débat sur l'obsolescence programmée (Arnaud Montebourg, Placé) sur le ton du défi viril.

J'extirpe l'intrus, remonte la bête, lance un cycle rapide et — ô miracle — l'animal ronronne comme au premier jour ! Si je vous raconte cette histoire, c'est parce que rétrospectivement, je me demande ce qu'aurait fait Jean-Vincent Placé s'il s'était trouvé dans la même situation. [...] Là où mon épouse et moi-même étions à deux doigts d'en racheter une neuve, beau-papa n'aurait pas hésité une seconde : il aurait immédiatement démonté l'engin pour le réparer lui-même et ce n'est qu'en désespoir de cause qu'il aurait fait appel aux services d'un réparateur professionnel. L'obsolescence programmée de Jean-Vincent Placé c'est souvent ça : un bête morceau de verre coincé dans une pompe, un fil débranché, un joint usé... Bref, tout un tas de petites pannes dues à l'usure du temps ou à une utilisation un brin désinvolte que nous ne prenons plus la peine de réparer.

Finalement, vouloir combattre l'obsolescence programmée par voie législative, c'est contraindre les industriels à monter en gamme et donc en prix de vente. C'est aussi simple que ça ; Jean-Vincent Placé peut sans doute s'offrir un lave-vaisselle capable de tenir 2500 ou même jusqu'à 5000 cycles, mais je crains que pour nombre d'entre nous, une éventuelle action du législateur se traduise par le retour en grâce du liquide vaisselle et des gants en latex rose. (Nicoulaud, 2013)

Ici, l'obsolescence programmée ne serait qu'accidents, effets négatifs de la paresse et la faiblesse (renforcées ici par la richesse) de certains individus. La casuistique manichéenne est cette fois appliquée aux consommateurs : quelques hommes tenaces prouvent qu'il est possible de résister à la tentation à laquelle d'autres succombent. Les mauvais consommateurs ne sont pas seulement responsables (du renouvellement fréquent et non nécessaire de leurs biens) mais bel et bien coupables (ils pourraient, s'ils le voulaient, l'éviter). Si les bons consommateurs étaient, dans le monde de Nicoulaud, aussi nombreux que les bons industriels le sont dans le monde d'Heger, la durabilité serait préservée. « Nous » pourrions, si nous nous donnions la peine que se donnent les ingénieurs pour comprendre le fonctionnement des objets, maîtriser leur durée de vie.

On retrouve cette culpabilisation individuelle dans la tendance très fréquente à invectiver les consommateurs (et les adversaires en tant que consommateurs) dans leurs propres choix quotidiens, pour suggérer que certains discours sont impossibles à appliquer. Delaigue dirige ainsi ses préjugés de genre contre Dannoritzer, déclarant ses doutes quant à la possibilité, chez la réalisatrice, de mettre en cohérence sa critique de l'histoire des bas nylon et ses propres choix en matière de collants, dont il semble entendu qu'elle est utilisatrice (Delaigue, 2011).

Ces diverses mises en cause oscillent parfois entre délégitimation et légitimation. La description psychosociale « du » consommatrice, si elle est sujette à dérision, ne s'accompagne pas toujours, chez les acteurs critiques de la notion d'obsolescence programmée, de suggestions de changement, d'appels à (et de conseils pour) « consommer autrement », comme c'est très souvent le cas chez leurs adversaires (Fabre et Winkler, 2010 : 20-1 ; Sauvage et Vasseur, 2017 : 61-4). Au contraire, la critique de la notion d'obsolescence programmée permet de légitimer la réduction de la durée de vie des produits. La description du modernisme consumériste vient ainsi, par exemple, servir de prétexte à des apologues du progrès, dans une grande ambiguïté entre registres descriptif et prescriptif. *Supra*, l'appel viriliste de Nicoulaud à la réparation se double d'une mise en garde typiquement progressiste, agitant la menace de la régression technologique (un « retour à » la vaisselle à la main). On a là un autre *topos* du débat sur l'obsolescence programmée, notion dont les utilisateurs sont sans cesse accusés de vouloir « revenir au Moyen-Âge » (Cf. annexe 17) (*nous traduisons*), à la bougie, à la charrette à bras, aux gants de latex rose, etc. Pour Gobry (2013), ne pas assumer son propre modernisme (comme les consommateurs aveugles) ou déplorer celui des autres (comme les acteurs qui critiquent la pratique de l'obsolescence programmée) c'est « encore être dans le Moyen-Âge économique ». La technophobie est régulièrement prêtée à l'adversaire, notamment celle qui concerne les produits numériques, toujours vus comme intrinsèquement innovants. L'obsolescence programmée serait le revers de la médaille que serait l'innovation, souvent qualifiée de « progrès » et aisément associée au numérique.

De nouveaux produits, toujours plus performants, arrivent sur le marché. Quel consommateur serait satisfait aujourd'hui d'avoir acheté très cher dans les années 1990 un portable garanti quinze ans ? Et quand l'innovation ralentit – comme pour les ordinateurs –, le taux de renouvellement des équipements se tasse. (Bianchi, 2014)

[...] la limitation de la durée d'usage lors de la conception doit être distinguée de l'évolution naturelle d'un produit qui, par le temps, devient obsolète. Il en va ainsi du progrès. (Nicolini, 2018)

L'apologie du progrès est le corolaire de l'accusation, portée aux adversaires, d'en avoir « peur » (Gobry, 2013 ; Bianchi, 2014). Un « argument massue » pris très au sérieux par ces derniers, qui se défendent d'être des opposants à l'innovation en discutant le sens de cette notion, reprenant la distinction innovation radicale/innovation incrémentale (Guellec, 1999 : 4).

Impacts sur l'innovation

Les partisans de l'obsolescence programmée brandissent souvent l'argument massue de l'innovation pour freiner tout allongement de la durabilité des produits : « si les produits durent plus longtemps, l'innovation sera freinée », disent-ils. Or, de quelle innovation parle-t-on ? De l'innovation de rupture, qui propose un changement de concept, et qui n'est pas promue par l'économie de l'obsolescence programmée ? Ou de l'innovation incrémentale, majoritaire aujourd'hui, principalement constituée de petits gadgets ajoutés au compte-

goutte, pour mieux justifier l'apparition d'un nouveau modèle de produit? Car ce renouvellement accéléré permet aux industriels de communiquer bruyamment sur les petites révolutions qui ne sont, en réalité, que la continuité des innovations précédentes.

S'il est possible que nos propositions aient un impact négatif sur la quantité d'innovations (nombre de brevets par exemple), il est probable qu'elles aient un effet positif sur la qualité de celles-ci. Incitées à produire durable, les entreprises seront amenées à innover pour allonger la durée de vie à moindre coût. L'utilité qu'en tirera le consommateur en sera grandie. (Sauvage et Vasseur, 2017 : 136)

Cette critique de « l'innovation incrémentale » suggère de distinguer causalité économique et causalité technique. De même, dans une illustration d'un article du Cniid, Martin Vidberg met en scène les tensions entre ingénieurs et commerciaux : leur relation serait faite de peur et d'incompréhension, les incertitudes douloureusement avouées par l'ingénieur à des associés dont il semble craindre le jugement étant accueillies comme signes de « génie » par ces derniers.



Fig. 2. 2. L'obsolescence programmée, un conflit entre ingénieurs et commerciaux ?
Illustration de Vidberg pour le Cniid.

Certains critiques de l'obsolescence programmée s'adonnent à la critique *per se* du progrès, promouvant la « simplicité volontaire » ou la décroissance (Latouche, 2012) ; d'autres, qui parfois dans les mêmes textes invitent à la « sobriété » (Sauvage et Vasseur, 2017 : 111-6), soulignent à quel point lutter contre l'obsolescence programmée implique d'avoir un esprit d'innovation. La recension des alternatives, passage obligé de nombre de textes d'acteurs de la lutte contre l'obsolescence programmée, donne souvent lieu à de nouvelles promesses de société meilleure, portée par une nouvelle « génération désireuse d'agir autrement » et qui a « les capacités d'innover » (Sauvage et Vasseur, 2017 : 80). De sorte que, si le mot « innovation » est redéfini, les connotations axiologiques qu'il véhicule sont conservées, sous-tendues par un même

modernisme. L'innovation continue à être une valeur sociale, voire esthétique : le gouvernement devrait faire preuve de « vision » dans le domaine informatique, toujours caractérisé par la « fulgurance des progrès technologiques » (HOP, 2018b) ; les entreprises, ne pas « s'arrêter [...] aux frontières du possible », opposer « l'innovation » à celles qui, par le peu de souci de la durabilité dont elles font preuve, vivraient leurs « dernières heures de vie » (HOP, 2018a : 16).

L'avocat [Me Meunier] va plus loin, « *il faut mettre le paquet sur tout ce qui est fablab et impression 3D, parce que c'est aussi l'avenir, notamment pour les pièces détachées. [...] Je rêve d'un monde où il y aurait autant de magasins d'impression 3D que de copy-top pour commander sa pièce détachée au coin de la rue plutôt qu'en Chine* ». (Elodie, 2018)

Les entreprises qui se revendiquent de la lutte contre l'obsolescence programmée pour vendre des produits éco-conçus tendent aussi à se parer de ce discours moderniste. Ainsi du président de Weezyo, premier ordinateur démontable « high tech » car décoratif, « en forme de goutte d'eau ».

Il est équipé de petites trappes pour changer disques durs SSD, microprocesseur, carte mère avec une facilité déconcertante. « C'est pour lutter contre l'obsolescence programmée. Et regardez bien dans l'univers de l'informatique, tout est carré, rectangulaire. Il n'y a jamais eu d'innovation dans la présentation des ordinateurs », explique Gérard Chosson, président de Weezyo, qui, pendant des années était le fournisseur de nouvelles technologies des cabinets dentaires. Il a cravaché trois longues années avant d'atteindre son but : « Avec "Goutte d'eau", l'ordi devient aussi un objet de décoration. (Goutorbe, 2018)

Ce discours se retrouve enfin dans les médias, qui louent les initiatives d'écoconception en les qualifiant de « moteurs d'innovation » (Fabre, 2018c), lancées par des « *start-ups* qui changent le monde » (*id.*, 2018), des entreprises qui vont « révolutionner le marché de l'électroménager » (*ibid.*) ou « révolutionner l'industrie électronique » (Carenews INFO, 2018). Dans le cas du textile, le modernisme continue à être revendiqué, la volonté de participer à l'« économie circulaire » en sortant de la « *fast fashion* » étant présentée comme « longueu[r] d'avanc[e] en ce qui concerne la culture mondiale » par des acteurs de la COP24 (RelaxNews, 2018). L'application pour *smartphones* Too Good To Go, qui permet de revendre à prix réduit des produits alimentaires bientôt périmés, est valorisée dans les médias comme « au top de la modernité » (Garcia, 2018) ; la « mode éthique » permettrait de « réfléchir aux nouvelles attentes des consommateurs en termes de responsabilité et d'écologie, sans renier la mode » (Fabre, 2018) ; le reconditionnement, de « changer de *smartphone* », et de « rester à la page sans se ruiner », « une bonne affaire pour vous et la planète » (Futura, 2018). Une campagne municipale de sensibilisation contre le gaspillage créée par l'agence souple/hop ! pour la ville de Metz adopte la même rhétorique : lancée pour la Semaine Européenne de Réduction des Déchets, elle met en scène des moustachus prénommés Helmut, Ricky et Hugolin, dont les mauvaises pratiques relèvent d'un gaspillage « démodé », « *has been* », « ringard » comme leur prénom, leur attitude et bien sûr leur style vestimentaire.



Fig. 2. 3. Campagne municipale d'affichage à Metz. Affiches créées en 2018 par l'agence souple-hop !

Le modernisme des consommateurs est donc une qualité ambiguë : prêtée « au » consommateur sans aucune assise empirique, dans un usage souvent purement rhétorique de l'histoire et de la sociologie, cette qualité donne lieu aussi bien à des interprétations délégitimantes (constat de puérité d'un côté du débat, appel à la consommation alternative de l'autre) qu'à des interprétations légitimantes (revendication de la liberté de choix du consommateur d'un côté du débat, promesses de progrès de l'autre). Cette ambiguïté s'enracine dans la fonction explicative prêtée à l'expression « obsolescence programmée » : dans la mesure où elle est toujours interprétée comme une accusation portée aux producteurs, il est possible d'en faire la critique tout en reconnaissant la réduction de la durée de vie des produits, attribuée aux consommateurs. Ce qui permet de la justifier : si Delaigue admet par exemple l'objection selon laquelle le goût du renouvellement est la conséquence, et non la cause, des pratiques de mise en obsolescence, reconnaissant que le marché produit « parfois » une forme de pression sociale, il abandonne l'exploration de ce problème pour louer la liberté dont témoignerait la versatilité, comme indépendance vis-à-vis du « besoin utilitaire ».

Consommer n'est pas seulement un besoin utilitaire ; c'est aussi une source de satisfaction, de démonstration de diverses qualités personnelles à notre entourage. On peut qualifier ces sentiments de frivoles, se moquer de ces gens qui vont se ruer sur un Ipad 2 (*sic*) dont ils n'ont rien à faire ; mais constater aussi que les sociétés qui ont voulu substituer à ces caractéristiques humaines la stricte austérité (ha, le col Mao pour tout le monde) n'étaient pas particulièrement respectueuses des libertés, ou de la vie humaine. Et noter que jamais personne ne vous a obligé à acheter quoi que ce soit. Il y a évidemment une pression sociale ; et parce que le marché ne peut pas toujours satisfaire tout le monde, nous sommes obligés parfois de nous conformer aux modes de consommation, à contrecœur. (Delaigue, 2011)

Cette apologie libérale de la consommation, qui pose que chaque consommateur est libre et responsable de ses choix, évacue le problème du rôle de la publicité dans les économies

marchandes contemporaines, pourtant récemment intégrée au débat par des acteurs critiques de l'obsolescence programmée¹. Elle témoigne du réductionnisme économique présent dans l'analyse des choix de consommation, lequel se retrouve aussi chez les acteurs qui utilisent la notion d'obsolescence programmée et souhaitent lutter contre cette pratique en promouvant de nouveaux comportements de consommation : face au problème de l'obsolescence programmée, la solution serait de devenir un « éco-consommateur ».

Certains créent des plates-formes d'échange de conseils sur la réparation ou le reconditionnement. D'autres cherchent à élaborer des modèles qui durent longtemps. Des sites Internet permettent de remettre sur le marché des téléphones qui ont encore de longues années devant eux.

Les écolabels pourraient aussi être précieux pour guider les consommateurs [...]. Une fois de plus, c'est à l'éco consommateur (*sic*) de faire ses choix et de montrer qu'il ne veut pas se faire tondre tous les ans. (Leers, 2012)

Ainsi les consommateurs devraient recourir au marché pour exprimer leur critiques à l'encontre du système marchand, en favorisant des entreprises qui se sont positionnées comme « entrepreneurs de la lutte » (Mourad, 2018). De fait, le problème est parfois traité de façon purement technique et/ou mercatique par les médias ou associations de consommateurs. Ainsi la lutte contre l'obsolescence programmée est évoquée par BFM-RMC pour légitimer le remplacement d'un *smartphone*, dans une émission intitulée « Obsolescence programmée : mon Samsung Galaxy S8 est très fatigué après 18 mois. Que dois-je acheter pour le remplacer ? » (Radio Brunet, 2018). Selon LesEchos.fr, les forges des Ardennes et de Haute-Marne « s'attaquent à l'obsolescence programmée » (Roussange, 2018) lorsqu'elle « modernisent leurs moyens de production » « pour éviter le déclin ». Prendre acte de l'existence de l'obsolescence programmée, cela peut être essayer de « lutter contre », en proposant des produits à plus longue « durée de vie », mais aussi de « gérer l'obsolescence » : l'anticiper, non pas pour l'éviter, mais pour s'y adapter. Des professionnels du numérique étaient ainsi invités, au salon LegalTech de 2018, à répondre à la question « Comment gérer l'obsolescence des technologies ? » ; un professionnel suggéra par exemple d'« être dans une stratégie d'évolution permanente et intégrer le meilleur de l'état de l'art à un instant T » (Montant et Tabuteau, 2018). Le site d'essais et de guides produits testavis.fr proposait en 2018 un référentiel de marques permettant de choisir un « nouveau réfrigérateur pour votre foyer ». Au paragraphe « Qu'est-ce qu'une bonne marque de réfrigérateur ? », il est précisé que « les bonnes marques de réfrigérateur sont aussi capables de

¹ En novembre 2018 s'est réuni un groupe de travail sur le rôle de la publicité dans la réduction de la durée de vie des objets, réunissant des membres d'AT, HOP, ZW et RAP (AT *et al.*, 2018), suite à la plainte déposée par l'ADEME contre CDiscount. Ce groupe de travail a pour but de porter un plaidoyer se référant à la mesure 16 de la FREC, qui promet de « renforcer la lutte contre la publicité incitant à la mise au rebut prématurée des produits et aux gaspillages des ressources » (Ministère de la Transition Écologique et Solidaire, 2018b).

proposer des accessoires et pièces de remplacement. Cela démontre notamment une volonté de ne pas produire des réfrigérateurs à obsolescence programmée puisque l'acquisition des pièces à l'unité peut permettre de réparer les réfrigérateurs défectueux » (Testavis.fr, 2018). Cette approche gestionnaire se reflète dans les stratégies de lutte : HOP s'est lancé dans le conseil aux entreprises avec Le Club de la durabilité, et aux consommateurs avec le site produitsdurables.fr (Cf. chap. 9. 3). Interpellée pendant le colloque « L'obsolescence dans tous les sens » sur la différence entre son association et d'autres associations de consommateurs comme UFC ou 60 millions, sa cofondatrice proposa d'opposer « associations consuméristes » et « consomm'acteurs » : UFC n'aurait pas pour fonction de critiquer la société de consommation et de promouvoir la sobriété ou la simplicité, ce qu'HOP fait (Sauvage et Vasseur, 2017 : 116-7). En parallèle de ces appels de la sobriété, l'association publie des guides de produit, des tests consommateurs, organise un « marché de Noël durable », valorise l'innovation ou anime le Club de la durabilité. On observe ainsi une hésitation entre la promotion de la sobriété et la promotion d'un consumérisme éclairé ; ou, pour reprendre la distinction de Philippe Bihouix (2014) dans *L'âge des low-tech*, entre une « écologie de l'offre » et une « écologie de la demande »¹.

Les citoyens sont ainsi invités à gérer l'obsolescence programmée, s'y adapter en tant que consommateurs et en tant que travailleurs : si l'expression « obsolescence de l'homme », forgée pour traduire Günther Anders (2002 et 2011), n'est citée comme telle que par un nombre limité d'acteurs du débat contemporain (Latouche, 2012 : 44, 89 et 104-5), on retrouve dans les médias le diagnostic d'une « obsolescence programmée des compétences » (Capmas-Delarue, 2018) à laquelle il faut se préparer et se conformer.

Les emplois du futur n'existent pas encore. Selon le Ministère du travail, 50 % des emplois seront transformés dans les dix ans, 10 à 20 % seront créés et autant vont peut-être disparaître. Pour Charlotte Vitoux, Country Manager d'Aquent², la durée de vie de nos compétences n'excéderait pas 5 ans. En cause ? Les nouvelles technologies, qui accélèrent le monde du travail et transforment les emplois. « On estime qu'en 2030, nos compétences seront obsolètes », souligne-t-elle. « De plus en plus, la machine supprime l'homme. Ce dernier doit donc miser sur ses *soft skills*, et se former tout au long de sa vie ».

Pour la dirigeante, impossible d'y remédier : l'obsolescence programmée des compétences est un fait. La solution réside donc dans la prise de conscience et l'acceptation, afin de mieux s'y préparer. « Il faut s'appuyer sur ce que l'on est, sur les compétences humaines que les machines ne pourront jamais remplacer. C'est en cela que les *soft skills* prennent tout leur sens : capacité à apprendre, à travailler en équipe, agilité... sont autant de qualités à développer ». Car si nos compétences techniques ont une durée limitée, nos compétences humaines et émotionnelles permettent de reprendre le pouvoir sur notre employabilité. (*ibid.*, 2018)

¹ « L'écologiste de l'offre réclamera à cor et à cri et le remplacement des centrales électriques classiques par des énergies renouvelables. L'écologiste de la demande proposera de débrancher les télévisions. L'écologiste de l'offre réclamera des gobelets à café en plastique recyclable, l'écologiste de la demande aura sa tasse dans le tiroir de son bureau. » (Bihouix, 2014 : 115)

² Aquent est une agence de recrutement française spécialisée dans le marketing, la « création » et les métiers numériques, dont le slogan est « réinventons ensemble, notre manière de travailler ! ». Source : <https://aquent.fr/>.

2. 4. Enquêtes, croyances et complotisme spéculaire

On l'a dit, la notion d'obsolescence programmée a rapidement été identifiée à la tromperie ou l'arnaque, c'est-à-dire à des actions dissimulées ou secrètes. Cela implique de la saisir comme une notion *explicative, intentionnelle* et *négative* : elle prédiquerait l'intervention d'une *cause* à l'œuvre dans le devenir économique et technique, qui serait une cause finale consciente, une *intention*, laquelle serait toujours *cachée*. Parler d'obsolescence programmée, ce serait ainsi exprimer des *souçons*, qui devraient donner lieu à une *enquête*.

Utiliser cette notion expose dès lors au risque de se voir accusé d'esprit de soupçon, de « complotisme » (Delaigue, 2011 ; Nicoulaud, 2013), de « conspirationnisme » (Gobry, 2013 ; Dubost, 2018c) — d'émettre des théories fallacieuses, voire d'être sujet à des délires, consistant précisément en une surprédication de causes intentionnelles (la *paranoïa*). Parler d'obsolescence programmée, ce serait rechercher une « machination ourdie par les industriels », un « sinistre complot pour exploiter le consommateur » (Nicoulaud, 2013) ; imaginer que les consommateurs sont « manipulés par ces méchants industriels qui ne penseraient qu'à engranger des bénéfices et polluer la planète » (Puget, 2013) ou « que le pays est régulièrement en proie aux farfadets et autres leprechauns qui viennent grignoter nos récoltes, polluer notre air et tourmenter nos édiles » (h16, 2014). L'appellation de « mythe » vaut souvent pour ces accusations, désignant selon Delaigue une « explication générale du monde, qui nous séduit parce qu'elle est rassurante » (Cf. annexe 12), mais vire au délire de persécution. Malgré la diversité des arguments qui y sont convoqués, le débat sur l'obsolescence a ainsi pu être réduit à « un sujet qui partage les Français entre ceux qui y croient dur comme fer et ceux qui moquent ces tenants de la théorie du complot » (Puget, 2014). En juin 2014, l'organisme de formation professionnelle CCM Benchmark Institut conduit pour *L'internaute.com* une enquête de satisfaction quant à la durabilité des produits, posant plusieurs types de questions, parmi lesquels de nombreuses questions de faits (depuis combien de temps possédez-vous votre réfrigérateur ? Votre aspirateur ?) ou de goût (préférez-vous acheter du neuf ou de l'occasion ?). Cependant, ce sont les résultats chiffrés de la question explicative (« Pour 75% des internautes, la durée de vie de certains appareils est écourtée pour faire acheter de nouveaux équipements. Ils estiment qu'il s'agit là d'une stratégie de la part des fabricants. ») qui retinrent le plus l'attention des médias. Ce chiffre fut ainsi indiqué en titre par *lesnumeriques.com* ou *LSA* (Yvernault, 2014) ou dès la première ligne de leur article par *intern@ute* ou *Le Parisien* ; dans ces publications, le verbe « croire » fut parfois substitué au verbe « estimer » ; furent soulignés les « paradox[es] » révélés par l'enquête (« Paradoxalement, 6 internautes sur 10 jugent que les équipements électroménagers et high-tech actuels sont de bonne qualité ») (Bodin, 2014), suggérant une distance entre les faits et l'explication, laquelle relèverait

donc de la surinterprétation. La croyance des « français » en l'existence de l'obsolescence programmée a même été, plus récemment, rappelée pour appuyer des décisions gouvernementales (Ministère de la Transition énergétique et solidaire, 2018a).

On a là une critique épistémologique : la thèse de l'existence de l'obsolescence programmée est non vérifiable, c'est un dogme auquel on croit, producteur d'accusations qu'on ne peut prouver. Il semble qu'on puisse prêter à cette critique le sens classiquement attribué à la notion de « théorie du complot », à savoir la réduction de la diversité causale à un récit historique unique et global, mettant en scène un groupe restreint d'individus agissant secrètement pour servir ses intérêts et dissimuler son action. Une étiologie simplifiée dont les « théoriciens » ne parviennent à attester mais qu'ils tiennent pour vraie, car les difficultés rencontrées pour en administrer la preuve ne sont pas pensées comme indices d'une erreur d'interprétation, mais comme résultats des efforts du groupe comploteur pour dissimuler son action. Selon Brian Keeley (1999), le complotisme peut ainsi être considéré comme l'une de ces théories non falsifiables qui, d'après Karl Popper (2006 : 64-7), réunissent la psychanalyse et le marxisme historique dans une même non-scientificité : parce que toute objection à cette théorie sera interprétée comme une nouvelle manifestation de la logique qu'elle dévoile, tout fait est susceptible de la corroborer. En ce sens, une théorie du complot est par définition un objet de croyance ou d'incroyance. En ce sens, parler de théorie du complot pour un discours permet de le délégitimer scientifiquement, en mettant en avant son caractère non prouvé et non prouvable. De fait, une des accusations les plus fréquemment portées dans le débat est de ne pas pouvoir « prouver » l'obsolescence.

On observe cependant l'adoption de postures épistémologiques fortes de tous les côtés du débat : volonté affirmée des auteurs de démasquer la « non-science » (Gobry, 2013) ; appel à l'autorité des « économistes » (Delaigue, 2011) qui savent voir « ce qui ne se voit pas » (Cf. annexe 12) et manipuler des chiffres ; au savoir physique des ingénieurs ; aux « notes » des « experts » dans les publications d'HOP (2018a : 10) et sur son site produitsdurables.fr ; à la constitution par cette association d'un « Observatoire de l'obsolescence programmée » composé d'« experts » (Cf. annexe 15). Présenté sur le site de l'association comme « comité d'orientation stratégique », il s'agit d'une liste de juristes, sociologues, philosophes, économistes, sociologues, spécialistes du marketing, du numérique, de la communication, des sciences de l'environnement¹.

Cependant, dans ce débat, l'injonction à la preuve relève moins du registre scientifique que du registre juridique. L'obsolescence programmée étant associée à l'arnaque, toute référence à cette notion est perçue comme explicative, et toute explication est perçue comme accusatoire.

¹ Source : <https://www.halteobsolescence.org/observatoire/>

Son usage doit ainsi s'accompagner d'une enquête, contenant des récits de faits, des documents secrets, des témoins ; l'enquête doit toujours être historique *et* juridique.

Un problème épistémologique : exemples et contre-exemples

Si les travaux de Slade (2006) et Dannoritzer (2010) ont fait connaître des exemples d'ententes secrètes, comme le cartel Phoebus, le répertoire des cas étudiés est plus vaste, absolument pas limité à des cas de dissimulation. Chez Slade, la méthode n'est par ailleurs pas celle de l'enquête : à l'exception du chapitre « Weaponizing planned obsolescence » (consacré, précisément, au rôle de l'obsolescence programmée dans des actions secrètes, à savoir du contre-espionnage), ses sources sont des documents publics (revues, livres, discours politiques...), qui l'étaient aussi au moment de leur production. Si Packard utilisait en 1960 le terme de « complot » (l'un des chapitres de *L'art du gaspillage* s'intitulant « Le complot de la mode »), après avoir proposé de penser l'action de « persuadeurs cachés » (*nous traduisons*)¹, c'est aussi à l'appui de documents publics, destinés à la communication et la promotion (publicités, tracts).

Le cas de Dannoritzer est également complexe : elle présente son travail comme issu de la volonté, et même du « devoir » d'apporter des « faits », pour éclairer des histoires, mythes, témoignages anonymes lus sur l'Internet. Dans une interview accordée au média en ligne *Electric Llama*, elle présente son parcours de recherche comme issu de la volonté de distinguer la « vérité » de la « légende urbaine » (Antonio, 2015) (*nous traduisons*) : elle enquêterait elle-même sur des récits. Dans une interview filmée sur les réactions suscitées par son film, elle affirme qu'il a permis à beaucoup de gens d'être « rassuré[s] sur le fait qu'ils n'étaient pas paranoïaques », les a « rendu plus confiants » et a suscité davantage de recherches et de prises de position de la part de citoyennes, étudiantes, groupes de consommateurs (WeaveAir, 2012) (*nous traduisons*).

I made a film about planned obsolescence, *The Light Bulb Conspiracy*. That started because I wanted to know if that's really true, if they make things that break easily or whether that's an urban myth because we're annoyed because we have to replace something. Unfortunately, it turned out to be true — it's all true. It turned out to be worse than I thought, and that led me on to asking myself about the relationship to technology. Who's in charge? We're supposed to be designing these things so that they work, and work for us, and they last, and they don't poison our planet. How come we end up designing something that is badly done on purpose? That sounds really perverse to me. (Antonio, 2015)

Comme en entretien (Cf. annexe 17), Dannoritzer assume et revendique le caractère « révélateur » de son travail, et les questions juridiques que ses découvertes posent (« *who's in charge?* »). La voix

¹ La traduction proposée pour *The Hidden Persuaders* (Packard, 1957), « La persuasion clandestine », ne rend pas le caractère incarné, personnalisé, du titre anglais. Comme le « makers » du titre *The Waste Makers*, le titre *The hidden persuaders* suggère l'existence d'un groupe d'individus travaillant à persuader les autres et à créer du gaspillage, quoique ce groupe puisse concerner toute la société, et des actes non cachés, dans le cas de *The waste makers*.

off de son film présente ainsi l'obsolescence programmée comme « le mécanisme secret situé au cœur de notre société de consommation », et la plupart des exemples étudiés sont des cas d'obsolescence non officielle, impliquant des enquêtes historiques et des procédures judiciaires, sur des faits désignés par la voix *off* ou les interviewées comme « mystère », « énigme » ou encore « sale petit secret » (*nous traduisons*) ; le titre anglais du film est *The Lightbulb Conspiracy*¹. Elle fait enfin appel à des méthodes d'investigation : document dont la communication a du être contrainte par la loi, appels à témoignages. Mais aussi, comparaison d'expériences de consommateurs à grande échelle, témoins directs² ou indirects³ de pratiques d'obsolescence programmée, contre-expertises techniques d'un usager d'imprimante à jet d'encre Epson (tests, consultation du service après-vente et du manuel d'utilisation, de forums, expertise, téléchargement d'un logiciel *open source*, tests...). Elle insiste sur le fait que ces documents sont accessibles à toutes (WeaveAir, 2012), et suit en grande partie des analyses d'historiens (Krajewski, Helmut Höge, Slade...) (Cf. annexe 17). Le registre de l'enquête est à la fois technique, historique, juridique et parfois simplement rhétorique : les étapes de la panne et de l'enquête technique sont mis en scène comme des dispositifs narratifs (Cf. chap. 1), à partir d'une imprimante trouvée dans la rue (Cf. annexe 17). Le déchet est ainsi instauré comme « vecteur des soupçons » (Harpet, 1998 : 86) et la rudologie révèle sa parenté avec la criminologie.

L'écart entre ses conclusions et celles de la Justice fut de fait mis en avant pour justifier l'accusation de complotisme fortement soulevée par ce film : dans l'affaire Westley contre Apple (*class action* intentée à l'encontre de cette entreprise en décembre 2003 à propos de l'iPod dont les batteries « ne fournissaient pas les huit à dix heures d'autonomie promises après une recharge » et dont les performances « diminuaient progressivement avec le temps »), Apple n'a pas reconnu les faits. Le procès s'est soldé par un accord amiable, l'abandon des poursuites ayant été négocié contre des engagements d'Apple (mettre en place un service de rechargement de batteries et prolonger la garantie à deux ans) et un dédommagement des plaignants en bons d'achat Apple — ce que raconte *Prêt à jeter*. Dans le cas du cartel Phoebus, que Dannoritzer expose à l'appui des travaux de Höge, si une sentence juridique a bien été prononcée, et le cartel dissout, c'est au nom de la tentative de monopole et d'entente sur les prix. Quant à Epson, qui a publié des démentis, elle fait partie des entreprises visées par une plainte d'HOP, fait l'objet d'une enquête du

¹ Krajewski, l'un des historiens consultés par Dannoritzer dans *Prêt à jeter*, auteur d'une thèse sur le cartel Phoebus, est également l'auteur d'un article intitulé *The Great Lightbulb Conspiracy* (Krajewski, 2014).

² Voir l'interview par Dannoritzer d'un professeur de marketing donnant des cours de « cycle de vie des produits » (moment dont on ne trouve nul commentaire chez les auteurs critiques de *Prêt à jeter*).

³ Voir la documentation étudiée par Slade (discussions d'ingénieurs dans *Design Views*) à la suite de Packard. Voir également les témoignages de descendants de designer (Nicole Fox, témoignant du travail de son père chez Dupont), d'industriel (Warner Philips, témoignant du travail de son grand-père à la production d'empoules), de promoteur de l'obsolescence programmée (le fils de Brooks Stevens, une dame ayant connu London) recueillis par Dannoritzer.

procureur de la République et de plusieurs publications d'HOP, où est repris l'imaginaire de l'enquête sur des faits « classifiés », dans des illustrations et dans le reportage de *Envoyé Spécial* consacré aux imprimantes (Hinet et Thiébaud, 2018).



Fig. 2. 4. Photographie choisie par HOP en illustration de « Communiqué de presse : le cas Epson » (HOP, 2017b).

Le secret peut être reconduit à des faits de droit : HOP justifie le non-dépôt d'une plainte en obsolescence programmée contre les fabricants des collants cités dans son enquête par le rôle joué par le « secret industriel », qui l'empêcherait de connaître leurs intrants chimiques (HOP, 2018a : 10) ; précision apportée avant de déclarer que « le doute reste cependant tout à fait légitime », renvoyant aux données statistiques relevées dans le « rapport d'enquête » (*ibid.*). Le renforcement du secret industriel par le même gouvernement qui soutient la FREC peut être perçu comme une incohérence dans la lutte contre l'obsolescence programmée (Cf. annexe 15).

Cependant, les exemples développés par *Prêt à jeter* ont moins été discutés par le biais de contre-enquêtes que par l'application à l'histoire des modèles de justification que nous avons étudiés : technodicée pour les bas nylon (Delaigue, 2011) et l'imprimante à jet d'encre (Quesnel, 2011), anthropologie marchande pour le cartel Phoebus (Delaigue, 2011), modernisme du consommateur pour Apple et ses « produits hors de prix, mais tellement jolis » (*ibid.*), de la consommatrice pour les bas nylon (*ibid.*). De fait, l'accusation de complotisme implique d'admettre l'anthropologie marchande qui sous-tend l'« objection de la concurrence » : un producteur qui réduit la durée de vie des produits doit agir dans la clandestinité *et* dans la conspiration pour ne pas risquer d'éloigner les clients au profit du concurrent.

[...] L'obsolescence programmée est, au final, une thèse conspirationniste. Pour qu'une politique d'obsolescence programmée puisse fonctionner (et même...), il faut que les entreprises fonctionnent en cartel, parce que sinon il sera trop rentable pour une entreprise de ne pas prendre part à la conspiration. Or, la France est friande de thèses conspirationnistes de tout poil et de pseudo-science. (Gobry, 2013)

Le déplacement du terrain historique vers le terrain législatif et juridique, avec le changement d'acteurs (des chercheurs aux personnalités politiques et aux juges) qu'il implique, apparaît alors comme une stratégie pour les critiques de l'obsolescence programmée.

Un problème pratique : enquêtes et contre-enquêtes

Le délit d'obsolescence programmée fut aussitôt accueilli comme une loi « décevante » par les unes, raillé comme non « applicable » par les autres. Clairement définie par l'intentionnalité (« viser à », « délibérément », « pour »), elle ne donnerait pas de moyens réels d'en fournir des preuves. Nextimpact, média en ligne spécialisé dans le numérique, titra ainsi que « le délit d'obsolescence risque de ne pas changer grand chose » (Berne, 2015), à l'appui d'une interview d'Erwann Fangeat, ingénieur à l'ADEME et signataire de l'étude même qui a proposé la définition de l'obsolescence programmée retenue dans la loi. Pour ce dernier, « prouver que le fabricant a sciemment réduit la durée de vie de l'équipement » sera « très difficile à mettre en place » car « toute la difficulté va résider dans le fait de prouver que le fabricant a sciemment réduit la durée de vie de l'équipement. Il va falloir que les consommateurs fassent expertiser l'équipement pour prouver que pendant l'utilisation normale de l'appareil, il y a eu un défaut ». Pour ZW, « même si on va dans le bon sens, la définition est très vague. La loi est très ouverte et donc difficilement punissable. On aura donc des cas qui feront jurisprudence au fur et à mesure » (Brigand, 2015). Pour Camille Lecomte (AT), il aurait fallu retenir non cette définition (proposée par le Sénat) mais celle proposée par l'AN, qui précisait une liste de cas d'obsolescence programmée. Parce qu'elle était plus précise, cette définition empêchait de limiter l'obsolescence à un cas d'« arrêt programmé », admettant les défauts de robustesse, la non-réparabilité et la non-compatibilité. La définition du Sénat, dont elle attribue le choix final à un arbitrage de Matignon exigé par le MEDEF, rendrait vaine cette loi (Cf. annexe 8).

Acte législatif sans vertu exécutive, doté au mieux d'une « vertu pédagogique » – envoyer un « signal à l'égard du marché », un « avertissement aux industriels » (Van Eeckhout, 2015) –, le vote du délit d'obsolescence programmée mettrait aussitôt en jeu la question de ses « impacts » (Sauvage et Vasseur, 2017 : 4^e de couv.), occasionnant des stratégies diverses parmi les organisations militant contre cette pratique. Si, après consultation d'un avocat, AT aurait abandonné cette voie pour des raisons économiques, lui préférant la lutte pour l'extension de la

garantie de 2 à 10 ans (Cf. annexe 8), d'autres acteurs du débat continuent à exprimer leur inquiétude quant au rôle de preuve ultime prêté aux démarches juridiques.

« Si l'issue [des enquêtes préliminaires] est négative, on va dire : l'obsolescence programmée c'est bidon, prédit Pascal Durand qui voit déjà le Medef ou les fabricants s'en féliciter. Si l'issue est positive, ça permettra de faire bouger les lignes ».

« Mais quoi qu'il arrive, ces procédures-là ont un intérêt : on en parle dans les médias, ça fait réfléchir un certain nombre de fabricants qui ne veulent pas être associés à une publicité de cette nature, le fameux name and shame. Il y a de vraies tentatives de la part d'industriels de changer les choses. » (Elodie, 2018)

On retrouve ainsi, chez les acteurs qui utilisent la notion d'obsolescence programmée, des reprises ou des anticipations de la critique épistémologique de leurs adversaires, adressée à la loi. Elle trouve ses racines dans les problèmes philosophiques classiquement liés à la notion d'intention, de volonté et/ou de conscience : comment prouver que quelqu'un a délibérément réduit la durée de vie d'un produit ? D'autant plus, si cet acte a été dissimulé ? Peut-il y avoir un acte neutre, c'est à dire non accompagné d'intention ? Peut-il y avoir un acte mauvais, mais accompagné de bonnes intentions ? Fait-on le mal volontairement ? Dans tous les cas, comment en attester ? Peut-on distinguer « obsolescence » et « obsolescence délibérée » (Slade, 2006 : 3) (*nous traduisons*) ? En vertu de ces questions, le scepticisme quant à la possibilité de prouver l'obsolescence n'a cessé d'être réaffirmé, alors même que *Made to break* et *Prêt à jeter* étudient des usages officiels, assumés, du concept d'obsolescence programmée chez ses critiques (Packard, Latouche...) et ses promoteurs (le publicitaire George Frederick, London, le designer industriel Brooks Stevens...).

L'association HOP est sans cesse interrogée sur la difficulté de « prouver » l'obsolescence programmée (*ibid.*). Dans un « entretien avec Émile Meunier », qui reprend un article publié sur son blog et celui de l'association, l'avocat d'HOP défend à nouveau l'utilité des mesures dissuasives, dans une conception préventive de la justice.

[...] ce délit aura une vertu principalement dissuasive et donc extrêmement utile. Par exemple, l'ingénieur à qui il sera demandé, à coût égal, de privilégier tel matériau réputé plus fragile, pourra s'y opposer sur le fondement de ce délit. De la même manière, les dirigeants qui seraient tentés de recourir à de telles pratiques réfléchiront à deux fois. Prévoir l'obsolescence programmée d'un produit nécessite d'impliquer de nombreuses personnes à toutes les étapes de la production du produit, de sa conception à sa fabrication. Ces personnes seront autant de témoins potentiels gênants.

Comment prouver l'obsolescence ?

[...] Comme on l'a vu, les faits pourront être révélés par des personnes internes à l'entreprise ou d'anciens salariés passés à la concurrence. C'est très souvent le cas en matière de délits fiscaux, d'abus de biens sociaux ou de délits d'initiés autrement plus élaborés. En quoi serait-il plus difficile de prouver qu'un dirigeant a opté pour une mise à jour logicielle en sachant que cela rendrait obsolètes des modèles anciens que de prouver la réalisation d'opérations financières internationales destinées à manipuler le cours d'une action ?

Pourtant, régulièrement des condamnations sont prononcées dans ce dernier cas. Gageons qu'il en sera de même pour le délit d'obsolescence programmée.

De plus, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) est munie de véritables pouvoirs d'investigation, renforcés par la loi Hamon de 2014, et d'un personnel compétent pour révéler ce délit et le signaler au procureur. Ce dernier pourra en outre commettre des experts capables de démontrer que tel ou tel choix industriel ne peut être justifié par d'autres raisons qu'une volonté de réduire intentionnellement la durée de vie d'un produit.

Le rôle des associations de défense des consommateurs est également clé. Non seulement elles peuvent recueillir les alertes, mais elles seront aussi à la manœuvre pour déclencher les actions de groupes et peuvent se porter partie civile dans le cadre d'une action pénale. On le voit, le délit d'obsolescence programmée a de beaux jours devant lui. (Sauvage et Vasseur, 2017 : 143-4)

Cette défense du délit d'obsolescence programmée s'autorise pourtant de dispositifs plus anciens, afin de contester l'anormalité prêtée à ce délit : les méthodes proposées appartiennent à un répertoire plus ancien du droit de la consommation (témoignages d'utilisateurs ou de réparateurs, expertises techniques, photographies, intervention de la DGCCRF) et s'identifie aux démarches mises en place dans des pays où le délit d'obsolescence programmée n'existe pas, le reconduisant à la notion de tromperie qui est de fait un des chefs d'accusation de ces plaintes (Cf. *supra*). L'obsolescence programmée reste pensée comme un acte individuel, résultant d'une intention et impliquant une peine, suite à une enquête dont l'issue la plus favorable devient l'aveu.

HOP a interrogé plus de 3000 femmes¹ sur le type de collants qu'elles achètent, leur durée de vie moyenne ou encore la raison pour laquelle elles ont jeté leur dernière paire. Résultat ? Dans 40 % des cas, les collants finissaient à la poubelle après seulement deux ou trois utilisations, soit parce qu'ils avaient filé, soit qu'ils s'étaient troués (*sic*)... L'association se demande alors si le nylon n'est pas volontairement fragilisé. Ainsi, dans le rapport intitulé « Collants : cas d'obsolescence programmée ? », on peut lire plusieurs hypothèses de procédés industriels qui entraîneraient une moindre résistance, comme la diminution des additifs chimiques qui protègent le tissu ou la baisse de la qualité des fils de nylon. Seul problème : les militants ne disposent pas de preuve concrète. « Pour en être complètement sûr il faudrait qu'une entreprise nous dise « en effet, moi je mets tel dosage pour que ça résiste moins », explique Laetitia Vasseur, déléguée générale et co-fondatrice de l'association HOP. « J'ai un chimiste allemand qui me l'a affirmé, et nous considérons avec nos experts que c'est tout à fait possible », ajoute-t-elle. (Hroorakvit, 2018)

Devant l'incrédulité médiatique, Meunier doit rappeler le principe selon lequel le « mobile » peut être « déduit des faits », y compris lorsque ce fait est un fait technique : le fonctionnement d'un objet doit pouvoir être rapporté à la décision d'un sujet.

Vous évoquez un « ralentissement » de l'iPhone, mais le code de la Consommation sanctionne une réduction délibérée de la vie d'un produit, ce qui est différent.

C'est une argumentation que j'entends et qui sera sans doute soulevée mais si on regarde les travaux parlementaires, on comprend dans ce délit d'obsolescence programmée quelque chose qui n'est plus utilisable dans des bonnes conditions.

¹ Cette information relève d'une erreur de la rédaction de *Biba*, dont est extraite cette réaction : 2% des personnes qui ont répondu à l'enquête d'HOP sur les collants ne sont pas des femmes.

Si du jour au lendemain, un logiciel dans votre voiture vous fait rouler à 50 km/h, vous n'êtes pas en mesure de rouler avec. Si avez (*sic*) une télé couleur qui, du jour au lendemain devient en noir et blanc, on ne peut plus l'utiliser normalement (*sic*). On se dit que c'est assimilé à la diminution de la durée de vie. (Rees, 2017)

Quelles sont vos chances de succès sachant que les éléments constitutifs de l'infraction sont complexes ?

Vous avez des cartouches d'encre qui vous indiquent qu'elles ne peuvent plus imprimer. Il ressort des expertises qu'elles contiennent encore un fort pourcentage d'encre. La question est de savoir pourquoi ? Si le fabricant n'est pas capable d'apporter une explication convaincante, il n'y aura pas d'autre voie possible. Le mobile sera déduit des faits.

Nous sommes confiants. Nous avons de solides arguments techniques et avons fait notre part du chemin. La DGCCRF va maintenant faire ses expertises pour corroborer les faits et demander une explication au fabricant. (*ibid.*)

La lecture de la plainte de septembre 2017 montre de fait un travail centré sur trois points : montrer qu'il y a réduction de la durée de vie, qu'elle est délibérée, et que cela est profitable au fabricant. « Prouver » l'obsolescence programmée (ou, du moins, apporter suffisamment d'éléments à un dossier de plainte pour que celui-ci donne lieu à enquête), c'est signaler des « technique[s] » de panne ; la possibilité non réalisée d'en avertir le consommateur ou de proposer une solution alternative sûre et rentable ; le bénéfice financier de cette inaction.

Lorsque l'imprimante bloque toute impression au prétexte que le tampon absorbant d'encre est plein alors qu'il n'en est rien, nous faisons face à une technique.

Celle-ci vise à réduire délibérément la durée de vie de l'imprimante. En effet, la plupart des clients rencontrant cette difficulté n'ont pas le réflexe d'utiliser les solutions de déblocages disponibles sur internet. En outre, rien ne permet de s'assurer que les logiciels de déblocage sont sûrs pour l'ordinateur.

De plus, le prix de la réparation et du changement du tampon absorbant d'encre d'une imprimante Epson revenant peu ou prou au prix d'achat d'une imprimante neuve¹ (*sic*). Le client n'est donc pas encouragé à la réparer mais au contraire à en racheter une neuve.

Par conséquent, alors même que le tampon absorbant pourrait fonctionner encore des années, un blocage artificiel pousse les consommateurs à renouveler leur imprimante. [...] Pour résumer tout ce qui vient d'être dit, la plupart du temps le blocage des imprimantes et des impressions par Epson ne semble pas justifié et le message affiché apparaît mensonger poussant le client à l'achat inutile d'une nouvelle imprimante ou de nouvelles cartouches.

À notre sens, la myriade de témoignages et d'éléments techniques qui ont été apportés suffisent à qualifier le délit d'obsolescence programmée.

Toutefois, l'autorité de poursuite pourra utilement conforter ces éléments en faisant procéder à des constatations ou des examens techniques sur le fondement de l'article 77-1 du Code de procédure pénale. (HOP, 2017a : 19-20)

Déclinée à travers le problème de sa responsabilité et de sa punissabilité, c'est toujours l'intentionnalité qui fait problème, et sa réalisation dans un monde d'objets qui en seraient la médiation. La convergence entre volonté d'un sujet et fonctionnement d'un objet est ainsi qualifiée de « technique » (*ibid.*), jouant de l'ambiguïté de ce terme dont le sens oscille entre

¹ Pièce 32 : <https://www.quechoisir.org/decryptage-imprimantes-multifonctions-le-cout-de-l-panne-n4185> (NdA)

dispositif matériel et manière de faire. Elle suscite l'incrédulité des médias, et l'interview de juristes sollicités pour expliciter la différence entre « résultat espéré » et « élément matériel ».

Pour Clémence Boissonnet, avocate en droit des affaires chez Cornet Vincent Ségurel, la preuve des éléments constitutifs de l'infraction (à la charge du plaignant) sera difficile à réunir. Ces éléments sont au nombre de trois :

- « Un élément matériel : le recours à une technique dont l'effet est de réduire la durée de vie du produit (ce qui suppose un lien causal entre la technique et la réduction de la durée de vie du produit)
- un élément intentionnel : l'intention délibérée du responsable de la mise sur le marché qui a recours à cette technique
- un résultat espéré / un objectif poursuivi : l'augmentation du taux de remplacement (il n'apparaît pas nécessaire que soit démontrée l'augmentation effective du taux de remplacement) ». (Elodie, 2018)

Cette approche de la technique, comme médiation de la volonté et agent de délégation des actions, suppose une définition négative de l'obsolescence programmée : elle serait un « sabotage à distance » (Cf. annexe 21). La connotation informatique de l'adjectif « programmée » est alors convoquée. Le « programme » désigne en effet le codage des tâches qu'une machine devra exécuter ; la formulation, dans un langage particulier, d'instructions qu'une machine seule comprend et qu'elle accomplira mécaniquement, à moins de la détruire ou de la « déprogrammer ». Imaginaire qui n'a pas manqué d'être mis en cause, comme dans cet extrait d'interview de Delaigue, ou dans l'entretien qu'il nous a accordé (Cf. annexe 12).

[...] on est aujourd'hui soumis à un monde incompréhensible et [...] c'est rassurant de se dire que quelqu'un complotte quelque part. On peut aussi faire le parallèle avec le fait que les objets sont de plus en plus complexes et impénétrables ; on ne peut pas ouvrir le capot d'un smartphone pour voir ce qui ne fonctionne pas, donc ça nourrit le complot. (Bianchi, 2014)

Stratégie économique et déterminisme machinique, ici alliés, feraient triompher une conscience capable de prévoir et surtout d'inscrire dans un objet technique un processus d'exécution fatale de sa volonté, par l'intermédiaire silencieux mais implacable des machines. C'est cet imaginaire que renforce l'exemple le plus fréquemment utilisé pour « prouver » l'obsolescence programmée, à savoir l'imprimante Epson documenté par Dannoritzer et développé par HOP (2017a et b ; Hinet et Thiébaud, 2018), où le blocage du système par une puce au bout d'un nombre déterminé de copies (18 000) peut être corrigé par une reprogrammation de cette puce. Cela vaut pour d'autres appareils impliquant des puces (tel que la puce T2 implantée par Apple dans certains MacBook Air, empêchant leur réparation par des réparateurs non agréés). Or, pour certains militants (Goyon, 2016) ou théoriciens (Crawford, 2010) de la réparation, l'obsolescence programmée se confond précisément avec cet hermétisme des objets : c'est parce que les objets semblent fermés, leurs composants inaccessibles ou invisibles, que nous avons une attitude

« passive » et « dépendante » vis-à-vis d'eux (*ibid.*). L'« art de la dissimulation » (*ibid.*) qui s'illustre notamment dans les appareils numériques, et s'oppose à « l'ostension technophanique » des biens mécaniques (Simondon, 1958 : 3), caractériserait la production actuelle, causant une « ignorance totale du monde d'artefacts que nous habitons » et tuant notre « ferveur créative » (Crawford, 2010). Démonter par soi-même les appareils, pour comprendre leur fonctionnement (*reverse engineering*) ou les réparer, mettre en commun son expérience par le récit et *l'open source* devient alors un acte de résistance, et le plaisir de faire s'accompagne d'un sentiment d'indépendance particulièrement valorisé dans les *maker spaces* et les *fablabs* (Goyon, 2016).

On observe cependant, des deux côtés du débat, l'assimilation du délit d'obsolescence programmée à celui de tromperie, et l'assimilation de la lutte contre l'obsolescence programmée à une lutte pour la « transparence », qui serait portée par des enquêtes. Il faudrait révéler, démasquer, prouver, et dénoncer l'obsolescence programmée au nom de son caractère « caché ». Une certaine définition, très instrumentale, des techniques (médiation silencieuse d'une volonté extérieure), s'articule à une définition, très morale, de l'action (comme stratégie individuelle consciente) pour produire une vision négative de l'obsolescence : l'assimilant à un « vice caché », c'est à dire un état matériel exceptionnel, techniquement déviant, de l'objet, causé par une volonté psychologique, moralement déviante, d'un sujet. Cette approche négative limite grandement l'objet étudié : le problème devient l'obsolescence qui ne dit pas son nom, problème dont la solution serait alors l'information du consommateur. Sont ainsi évincés du débat les produits fabriqués, promus, vendus, achetés et utilisés comme « jetables », officiellement et publiquement, sujet non associé au débat (Guien, 2018b) ou traité de façon purement rhétorique, comme nous le verrons *infra* (Cf. chap. 11). De fait, on peut voir que la sommation aux exemples et contre-exemples relève aussi d'un effet de discours.

Un registre discursif : accusations et contre-accusations

L'enlisement de la discussion dans des réflexions méthodologiques et des professions de foi scientifiques participe de l'hypertrophie des débats aussi bien que de la réduction de certains acteurs au silence ou à l'ambivalence, dans une avalanche de précisions, précautions, évitements et dénégations.

Certains raccourcis ont mené à croire que les produits seraient conçus et programmés pour tomber en panne, ce qui est un peu réducteur. Nous ne céderons pas à la tentation d'abonder dans le sens de cette théorie du complot, en affirmant qu'un fabricant pourrait avoir un intérêt à dépenser de l'énergie et des ressources pour s'assurer que son produit tombe en panne. Certaines formes d'obsolescence existent cependant, sous des formes un peu moins simplistes. (Bellamy, 2018)

Aujourd'hui, le terme apparaît désormais un peu partout. Pourtant, l'avocat et co-fondateur de l'association HOP, Émile Meunier, tempère : « *Lorsque je lis des articles expliquant qu'il y a de l'obsolescence programmée partout, je ne suis pas d'accord. Néanmoins, ce n'est pas parce que certains voient des complots partout que ça n'existe pas. Ce n'est pas un mythe. C'est une réalité, même minime* ». (Elodie, 2018)

Benjamin Duriez, rédacteur en chef adjoint de la revue *60 millions de consommateurs*, interviewé dans l'émission *Le téléphone sonne* de France Inter (2015) suite au vote du délit d'obsolescence programmée, montrait des difficultés à la qualifier autrement que comme « sentiment très répandu » qu'il existe une « décision à l'avance de la durée de vie des produits et de leur panne prématurée » ; dès le début de l'interview, il veillait à se démarquer préventivement de toute interprétation de l'obsolescence programmée comme « complot ». L'ADEME, dans une étude conduite par un « COPIL très élargi » (Cf. annexe 9), présentait en 2012 l'obsolescence programmée comme une expression qui « dénonce » plutôt qu'elle ne décrit.

Après concertation, l'équipe de projet et les membres du Comité de pilotage se sont mis d'accord sur la définition suivante : la notion d'« obsolescence programmée » dénonce un stratagème par lequel un bien verrait sa durée normative sciemment réduite dès sa conception, limitant ainsi sa durée d'usage pour des raisons de modèle économique. (Anderson *et. al.*, 2012 : 15)

De même, les étudiantes du cours « description de controverse socio-technique » aux Mines rendent compte avec prudence de leur travaux sur leur site *L'obsolescence programmée – description d'une controverse*.

La définition de l'obsolescence programmée est au cœur de la controverse puisque la question même de la définition suscite un affrontement entre les acteurs. En effet, en fonction de sa position au sein de la controverse, on constate des définitions plus ou moins restrictives.

Il n'existe aucun consensus quant à la définition ; or c'est en fonction de la définition que nous pouvons déterminer la manière de mesurer et de chercher des preuves de l'existence de l'obsolescence programmée. De plus, la responsabilité des différents acteurs et les éventuelles solutions sont également subordonnées aux définitions. Définir le sujet est donc un des enjeux principaux de la controverse, un nœud à part entière au sujet duquel il n'existe aucun consensus à l'heure actuelle.

Dans la mesure où notre objectif est de décrire l'état de la controverse, nous ne chercherons pas à donner une unique définition, ni à déterminer laquelle nous semble être la meilleure, mais à faire valoir les affrontements au sujet même de la définition, et les enjeux de celle-ci¹.

Le débat sur l'obsolescence programmée présente ainsi ce caractère « spéculaire » propre, selon Boltanski, aux discours sur le complot, qu'il compare de ce fait aux discours sur la sorcellerie étudiés par Jeanne Favret-Saada (1977). Comme il le développe dans *Énigmes et complots*.

¹ Source : http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo13/promo13_G22/www.controverses-minesparistech-7.fr/_groupe22/les-noeuds/une-existence-averee-tout-depend-de-la-definition.html

Une enquête à propos d'enquêtes (Boltanski, 2012), le caractère d'immédiate accusation que contient le diagnostic de « théorie du complot » entraîne les acteurs concernés dans une dynamique circulaire d'accusations et contre-accusations. Qui diagnostique un complot se voit accusé d'être théoricien du complot, et qui accuse d'être théoricien du complot voit cette même accusation lui être portée ; il doit alors s'en dédire préventivement, ce qui renforce les soupçons et les professions de foi scientifiques. Experts certifiés par des titres académiques et experts auto-proclamés rivalisent ainsi de preuves, inférences, chiffres et calculs de probabilités, s'affrontant à l'aide d'un « système de défense qui consiste à étendre le soupçon, notamment en mettant en cause la clairvoyance ou la sincérité de leurs opposants » (*ibid.*, 305). D'où le caractère épidémique de l'accusation de théorie du complot, qui semble aspirer, dans le champ des faits étudiés et interprétés, les interprétations elles-mêmes, et avec elles les interprètes. Selon Boltanski, cette « épidémie de paranoïa » est un « effet de représentation » qui participe lui-même de l'hypertrophie du débat, engendrant des abîmes de commentaires : « il est [...] probable que l'intérêt des universitaires pour les théories du complot, la multiplication des fictions mettant en scène des complots et des accusations de complot et, finalement, la propension des gens dits ordinaires à croire dans l'existence de complots aient entretenu des relations circulaires, comme c'est le cas chaque fois que se met en place un champ de représentation » (*ibid.*, 275). Il y a là un « cercle herméneutique dont la contribution à l'interprétation que les acteurs détenteurs font de ce qui se passe et, par là, à la détermination de la réalité, est indéniable » (*ibid.*, 354).

Ainsi, qui prend part au débat sur l'obsolescence programmée doit se justifier, se défendre de n'être ni un comploteur, ni un théoricien du complot, ni non plus quelqu'un qui accuse les autres d'être des théoriciens du complot ; il doit de plus rendre compte du fait que d'autres l'accusent d'être lui-même un théoricien du complot. Accepter de parler du sujet semble d'emblée assigner à l'une ou l'autre de ces positions, qui ne cessent de toutes façons de renvoyer les unes aux autres. L'expression « obsolescence programmée » a ainsi été qualifiée de « mo[t] « magiqu[e] » pour susciter l'attention », menant « au cœur des débats » (Fages, 2018). D'où une rhétorique particulièrement polémique, voire diffamatoire, d'accusations et contre-accusations, précautions et contre-précautions ; d'où le caractère « viral » de la discussion, dans lequel il faut noter le rôle joué par le média Internet, propice à donner voix à des acteurs nombreux et divers et générant par son interactivité (par la voie des hyperliens, techniques de partage et de renvoi des pages les unes vers les autres) un effet de renchérissement permanent et particulièrement rapide. La trajectoire de Danneritz, réalisant un film dans le souci d'établir la vérité concernant des rumeurs lues sur Internet, qui fut lui-même accusé sur Internet d'être une théorie du complot, mais aussi de participer d'un complot contre Slade pour lui voler le fruit de ses travaux, au point

que celui-ci décida de se faire passer pour mort (Cf. annexe 17), est particulièrement significative de ce caractère spéculaire et contagieux du débat. Elle commença par travailler sur des rumeurs, interviewant un historien (Slade) lui-même « plein de théories du complot » pour se voir ensuite accuser de monter un complot contre lui, ou de diffuser et de croire à des théories du complot (en faisant son film) (Cf. annexe 17). Dubost, blogueur dont la participation au débat se fait principalement par la voie d'Internet et qui considère l'obsolescence programmée comme la théorie du complot la plus répandue dans la population française, explique qu'elle fait l'objet d'un consensus si important, qu'il lui paraît même difficile de garder une distance critique. Dans cet extrait d'entretien, il explique ainsi ses difficultés à reconnaître sa propre place dans le débat (lesquelles alimentent son degré de participation à ce débat, son « intérêt pour la question ») : diagnostique-t-il une théorie du complot dans la thèse des gens qui pense que les industrielles réduisent la durée de vie des produits, ou lance-t-il à son tour une nouvelle théorie du complot, en considérant tous ces gens comme eux-mêmes manipulés, influencés dans cette croyance ?

[...] ce qui motive mon intérêt pour la question, là... Je ne sais pas comment on pourrait appeler ça, en tout cas c'est pas d'ordre économique, ce qui m'intéresse c'est le côté très consensuel, de quelque chose qui à mes yeux relève d'une théorie du complot, alors que généralement, ces théories-là sont vilipendées. Et c'est aussi vraiment cet aspect de voir les choses à fond renversées. En général, voilà, je suis toujours un peu méfiant quand j'entends quelqu'un vous expliquer que tout le monde vous dit n'importe quoi, je me dis : « Ça fait louche », « C'est un fou dans sa tête ». Et voilà que je me retrouve dans le rôle que généralement je critique. Et ça, c'est assez troublant. Ce qui, d'ailleurs, nourrit souvent ma remise en cause, je me dis souvent : « Est-ce que je suis pas dans un délire ? ». Et, ouais, c'est ce côté-là qui motive l'intérêt. (Annexe 21)

Boltanski note que l'inflation numérique de la discussion renforce les entreprises de délégitimation des discours des uns par ceux des autres, en général des non-experts par les experts porteurs de titre¹ ; de même, les acteurs du débat sur l'obsolescence programmée ne cessent de constituer des groupes sociaux hiérarchisés, de mettre en jeu des postures rivales d'experts, de s'entre-accuser de non-scientificité et de délires.

De fait, j'ai pu constater, outre l'importance de la matière à traiter sur Internet (ma revue de presse contenant une grande partie de médias en ligne, et les « solutions » à l'obsolescence programmée se donnant très souvent sous la forme de sites ou d'applications), les effets d'« aspiration » de ce cercle herméneutique, qui constituent une forme particulière

¹ « Il faut noter par la même occasion que l'inquiétude suscitée chez ces élites patentées par la présence surnuméraire de semi-intellectuels déclassés et frustrés – que nous avons repérés au début du XX^e siècle – est loin d'avoir disparue mais qu'elle tend aujourd'hui à faire corps avec la critique d'Internet. C'est à ce nouveau média interactif qui, en ne permettant plus à ceux qui savent (et qui sont payés pour ça) de contrôler l'accès à la diffusion publique des faits et des idées, aurait ouvert un espace sans limites dans lequel n'importe qui peut faire circuler des idées délirantes. Du même coup, personne ne croit plus aveuglément ce que disent les experts compétents, et n'importe qui peut présenter des contre-exemples ou des contre-opinions, puisés dans Internet, ce qui est préjudiciable à la vérité vraie et à la vraie démocratie. Tout le monde croit à n'importe quoi et personne ne croit plus à rien. C'est le retour du nihilisme. » (Boltanski, 2012 : 276)

d'« embarquement » de la chercheuse (Gaudez, 2013). J'ai constaté qu'un article que je publiais en 2012 sur le site *Vivagora* à une époque où le sujet connaît une première inflation et où je soutenais une position que je qualifierais aujourd'hui de systémique (Cf. *infra*) sur l'obsolescence programmée, fut repris les années suivantes, d'abord par *UPMagazine* (Guien, 2012), puis par la plate-forme *Pearltrees*, sur une page dédiée à l'obsolescence programmée désormais désactivée, où (sans consultation de son auteure) il fut mis en lien avec d'autres articles censés représenter le débat. Cet article toujours sur Internet m'a évidemment valu l'accusation d'être en proie à des « démons complotistes » (Dubost, 2018b), prêtant au capitalisme « non pas seulement une *logique*, mais aussi une *volonté* », ce qui serait un « délire constructiviste, sinon conspirationniste » (*ibid.*). En tant qu'actrice du débat, étiquetée comme « universitaire », je fis l'objet tantôt de ces tentatives de discrédit scientifique (mes textes manifestant une croyance et non une connaissance), tantôt de sollicitations à l'« expertise » (ma participation à une action ou une production légitimant ces dernières). Aller à la rencontre d'acteurs du débat m'a ainsi valu diverses propositions : animer l'Observatoire de l'obsolescence programmée, écrire des articles, participer à un numéro de l'émission *Philosophies* d'Arte en compagnie d'une députée LREM, organiser un colloque HOP sur l'obsolescence programmée, faire figurer le logo de mon université ou mon laboratoire sur les supports de diffusion de ce colloque, en rédiger un compte-rendu (Guien, 2018)... Lors de ce colloque, je pus mesurer l'opportunisme politique dont cette notion fait l'objet : organisé au Sénat, avec le budget du groupe écologiste, son organisation n'avait cependant mobilisé aucun membre de ce groupe. Le colloque donnait néanmoins la parole, en ouverture, à son président (Jean Dessessart), pour un discours visant principalement à faire le bilan de son groupe dans le domaine de la lutte contre l'obsolescence programmée¹. Arrivant quelques minutes avant le début du colloque, il ironisa sur l'ambiguïté de son rôle : « Alors, voyons le programme de ce colloque ! Tiens, c'est moi qui organise ! (*rires*) ». Lors de la première réunion du comité d'organisation de ce colloque, j'avais évoqué les risques de récupération politique auquel était exposé un colloque associatif qui se tiendrait au Sénat, sur le budget d'un groupe. Je reçus pour toute réponse : « Vous, les universitaires, vous croyez que l'argent tombe du ciel ! ». En annexe 15, je suis pourtant interpellée par le cofondateur d'HOP comme faisant partie des « experts » sur lesquels l'association peut « s'adosser » pour éviter la récupération politique et « crédibilise[r] la lutte contre l'obsolescence programmée ».

Débats de légitimité, rhétorique diffamatoire, spécularité et effets d'embarquement caractérisent donc le débat sur l'obsolescence programmée, et semblent l'emmenner sur cette voie de l'irréalité qui lui est en retour reprochée : le réel perd de son évidence au gré des discours qui

¹ Le même modèle a été appliqué en novembre 2018 lors d'un autre colloque HOP, tenu à l'AN sous le marrainage

prétendent l'expliquer, « ces reconfigurations risquent d'atteindre, de proche en proche, la teneur même de la réalité dans son ensemble qui, paradoxalement, tend à se dissoudre dans la multiplicité des opérations probatoires destinées à la faire tenir » (Boltanski, 2012 : 181). La recherche semble alors perdre son objet pour se réduire à un ensemble de discours ne valant que comme *positionnements*, les récits permettant finalement de se situer dans le paysage social et politique : « les objets évènementiels auxquels font référence les accusations de complot et contre-accusations de théories du complot prennent donc la forme de récits [...] ; ces objets n'ont d'existence que par rapport à leur transmission, et c'est la façon dont ils sont transmis et [...] reçus qui doit, en premier lieu, retenir l'attention » (*ibid.*, 296). Ainsi, la cofondatrice de l'association HOP disait, en décembre 2016, utiliser cette expression dans le but de « mettre les pieds dans le plat » (Cf. annexe 7) : se positionner avec radicalité dans le débat. Son cofondateur insiste sur l'importance de « s'appe[ler] Halte à l'obsolescence programmée » (Cf. annexe 15) pour apparaître « militants » et « radicaux ». Libaert, lui, insiste (Cf. annexe 16) sur le potentiel d'un sujet comme l'obsolescence programmée pour (re)politiser les citoyens européens, « montrer que l'Europe s'intéresse au quotidien des gens ». Pour Latouche, c'est une « voie royale pour sensibiliser les gens à la décroissance » (Flipo, 2016 : 161). L'obsolescence programmée aurait ainsi une vertu performative politiquement, suscitant non seulement l'intérêt mais bel et bien le débat, comme le montre le récit que fait Libaert des précautions verbales employées pour faire exister le sujet au niveau européen : le débat sur l'obsolescence programmée n'est acceptable que s'il ne porte pas ce nom, et ne vient pas de la section environnement (Cf. annexe 16). Par ces déplacements sémantiques, l'action se limite à la défense d'une « meilleure information ».

TL : [...] *Et l'autre [conseil que l'on m'a donné pour faire passer mon avis d'initiative] — et avec le recul, je comprends vraiment tout à fait — c'est que mon initiative devait s'appeler quelque chose comme « Pour une lutte européenne contre l'obsolescence programmée », [...] on m'a conseillé de donner un titre différent, et au final [...] je crois que ça s'appelle « Pour une consommation plus durable, et une confiance retrouvée entre les consommateurs et le monde de l'entreprise à travers une meilleure information »¹ [rires]. Donc, on est vraiment dans la novlangue intégrale, mais au final tout le monde s'y retrouvait derrière parce que ça apparaissait un truc sympa qui profitait à tout le monde. Et à partir de là, le projet a été accepté, il n'y a pas eu de problème. Et c'est super intéressant ça, cette idée, parce que, quand j'ai discuté avec Pascal Durand [...] on a échangé là-dessus, et on est tombés d'accord sur l'importance de nommer les choses de manière à ce que le projet soit acceptable, et que [dans] la résolution du PE sur l'obsolescence programmée [...] le mot « obsolescence programmée » n'y figure pas, et on est sur « durabilité des produits, avantages pour les consommateurs et les entreprises » ou quelque chose comme ça. Donc en fait, la réponse et la dénomination, dans le projet, elle va recueillir déjà un assentiment initial.*

JG : *Oui, le terme « obsolescence programmée », il est blacklisté, j'ai l'impression, au niveau européen.*

TL : *Je dirais pas « blacklisté »... La difficulté de l'obsolescence programmée c'est qu'elle a été présentée — et les médias ont une part de responsabilité, si on peut accuser les médias — c'est que les deux reportages qui ont vraiment amené le sujet sur la sphère publique, [...] Prêt à jeter et puis Cash*

de Pompili. Celle-ci tint également, en communication d'ouverture, un discours insistant sur « [s]on engagement ».

¹ Le titre exact est « Pour une consommation plus durable : la durée de vie des produits de l'industrie et l'information du consommateur au service d'une confiance retrouvée » (Haber et Libaert, 2013).

Investigation, ont mis l'accent sur les dérives les plus flagrantes de l'obsolescence programmée, la petite puce, les choses comme ça. Pour avoir étudié un peu le phénomène, ça existe, mais c'est epsilonesque par rapport à la problématique de la durée de vie des objets. Donc pour éviter que la lutte contre l'obsolescence programmée apparaisse comme une sorte de théorie du complot, des industriels qui auto-saboteraient leurs produits pour en vendre davantage, il y a toute une dynamique pour enlever le mot « obsolescence programmée ». Comme on disait, la Commission plaide pour le mot « obsolescence prématurée » et on parle de plus en plus de « consommation durable », de « durabilité », pour donner une connotation un peu plus positive que « obsolescence programmée », qui génère des tensions. Après, moi, mon avis, c'est que c'est pas très important, à partir du moment où, dans tous les cas, ça permet vraiment d'avancer.

JG : Vous dites « avancer » : est-ce que vous avez l'impression que ça avance, au niveau européen ?

TL : Non, ça n'avance pas du tout. Ça n'avance pas du tout. [...] un peu pour faire plaisir aux consommateurs et aux environnementalistes, de temps en temps, dans les documents officiels de l'UE, on met le mot « obsolescence programmée » et maintenant « prématurée », mais quand on analyse vraiment ce qui est dans les tuyaux, il n'y a pas grand-chose. (Annexe 16)

Ainsi, l'expression « obsolescence programmée » permet d'affirmer, par son usage décidé, son refus buté ou son emploi précautionneux, un positionnement sur un échiquier politique ; cette puissance performative devient parfois une fin en soi, au sens où beaucoup d'acteurs se concentrent moins sur ce que sa définition permet de dire, que sur ce que son emploi (public) permet de faire, ou de paraître faire.

2.5. Idéologies, systèmes et endoctrinement

Si l'accusation de complotisme repose sur la définition négative et intentionnelle de l'obsolescence programmée, l'accusation d'idéologie s'adresse aux acteurs qui ne prétendent pas s'attaquer à des individus, mais remettre en cause tout un système. Pour ces derniers, l'économie de marché ne rend pas seulement possible, mais bel et bien nécessaire l'obsolescence programmée, parce qu'elle est pratiquée à titre de norme, d'impératif systémique (et non d'anomalie, de « déviance »). Ce qui leur permet d'enquêter sur cette dernière sans entrer dans le débat sur les bonnes ou mauvaises intentions des producteurs (ingénieurs, fabricants ou distributeurs), en mettant en avant une logique systémique qui dépasse les volontés individuelles.

Outre le *topos* du récit introductif articulant local et global, on trouve ainsi fréquemment l'idée que l'obsolescence programmée est un signe, un indice, une voie d'entrée offrant une vue géométrale sur un « système », un « modèle » ou une « société ». AT et le Cniid la déclarent « symbole de la société du gaspillage » (Fabre et Winkler, 2010), HOP « clef de voûte d'un modèle obsolète d'organisation économique » (Sauvage et Vasseur, 2017 : 10), Libaert « symptôme » et « lunette grossissante », « loupe de notre système » (Cf. annexe 16) ; j'entendis aussi, dans le cadre d'une discussion privée, l'expression « nœud de notre système de consommation ».

Ces expressions s'autorisent en général d'un récit historique. Slade et Latouche replacent l'obsolescence programmée dans une histoire du capitalisme comme passage du productivisme au consumérisme, suite aux crises de surproduction, « dilemme de l'âge industriel » (*industrial-age dilemma*) chez Slade (2006 : 9) ou « problème des débouchés » pour Latouche (2012 : 15). Ce dernier appuie son diagnostic sur la lecture de London, qui parle de « paradoxe de l'abondance » (B2, 2013 : 25), ou de Packard, qui parle de « dilemme causé par le besoin d'expansion croissante » (1962 : 25), permettant d'éviter « le spectre de la surabondance et de la mévente » (*ibid.*, 13).

Long before mass production became a universally accepted term in the 1950s, American businessmen worried about overproduction and how to avoid it – not by producing less but by selling more. As the late nineteenth-century economy changed from man-powered to machine-driven industry, manufacturers became painfully aware that their factories could now produce more goods than could be readily distributed and consumed. America was « suffering from overproduction », a frustrated retailer wrote in 1876.

Half a century later, the inventor of disposable razors, King Camp Gillette, still considered overproduction to be America's most troubling social evil : « We have the paradox of idle men, only too anxious for work, and idle plants in perfect conditions for production, at the same time that people are starving and frozen. The reason is overproduction. It seems a bit absurd that when we have overproduced we should go without. One would think that overproduction would warrant a furious holiday and a riot of feasting and display of all the superfluous goods lying around. On the contrary, overproduction produces want.”¹

As American manufacturers and retailers thought about solutions to this industrial-age dilemma, they decided that the problem of overproduction was twofold. The first problem was *demand* – how to create it and how to sustain it. The related problem was *distribution* – how to move goods swiftly and profitably from factories to consumers. (Slade, 2006 : 9-10)

Cette interprétation de l'histoire économique prend parfois des accents téléologiques, l'obsolescence programmée apparaissant comme une étape nécessaire de l'histoire du capitalisme. De fait, les acteurs critiques de l'obsolescence programmée usent aussi avec ambiguïté du terme de « loi », produisant cette fois des déterminismes historiques. Pour Latouche, « le point de départ de l'obsolescence programmée, c'est l'addiction de notre système productif à la croissance », dont la société de consommation est « l'aboutissement » auquel nous sommes « condamnés ». Ses écrits convoquent un lexique nomothétique vague (« nécessité », « objectif », « loi d'airain »).

Que nous le voulions ou non, nous sommes condamnés à produire et consommer toujours plus. Dès que la croissance ralentit ou s'arrête, c'est la crise, voire la panique. Cette nécessité fait de la croissance un « corset de fer », selon l'expression célèbre de Max Weber. L'emploi, le paiement des retraites, le renouvellement des dépenses publiques (éducation, sécurité, justice, culture, transports, santé, etc.) supposent l'augmentation constante du produit intérieur brut (PIB), considéré à tort par la plupart des consommateurs comme le baromètre de notre bien-être, sinon de notre bonheur. Produire plus implique nécessairement de consommer plus. Nous vivons donc dans des sociétés de croissance.

La société de consommation en est l'aboutissement. La société de croissance peut être définie comme une société dominée par une économie de croissance et qui tend à s'y laisser

¹ King Camp Gillette, *The People's Corporation* (New York : Boni and Liveright, 1924), p. 237. (*NdA*)

absorber. La croissance pour la croissance devient ainsi l'objectif primordial, voire unique, de l'économie de la vie. Il ne s'agit pas de croître pour satisfaire des besoins reconnus, ce qui serait une bonne chose, mais de croître pour croître. Faire croître indéfiniment la production, donc la consommation, et pour cela susciter de nouveaux besoins à l'infini, mais aussi, au final – ce que l'on se garde bien de dire à une heure de grande écoute –, faire croître la pollution, les déchets et la destruction de l'écosystème planétaire : telle est la loi d'airain du système. (Latouche, 2012 : 14-5)

Slade, Latouche ou Danneritzer posent cependant explicitement la question de l'adhésion ou de la résistance au système et à ses contraintes. Danneritzer (2010) présente plusieurs modèles alternatifs, comme *Cradle to Cradle* ou la décroissance. Pour Latouche, dans un article intitulé *Bernard London ou l'enfer des bonnes intentions* (qui accompagne la publication d'une traduction d'un extrait de *Ending Depression through Planned Obsolescence* de London), abandonner l'obsolescence programmée c'est « sortir du dilemme » par une voie révolutionnaire. Cette voie s'ouvre nécessairement devant celui qui, contrairement à London, est conscient des effets systémiques de ses actes, et pas seulement bien intentionné.

Ainsi, loin d'être vue comme une critique, il faut insister sur ce point, il s'agissait, pour Bernard London, d'une pratique à systématiser, du genre prime à la casse. Son plaidoyer pour la consommation forcée vise moins la prospérité des capitalistes que, à travers celle-ci, le bien-être des masses populaires. Seulement, l'intention *philanthropique* de l'auteur, qui n'est pas douteuse, lui fait négliger les aspects sociaux négatifs de cette pratique (destruction des petits métiers de la réparation, développement du travail posté pour amortir les équipements), et son projet témoigne d'une ignorance totale, caractéristique de l'époque, des conséquences écologiques de ce gaspillage systématique. On sait aujourd'hui qu'on ne peut pas à la fois sauver la planète, l'environnement et donc, le futur de l'humanité et l'emploi à court terme, à l'intérieur d'un système qui a lié son destin à la croissance illimitée de la consommation et de la production. Sortir du dilemme et résoudre en même temps la préoccupation *sociale* et le souci écologique passe par la construction d'une société de prospérité sans croissance, ou d'abondance frugale, économe des ressources naturelles et du labeur des hommes, et dans laquelle les gains de productivité sont obligatoirement transformés en réduction du temps de travail et non plus en augmentation de la production/consommation/destruction. Mais cela s'appelle une révolution... (Latouche, 2014 : 52)

À la distinction des fins et des moyens (« l'enfer est pavé de bonnes intentions ») s'articule une morale socratique (disculper l'ignorant) appelant au changement radical des modes de production. De même, Danneritzer (2010) se refuse à conclure sur les intentions de London (déclarant qu'« on ignore si, pour Bernard London, l'obsolescence programmée est seulement une question de profits, ou bien une façon d'aider les chômeurs ») ; au sujet de la controverse qui l'oppose à Epson, elle souligne en interview que c'est pour elle « tout un système qui pose problème », contraignant les entreprises à suivre sa logique.

Amère, la réalisatrice ne jette pas la pierre à Epson : « Si une entreprise, dans ce cas-ci Epson, modifiait sa philosophie, elle ne survivrait pas longtemps, car ses concurrents, eux ne changeraient pas. C'est tout un système qui pose problème. La plupart des imprimantes à jet

d'encre ont intégré, d'une manière ou d'une autre, l'obsolescence programmée ». (Quesnel, 2011)

Si Dannonitzer et Epson s'opposent ici autour d'un seul et même principe (l'argument de la concurrence), qui permet de part et d'autre de disculper les acteurs en jeu, seule Dannonitzer va jusqu'à proposer de déplacer le débat, depuis la moralité de leurs intentions jusqu'à la validité du système fondé sur ce principe. Dans une interview pour WeaveAir, elle présente cela comme une des surprises du tournage du documentaire, à l'origine imaginé pour être une enquête sur le cartel Phoebus, et « quelques entreprises cupides ». Mais, « en cherchant des histoires, nous en avons trouvé tellement, beaucoup plus que prévu, et les exemples commençaient à devenir actuels » de sorte que « l'histoire s'est amplifiée et nous avons rencontré ces économistes qui nous ont dit que tout cela faisait partie du système économique de croissance. L'économie ne peut pas croître si les objets durent trop longtemps. » (*nous traduisons*).

De fait, ce n'est pas sur la description du système même que portent les divergences entre acteurs, mais sur le jugement qu'ils portent sur sa fin — la croissance. Elle est présentée comme un Bien souverain par certains (synonyme de prospérité ou de bien-être, comme chez London et Stevens), comme une médaille à revers (ayant des conséquences matérielles et morales problématiques, comme chez Packard) ou encore comme une fin en soi absurde (car autotélique, comme chez Latouche). Le désaccord est axiologique, plus qu'ontologique ou épistémologique. L'approche systémique se retrouve ainsi chez des acteurs qui ne proposent pas de modèle alternatif à l'échelle macro-économique, à la faveur de l'ambiguïté de l'expression « modèle économique » (qui peut s'appliquer à l'échelle micro, c'est-à-dire au niveau de l'entreprise). Ainsi, Warner Philips, interviewé par *Prêt à jeter* au sujet de la participation de son grand-père à la limitation de la durée de vie des ampoules à mille heures, reconnaît la stratégie d'obsolescence programmée de Philips. Il l'explique en remarquant qu'« à l'époque, la tentation devait être très forte », car « on concevait la planète comme un stock de ressources inépuisable ». C'est pourquoi, s'il continue la production d'ampoules, c'est selon lui, avec des principes plus écologiques : la production de LED participerait d'un changement d'époque qui coïnciderait avec un changement de système. Dannonitzer explique en entretien les difficultés liées à ces allégations, qui se multiplient depuis la diffusion de son film (Cf. annexe 17).

La formulation des problèmes environnementaux comme « crise » écologique, le caractère impersonnel du constat d'être parvenus à une « époque » caractérisée par la « conscience environnementale », tend à euphémiser la dimension politique de ce systémisme critique. Il suffirait ainsi de faire partie d'une génération pour être conservateur, d'une autre pour être révolutionnaire. D'une manière générale, l'hésitation est grande quant à la forme historique de la rupture à laquelle de nombreux acteurs appellent. Ainsi, chez HOP, le lexique de la rupture

historique et axiologique, la promotion des « alternatives » (Sauvage et Vasseur, 2017 : 80) issues du nouveau « système de valeurs de toute une génération » (*ibid.*, 74), cohabite avec celui de la « transition », qui réactualise des valeurs progressistes et marchandes.

Nous avons les capacités d'innover ! De nouvelles façons de consommer et de produire se dessinent déjà. Les films documentaires comme *Sacrée croissance* de Marie-Monique Robin (2014) ou *Demain* de Cyril Dion et Mélanie Laurent (2015) inspirent des solutions à toute une génération désireuse d'agir autrement, qui ne compte pas se reposer sur des lauriers fanés. Contre l'obsolescence programmée, les alternatives existent tant à l'échelle collective qu'individuelle.

[...] À l'évidence, le changement économique que nous appelons doit se réaliser avec et à travers les entreprises. Si, aujourd'hui, les acteurs de l'économie sociale et solidaire disposent d'une longueur d'avance en matière de responsabilité environnementale, c'est l'ensemble des acteurs économiques qu'il s'agit d'engager dans la transition. Les modèles économiques d'avenir sont ceux qui s'inscriront dans l'interdépendance des acteurs : ils doivent rompre avec la production, la consommation, et les déchets de masse... tout en étant profitables (*sic*). Impossible ? Heureusement non ! (*ibid.*, 80)

L'usage de l'expression « transition écologique », héritée de la précédente mandature mais fortement promue après 2017 (puisqu'elle donne son nom à l'ancien Ministère de l'Environnement ou de l'Écologie), témoigne de cette réticence à admettre pleinement les enjeux politiques et épistémologiques du systémisme critique, suggérant que les changements économiques radicaux promus par l'écologie peuvent avoir lieu sans rupture politique ni technologique. Si l'expression « changer de paradigme » est devenue consensuelle, le terme « transition » est toujours préféré à celui de « révolution », à moins qu'il ne s'agisse d'une « révolution technologique ». Il fut convoqué par Vasseur (HOP) lorsqu'elle fut interpellée par un membre du public du colloque « L'obsolescence dans tous les sens » (2018) au sujet de la contradiction potentiellement existante entre promotion de la sobriété et des produits durables.

Moi, je pense qu'il faut une diversité de modèles. [...] Il faut surtout le voir dans une logique de transition. Parce que concrètement dire « demain il faut la sobriété ou la décroissance », ça marche pas. J'aimerais bien, mais ça marche pas.

La stratégie d'HOP semble en effet fondée sur la volonté de rassembler la plus large coalition d'acteurs possibles, devenant un interlocuteur crédible techniquement, économiquement, politiquement. Pour Sauvage, cofondateur et actuel président, se distinguer d'une critique systémique permet de négocier avec les acteurs politiques, tout en étant « vus par la société comme très militants et assez radicaux » grâce au dépôt de plaintes, aux publications et à l'usage performatif de l'expression « obsolescence programmée ».

JG : Et tu crains pas, du coup, que votre lutte soit récupérée ? Parce que toute cette question de terminologie, de débat sur les termes, moi j'ai l'impression qu'elle est aussi importante pour surveiller le greenwashing, la récupération des luttes. [...]

SS : Oui, c'est une bonne question. C'est toujours une question : « Dans quelle mesure il faut faire un pas en avant, même s'il est pas complètement satisfaisant, mais ça reste une avancée, ou est-ce qu'il faut demander tout ou rien ? ». C'est toujours une stratégie, dans une asso. Nous, en général, je pense assez habilement, [...] on a réussi à avoir un double positionnement, pragmatique, constructif par rapport aux pouvoirs publics, qui nous voient comme un partenaire fiable, et qui propose des amendements concrets, réalisables, etc. Parce que si on proposait tout de suite « sortie du capitalisme », et ben voilà, on en resterait là. [...] Mais dans nos discours, vu qu'on s'appelle « Halte à l'Obsolescence Programmée » et qu'on attaque Apple et Epson en justice, vu qu'on a publié un bouquin, etc., qui sont vraiment ambitieux, sur cette vision de l'obsolescence programmée et des réponses qu'on peut y apporter, et bien on arrive à être vus par la société comme assez, comme très militants, et assez radicaux sur notre combat. Donc pour l'instant, on a toujours réussi à avoir un peu le respect des deux. (Cf. annexe 15)

La difficulté à se défaire des modèles historiques charriés par les acteurs de l'obsolescence est également attestée par la fréquente mise en abîme rhétorique de l'obsolescence programmée. Delaigue dit ainsi « craindre que la profession journalistique soit en bonne voie d'obsolescence programmée » (2011) ; pour Latouche (2012 : 135), c'est « le destin funeste d'une obsolescence programmée de l'humanité » qui est à craindre. Tandis que Marketing-professionnel.fr demande « L'obsolescence programmée deviendrait-elle une pratique obsolète ? » (Flores, 2015), HOP la qualifie de « clef de voûte d'un modèle obsolète » (Sauvage et Vasseur, 2017 : 10) et en appelle dans une tribune publiée par *Le Monde* à la « réparation programmée » (Vasseur, 2018). De même que plusieurs acteurs de la lutte contre l'obsolescence programmée invitent à la « déprogrammer »¹ ou la déclarent « obsolète », l'illustration de couverture du livre-manifeste de ZW (Berlingen *et al.*, 2014) invite à lutter contre le gaspillage... en le mettant à la poubelle.



Fig. 2. 5. Couverture du livre *Le scénario Zero Waste. Zéro déchet, zéro gaspillage* (*id.*, 2014) ; photographie de l'action ADT-ANV 21 du Jour du dépassement 2018 diffusée sur le compte Twitter de Paris Action Climat le 01/08/18.

¹ L'évènement « DIY Day - Journée de l'obsolescence (dé)Programmée » se tint à Bruxelles en mai 2015, organisé par le collectif « obsolescence déprogrammée » ; *Déprogrammer l'obsolescence* est le titre d'un livre de Libaert (2017) ; un café-débat d'*UP Magazine* en juin 2018 s'intitulait « Déprogrammons l'obsolescence ! ».

De plus, malgré l'usage du terme « transition », on observe le développement de discours agitant, comme leurs adversaires, la crainte du « dépassement » éco-technique. La FREC publiée en avril 2018 par le Gouvernement affirme à plusieurs reprises vouloir faire de la France un pays « leader » de la gestion des déchets ou de l'économie circulaire, qui apparaît comme un secteur industriel dans lequel se positionner de façon futuriste et concurrentielle¹ ; le Gouvernement qualifia quelques semaines plus tard le lancement du « baromètre SAV » par Fnac-Darty de « précurseur et visionnaire » (LeRevenu, 2018) tandis que, à la même période, les auteures de « Lettre ouverte au Gouvernement pour un meilleur soutien à la réparation », publiée en février 2018 suite à la publication de la version provisoire de la FREC, cosignée par des associations environnementales (AT, HOP, ZW) et des professionnels du secteur, s'inquiètent, devant l'absence de mesures prévues pour encourager la réparation, de voir la France « à la traîne d'autres pays proactifs sur le sujet ». Dans un rapport d'enquête (2018a), HOP invite à « boycotter et ringardiser » les marques de collants qui ne s'investiraient pas dans un « fonctionnement vertueux ».

Révolutionnaire, moderniste ou de « transition » – ou un peu des trois – le systémisme critique est souvent taxé d'idéologie, inspirée par des « aprioris anticapitalistes » (Nicoulaud, 2013) et à une forme de communisme assez vague, évoqué par des allusions ironiques. Ainsi d'une parenthèse (« (ha, le col mao pour tout le monde) ») chez Delaigue (2011), qui interprète l'enquête menée par Dannoritzer sur la durabilité des produits est-allemands comme ostalgie, et la critique du modernisme comme une tentation totalitaire. Ainsi, dans cet édito de *Contrepoints*, de l'usage de la lettre « k » majuscule mise au début de « Kapital ».

L'idée générale est que des industriels, des fabricants et des publicitaires interlopes se retrouvent certains soirs, dans des sous-sols et des caves sombres et humides, dans une lumière blafarde, et conspirent à voix basse pour s'assurer que les machines à laver garanties 2 ans ne dureront que 731 jours maximum, que les bas en nylon² soient conçus avec des mailles trop fines pour durer plus d'une ou deux journées, et que les ampoules électriques claquent subitement après quelques mois d'utilisation alors que tout le monde *sait* qu'elles peuvent en réalité produire de la lumière 10 ans non-stop. Quelle bande de salauds, quand on y pense ! Tout ça parce que le Grand Kapital a décidé – c'est évident – de vendre plus de produits ! Ces gens, prêts à toutes les bassesses, à tous les mensonges, à tous les profits, sont sans morale et sans scrupules à tel point qu'on dirait des politiciens ! Il fallait agir vite et c'est pourquoi Cécile a déposé son amendement, dont l'idée générale est qu'il faut absolument punir fermement ceux de ces industriels indéliçables qui osent ce genre de pratiques, parce que rien dans l'arsenal législatif ne permettait déjà de régler le problème. (h16, 2014)

¹ De même, le 12 septembre 2018, le « collapsologue » Julien Wonistza publie sur la page Facebook de son association environnementale Wings of the Oceans une lettre ouverte à Coca-Cola, en réaction à la diffusion d'un numéro de *Cash Investigation* consacré au plastique et mettant particulièrement en cause cette multinationale (Rigaud, 2018). Celle-ci s'intitule alors « [Suite au Cash Investigation : Conseils à Coca-Cola] ». Le lendemain, le média en ligne Usbek et Rica reprend cette lettre en « tribune » ; elle porte cette fois-ci pour titre : « Conseils à Coca-Cola pour devenir un leader de la dépollution des océans » (Woznitza, 2018).

² Ici, un hyperlien renvoie à (Le Cain, 2014).

Comme on le voit, l'accusation de complotisme paranoïaque s'articule ici à celle d'idéologie, tant la critique du capitalisme est présentée comme présupposé de représentations grotesques des acteurs industriels. Mon article systémique (Guien, 2012), accusé de prêter une « volonté » au capitalisme, fut ainsi interprété comme typique d'une « militante » (Dubost, 2018)¹. Dans l'article de Gobry, la critique systémique est associée à une forme de socialisme interventionniste et « maléfique », reconduite à des craintes infantiles (le besoin d'être protégé).

Des études ont montrées (*sic*) que dans les pays où la confiance entre les citoyens est faible, les thèses conspirationnistes prolifèrent (un exemple particulièrement criant est le Venezuela), pour des raisons évidentes : si on n'a pas confiance en ses concitoyens et ses institutions, on sera plus réceptif aux conspirationnistes. Or la France est un des pays riches où la confiance entre les citoyens est la plus faible, comme l'a soulevé le livre *La Société de défiance* (*sic*) — et les pays où il y a le moins de confiance sont ceux où il y a le plus de demande pour un État-providence (si je n'ai pas confiance en mon voisin, il faut que l'État m'en protège), État-providence qui lui-même détruit la confiance, nécessaire au fonctionnement des marchés. Le mythe de l'obsolescence programmée est au cœur de ce nexus maléfique entre conspirationnisme, hostilité au marché et omniprésence de l'État. (Gobry, 2013)

Cette bipolarité capitalisme/communisme, ou libéralisme/interventionnisme, referme ainsi la réflexion au moment même où elle semble parvenir aux problèmes proprement politiques de ce débat (quel système économique veut-on, et pour quelle société ? Par quel moyen d'action l'instaurer ?) ; elle conduit de fait à une défense psychologique, voire morale, du laisser-faire (la « confiance » dans les marchés). Dans ce cas, « mythe » renvoie à un récit stéréotypé, qui empêche de percevoir la réalité en sa complexité.

Précisons enfin que le communisme vague n'est pas la seule posture « idéologique » prêtée aux auteurs utilisant la notion d'obsolescence programmée. Delaigue suggère que le documentaire de Dannoritzer est motivé par l'antisémitisme, parce qu'elle précise que London était « un juif venu d'Europe de l'Est », et illustre les dispositions philanthropiques de ce dernier par l'évocation de dons faits pour l'ouverture d'une « école pour enfants juifs pauvres » (Dannoritzer, 2010). Il suggère également, par l'usage de termes à connotation religieuse, que c'est une ferveur dogmatique, une croyance de type religieux, qui inspirerait son travail, de même que son intérêt pour la décroissance, « mouvement » dont Latouche serait le « grand prêtre »

¹ Je me dois de préciser cependant que le billet de blog dont est extrait ce qualificatif a été rédigé dans un contexte très particulier, à savoir les retombées médiatiques de la publication d'une lettre ouverte (Guien, 2018b) expliquant mes raisons de ne pas me rendre sur le plateau de l'émission *Philosophies*, à laquelle j'avais été invitée pour parler d'obsolescence programmée. Cette lettre ouverte me valut en effet brièvement l'intérêt d'un certain nombre d'internautes (dont Dubost), qui se manifesta principalement par des recherches Google. Le qualificatif de « militante » employé par Dubost semble donc largement inspiré de ce que cet auteur a pu lire dans la lettre ouverte (qui ne porte pas sur des questions de durée de vie des objets), par la suite extrapolé à d'autres travaux disponibles sur Internet. On voit l'importance du biais produit par ce média.

(Delaigue, 2011). Latouche, de son côté, raconte l'histoire de la « transformation des mentalités » du XX^e siècle au moyen d'un lexique présentant lui aussi des connotations religieuses, parlant des marketers comme d'« apôtres de la jouissance » « propageant l'évangile du consumérisme », « nouvelle religion » (Latouche, 2012 : 67).

2.6. Planification, programmation, hybridations

« Définir » l'obsolescence programmée

Un des problèmes épistémologiques qui entretiennent le débat sur l'obsolescence programmée est la difficulté des acteurs à définir l'obsolescence. L'injonction à la définition est en effet tout aussi fréquente que l'injonction à la preuve, et s'y articule : dans la volonté de donner une définition extensive et compréhensive de l'obsolescence programmée, capable de cibler des « cas », les actrices qui utilisent cette notion se retrouvent sans cesse confrontées à l'interprétation de « programmée » comme « consciente et délibérée ». Dans la volonté d'élargir le champ de la causalité étudiée, l'adjectivation de l'obsolescence foisonne et devient désordonnée. La multiplication des adjectifs (Cf. introduction générale) reflète les diverses positions du débat : le déterminisme écotechnique préférerait l'expression d'obsolescence technique ou technologique ; la mise en cause du consommateur, celle d'obsolescence psychique, psychologique ou affective ; la mise en cause de l'intentionnalité des acteurs implique un vocabulaire psychologique (délibérée, artificielle, forcée..) ou moral (honnête, légitime, authentique...). Mais on souhaite montrer ici qu'elle témoigne également d'erreurs de lectures, de choix de traduction contestables et de quiproquos historiques. La ré-adjectivation de l'obsolescence joue alors le rôle de précaution discursive, voire de stratégie de contournement du débat, réduisant le projet de définition à une tâche infinie et chaotique, permettant de discréditer le débat ou de refermer ses pistes les plus complexes. Elle produit ainsi de la confusion et un regain de scepticisme à l'égard de la notion d'obsolescence programmée qui, mal définie de fait, est accusée d'être indéfinissable de droit.

Il convient donc de préciser la généalogie de ces adjectivations, pour comprendre l'histoire du terme « programmée » et la place particulière, à la fois dominante et controversée, qu'il occupe dans cette histoire ; étude qui sera complétée par notre généalogie du terme « obsolescence » dans les chapitres 3 à 7.

Nous avons présenté en introduction pas moins d'une soixantaine d'adjectivations du terme « obsolescence » proposées dans le débat contemporain. L'un des premiers problèmes posés par cette hypertrophie chaotique des qualificatifs est que l'obsolescence programmée y est

tantôt genre, tantôt espèce, au gré des reprises multiples de la trichotomie proposée par Slade (2006), elle-même inspirée des travaux de Packard (1962). Elle a explicitement inspiré le rapport AT-Cniid, le film *Prêt à jeter*, l'ouvrage *Bon pour la casse*, qui ont eux-mêmes inspiré directement ou indirectement les discussions médiatiques et législatives décrites *supra*. Or la reprise de cette trichotomie lui fut d'emblée infidèle : outre un problème de traduction, sont venues s'y articuler des distinctions fondées tantôt sur l'analyse conceptuelle, qui varie d'un auteur à l'autre, tantôt sur le recensement d'exemples, lui-même soumis à variation du fait des évolutions techniques, économiques et politiques qui traversent la période. Le travail de Slade avait pourtant permis de nommer les différentes formes d'obsolescence distinguées par Packard, que ce dernier définit mais ne conceptualise pas sous des appellations fixes.

Pour mieux comprendre les méthodes commerciales modernes, il est nécessaire de préciser cette technique de "l'éphémère". On peut en effet limiter volontairement la durée d'un objet et le rendre hors d'usage en agissant sur ses trois caractéristiques essentielles :

Sa fonction : par suite de modernisation, il est surclassé par un autre répondant mieux aux besoins.

Sa qualité : il se casse ou s'use au bout d'un temps donné, en général assez court.

Sa présentation : on le démode volontairement et il cesse alors de plaire bien qu'il ait conservé toute sa qualité fonctionnelle et qu'il soit encore en bon état. (Packard, 1962 : 63)

Strasser signale, au même moment, une tripartition semblable chez Martin Mayer (Strasser, 1999 : 275), publicitaire prenant la défense des « hommes d'affaires », lesquels ne planifieraient pas leur stratégies commerciales mais réagiraient aux mouvements du marché.

Martin Mayer, the author of a mostly uncritical best-seller about advertising, took up the subject again in 1959, in an article for the general business audience of *Dun's Review*. Mayer acknowledged that some products — he cited fountain pens and cigarette lighters — still offered lifetime guarantees and unlimited repair service. But he described a trend toward three kinds of planned obsolescence. The most objectionable, "planned failure of materials", could not be studied reliably, Mayer claimed, because it was "so highly charged emotionally". The second type, "functional obsolescence", characterized products outdated by new technologies like frost-freezers or larger-screen TV sets. The third, "style obsolescence", Mayer condemned as particularly American, comparing the yearly automobile model change with the practices of the European industry. American car advertising applauded obsolescence, he charged, quoting the slogan for the 1959 Dodge, "The old must make way for the new". In the end, however, Mayer defended obsolescence as inherent to big business. Using the introduction of stereo as his example, he insisted that planned obsolescence was not really planned, and asserted that the concept of planning was rigid and socialistic. "The more one studies the question of "planned obsolescence", Mayer concluded, "the more certain it seems that the phenomenon occurs because businessmen react to changing conditions, rather than because they plan." (*ibid.*)

Slade est le premier auteur de la période contemporaine¹ à reprendre la trichotomie de Packard, en donnant des noms aux « caractéristiques » qu'il décrivait, dans le cadre d'une typologie critique qu'il présente à la fois comme outil conceptuel et objet d'histoire. L'obsolescence planifiée est, selon lui, l'une des trois espèces d'« obsolescence », ou « obsolescence délibérée sous toutes ses formes ». En ce sens, « délibérée » n'est pas, ici, synonyme de « planifiée » : obsolescences planifiée, technique et psychologique sont des espèces de l'obsolescence délibérée, qu'il désigne également par « obsolescence » ou « jetabilité » (*nous traduisons*).

Deliberate obsolescence in all its forms – technological, psychological, or planned – is a uniquely American invention. Not only did we invent disposable products, ranging from diapers to cameras to contact lenses, but we invented the very concept of disposability itself, as a necessary precursor to our rejection of tradition and our promotion of progress and change. As American manufacturers learned how to exploit obsolescence, American consumers increasingly accepted it in every aspect of their lives. Actual use of the word “obsolescence” to describe out-of-date consumer products began to show up in the early twentieth century when modern household appliances replaced older stoves and fireplaces, and steel pots replaced iron ones. But it was the electric starter in automobiles, introduced in 1913, that raised obsolescence to national prominence by rendering all previous cars obsolete. Even the most modern American women hated handcranking their cars and were greatly relieved when they could simply push a start button on a newer model. The earliest phase of product obsolescence, then, is called *technological obsolescence*, or obsolescence due to technological innovation.

The second stage of product obsolescence occurred about a decade later, in 1923. Executives who had migrated to General Motors from the chemical and dye-making giant DuPont adapted a marketing strategy from what was then America's third largest and most rapidly growing industry : textiles and fashions. Instead of waiting for technological innovations that would push consumers to trade in their older-model cars, General Motors turned to sleek styling as a way of making newer cars more desirable and pulling potential buyers into the showroom. The success of GM's cosmetic changes to the 1923 Chevrolet indicated that consumers were willing to trade up for style, not just for technological improvements, long before their old cars wore out. This strategy was so successful that it spread quickly to many other American industries, such as watches and radios. The annual model change adopted by carmakers is an example of *psychological, progressive, or dynamic obsolescence*. All these terms refer to the mechanism of changing product style as a way to manipulate consumers into repetitive buying.

The most recent stage in the history of product obsolescence began when producers recognized their ability to manipulate the failure rate of manufactured materials. After prolonged use, any product will fail because its material becomes worn or stressed. This is normal. But during the Depression, manufacturers were forced to return to the practice of adulteration – the nineteenth-century technique of using inferior materials in manufactured goods – as a simple cost-cutting measure : inferior materials lowered unit costs. But these manufacturers soon realized that adulteration also stimulated demand. After a decade of unprecedented affluence and consumption during the 1920s, consumer demand fell radically with the onset of the Depression, and in desperation manufacturers used inferior materials to deliberately shorten the lifespan of products and force consumers to purchase replacements.

Planned obsolescence is the catch-all phrase used to describe the assortment of techniques used to artificially limit the durability of a manufactured good in order to stimulate repetitive consumption. To achieve shorter product lives and sell more goods, manufacturers in the 1930s began to base their choice of materials on scientific tests by newly formed research

¹ En effet, Strasser, que Slade cite régulièrement (de même que Packard), se contente de documenter cette histoire, sans proposer de conceptualisation propre (Strasser, 1999, 274-8).

and development departments. These tests determined when each of the product's specific component would fail. One of the few known examples of this monopolistic (and hence illegal) strategy was a change, proposed but never implemented, to shorten the life of General Electric's flashlight bulbs in order to increase demand by as much as 60 percent. (Slade, 2006 : 3-5)

Comme on le voit, l'approche est à la fois logique et historique : chaque « forme » d'« obsolescence délibérée » correspond à une « étape » historique (*nous traduisons*). Identifier une espèce d'obsolescence permet de décrire l'émergence, à différentes périodes, de pratiques convergentes mais distinctes, d'« invention[s] » (*nous traduisons*) dont Slade identifiera les causes et donnera plusieurs exemples-type, son œuvre se présentant comme un « recueil d'histoires » américaines (*ibid.*, 6) (*nous traduisons*). Obsolescences technique, psychologique et planifiée sont donc trois formes d'obsolescence délibérée ou plus généralement d'obsolescence, terme qu'il désigne, à en croire le sous-titre de son livre, *Technology and Obsolescence in America*, comme l'objet de sa recherche, qu'il associe à la jetabilité et qu'il définit par sa finalité : créer de la « consommation répétitive » (*nous traduisons*).

Notons d'emblée que le choix de « programmée » pour traduire « *planned* » est fort contestable : le mot « *programmed* » existe en anglais, et n'est pas utilisé ici. Selon Lecomte, c'est un choix de traduction fait par AT pour la campagne lancée en France au début des années 2010 (Cf. annexe 8). On a vu *supra* les biais qu'elle introduit en termes de représentation des techniques (comme médiation automatique d'une volonté extérieure consciente) et de récit de l'action (comme intention qui viendrait s'y dissimuler)¹.

Chez Slade, l'obsolescence planifiée serait le « stade » le plus récent de l'histoire de l'obsolescence. Il remarque cependant le glissement possible dans l'usage de l'expression « obsolescence planifiée », devenue une « expression attrape-tout » pouvant désigner « toutes sortes de techniques » (*nous traduisons*) qui ne relèvent pas nécessairement de l'ingénierie ou du design, mais aussi, par exemple, du marketing ou du merchandising. Ainsi, on peut reconstruire une définition à partir de son travail : l'obsolescence planifiée est une forme d'obsolescence délibérée, permettant de produire de la consommation répétitive par l'usage pas forcément dissimulé de techniques d'adultération ou de mise en scène des produits. Pour Slade, la spécificité de cette « forme » est que le renouvellement rendu nécessaire par la panne du produit est un renouvellement à l'identique : l'obsolescence planifiée doit produire le rachat fréquent et systématique du même produit, tandis que les obsolescences technique et psychologique désignent la désidérabilité relative d'un nouveau produit, différent.

¹ Voici la première raison pour laquelle je ne reprendrai pas cet adjectif, mais me contenterai d'une traduction littérale, au plus proche de l'expression anglaise : obsolescence planifiée. Nous verrons dans les prochains chapitres quelles autres raisons, historiques et philosophiques, soutiennent ce choix.

Cependant, l'obsolescence planifiée semble déjà être, chez Slade, une catégorie à part, qui rend bancale sa trichotomie. Si « technique » et « psychologique » renvoient à un domaine différent d'intervention des industriels (d'une part, le comportement des choses matérielles que l'on fabrique, de l'autre, le comportement des êtres humains que l'on influence), l'adjectif « planifiée » ne renvoie en effet pas à un domaine précis. De plus, si l'obsolescence planifiée cause un renouvellement à l'identique du fait d'un usage impossible, elle pourrait se décliner en fonction des moyens utilisés pour produire cette impossibilité ; elle semble ainsi appeler à son tour la déclinaison de sous-espèces, telles que « obsolescence planifiée technique », ou « obsolescence planifiée psychologique », créant une certaine confusion avec les espèces « obsolescence technique » et « obsolescence psychologique ». Confusion renforcée par l'ambiguïté du terme « technique », entre manipulation des composantes matérielles d'un appareil et exercice d'un savoir-faire (parmi lesquels on pourrait ranger le marketing ou le merchandising). Enfin, la traduction de *planned obsolescence* par « obsolescence programmée » tend, sur la période contemporaine, à identifier obsolescence programmée et obsolescence délibérée, c'est-à-dire (chez Slade) obsolescence tout court, genre dont l'obsolescence planifiée était selon lui l'espèce. Ainsi, seule l'obsolescence planifiée, traduite à partir de 2010 par « programmée », a pris le sens de « délibérée ». Elle est dès lors devenue le genre dont distinguer des espèces, loin de l'ordre logique et historique proposé par Slade, ouvrant à des récits négatifs et des distinctions chaotiques.

Ainsi, AT et le Cniid proposent dès 2010 une liste des « différentes formes d'obsolescence programmée », genre parmi lequel ces organisations rangent les obsolescences technique et psychologique, qui en seraient les sous-espèces, et ce malgré la référence faite à Slade (Fabre et Winkler, 2010 : 11). Dans *Bon pour la casse*, Latouche fait de l'obsolescence programmée un ensemble dont il y aurait « deux formes – l'obsolescence planifiée au sens strict, c'est-à-dire la défaillance technique calculée, et au sens large, c'est-à-dire l'obsolescence psychologique, la désuétude organisée *systématiquement* par la mode » (Latouche, 2012 : 51). Il reconnaît par ailleurs une « obsolescence technique » (*ibid.*, 41), ou encore « alimentaire », dont on ne sait si elles sont élevées au statut de « formes ». HOP distingue « trois grands types d'obsolescence programmée » : « technique, esthétique et logicielle » (Sauvage et Vasseur, 2017 : 24-5), traitant l'obsolescence programmée comme genre dont technique, esthétique et logiciel sont les espèces.

Ainsi, le rapport genre/espèce qui unit obsolescence et obsolescence planifiée d'une part, et le rapport espèce/sous-espèces unissant l'obsolescence planifiée à ses différentes formes d'autre part, devient si ambigu qu'on ne sait généralement pas si les adjectifs proposés doivent être accolés à « obsolescence » ou à « obsolescence programmée », ce qui implique de nombreuses

contorsions, le recours aux guillemets¹ et à des circonlocutions diverses (« à proprement parler », « au sens strict », etc). Des adjectifs deviennent des substantifs, de nouveaux mots s'hybrident, comme sur la page Wikipédia dédiée à l'obsolescence programmée, qui propose « péremption planifiée » et « indirecte ».

Dans cette surenchère lexicale, il est difficile de mettre de l'ordre. S'il semble parfois qu'on assiste à une déclinaison du concept par *procédés* pour rendre un dispositif inutilisable (avec notamment l'utilisation de la préposition « par » : « par défaut fonctionnel », « par incompatibilité », « par notification »...), celle-ci croise une déclinaison par *secteur d'activité* (« logicielle » renvoyant à l'obsolescence des produits numériques, « par péremption » à celle des produits alimentaires). Mais aussi, par type de *sujet* ou d'*acteur* (obsolescence réglementaire désignant le rôle de l'État) voire par *mode d'être* (« organisée », « indirecte ») ou par rythme (« accélérée », « dynamique »). Mais la plupart des « types » pourrait être décrits par plusieurs de ces adjectifs (l'incompatibilité des logiciels est un fait technique, qui peut se manifester par une notification). Au point que les acteurs sont sans cesse obligés d'admettre l'insuffisance ou la redondance de leur propre typologie, tant du point de vue logique qu'empirique ; l'adoption d'une typologie s'apparente alors au choix d'un « embl[ème] ».

À ces trois grandes catégories peuvent s'en ajouter d'autres, bien que moins emblématiques, telles que l'obsolescence réglementaire, décidée par les pouvoirs publics, comme sur le parc des télévisions ou des voitures. Et surtout, toutes ces formes d'obsolescence peuvent se cumuler : on peut à la fois avoir un smartphone conçu pour ne pas durer, dont l'usage sera détérioré par les nouveaux logiciels et qui sera démodé par une version plus récente ! (Sauvage et Vasseur, 2017 : 25)

Le problème de traduction est également majeur : comme le montre le texte de Mayer cité *supra*, la planification a un sens spécifique en économie, que le terme « programmée » ne rend pas. Latouche, dans la traduction d'extraits de London qu'il publie dans la revue du M.A.U.S.S. ou aux éditions B2 (Latouche, 2013 et 2014), utilise l'adjectif « planifiée » ; il conserve cependant, dans l'article qui accompagne ces extraits, de même que dans *Bon pour la casse*, l'adjectif « programmée », variation qu'il n'explique pas. Nous reviendrons sur le sens de ce terme chez London (Cf. chap. 5. 2. 2). Quant aux effets égarants de la traduction de *planned* par « programmée », ils peuvent être exposés par cet extrait du livre *Le scénario Zero Waste* (Berlingen *et al.*, 2014), où les coauteurs s'inquiètent de voir l'expression « obsolescence programmée » devenir un « arbre qui cache la forêt » : cette expression renvoyant pour elles au cas précis de la

¹ Ainsi, l'ADEME critique la notion d'obsolescence programmée, mais l'utilise le terme en la mettant guillemets, ou en l'attribuant à un des acteurs sollicités pour cette étude, parlant d'une ONG environnementale (non spécifiée) qui parlerait d'« obsolescence commerciale programmée » (Anderson *et al.*, 2012 : 15).

programmation informatique d'une panne, elle empêche de penser l'importance des obsolescences technique et psychologique.

Combattre l'obsolescence accélérée par le partage de l'information et des compétences

À la fin des années 1920, la stratégie consistant à raccourcir délibérément la durée de vie ou d'utilisation d'un produit pour encourager son remplacement a été considérée comme un moyen, sinon le seul, d'entretenir la machine industrielle, la croissance et l'emploi¹.

On imagine souvent qu'un objet dont on a programmé l'obsolescence tombe en panne prématurément au bout d'un nombre déterminé d'utilisations – c'est le cas souvent cité de l'imprimante. Mais plus couramment, l'obsolescence technique vient de la faiblesse des matériaux utilisés ou encore de l'impossibilité de réparer ou de mettre à jour un produit. Un exemple typique en la matière est celui des objets que l'on ne peut tout simplement pas, ou difficilement, ouvrir, à l'instar des ordinateurs portables Apple, dont les vis ne sont pas standard et ne peuvent être retirées qu'avec un tournevis spécifique. Enfin, l'obsolescence esthétique ou psychologique, qui repose sur notre envie de nouveauté, fait partie de la boîte à outils du marketing et de la publicité : chaque nouveau modèle ou version nous est systématiquement présentée comme incontournable. Ne laissons donc pas l'arbre cacher la forêt. Si l'obsolescence programmée existe, **l'obsolescence technique et esthétique de tous les produits ou presque constitue un enjeu bien plus important.** (*ibid.*, 30-1)

De même, Libaert s'inquiétait *supra* de voir le débat se concentrer sur des pratiques « epsilonques » d'obsolescence programmée, ne reflétant pas l'intégralité du débat sur l'obsolescence programmée et légitimant l'accusation de théorie du complot.

L'indécision entre statut générique et statut spécifique de l'obsolescence programmée relève ainsi de lectures approximatives et mal traduites. À tel point que, depuis les recherches de Strasser (1999), les mêmes problèmes (et les mêmes solutions) continuent à être posés : peut-on distinguer obsolescences technique et psychologique ? Sont-elles vraiment planifiées ?

Many writers have tried to make the distinction between technological obsolescence and style. In 1908, Edward A. Ross, one of the founders of American sociology, described change "made because it is *better*" as progress and other kinds of change as fashion. Half a century later, Vance Packard denounced style and celebrated technological change in *The Waste Makers*. But the distinction is not so easy to make : Ross's examples of utilitarian products — fountain pens, alarm clocks, telephones, and bathroom floor tiles — had all become objects of styling by the 1920s. Most were also made of new materials or used new technologies. In practice, stylistic and technological obsolescence have gone hand in hand throughout the twentieth century. [...] Americans have been tempted to replace many products because new ones worked better *and* looked more up-to-date. (*ibid.*, 191-2)

D'où la constitution de listes infinies et confuses, d'inventaires à la Borgès où les adjectifs qualifient tantôt des méthodes, tantôt des objets ; tantôt des objets, tantôt des domaines d'objets ; tantôt des objets, tantôt des sujets ; tantôt un sujet, tantôt un autre ; tantôt des êtres humains, tantôt des forces impersonnelles... La définition de l'obsolescence programmée devient ainsi un

¹ Ici, les auteurs renvoient en note au documentaire de Dannoritzer (2010).

problème en soi : avant même de parvenir à une définition « applicable », la perspective d'une définition *sensée* s'éloigne toujours plus.

Ces débats relèvent également, pour une bonne partie, de l'effet de discours, les acteurs de la controverse s'enfermant dans des problèmes de nomenclatures, en général très déséquilibrées, marquées par la redondance et/ou les ruptures ontologiques. Un problème de sens qui s'articule ensuite au problème épistémologique et juridique (« prouver » et condamner l'obsolescence programmée). Au point qu'il semble finalement plus rigoureux de proposer des explications de la réduction de la durée de vie d'un produit sans les transformer en typologie de l'obsolescence ou de l'obsolescence programmée, sans *nommer*. Se demandant dans une infographie publiée sur Internet « pourquoi nos objets nous lâchent-ils ? », Earth Four et WWF (2017) listent « 6 façons différentes » de « réduire la vie d'un objet », qui recouvrent beaucoup de « définitions » de l'obsolescence sans se présenter comme une typologie¹. Est ainsi évité le risque de redondance et de déséquilibres conceptuels générés par l'approche typologique, et explicitée la fonction explicative dont est chargée la démarche définitoire dans le contexte politique et juridique du débat sur l'obsolescence programmée. Ainsi, on revient finalement à la méthode de Packard, après un long et chaotique détour. Sans doute l'injonction à la définition est-elle l'effet de l'approche explicative et intentionnelle de l'obsolescence programmée qui caractérise le débat contemporain, qui l'enjoint à se décliner en compréhension *et* en extension, de définir et donner des cas.

Loin de se résumer à un simple problème méthodologique, voire esthétique, pour un esprit inquiet d'harmonie des nomenclatures, cette confusion décrédibilise la notion et contribue à l'immobilisme politique. Comment admettre la validité d'un concept sur lequel nul n'est d'accord, de chaque côté du débat ? Cette instabilité n'est-elle pas signe, à nouveau, d'ineptie ou de malhonnêteté ? Est-il nécessaire que le « concept d'obsolescence programmée baigne dans le fantasme et l'idéologie »², et qu'est-ce que cela veut dire ? Est-il « par essence très idéologique » (Lombès et Poubeau, 2014), ou peut-on en produire un concept robuste, à la fois intelligible et applicable à l'expérience ? Ces questions ne sont pas closes et participent de la neutralisation des enjeux critiques de l'expression. Le *Rapport du Gouvernement au Parlement sur l'obsolescence programmée, sa définition juridique et ses enjeux économiques* (Ministère de l'Environnement, 2017) commandé par la Loi sur la Transition énergétique, voté en même temps que le délit d'obsolescence programmée mais publié avec deux ans de retard, en fin de mandature, est un exemple de cet immobilisme.

¹ L'infographie énumère ainsi : « 1. On peut les rendre impossible à réparer », « 2. On peut les rendre incompatibles », « 3. On peut les rendre fragiles », « 4. On peut intégrer des notifications trompeuses », « 5. On peut détourner l'argument écologique », « 6. On peut jouer sur l'effet de mode » (Earth Four et WWF, 2017).

² Remarque de Lionel Tardy lors du débat à l'Assemblée Nationale du 26 juin 2013.

Lapidaire, vide de conclusions théoriques autant que de propositions politiques, ce texte sans conséquence caractérise l'obsolescence programmée comme un « phénomène difficile à caractériser mais à décourager ». Admettant que « les cas reconnus d'obsolescence programmée sont très rares », « relèvent davantage de suspensions (parfois fortes) que de démonstrations ou de preuves avérées », il conclut qu'« en tout état de cause, il est nécessaire de décourager et de condamner toute éventuelle pratique d'obsolescence programmée » (*ibid.*, 9-11).

De fait, le choix (ou non-choix) d'un adjectif dans le débat est souvent une manière de contourner sans les poser ses problèmes majeurs, notamment ceux afférant à l'intentionnalité. On a vu *60 millions* éviter en 2014 l'expression « obsolescence programmée », pour lui substituer « obsolescence organisée » par crainte de l'accusation de complotisme ; Hammady, lors des débats à l'Assemblée de 2013, faisait de même, limitant de plus cette « organisation » au cas de l'incompatibilité entre logiciels ; Libaert témoigne du même usage à la CE (Cf. annexe 16) ; en janvier 2018, *60 millions* titre en couverture « Halte à l'obsolescence ! » ; dans le corps de l'article, l'analyse est ambiguë voire contradictoire.

Cette défaillance peut-elle avoir été planifiée ? Rien n'est moins sûr. En fait, à défaut d'être programmée, l'obsolescence est plus certainement provoquée par des choix industriels destinés à abaisser les coûts de production. (Douriez, 2018 : 37)

Le but de ce numéro de *60 millions* est pourtant de documenter, quantifier et classer les performances d'un certain nombre de marques d'électroménager en termes de durabilité, distribuant des bonnes et des mauvaises notes à chacune, sans toutefois proposer d'hypothèses sur la raison des maigres performances de certains élèves. Tout le problème est ainsi de trouver une expression susceptible de nommer le fait sans l'expliquer ; une expression qui donne l'apparence de n'être que descriptive. La diversification des adjectifs sert de camouflet et de voie de sortie ; il s'agit de reconnaître des faits sans proposer d'interprétation. L'indécision quant à la terminologie générée par le débat est telle que l'usage de l'expression « obsolescence programmée » acquiert la performativité vue *supra*. Et, ici encore, cette performativité peut se donner comme un trop-plein de sens (de sorte que l'usage en est subversif) aussi bien que comme un vide de sens (de sorte que l'usage en est de pure forme).

En effet, définir l'obsolescence programmée comme « arnaque » permet à n'importe quelle entreprise soucieuse de transparence de transformer la lutte contre l'obsolescence programmée en argument marketing. Lors d'un café-débat organisé par *UP-Magazine* et ReBuy en juin 2018, intitulé « Déprogrammons l'obsolescence ! », une personne du public posa une question concernant le sens de l'expression « obsolescence programmée » aux diverses intervenantes : elle souhaitait savoir « d'où vient ce terme qui me paraît avoir deux problèmes : il

est incompréhensible (on ne voit pas la différence avec « vieillissement ») et ça me paraît être un contresens. À vous entendre, vous faites de l'obsolescence programmée ». Cette personne renvoyait au fait que les différentes intervenantes avaient présenté des initiatives de réparation, reconditionnement ou écoconception témoignant de leur maîtrise de la fin de vie des objets : n'était-ce pas cela, programmer l'obsolescence ? Aucune des intervenantes n'avait de réponse à proposer concernant le sens ou l'histoire de l'expression. La représentante de Rebuy se contenta de se référer à la définition du délit et à des études marketing attestant du fait qu'il existait une demande pour des produits à plus longue durée de vie, concluant que « l'important, c'est le débat qu'il y a derrière, c'est à dire chercher à allonger cette durée de vie ».

L'expression « lutte contre l'obsolescence programmée » est ainsi devenue un outil de positionnement économique : elle permet à des acteurs économiques de désigner un marché ou une « niche » et de se positionner comme « entrepreneurs de la lutte » (Mourad, 2018), « acteurs de l'économie circulaire », concept qui bénéficia d'un important développement lors de cet événement où était présente une chargée de mission de l'Institut National de l'Économie Circulaire. C'est le principe du Club de la durabilité : constituer un groupe d'acteurs porteurs de « solutions ». Danneritzer raconte également avoir été approchée par des entreprises fabricatrices de LED, désireuses d'associer leur produit à la « résistance » contre l'obsolescence programmée (Cf. annexe 17). Le modèle manichéen et marchand promu par Heger (SIMAVELEC) semble ainsi en voie de se réaliser : tandis que quelques entreprises sont attaquées pour pratiques malhonnêtes, la « pression du marché » est élue comme « moyen vraisemblablement particulièrement plus efficace (*sic*) pour réussir la transition vers une réelle économie circulaire » (Libaert, 2016). De fait, Libaert note que l'association des questions de durabilité à des questions « économique[s] », relevant d'une commission travaillant sur les « mutations industrielles » et non sur la « section environnement », a été (avec l'évacuation de l'expression « obsolescence programmée ») un moyen de les faire exister politiquement à l'UE (Cf. annexe 16).

Ainsi, la définition de l'expression « obsolescence programmée » pâtit de son usage performatif. Évitement ou ostentation se font toujours au détriment du travail de définition : qu'on botte en touche ou mette les pieds dans le plat, les mots permettent d'éviter des problèmes centraux, au premier chef la question de l'intentionnalité. À ce titre, il n'est pas étonnant que les adjectifs qui font le plus débat soient ceux qui qualifient non pas des procédés ou des domaines d'activité, mais des modes de finalisation, tels que « planifiée », « prématurée » ou « organisée », qui ne prétendent pas être accolés à « obsolescence programmée » mais se substituer à l'adjectif « programmée », désignant une causalité plus anonyme (« organisée », « prématurée ») ou plus

personnalisé (« délibérée »). L'emploi de l'adjectif « planifiée » procéderait, quant à lui, d'une volonté de fidélité envers les premiers textes bienvenue, mais guère développée.

DEUXIÈME PARTIE

L'analyse des différentes thèses et arguments avancés dans le débat contemporain a permis de le dépolier, montrant que « mythe » et « réalité » sont polysémiques et que leurs diverses acceptions ne visent pas toujours à mettre en cause le degré de réalité affecté à la réduction de la durée de vie des objets. L'enjeu véritable de ces discussions est le type d'explication de l'obsolescence qu'elles engagent : causalité finale ou mécanique, individuelle ou collective, psychologique ou systémique. Or ces explications impliquent elles-mêmes une certaine approche de l'histoire passée, présente et future, et un usage du discours stratégique, voire rhétorique. De part et d'autre du débat, on observe une réduction progressive du sens de l'expression « obsolescence programmée » à un acte intentionnel justiciable d'une approche moralisante. Non seulement l'obsolescence est traitée comme une « arnaque », un vice caché qui ne caractériserait que quelques « mauvais » industriels, entre lesquels il s'agirait alors de faire le tri, mais son histoire sur la longue durée est occultée ou simplifiée, alors même qu'on prétend toujours rechercher les « origines de l'obsolescence programmée », dans le but de donner une assise empirique aux faits étudiés.

Prenant de la distance vis-à-vis de cette controverse, pour éviter les restrictions et instrumentalisation de l'histoire qu'elle engage, cette thèse propose un grand détour historique. L'enquête sur le concept d'obsolescence montre en effet qu'il existe des usages publics et officiels de cette notion, dans le cadre de discussions qui ne portent ni sur des questions ontologiques (est-ce que cela existe, ou pas ? Est-ce nouveau, ou pas ?), ni sur des questions juridico-morales (y a-t-il des responsables, et sont-ils bons ou mauvais ?). Loin d'être secrète, la notion d'obsolescence n'a pas seulement servi à décrire et condamner la réduction de la durée de vie des objets, mais aussi à la prescrire et la défendre explicitement, y compris à des fins commerciales. Avant de se voir affublé de la longue, instable et conflictuelle liste d'adjectifs décrite *supra*, le terme a été utilisé tel quel¹, publiquement, en Europe puis aux États-Unis, par des critiques aussi bien que par des apologues ou des indécis. Ainsi, la notion d'obsolescence a soulevé une foule de questions que l'opposition entre existence et inexistence occulte. Retracer cette histoire implique de dépasser l'approche négative dans laquelle le débat contemporain s'est enlisé.

Par l'étude des usages publics, critiques ou apologétiques, de cette notion, chez des acteurs tantôt évoqués dans le débat contemporains, tantôt ignorés, ces chapitres historiques mettent en relief des « moments » du concept d'obsolescence qui sont autant de controverses variées, renvoyant à un contexte unique dans lequel penser l'obsolescence présente des enjeux singuliers. Cette approche implique une certaine

¹ Nous utiliserons, pour les nombreux textes anglophones que cette histoire implique d'étudier, le terme « obsolescence » pour traduire l'anglais *obsolescence*, « obsolète » pour *obsolete*, et « en voie d'obsolescence » pour *obsolescent*.

distance vis-à-vis des mots eux-mêmes : certains discours ne font pas usage du mot « obsolescence » (encore moins « obsolescence programmée »), tout en prenant pour objet un processus de réduction de la durée de vie des objets à l'œuvre dans l'histoire, qui possède des causes humaines sur lesquelles enquêter. Ce détour historique permet de mettre au jour la généalogie des arguments contemporains, et de discuter de leur traitement des sources et de la méthode historique. Mais aussi, d'approfondir notre étude de l'obsolescence comme concept tourné vers la mise en récit, justiciable d'un regard historiographique.

Pour plus de commodité on regroupera d'abord, dans cette partie, les discours datés de la fin du XVIII^e au début du XX^e siècle, produits majoritairement en Europe et traitant principalement de l'obsolescence des moyens de production, effet de la mécanisation. L'obsolescence des biens de consommation est abordée sous le registre de la mode, à la fois comme secteur d'activité (textile) et pratique de consommation répétitive susceptible de concerner d'autres secteurs, du moins pour les classes les plus privilégiées. Le rôle joué par l'obsolescence dans l'émergence de marchés de consommation de masse au XX^e siècle fera l'objet de notre troisième partie.

Chapitre 3. Croissance et révolution

Mécanisation, production et histoire industrielle au XIX^e siècle

Les premières discussions consacrées à l'obsolescence ont pour contexte les débats européens concernant la mécanisation des moyens de production et plus généralement le rôle des transformations techniques dans la recherche d'avantages concurrentiels. Dès lors qu'elle est distinguée de l'usure naturelle, et associée à une causalité humaine à la fois technique et économique, l'obsolescence et sa planification sont promues ou contestées comme moyens de produire de la valeur dans un contexte concurrentiel.

3. 1. Dynamisme du marché et durabilité. L'historicité unilatérale de la technique dans l'économie politique classique

Au tournant des XVIII^e et XIX^e siècles, la question de l'obsolescence apparaît dans les écrits d'économie politique, notamment dans les passages consacrés à la question de l'origine de la valeur. Contre les mercantilistes et les physiocrates, qui défendent une vision statique du marché, il s'agit d'étudier les manifestations de son dynamisme. La plus ou moindre durée de vie d'un bien, ainsi que l'accélération des rythmes de production par la mécanisation, apparaissent alors comme cause des fluctuations de la valeur et promesse de croissance des marchés ; cette vision de la causalité est cependant unilatérale et rend peu pertinent l'usage de la notion d'obsolescence chez les auteurs classiques de l'économie politique.

Chez Adam Smith, la notion d'obsolescence ne semble guère distincte de celle de dévaluation. On peut notamment l'observer dans les passages consacrés au problème épistémologique de la mesure de la valeur-travail : comment exprimer et comparer des quantités de travail, sachant que le temps, la difficulté (*hardship*) et le talent (*ingenuity*) investis dans une tâche en font varier la valeur ? Et comment ne pas tenir compte du fait que temps, difficulté et talent varient au cours de l'histoire, du fait de l'introduction de techniques, notamment mécaniques ?

Aux chapitres V et VI du livre I des *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Smith pose que l'« on tient communément compte, dans les salaires du travail, de ce qui est dû à la supériorité d'adresse ou de fatigue » (Smith, 1991 : 117) ; il admet cependant que « ce compte n'est réglé sur aucune balance exacte » et qu'il est finalement déterminé par les prix du marché, d'une façon approximative (*ibid.*, 100-1). Revenant sur ces écarts de salaire au chapitre X, il compare l'effet sur la valeur du travail d'une haute qualification à l'effet de la mécanisation, en

comparant les attentes en termes de profits futurs que l'investissement dans l'un ou l'autre produit. Selon lui, l'investissement représenté par un travailleur dans un temps de formation long l'autorise à « espérer » un salaire capable de « l'indemniser de tous les frais de son *éducation*, avec au moins les profits ordinaires d'un capital de la même valeur » ; ce qui le rend comparable à l'investissement d'un capital dans une « machine coûteuse », dont « on espère que la quantité extraordinaire de travail qu'elle accomplira avant d'être tout à fait hors de service (*worn out*) remplacera le capital employé à l'établir, avec les profits ordinaires tout au moins ». Il ajoute qu'il « faut aussi que cette indemnité se trouve réalisée dans un temps raisonnable, en ayant égard à la durée très incertaine de la vie des hommes (*the very uncertain duration of human life*), tout comme on a égard à la durée plus certaine de la machine (*the more certain duration of the machine*). » (*ibid.*, 175). Ces limites de la comparaison entre travail mécanisé et travail qualifié suggèrent que, pour Smith, l'historicité des techniques n'engage pas la durée de vie des machines de façon remarquable : elle ne saurait changer trop rapidement ou de façon imprévue, surprenant les êtres humains dans leurs prédictions. Si son emploi fait varier la valeur du travail, la machine n'est pas considérée comme un produit subissant, du fait de la dynamique d'innovations qui l'a elle-même engendrée, des fluctuations de valeur remarquables.

Seul un marché particulier, celui de « la mode et la fantaisie », est selon Smith soumis à une temporalité instable ; or cela est propre à son objet. En effet, ces manufactures « changent continuellement », « ne durent presque jamais assez longtemps pour qu'on puisse les regarder comme d'anciens établissements » (*ibid.*, 190). Ce qui les distingue de « celles dont le débit tient principalement à la nécessité ou l'utilité » : l'instabilité n'y caractérise que le démarrage d'une activité, moment où il est nécessaire d'attirer les travailleuses et les consommateurs par des salaires ou prix avantageux, qui varieront ensuite. Ainsi, la dynamique de renouvellement n'est pas perçue comme un fait structurel de l'économie, mais d'un certain secteur d'activité et/ou d'une certaine étape du développement industriel. En temps normal et dans la plupart des secteurs, la hausse de la productivité par acquisition de compétences ou mécanisation du travail engendre des écarts de valeur sur lesquels les hommes s'entendent « naturellement », « communément » (*ibid.*, 118) ; les lois du marché reconduisent d'elles-mêmes l'équilibre (*ibid.*, 100-1). À la faveur de ce déterminisme marchand, la thèse selon laquelle « le travail, ne variant jamais dans sa valeur propre, est la seule mesure réelle et définitive qui puisse servir, dans tous les temps et tous les lieux, à apprécier et comparer la valeur de toutes les marchandises », est maintenue (*ibid.*, 102).

Mais pourquoi « mode » et « fantaisie » sont-elles des industries si instables ? Smith admet au livre IV qu'il existe de l'« engouement pour la mode » (Smith, 1991b : 58), mais celle-ci n'est pas perçue comme un phénomène social pouvant toucher toute une population. L'engouement

pour la marchandise étrangère « uniquement parce qu'elle est étrangère » est décrite comme un caprice qui ne peut « s'étendr[e] » qu'à « peu de personnes » (*ibid.*), à des particuliers riches et peu regardants concernant leur propre richesse et celle de la nation. En effet, la distinction entre biens consommables et « biens plus durables », qu'il explore au livre II, possède des enjeux politiques et moraux. Elle permet de distinguer entre, d'une part, un investissement fructueux et rassurant, et de l'autre, une dépense synonyme de gaspillage et d'éternel recommencement.

Le revenu d'un particulier peut se dépenser, ou en choses qui se consomment immédiatement et pour lesquelles la dépense d'un jour ne peut être ni un soulagement ni une augmentation pour celle d'un autre jour, ou bien en choses plus durables et qui, par conséquent, peuvent s'accumuler, et pour lesquelles la dépense de chaque jour peut, au choix du maître, ou alléger la dépense du jour suivant, ou la relever et la rend plus apparente et plus magnifique. Par exemple, un homme riche peut dépenser son revenu à tenir une table abondante et somptueuse, à entretenir un grand nombre de domestiques, à avoir une multitude de chiens et de chevaux ; ou bien, en se contentant d'une table frugale et d'un domestique peu nombreux (*sic*), il peut employer la plus grande partie de son revenu à embellir ses maisons de ville et de campagne, à élever des bâtiments pour son agrément ou sa commodité, à acheter des meubles pour l'usage ou pour la décoration, à faire des collections de livres, de statues, de tableaux. Il peut dépenser ce revenu en choses plus frivoles, en bijoux, en colifichets ingénieux de différentes espèces et, enfin, dans la plus vaine de toutes les frivolités, en une immense garde-robe de magnifiques habits, comme le ministre et le favori d'un grand prince mort depuis peu d'années. Que deux hommes égaux en fortune dépensent chacun leur revenu, l'un de la première de ces deux manières, l'autre de la seconde, la magnificence de celui dont la dépense aurait consisté surtout en choses durables, irait continuellement en augmentant, parce que la dépense de chaque jour contribuerait en quelque chose à rehausser et à agrandir l'effet de la dépense du jour suivant ; la magnificence de l'autre, au contraire, ne serait pas plus grande à la fin de sa carrière qu'au commencement. Le premier se trouverait aussi, à la fin, le plus riche des deux. Il se trouverait avoir un fonds de richesses d'une espèce ou d'une autre, qui, sans valoir ce qu'elles auraient coûté, ne laisseraient pas cependant de valoir toujours beaucoup. De la dépense de l'autre, il ne resterait ni indices ni vestiges quelconques, et l'effet de dix ou de vingt ans de profusion serait aussi complètement anéanti que si elles n'eussent jamais eu lieu. (*id.*, 1991 : 434-5)

La distinction consommable/durable implique de dépasser la morale utilitariste, dans la mesure où elle ne recouvre pas l'opposition frivolités/nécessités construite *supra*. Un « homme riche » pouvant se payer les uns comme les autres, le problème de la définition de la richesse est ressaisi dans le temps : l'on est riche de ce dont on aura également l'usage demain, de ce qui nous dispense d'une peine future et/ou rend possible de futurs investissements. On a en effet, ici, une pensée de la richesse comme capital : un « fonds » qui s'accumule, permet « un soulagement » ou « une augmentation ».

Nuançant quelque peu son jugement moral en fin de chapitre, grâce à une réflexion sur la générosité à l'œuvre dans la dépense somptuaire (*ibid.*, 437), Smith s'intéresse surtout, ici, aux enjeux économiques et politiques de sa distinction, se demandant quel type de dépense participe à la richesse de la nation. Il s'agit de montrer en quoi la dépense en « choses durables », « occasionnant toujours quelque accumulation de choses précieuses, [est] plus favorable à

l'économie privée et, par conséquent, à l'accroissement du capital de la société » (*ibid.*). Cet élargissement de la réflexion de l'individuel au collectif est l'occasion d'étudier la dévaluation des biens durables à travers le temps.

Si l'une de ces deux manières de dépenser est plus favorable que l'autre à l'opulence de l'individu, elle l'est pareillement à celle du pays. Les maisons, les meubles, les vêtements du riche, au bout de quelque temps, servent aux classes moyennes ou inférieures du peuple. Celles-ci sont à même de les acheter quand la classe supérieure est lasse de s'en servir ; quand cette manière de dépenser devient générale parmi les gens de haute fortune, la masse du peuple se trouve successivement mieux fournie de tous les genres de tous les genres de commodités. Il n'est pas rare de voir, dans les pays qui ont été longtemps riches, les classes inférieures du peuple en possession de logements et de meubles encore bons et entiers, qui n'auraient jamais été construits ni fabriqués pour l'usage de ceux qui les possèdent. Ce qui était autrefois un château de la famille de Seymour est à présent une auberge sur la route de Bath. Le lit de noces de Jacques Ier, roi d'Angleterre, qui lui fut apporté de Danemark par la reine son épouse, comme un présent digne d'être offert à un souverain par un autre souverain, servait d'ornement, il y a quelques années, dans un cabaret à bière de Dumferline. Dans quelques anciennes villes, dont l'état a été longtemps stationnaire ou a été quelque peu déclinant, vous trouverez quelquefois à peine une seule maison qui ait pu être bâtie pour l'espèce de gens qui l'habitent. Si vous entrez aussi dans ces maisons, vous y trouverez encore fort souvent d'excellents meubles, quoique de forme antique, mais très bons pour le service, et qui n'ont pas été faits pour ceux qui s'en servent. De superbes palais, de magnifiques maisons de campagne, de grandes bibliothèques, de riches collections de statues, de tableaux et d'autres curiosités de l'art et de la nature, font souvent l'ornement et la gloire, non seulement de la localité qui les possède, mais même de tout le pays. Versailles embellit la France et lui fait honneur, comme Stowe et Wilton à l'Angleterre. L'Italie attire encore en quelque sorte les respects du monde par la multitude de monuments qu'elle possède en ce genre, quoique l'opulence qui les a fait naître ait bien déchu et que le génie qui les a créés semble tout à fait éteint, peut-être faute de trouver autant d'emploi. (*ibid.*, 435-6)

Parce que la « classe supérieure » peut éprouver une certaine « lass[itude] » à l'égard de ses biens, les biens sont déclassés, acquis par d'autres « espèce[s] de gens ». Ces biens gardent leur valeur d'usage, et ne semblent perdre leur valeur d'échange que du fait d'une dégradation de l'économie nationale, dans « les pays qui ont été longtemps riches » ou les « anciennes villes, dont l'état a été longtemps stationnaire ou quelque peu déclinant ». La dévaluation n'est donc pas le résultat de nouveaux investissements, mais signale une dégradation de la situation sociale et politique, qui emporte avec elle biens, monnaie, niveaux de vie. Les biens durables ne parviennent à maintenir leur valeur que dans un contexte politique garantissant une prospérité suffisante pour assurer leur circulation et leur conservation. L'exemple de l'Italie suggère en effet que l'existence de « monuments » (d'objets durables dont la valeur est conservée, voire amplifiée, au-delà de leur contexte historique d'usage et d'échange) n'est possible que dans un contexte de prospérité et stabilité. La durabilité des biens n'implique pas la durabilité de leur valeur, car la valeur n'existe que sur un marché, lequel connaît des transformations historiques dont les causes sont multiples.

Ainsi, le déclassement des biens durables atteste de leur capacité à demeurer, dans leur « forme antique », « bons pour le service », beaux et honorifiques. C'est pourquoi Smith maintient

sa distinction consommable/durable et la hiérarchie qui lui est affectée : un bien durable n'est dévalué que dans le contexte d'une dévaluation générale, due à des facteurs extrinsèques. Et c'est précisément par l'accumulation de biens durables que la richesse d'un individu ou d'une nation peut être sécurisée, constituant un fonds qu'elle pourra à l'avenir faire fructifier. Le propre des biens durables est d'être le fonds d'un capital et donc le moyen de la richesse. Ils ne perdent jamais cette qualité : seuls les êtres humains perdent, par accident, ignorance ou mépris de ce qu'est la richesse, les moyens de les conserver ou de les restaurer.

Ainsi, si la dévaluation est l'objet d'étude de Smith, l'obsolescence n'y joue pas de rôle particulier : la dévaluation des biens à travers le temps n'est qu'un fait de contexte, variant en fonction de causes extrinsèques. Quant à l'obsolescence des compétences et des moyens de production, elle ne produit de dévaluation que de façon brève, ne modifiant pas les règles de l'évaluation.

Si cette thèse fut ensuite contestée par David Ricardo, la prise en compte du rôle joué par la mécanisation et la durée de vie des moyens de production dans l'évolution historique de la productivité n'implique pas non plus, chez lui, d'admettre l'historicité de la durée de vie elle-même. En effet, au premier chapitre de *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*, Ricardo (1992), contestant la possibilité de la fixation d'un étalon de valeur, revient sur les causes de l'instabilité de la valeur-travail. Il admet, avec Smith, que les différences dans le savoir-faire et l'intensité du travail ont des effets négligeables sur la valeur (*ibid.*, 60-2), mais accorde cependant une place décisive au fait que tout « emploi plus avantageux des machines » fait baisser la quantité de travail nécessaire à la production (*ibid.*, 58). Dans la mesure où ce sont « les quantités relatives de marchandises produites par le travail qui déterminent leur valeur relative présente ou passée » (*ibid.*, 57), l'histoire des techniques joue un rôle majeur sur l'évolution du marché, en faisant varier la valeur des biens de consommation et du travail. Les changements techniques déterminent la plus ou moindre productivité d'une machine (qui permet de produire plus ou moins vite), le temps de travail nécessaire à sa production ou à son transport (qui peut occasionner des délais dans son usage et la mise sur le marché de ses produits) ou encore sa durée de vie (qui peut impliquer de fortes dépenses en entretien et en remplacement). Dès lors, plus la durée de vie d'un équipement est grande, plus il est rentable, engendrant moins de dépenses pour le faire fonctionner, et ainsi pour le faire recouvrer puis décupler sa valeur. Il est donc profitable d'investir dans une large part de capital fixe. L'innovation technique est un moteur des transformations économiques.

Articulant la distinction entre biens durables et non durables d'une part, capital fixe et capital circulant de l'autre, Ricardo distingue ainsi des secteurs de production en fonction de la

proportion qu'ils réalisent, dans leur capital, entre capital fixe et capital circulant ; celle-ci peut changer en fonction de l'activité elle-même (par exemple, un agriculteur est soumis à une temporalité plus longue, dans l'usage du blé, que le boulanger, car pour lui, la semence est un capital fixe) mais aussi de l'histoire, des « améliorations » dans les techniques de production des marchandises, des moyens de production et de transport.

[...] les variations de la quantité de travail nécessaire à la production de marchandises sont des phénomènes quotidiens. Toute amélioration des machines, les outils, les bâtiments ou l'extraction des matières premières, économise du travail et nous permet de produire plus facilement la marchandise sur laquelle cette amélioration s'applique ; par conséquent sa valeur s'en trouve modifiée. Ainsi, lorsque l'on détermine les causes de la variation de la valeur des marchandises, il serait tout à fait erroné de ne pas prendre en compte l'effet d'une augmentation ou d'une diminution de la valeur du travail, mais il serait tout aussi erroné de lui accorder trop d'importance. Par conséquent, dans la suite de cet ouvrage, même s'il m'arrive de faire référence à cette cause de variation, je considérerai que toutes les variations importantes qui interviennent dans la valeur relative des marchandises sont dues à la plus ou moins grande quantité de travail nécessaire, d'une période à une autre, pour leur production.

Est-il besoin de préciser que les marchandises auxquelles on consacre la même quantité de travail, auront des valeurs d'échange différentes s'il n'est pas possible de les mettre sur le marché dans le même laps de temps ? (*ibid.* : 74-5)

La durée de vie des équipements rend ainsi compte des écarts de valeur entre différents biens, et donc de l'éventuelle instabilité du marché ; mais elle n'en est pas l'effet. La durée de vie apparaît même comme la propriété des biens, certains étant durables et d'autres pas. Si « le capital fixe présent[e] différents degrés de durabilité » (*ibid.*, 77), ceux-ci sont déterminés par les objets, non par la dynamique du marché : il s'agit avant tout d'un fait technique, sur les causes duquel Ricardo ne se prononce pas, et qu'il semble plutôt substantialiser. Bien qu'il admette des durées de vie différentes selon les « état[s] de la société », Ricardo parle en effet d'une « nature périssable » des biens et établit une typologie (moyens de transport, vêtement, nourriture) censée éclairer l'organisation du travail et la fixation des prix dans chaque secteur d'activité. De la nature de l'objet travaillé dans un certain secteur, un fabricant doit déduire la durabilité, puis, de là, la proportion entre capital circulant et capital fixe qu'il devra respecter pour en tirer profit. Si cette proportion peut varier, c'est donc en fonction d'un degré de durabilité des biens employés qui lui-même ne varie pas.

Dans la section précédente, nous avons supposé que les instruments et les armes nécessaires pour chasser le cerf et pêcher le saumon avaient la même durée de vie, et résultaient de l'emploi de la même quantité de travail ; nous avons également vu que les variations de la valeur relative du cerf et du saumon ne dépendaient que des variations de quantité de travail nécessaires pour les obtenir. Mais, dans chaque état de la société, les outils, les instruments, les bâtiments et les machines employés dans les diverses activités, peuvent avoir une durée de vie différente, et leur production peut exiger des quantités différentes de travail. Il se peut également que le capital destiné à l'entretien du travail, et le capital investi dans les outils, les machines et les bâtiments, soient combinés dans diverses proportions.

Cette différence dans le degré de durabilité du capital fixe, et cette diversité des combinaisons possibles des deux sortes de capital, introduisent une autre cause de variation de leur valeur relative, à côté de la plus ou moins grande quantité de travail nécessaire à la production des marchandises : cette cause est l'augmentation ou la diminution de la valeur du travail.

La nourriture et les vêtements consommés par le travailleur, les bâtiments dans lesquels il travaille, et les instruments qu'il utilise, sont tous de nature périssable. Ces différents capitaux ont cependant des durées de vie très différentes : une machine à vapeur durera plus longtemps qu'un navire, un navire plus longtemps que les vêtements du travailleur, et les vêtements du travailleur plus longtemps que la nourriture qu'il consomme.

Selon que le capital disparaît rapidement et demande à être fréquemment reproduit, ou qu'il se consomme lentement, on le classe sous la rubrique capital circulant ou capital fixe¹. On considère qu'un brasseur, dont les bâtiments et les machines ont de la valeur et une grande durée de vie, emploie une grande part de capital fixe. Au contraire, on dit qu'un fabricant de chaussures, dont le capital est principalement consacré à payer des salaires dépensés en nourriture et en vêtements, marchandises dont la durée de vie est plus courte que celle des bâtiments et des machines, emploie une grande proportion de son capital sous forme de capital circulant. (*ibid.*, 68-9)

Si l'évolution de la valeur s'articule à celle du travail, c'est-à-dire au changement qualitatif des outils du travail, ce devenir demeure principalement technique. Ricardo reste ambigu quant au statut de la durée de vie des machines, tantôt citée comme variable, tantôt substantialisée, indexée à des catégories d'objet, des catégories d'activité et même de société. En effet, Ricardo admet qu'il existe des « étapes de la société » (*ibid.*, 52), et les distingue en fonction de la part plus ou moindre de capital fixe mise en jeu dans leur système de production. Outre le fait d'utiliser une monnaie, les « pays civilisés » (*ibid.*, 85) se caractériseraient par « l'utilisation de nombreuses machines ou d'un capital durable important » (*ibid.*, 79-80). Les pays non « civilisés » appartiendraient aux « premières étapes de la société » (*ibid.*, 79) et produiraient essentiellement à partir de capital circulant, la richesse étant peu capitalisée, les moyens de production peu distincts de leur consommation dans le travail lui-même. Cette approche évolutive de l'histoire humaine réduit la diversité des sociétés à l'unité d'une suite d'étapes de développement de « la » société. Elle contribue à réduire l'historicité de la durée de vie des équipements : alors même qu'elle est conçue comme moteur d'une histoire, au sens où c'est sa propre élasticité qui fait varier la valeur, les marchés, et à terme les sociétés, la durée de vie n'est pas elle-même soumise à une causalité économique. Les moyens de production ne sont pas considérés comme des marchandises, à la durabilité influencée par les évolutions du marché et/ou des pratiques sociales. Pensée éventuellement comme cause, la technique n'est jamais pensée comme effet. Unilatérale et désocialisée, la causalité technique est ainsi substantialisée.

¹ « Une distinction peu essentielle que l'on ne peut nettement établir. » (*NdA*)

Si les travaux de l'économie politique cherchent à expliquer les variations de la valeur, à faire de l'économie (notamment, pour s'opposer aux mercantilistes) une science des variations, en tenant compte de la durée de vie des biens de production et de consommation, la durabilité et avec elle la technique demeurent substantialisées, liées à une nature des objets, dont l'historicité est pensée de façon unilatérale. Les écrits classiques de l'économie politique ne constituent en ce sens pas un « moment » de l'histoire de l'obsolescence. C'est leur réinterprétation et leur usage à des fins industrialistes au XIX^e siècle qui constituent son premier moment.

3. 2. L'obsolescence comme dévaluation

Babbage et l'accélération de la production

L'entrée de l'obsolescence dans l'analyse économique et sociale se fait dès lors qu'elle est constituée en processus historique singulier, effet d'une causalité humaine inédite, qu'il s'agit d'identifier en la distinguant d'une usure matérielle autonome, perçue comme naturelle, inévitable et axiologiquement neutre.

On trouve ce diagnostic, assorti d'une approche explicative, chez Charles Babbage, mathématicien et ingénieur¹ anglais, penseur et promoteur de l'industrialisation. Babbage met en effet son savoir au service des affaires publiques et du développement industriel, en travaillant pour la campagne contre les nuisances urbaines, en étudiant l'industrie postale, la division du travail ou l'ingénierie mécanique. En 1932, il publie *On the Economy of Machinery and Manufactures* (1835), livre quatre fois réédité en Angleterre entre 1832 et 1835 et traduit dans de multiples langues. Dans cet ouvrage d'influence, il théorise les plus importants des « principes mécaniques » (*nous traduisons*) qui gouvernent selon lui l'automatisation de la production manufacturée, afin d'estimer les effets de la mécanisation sur les problèmes de productivité, d'organisation du travail et de formation des prix posés par l'économie politique. Il s'agit d'un traité à visée pratique : selon Babbage, ses réflexions peuvent guider tout fabricant désireux d'augmenter la productivité par la mécanisation². Outre la description des mécanismes les plus couramment usités, et l'analyse des

¹ Membre de la Société Royale de Londres et d'Edimbourg, Babbage fut en 1824 le premier lauréat de la médaille d'or de la Société Royale d'Astronomie, à laquelle il avait présenté trois ans plus tôt la première version de sa machine à différences, jamais achevée mais reconnue *a posteriori* comme premier ordinateur. La deuxième version, demeurée à l'état de design, fut construite par le Science Museum en 1989, à partir des recherches de Babbage, pour célébrer son 200^e anniversaire. L'objet est aujourd'hui exposé au Computer History Museum (Californie).

² « I have not attempted to offer a complete enumeration of all the mechanical principles which regulate the application of machinery to arts and manufactures, but I have endeavoured to present to the reader those which struck me as the most important, either for understanding the actions of machines, or for enabling the memory to classify and arrange the facts connected with their employment. Still less have I attempted to examine all the difficult questions of *political economy* which are intimately connected with such inquiries. It was impossible not to trace or to

principes permettant d'optimiser la division du travail, Babbage étudie au chapitre XXIX la durée de vie (*duration*) des machines affectées à la production manufacturière. Il aborde alors les causes économiques et techniques de la réduction de la durée de vie des machines, et l'accroissement de la valeur que l'on peut espérer de leur maîtrise.

Babbage soutient en effet que la hausse de la productivité induite par la mécanisation des moyens de production n'est pas un fait arrêté mais un processus, qui doit se poursuivre et même s'accélérer dans la mesure où la durée de vie des machines n'est plus, en contexte industriel, déterminée par la seule usure matérielle. En effet, alors qu'il admet que l'usure d'une machine dépend de « la perfection de sa construction originelle », du « soin affecté à son entretien », ou encore de la masse et de la vitesse des parties dynamiques (*ibid.*, 283) (*nous traduisons*), ce sont désormais, pour Babbage, les améliorations techniques, et non les défaillances, qui déterminent principalement leur durée de vie. Dans le cadre de la production mécanisée à grande échelle, les transformations des techniques de fabrication sont désormais si rapides qu'elles sont devenues le principal moteur de l'histoire industrielle, advenant plus rapidement que l'usure ou la défaillance. Ce n'est pas seulement le rythme de production des machines qui s'accélère, mais le rythme auquel les différentes innovations se succèdent.

(343.) Machinery for producing any commodity in great demand, seldom actually wears out ; new improvements, by which the same operations can be executed either more quickly or better, generally superseding it long before that period arrives : indeed, to make such an improved machine profitable, it is usually reckoned that in five years it ought to have paid itself, and in ten to be superseded by a better. (*ibid.*, 285)

Si le devenir des choses peut pâtir de l'usure matérielle ou de défaillances techniques, la mécanisation signe l'émergence d'une nouvelle causalité historique positive, ni accidentelle (comme les casses imprévues) ni négative (comme la négligence de l'entretien, l'ignorance ou l'insuffisance des moyens techniques). La moindre durée de vie n'est pas un dommage collatéral, l'envers négatif de l'état historique des techniques de production. Elle résulte directement de leur évolution, en tant que celle-ci suggère le remplacement d'un parc de machines par un autre, ce parc de machines fût-il encore fonctionnel. Dans la mesure où il diagnostique l'émergence de cette nouvelle force historique, qui est à la fois technique et économique, on peut dire de Babbage qu'il est un penseur de l'obsolescence, même s'il n'utilise pas ce mot.

Un élément manque cependant pour comprendre son raisonnement : à qui l'amélioration des techniques « suggère »-t-elle ce remplacement ? Babbage doit convoquer la figure du fabricant

imagine, among the wide variety of facts presented to me, some principles which seemed to pervade many establishments ; and having formed such conjectures, the desire to refute or to verify them, gave an additionnal interest to the pursuit. » (Babbage, 1835 : iii-iv)

(*manufacturer*) pour déterminer la « cause » de l'« incidence » (*nous traduisons*) des améliorations techniques sur la production : si elle suppose un savoir-faire technique, la mécanisation ne se réalise (n'est adoptée comme outillage industriel, donnant lieu au remplacement effectif d'un parc de machines par un autre) que dans la mesure où elle est vue comme une source directe d'augmentation de la productivité.

(344.) The effect of improvements in machinery, seems incidentally to increase production, through a cause which may be thus explained. A manufacturer making the usual profit upon his capital, invested in looms or other machines in perfect condition, the market price of making each of which is a hundred pounds, invents some improvement. But this is of such a nature, that it cannot be adapted to his present engines. He finds upon calculation, that at the rate at which he can dispose of his manufactured produce, each new engine would repay the cost of its making, together with the ordinary profit of capital, in three years : he also concludes from his experience of the trade, that the improvement he is about to make, will not be generally adopted by other manufacturers before that time. On these considerations, it is clearly his interest to sell his present engines, even at half-price, and construct new ones on the improved principle. But the purchaser who gives only fifty pounds for the old engines, has not so large a fixed capital invested in his factory, as the person from whom he purchased them ; and as he produces the same quantity of the manufactured article, his profits will be larger. Hence, the price of the commodity will fall, not only in consequence of the cheaper production by the new machines, but also by the more profitable working of the old, thus purchased at a reduced price. This change, however, can be only transient ; for a time will arrive when the old machinery, although in good repair, must become worthless. The improvement which took place not long ago in frames for making patent-net was so great, that a machine, in good repair, which has cost 1200£, sold a few years after for 60£. During the great speculations in that trade, the improvements succeeded each other so rapidly, that machines which had never been finished were abandoned in the hands of their makers, because new improvements had superseded their utility. (*ibid.*, 285-6)

Les mutations industrielles sont l'effet de l'intervention d'un sujet déterminé : le fabricant, caractérisé par la puissance de calcul, l'expérience du marché et l'intérêt économique. L'évolution des techniques constitue une opportunité économique pour un capitaliste, c'est-à-dire un investisseur recherchant à faire fructifier son capital de façon croissante.

Ainsi, l'évolution des techniques n'est pas érigée en force autonome. Le remplacement d'un parc de machines est une décision économique double : il permet d'obtenir un avantage concurrentiel sur un marché (celui du produit) en fonction de la dynamique d'un autre marché (celui des moyens de production). Dans ce contexte, le contrôle de la productivité des machines devient stratégique. Avec la figure du fabricant, apparaît donc celle de l'ingénieur-métrologue, chargé de relever leurs performances quotidiennes, données nécessaires à la mesure de leur rentabilité. La médiation de cette figure vient répondre au problème de la mesure du travail, évalué selon le nombre d'unités produites. Le chapitre XXIX s'ouvre ainsi sur un tableau présentant le relevé des « performances moyennes » (*nous traduisons*) du parc de machines à vapeur d'une mine de Cornouailles.

A Table of the duty performed by Steam Engines in Cornwall, shewing the average of the whole for each year, and also the average duty of the best Engine in each Monthly Report.

Years.	Approximate number of Engines reported.	Average duty of the whole.	Average duty of the best Engines.
1813	24	19,456,000	26,400,000
1814	29	20,534,232	32,000,000
1815	35	20,526,160	28,700,000
1816	32	22,907,110	32,400,000
1817	31	26,502,259	41,600,000
1818	32	25,433,783	39,300,000
1819	37	26,252,620	40,000,000
1820	37	28,736,398	41,300,000
1821	39	28,223,382	42,800,000
1822	45	28,887,216	42,500,000
1823	45	28,156,162	42,122,000
1824	45	28,326,140	43,500,000
1825	50	32,000,741	45,400,000
1826	48	30,486,630	45,200,000
1827	47	32,100,000	59,700,000
1828	54	37,100,000	76,763,000
1829	52	41,220,000	76,234,307
1830	55	43,350,000	75,885,519
1831	55	44,700,000	74,911,365
1832	60	44,400,000	79,294,114
1833	58	46,000,000	83,306,092

Fig. 3. 1. Relevé des performances du parc de machines à vapeur d'une mine de Cornouailles, tel qu'étudié par Babbage dans *On the economy of Mines and Manufactures* (1835 : 284).

Selon Babbage, la hausse continue des performances qu'on observe sur ce tableau serait partiellement due au fait même qu'on les a mesurées : la productivité s'accroît de sa propre quantification, qui doit donc accompagner le fonctionnement normal de la manufacture.

[...] the advantage arising from registering the duty done by steam-engines in Cornwall has been so great that the proprietors of one of the largest mins, on which there are several engines, find it good economy to employ a man to measure the duty they perform every day (*ibid.*).

On entre, ici, dans le registre de la planification : si Babbage n'emploie pas l'expression *planned obsolescence*, la mesure des performances mécaniques présente un intérêt prévisionnel. « Enregistrer les performances des machines à vapeur » (*nous traduisons*), faire de cette tâche un emploi spécialisé, n'a pas pour fonction de contrôler une moyenne ou de faire mémoire, mais de rendre possible, par la comparaison à travers le temps, l'accélération des processus de production. Le changement est donc un objet de mesure et de maîtrise, par laquelle peut s'affirmer une puissance économique, qui est à la fois concurrentielle (domination du marché) et managériale (domination de la force de travail). L'ingénieur-métronome travaillant au service du fabricant doit en effet quantifier les performances des machines, mais aussi des êtres humains qui les font marcher : l'amélioration constante des techniques de production permet de distinguer les ouvriers les plus performants de ceux qui, comme les vieilles machines, restent en arrière, sont « dépassés » (*superseded*), tandis que les autres bénéficient d'un système de récompenses (*ibid.*, 285). Outre les rôles du fabricant et de l'ingénieur-métronome, Babbage définit ainsi le rôle du bon ouvrier : être un bon ouvrier c'est, déjà, produire vite. Ne pas s'adapter au rythme des machines,

c'est être dépassé. L'obsolescence des techniques génère une obsolescence des êtres humains. L'intérêt, replacé dans un contexte concurrentiel, fait d'une amélioration technique une réalité sociale, qui procède de choix humains par lesquels sont identifiés des acteurs sociaux et des valeurs convoquées comme motifs de choix (la volonté de faire fructifier un capital, la quantification comme moyen de connaissance et de puissance, la rapidité et la capacité à suivre le rythme comme compétence compétitive sur le marché du travail). Cependant, le désir de profit ne peut élire, pour moyen de se réaliser, la machine à vapeur que parce que celle-ci rend possible la régularité et la concentration du travail : la machine à vapeur paraît concurrentielle, au début des années 1830, parce qu'elle permet le contrôle et la standardisation de la force de travail¹.

Émerge ainsi dans l'histoire une force d'usure nouvelle, qui est humaine en un double sens : produit de l'activité humaine, elle est susceptible d'une manipulation réglée. Le renouvellement des machines est un outil d'action économique, une arme dans la concurrence, à condition d'être l'objet d'un savoir-faire, qui transforme l'organisation du travail. Babbage admet explicitement, au chapitre XXIX, que la durée de vie peut être l'effet, et non seulement la cause, de la fluctuation des prix, y compris dans le domaine des biens de consommation. Cette causalité réciproque résulte du cadre concurrentiel dans lequel Babbage replace les pratiques étudiées.

[...] the effect of competition in cheapening article of manufacture sometimes operates in rendering them less durable. When such articles are conveyed to a distance for consumption, if they are broken, it often happens, from the price of labour being higher where they are used than where they are made, that it is more expensive to mend the old article, than to purchase a new. (*ibid.*, 292)

C'est donc comme événement économique, technique et social que la « révolution industrielle » joue un rôle dans l'histoire de l'obsolescence ; c'est du capitalisme que Babbage se fait l'analyste et l'ingénieur. On ne peut donc pas dire, comme le fait par exemple Latouche, que l'obsolescence, chez Babbage, procède uniquement de l'innovation, et qu'à ce titre elle est « inhérent[e] » à la révolution industrielle » et « pas totalement délibérée ».

En 1832, Charles Babbage, professeur de mathématiques à Cambridge, a décrit, le premier, l'obsolescence technique, encore dépourvue de nom, comme un phénomène inhérent à la révolution industrielle². Il ne s'agissait alors que du déclassement des produits ou des machines dû à l'innovation. C'est la seule forme d'obsolescence qui ne soit pas totalement délibérée, et la seule que les dictionnaires français connaissent [...]. Les économistes européens n'ont guère étudié que cet aspect d'un rouage essentiel à la reproduction accélérée de la demande, celui de l'innovation technique. (Latouche, 2012 : 39)

¹ Raison pour laquelle, selon Andreas Malm (2016 : 107-114), les capitalistes anglais préférèrent la combustion fossile à la force hydraulique, pourtant moins chère et largement disponible. Même si Babbage n'est pas si explicite, ses écrits confirment cette lecture de la révolution industrielle.

² Giles Slade, *op.cit.*, p. 263. (*NdA*)

Ce passage néglige la complexité de l'explication de Babbage, du fait de l'utilisation anachronique, purement nominale, du concept d'obsolescence technique. Babbage est un penseur de l'obsolescence parce qu'il fait de la réduction de la durée de vie des objets un événement historique, pensant l'innovation dans un contexte économique et social. Diversité que Slade recherche, soulignant dans le passage que traduit Latouche l'importance de la convergence entre les trois types d'obsolescence qu'il distingue (Slade, 2006 : 262-3). Limiter l'analyse de Babbage à « l'obsolescence technique », laquelle ne serait « que [le] déclassement des produits ou des machines dû à l'innovation », produit une interprétation négative de son œuvre (mettant en avant ce qu'il n'a pas, ou pas encore, pu voir), et lui prête un réductionnisme technologique qui ne rend pas compte du caractère essentiellement capitaliste de son approche. Cela produit également une séparation des concepts d'obsolescences technique et planifiée, abstraction théorique ensuite projetée sur la diversité concrète, historique et géographique. En effet, selon Latouche, l'obsolescence planifiée serait une « invention spécifiquement états-unienne qui s'est répandue dans le reste du monde au rythme de la diffusion de l'*American way of life*, et plus encore avec la mondialisation. » (Latouche, 2012 : 40). En quoi il semble d'autant plus nécessaire de lire ou relire Babbage : non seulement son étude de la mécanisation fait émerger des tâches de planification, mais elle s'articule par ailleurs à une étude de la durabilité des produits de consommation.

En effet, au chapitre XVI, intitulé « *On the influence of durability on price* », Babbage distingue les produits dont l'utilisation requiert la destruction de ceux qui peuvent être réutilisés selon leur fonction originelle ou détournés dans une autre fonction, et de ceux qui ne semblent jamais s'user (*to wear out*). Il s'intéresse avant tout aux effets économiques de ces différences : la manière dont elles affectent la formation des prix et des marchés.

Many things in common use are substantially consumed in using : a phosphorus match, articles of food, and a cigar, are examples of this description. Some things after use become inapplicable to their former purposes, as paper which has been printed upon : but it is yet available for the cheesemonger or the trunk-maker. Some articles, as pens, are quickly worn out by use ; and some are still valuable after a long continued wear. There are others, few perhaps in number, which never wear out ; the harder precious stones, when well cut and polished, are of this latter class : the fashion of the gold or silver mounting in which they are set may vary with the taste of the age, and such ornaments are constantly exposed for sale as second-hand, but the gems themselves, when removed from their supports, are never so considered. A brilliant which has successively graced the necks of a hundred beauties, or glittered for a century upon patrician brows, is weighed by the diamond merchant in the same scale with another which has just escaped from the wheel of the lapidary, and will be purchased or sold by him at the same price per carat. The great mass of commodities is intermediate in its character between these two extremes, and the periods of respective duration are very various. (Babbage, 1835 : 147-8)

La notion de « durée de vie » est ainsi articulée, dans un premier temps, à une typologie fonctionnelle des objets. Tout objet a une fonction selon laquelle il doit être consommé ou

conservé intact un certain temps, de la consommation immédiate des allumettes à l'éternité des pierres précieuses, par comparaison desquelles Babbage, soudain lyrique¹, souligne la faible durabilité des êtres. Cependant, comme pour les machines, il distingue des causes de « vieillissement » étrangères à la casse ou à l'usure : « l'amélioration de leur mode de production » ou les « changements dans leur forme ou leur style », ce dernier dépendant d'un « goût du jour » par lui-même « variable » (*nous traduisons*).

Articles become old from actual decay, or the wearing out of their parts ; from improved modes of constructing them ; or from changes in their form and fashion, required by the varying taste of the age. In the two latter cases, their utility is but little diminished ; and, being less sought after by those who have hitherto employed them, they are sold at a reduced price to a class of society rather below that their former possessors [...]. Thus a taste for luxuries is propagated downwards in society ; and, after a short period, the numbers who have acquired new wants become sufficient to excite the ingenuity of the manufacturer to reduce the cost of supplying them, whilst he is himself benefited by the extended scale of demand. (*ibid.*, 148-9)

Il est ainsi possible, pour un objet, de se raréfier dans l'usage sans avoir vu sa fonctionnalité diminuée, ni sa valeur abolie. Comme chez Smith, la désaffection pour l'objet a pour conséquence son déclassement sur le marché de l'occasion ou dans des formes de réemploi, comme dans le cas du papier journal (bien à valeur très éphémère) permettant l'emballage de denrées. Dans les deux cas, on observe une dévaluation, non une perte totale de la valeur et un déplacement, plutôt qu'une disparition, de la demande. Babbage note que ce déplacement peut même, à moyen terme, la renforcer, le marché de l'occasion étant selon lui le lieu par où se diffusent les « nouveaux besoins » (*nous traduisons*), par où ils s'étendent d'une classe à d'autres. Cette dynamique économique descendante a pour cause l'émulation sociale : en circulant, les objets font circuler les pratiques, suscitant chez leurs propriétaires des besoins autrefois réservés aux plus riches. S'il y a dévaluation, il y a ouverture de marchés ; s'il y a déclassement, il y a acquisition de nouvelles habitudes, et ces liaisons descendantes ont des effets ascendants. La valeur est un fait complexe, parce que dynamique ; et dynamique, parce que marchand.

Il faut donc faire droit à la complexité causale étudiée par Babbage. Distinguant vieillissement et usure, il distingue la causalité économique et technique de la causalité naturelle, sans en faire un mouvement autonome, abstrait. Il est attentif à l'articuler à des conditions économiques et sociales : l'innovation se réalise comme opportunité de dévaluation et procède de choix capitalistes, suivant une dynamique de croissance de la productivité recherchée par intérêt. Quant à la consommation, elle est identifiée à la demande sur le marché, demande mobile,

¹ La référence au corps féminin, et à sa beauté toujours promise à la décrépitude, est en effet l'un des *topoi* les plus récurrents de l'évocation poétique de la mortalité et de la « vanité » des choses terrestres, de l'Antiquité à l'âge Baroque (Eco, 2007 : 166-7).

modifiée par l'émulation de classes ou « l'esprit du temps ». La notion d'obsolescence émerge au point d'intersection des rapports entre capitalisme et technique, dont les frictions transforment le travail et la consommation. Pour Babbage, ces transformations sont des améliorations : il affirme dans la préface à la troisième édition que la mécanisation peut et doit être la force qui fait de l'histoire un progrès technique, économique et moral à la fois.

I am inclined to attach some importance to the new system of manufacturing ; and venture to throw it out with the hope of its receiving a full discussion amongst those who are most interested in the subject. I believe that some such system of conducting manufactories would greatly increase the productive powers of any country adopting it ; and that our own possesses much greater facilities for its application than other countries, in the greater intelligence and superior education of the working classes. The system would naturally commence in some large town, by the union of some of the most prudent and active workmen ; and their example, if successful, would be followed by others. The small capitalist would next join them, and such factories would go on increasing until competition compelled the large capitalist to adopt the same system ; and, ultimately, the whole faculties of *every* man engaged in manufacture would be concentrated upon one object — the art of producing a good article at the lowest possible cost :— (*sic*) whilst the moral effect on that class of the population would be useful in the highest degree, since it would render character of far greater value to the workman than it is as present. (*ibid.*, viii)

Le travail de Babbage participe donc explicitement du mouvement qu'il entend décrire : étudier les causes et les effets du vieillissement des machines, c'est contribuer à la formation de savoir-faire nécessaires à l'industrialisation. Théoriser « l'art de fabriquer le meilleur produit au plus bas prix » (*nous traduisons*) et lui fournir des outils mathématiques¹, c'est renforcer la productivité. Étude du capitalisme, son travail est également une étude capitaliste.

Ainsi, en tant qu'objet de maîtrise industrielle, l'obsolescence est un processus technique et économique que certains acteurs peuvent et doivent accélérer, selon une planification qui se veut objective. Mesurée et/ou schématisée, point de départ d'infinies courbes de croissance, l'obsolescence peut être planifiée parce qu'elle peut être prévue. La pensée de l'obsolescence crée ainsi une attente, la confiance en une gestion de l'histoire économique et sociale dans laquelle les penseurs occupent eux-mêmes une place ambiguë, entre observateurs du progrès et accélérateurs de son avènement.

¹ Professeur de mathématiques, inventeur du calcul mécanique, Babbage joua de fait un grand rôle dans le développement international de la statistique : fondateur de la Société de Statistique à Londres en 1834, il est correspondant de la Commission Centrale de la Statistique de Belgique, qui à partir de 1853 organise les premiers congrès internationaux consacrés à cette discipline.

3. 3. L'obsolescence comme aliénation

Marx et l'« usure morale »

Marx propose une lecture de Babbage et une théorie de l'obsolescence des moyens de production dans les chapitres XII et XIII du livre I du *Capital*, consacrés aux effets de la mécanisation sur l'organisation de la production et la vie des ouvrières. Étudiant l'« amélioration » des moyens de production capitaliste par la mécanisation, qu'il qualifie parfois de « progrès » (*Fortschritt*) (Marx, 2006 : 500, 510) et non seulement de « développement » (*Entwicklung*) ou de « changement » (*Wechsel*), il oppose à Babbage son analyse de la forme historique de ces transformations et son interprétation de leurs effets sociaux et moraux. On se propose d'étudier comment, dans ces chapitres, Marx critique mais aussi complexifie la pensée de l'obsolescence qui émerge chez Babbage, re-socialisant les processus étudiés d'une part, mais les subsumant sous une autre forme de nécessité historique d'autre part.

Marx étudie, comme Babbage, « la finalité de la machinerie utilisée de manière capitaliste » (*ibid.*, 416). Le but du chapitre XIII est notamment de contester la thèse selon laquelle, dans ce contexte, le « développement de la machinerie » (*ibid.*) entraîne une baisse des prix, une réduction du temps de travail, une facilitation de celui-ci et une moindre précarité des ouvriers. Contre une approche quantitative du travail, limitée aux relevés des performances mécaniques ou des indices de prix, l'approche matérialiste conteste l'idée selon laquelle la mécanisation est une « amélioration » du processus de travail ou encore une « libération » du travail. Marx critique en effet cette dernière expression, utilisée par les défenseurs comme par les critiques du machinisme, qu'il renvoie dos à dos : l'idée que la machine peut « remplacer » l'être humain implique de considérer les modifications dans les conditions de production comme substitutions locales d'objets, simples permutations sans conséquences sociales ou économiques. Marx reproche ainsi à Babbage de ne pas prêter attention à la spécificité qualitative de la machine, à la transformation du travail qu'elle implique. Confondant grande industrie et manufacture (*ibid.*, n48p393), Babbage réduirait, comme de nombreux autres « mathématiciens et mécaniciens » (*ibid.*, 416), la différence entre machine et outil à une différence de degré de complexité et/ou d'efficacité. Convenant que « la période manufacturière a développé les premiers éléments scientifiques et techniques de la grande industrie » (*ibid.*, 423), Marx remarque cependant qu'il y a seulement, en manufacture, mécanisation des moteurs qui produisent l'énergie et/ou des voies qui la transmettent. Or ce n'est pas tant la mécanisation du moteur ou de la transmission, mais l'utilisation de « machines-outils » ou « machine[s] de travail proprement dite[s] » (*ibid.*, 419) qui produit selon Marx une « révolution » (*ibid.*, 418) dans l'histoire du travail.

Dès lors que la machine de travail exécute tous les mouvements nécessaires à la transformation du matériau brut sans le secours de l'homme et ne réclame plus que son assistance éventuelle, nous avons un système de machinerie automatique, capable cependant de constants perfectionnements dans le détail. (*ibid.*, 427)

La transformation des moyens de production, qui n'est pas définitive (puisqu'il peut ensuite y avoir des « perfectionnements dans le détail »), est une rupture historique du fait des nouveaux rapports de production qu'elle instaure : le travailleur s'y voit attribuer une place contingente, affecté qu'il est à des tâches elles-mêmes susceptibles d'être mécanisées. Le « perfectionnement » progressif de la machine correspond donc à un affranchissement des « limites de la force humaine », limites qui s'éprouvent dans l'instant (un humain ne peut pas porter plus d'un certain poids) et dans la durée (un humain ne peut pas travailler cinquante heures consécutives). La machine peut produire plus, plus vite, plus souvent que les êtres humains ; leur soumission à des régularités temporelles biologiques et sociales (dormir, manger, s'occuper d'une famille...) apparaît comme une contrainte. L'histoire de la mécanisation en contexte capitaliste est donc l'histoire de l'autonomisation des moyens de production vis-à-vis de ces contraintes : c'est une histoire de l'obsolescence des objets et des être humains, plus complexe que ne le donne à penser l'usage du verbe « remplacer » (*ersetzen*). En effet, si Marx emploie parfois ce verbe¹, son étude de la mécanisation de l'industrie montre que la machine ne s'affranchit pas de la présence et de l'activité d'un sujet humain ; elle n'abolit pas mais modifie le travail et le travailleur. Lorsqu'elle est « utilisée de manière capitaliste », la machinerie se voit attribuer la même « finalité » que « tout autre développement de la force productive du travail » : « produire de la survaleur » (*ibid.*, 416). La croissance de la productivité n'advient pas d'elle-même, ou du seul fait de l'innovation mais comme source de profit ; elle se développe comme nouvelle forme d'exploitation capitaliste, en tant qu'elle engendre une *dévaluation* du travail.

« Construite en matériau plus durable », d'un emploi « réglé selon des lois rigoureusement scientifiques » et d'un « champ de production [...] incomparablement plus grand que celui de l'outil » (*ibid.*, 435), une machine produit en effet plus de survaleur qu'un outil manié par un humain. « La productivité de la machinerie est [...] inversement proportionnelle à la grandeur de la composante de valeur qu'elle transmet au produit », grandeur que la mécanisation permet de réduire (*ibid.*, 454). Selon Marx, cela ne signifie pas que le

¹ « Dès lors que l'homme, au lieu d'agir avec l'outil sur l'objet de travail, n'agit plus que comme force d'actionnement sur une machine-outil, l'habillage de cette force en muscles humains est d'ordre contingent, et le vent, l'eau, la vapeur, etc. peuvent prendre sa place. [...] La machine, qui est à la base de la révolution industrielle, remplace l'ouvrier manipulant son outil singulier, par un mécanisme qui opère en une fois avec quantité de ces outils ou d'outils de même espèce, et qui est mû par une seule force d'actionnement, quelle qu'en soit la force. » (Marx, 1993 : 421). « Le moyen de travail acquiert en tant que machinerie un mode d'existence matériel qui implique le

travailleur qui assiste cette machine doit moins travailler, mais que la valeur de son travail, du moins de cette partie qui devrait lui revenir sous forme de salaire, est moindre. Ce qui se laisse oublier si, comme Smith ou Ricardo, on néglige le fait que les machines sont elles-mêmes des marchandises issues du travail humain et l'impliquent pour fonctionner. Cette négligence, typique de la grande industrie où « l'homme apprend à faire fonctionner [...] comme une force de la nature, le produit de son travail passé, déjà objectivé » (*ibid.*, 435), est également perpétrée par les penseurs qui, comme Babbage, observent la baisse des prix des produits manufacturés sans les analyser. Pour Marx, si depuis l'invention du *cottongin* la livre de coton est passée de 50 à 10 cents, c'est « avec un bénéfice supérieur, dans la mesure où il y avait plus de travail non payé inclus dans ce prix » (*ibid.*, 440) : un travailleur doit vendre davantage de travail pour se payer une livre de coton. Une machine permet de faire des économies sur le capital constant et donc de tirer plus de survalueur du capital variable. Ses produits ne coûtent moins cher qu'au fabricant. Le travail mécanisé est, pour sa part, dévalorisé : si moins d'employées peuvent être nécessaires, elles ne sont pas supprimées, mais davantage exploitées.

Humains et machines ne sont donc pas substituables absolument. Si « la machine coûte tout autant que la force de travail qu'elle remplace, le travail objectivé en elle est toujours bien moindre que le travail vivant qu'elle remplace » (*ibid.*, 440) : c'est la « différence entre le prix de la machinerie et le prix de la force de travail qu'elle est censée remplacer » qui « détermine pour le capitaliste lui-même les coûts de production de la marchandise, et qui, par les lois impératives de la concurrence, l'influence » (*ibid.*, 441). C'est comme cause de dévaluation (et non de disparition) que la mécanisation est profitable et advient historiquement. Et si elle produit des travailleurs inutiles, cela a aussi un effet économique intéressant pour un capitaliste, la concurrence sur le marché du travail renforçant sa dévaluation : « la machinerie, en élargissant le matériau humain exploitable qui est le champ d'exploitation le plus caractéristique du capital, élève en même temps le degré d'exploitation » (*ibid.*, 444).

Ce processus est renforcé par la *déqualification* du travail mécanisé. Les compétences requises pour les nouvelles tâches mécanisées étant basses (par exemple, dans le secteur de l'imprimerie, placer une feuille de papier sous une presse mécanique, l'ôter, en placer une autre), les femmes et enfants pénètrent le marché du travail, pour un salaire particulièrement faible et en général journalier. Loin de faire baisser la population laborieuse, la mécanisation l'agrandit et la paupérise sur les plans matériel et moral. Marx étudie ainsi les effets de ce travail sur le développement des facultés humaines — en l'occurrence, leur non-développement et même leur

remplacement de la force humaine par des forces naturelles et celui de la routine empirique par l'utilisation consciente des sciences de la nature. » (*ibid.*, 433)

avilissement¹. La distinction entre artisanat, manufacture et fabrique du chapitre XIII et les analyses du caractère aliéné et aliénant du travail en fabrique font voir l'émergence d'un nouveau sujet du travail, marqué par la négativité. L'artisan étant pleinement sujet de son travail, car il l'accomplit intégralement et en maîtrise les outils, il développe ses capacités physiques et intellectuelles, réalise l'essence du travail comme « auto-effectuation » libératrice, « objectivation du sujet » (Marx, 1980 : 101). Dans la manufacture, le groupe d'ouvriers est « organisé ». C'est leur collectif, « corps social », qui est le sujet du travail ; la machine en reste l'objet ou le moyen. Si la parcellisation des tâches aliène déjà l'ouvrier vis-à-vis du produit d'un travail qu'il ne maîtrise pas entièrement, une forme de subjectivité, organique, demeure. Mais, dans la fabrique, les « masses d'ouvriers [...] ne constituent pas des groupes articulés » : la machine meut les outils et ne requiert des travailleurs que le rôle d'« auxiliaires », de « manœuvres » assistant son mouvement en l'alimentant ou en la surveillant (*ibid.*, 471). Tâches qu'hommes, femmes, adolescents, enfants, autres machines peuvent assurer, et dans n'importe quel ordre, un changement continu du personnel n'étant un problème que pour des tâches requérant un apprentissage. Ainsi, les sujets de ce travail déqualifié sont interchangeables, de sorte que la division du travail est maintenue par « habitude » et parce que c'est un « moyen d'exploitation de la force de travail » (*ibid.*, 473).

C'est donc un changement qualitatif qui a lieu dans le travail, et les travailleurs ; il est marqué par la négativité. Parler de « remplacement » ne permet pas d'en rendre compte. Parler de « libération », encore moins : si c'est de l'individu déterminé et qualifié que la mécanisation « libère » le fabricant, les prolétaires, eux, ne sont « libérés » que des obligations biologiques et sociales liées à leurs conditions de vie, telles que se nourrir, dormir ou s'occuper d'enfants. Ironisant sur cet usage du mot « libération », Marx montre que, outre de renforcer la misère matérielle et intellectuelle, ce type de travail renforce la dépendance. Le caractère « surnuméraire » des ouvriers et leur concurrence sur le marché du travail les contraint à accepter n'importe quelle condition de travail, de sorte que « toute la transaction perd jusqu'à l'apparence d'un contrat entre personnes libres » (*ibid.*, 446). La « révolution industrielle » est aussi une « révolution déclenchée par la machinerie dans le rapport juridique entre acheteur et vendeur de force de travail » (*ibid.*).

Ainsi, s'il y a « remplacement » des humains par des machines, ce n'est pas au sens où les sujets accomplissant le travail disparaissent : c'est l'humanité en eux qui disparaît. Le concept d'aliénation désigne une condition inhumaine, c'est-à-dire ni humaine, ni non-humaine, mais déshumanisée. Selon Marx, il est impossible de rendre compte de cette transformation sans faire appel à des données physiologiques (concernant, par exemple, les différences de force entre

¹ Marx distingue en effet « la désolation intellectuelle produite artificiellement par la transformation d'êtres impubères en simples machines à fabriquer de la survaleur » de « la simple ignorance naturelle qui laisse l'esprit en friche, sans altération de ses capacités de développement et de sa fertilité naturelle. » (Marx, 2006 : 449)

adulte et enfant ou les maladies engendrées par la surpopulation en atelier), sociales (concernant, par exemple, la destruction de la structure familiale par l'exploitation à tout âge), morales (concernant, par exemple, la destruction des sentiments féminins que seraient la pudeur et l'affection maternelle du fait de la féminisation des métiers de la mine). Aux tableaux de relevés des performances machiniques de Babbage, on peut ainsi opposer les tableaux démographiques par lesquels Marx s'efforce de mettre en corrélation conditions de travail et maladie ou décès.

District.	Industrie principale.	Nombre de décès par 100 000 habitants par suite d'affections pulmonaires entre 15 et 25 ans.		Nombre des personnes occupées.	Branches d'industrie et localité.	Taux de mortalité par 100 000 habitants de		
		Hommes	Femmes			25 à 35 ans.	35 à 45 ans.	45 à 55 ans.
Berkhamstead	Fabrication de paille tressée par des femmes.	219	578	958 265 22 301 hommes et 12 377 femmes. 13 803	Agriculture, Angleterre et pays de Galles. Tailleurs, Londres. Typographes et imprimeurs, Londres.	743	805	1 145
Leighton Buzzard	Fabrication de paille tressée par des femmes.	309	554					
Newport Pagnell	Fabrication de dentelles par des femmes.	301	617					
Towcester	Fabrication de dentelles par des femmes.	239	577					
Yeovil	Ganteries, prédominance de main-d'œuvre féminine.	280	409					
Leek	Industrie de la soie, prédominance de femmes.	437	856					
Congleton	Industrie de la soie, prédominance de femmes.	566	790					
Macclesfield	Industrie de la soie, prédominance de femmes.	593	890					
Region rurale saine	Agriculture.	331	333					

Figure 3. 2. Tableaux de relevés des taux de mortalité et de maladie parmi les populations ouvrières anglaises, tels qu'étudiés par Marx dans *Le Capital*, III (1976 : 103-4).

Perte de savoir-faire et d'autonomie, l'aliénation s'éprouve aussi comme *précarité*. Le travail mécanisé est caractérisé par l'insécurité et l'instabilité, dues à la concurrence sur le marché du travail mais aussi aux effets de la mécanisation sur le temps du travail, c'est-à-dire le temps passé au travail, mais aussi le temps pendant lequel il y a du travail. Marx montre que l'histoire de la mécanisation en contexte capitaliste n'est nullement régulière : le perfectionnement des machines n'entraîne pas une lente réduction du nombre des ouvriers, mais une instabilité chronique de l'emploi, qui dépend de l'« alternance des périodes de cycle industriel », de ses « périodes de flux et ses reflux ».

La vie de l'industrie se transforme en une suite de périodes de moyenne activité, de prospérité, de surproduction, de crise et de stagnation. L'insécurité et l'instabilité auxquelles l'utilisation des machines soumet l'emploi et par suite les conditions de vie de l'ouvrier, deviennent la norme avec cette alternance des périodes de cycle industriel. À l'exception des temps de prospérité, la lutte la plus violente fait rage entre les capitalistes qui veulent chacun leur part du marché. Cette part est directement proportionnelle au bas prix du produit. Outre la rivalité qui en résulte dans l'emploi de machines améliorées remplaçant la force de travail et de nouvelles méthodes de production, il arrive chaque fois un moment où l'on tente d'obtenir la réduction du prix de la marchandise en baissant brutalement le salaire en dessous de la valeur de la force de travail.

L'accroissement du nombre des ouvriers de fabrique est donc conditionné par un accroissement proportionnel beaucoup plus rapide du capital global investi dans les fabriques. Mais ce processus s'accomplit dans les limites des périodes de flux et de reflux du cycle industriel. Il est, de plus, sans cesse interrompu par le progrès technique qui *tantôt*

remplace virtuellement des ouvriers, tantôt les refoule effectivement. Ce changement qualitatif dans l'exploitation mécanisée rejette constamment des ouvriers hors de la fabrique ou ferme ses portes au flot des nouvelles recrues, alors que l'extension simplement quantitative des fabriques englutit, outre ceux mis à la porte, des contingents neufs d'ouvriers. *Ainsi les ouvriers sont-ils continuellement soumis à des forces de répulsion et d'attraction, balancé de part et d'autre, avec un changement constant du sexe, de l'âge et de la qualification des personnes enrôlées.* (Marx, 2006 : 509-510) (Nous soulignons)

Loin d'être un progrès, la mécanisation du travail produit l'obsolescence des êtres humains, leur aliénation, que Marx articule à celles des machines, leur « usure morale ». Marx distingue en effet l'« usure morale » de l'« usure matérielle » des machines, soulignant avec Babbage que la première est devenue plus rapide que la seconde. Convenant que l'innovation technique participe de la rotation du capital et de la hausse de la productivité, Marx montre cependant que cette accélération renforce l'aliénation.

L'usure matérielle de la machine est double. Elle résulte d'un côté de l'utilisation de la machine, de la même façon que des pièces de monnaie s'usent dans leur circulation, mais aussi d'autre part de sa non-utilisation, de la même façon qu'une épée inemployée rouille dans son fourreau. C'est sa consommation par les éléments. Le premier type d'usure est en rapport plus ou moins direct avec l'utilisation de la machine, l'autre, dans une certaine mesure, est en raison inverse de celle-ci¹.

Mais la machine est également sujette, outre l'usure matérielle, à ce que l'on pourrait appeler l'usure morale. Elle perd de la valeur d'échange dans la mesure où des machines de même construction peuvent être reproduites à meilleur marché, et où de meilleures machines viennent lui faire concurrence. Dans les deux cas, si jeune et vigoureuse que puisse être la machine, sa valeur n'est plus déterminée par le temps de travail effectivement objectivé en elle, mais par le temps de travail nécessaire à sa propre reproduction ou à la reproduction d'une machine meilleure. Elle s'en trouve par conséquent plus ou moins dévaluée. Plus la période où sa valeur globale est reproduite est courte, moins le danger de son usure morale est grand ; et plus la journée de travail est longue, plus cette période est courte. Quand la machinerie est introduite pour la première fois dans une branche de production, on voit se succéder rapidement de nouvelles méthodes qui visent à sa reproduction à moindre frais (*sic*), ainsi que des améliorations qui ne concernent pas simplement des parties ou des appareils isolés, mais bien l'ensemble de la construction. C'est donc dans sa première période d'existence, que cette raison particulière de l'allongement de la journée de travail agit avec la plus grande acuité.² (*ibid.*, 454)

Investir dans des machines n'est rentable que de façon éphémère, tant il est possible qu'une nouvelle technique, plus productive, vienne les dévaluer. L'investissement produit une

¹ « On estime en gros que la construction d'une seule machine d'un nouveau modèle coûte cinq fois autant que la reconstruction de la même machine selon le même modèle ». (Babbage, *op.cit.*, pp. 211-212) (*NdA*)

² « Depuis quelques années on a obtenu dans la fabrication du tulle des améliorations si importantes et si nombreuses qu'une machine bien conservée qui avait coûté au départ 1200 £ a été revendue quelques années après 60 £... Les améliorations se sont succédé à un tel rythme que certaines machines sont restées inachevées dans les mains de leurs constructeurs, parce qu'elles étaient déjà périmées à la suite de nouvelles inventions plus heureuses ». Dans cette période de *Sturm und Drang*, les fabricants de tulle ont bientôt étendu le temps de travail de 8 heures, à l'origine, à 24 heures avec une équipe double d'ouvriers » (*sic*). (*Ibid.*, p. 233). (*NdA*)

Ici, Marx cite à nouveau Babbage, et le complète en ajoutant à ses données sur les prix des données concernant la durée de travail ; ce qu'une coquille (des guillemets fermants après « ouvriers ») rend cependant ambigu. Le texte de Babbage s'arrête bien, comme vu *supra*, à « inventions plus heureuses ».

contrainte, préventive mais effective : veiller à ce que la valeur des moyens de production soit « reproduite » le plus vite possible (*ibid.*, 453) et donc, à nouveau, allonger et/ou intensifier la journée de travail. Parce que le perfectionnement technique est avant tout une opportunité économique, advient comme cause de dévaluation, il possède également une effectivité comme cause potentielle, simple menace. La seule possibilité de pouvoir travailler toujours plus, plus vite, plus souvent a en contexte concurrentiel une effectivité : elle allonge la durée de la journée de travail, de façon extensive et/ou (la loi pouvant lui donner une limite) intensive. Ironisant sur une remarque de Nassau W. Senior¹ concernant le fait que l'extension de la machinerie rend « souhaitable » une prolongation toujours croissante de la journée de travail » (*ibid.*, 456), Marx montre combien l'évolution des techniques transforme les attentes et exigences industrielles.

Pensez donc ! Rendre « inutile », ne serait-ce qu'un instant, un capital qui a coûté 100 000 livres sterling ! Il y a, en effet, de quoi hurler à l'idée qu'un de nos hommes ose jamais quitter la fabrique ! (*ibid.*, 456).

Ce rapport entre possible et réel, en vertu duquel Benjamin Franklin disait en 1748 que « le temps c'est de l'argent »², caractérise les effets de la mécanisation sur le travail : elle transforme le travail en « travail potentialisé », et toute durée en coût d'opportunité. Dans ce contexte, Marx montre que le temps technique est vecteur d'opportunités ambivalentes, toujours prometteuses mais aussi toujours menaçantes : le temps, c'est de l'argent, mais pour combien de temps ? Cette reformulation néocartésienne de l'aphorisme de Franklin pourrait résumer le problème des fabricants capitalistes, investissant sans cesse dans des moyens de production qui sont promesses de gains autant que de pertes, arme contre autrui autant que contre soi-même.

La machine produit de la survalueur relative, non seulement en dévalorisant directement la force de travail et en la rendant indirectement meilleur marché par la baisse des prix des marchandises qui entrent dans sa reproduction, mais aussi *en transformant, dès qu'elle est introduite sporadiquement, le travail employé par le possesseur de machines en travail potentialisé, en élevant la valeur sociale du produit des machines au-dessus de sa valeur individuelle*, et en permettant ainsi au capitaliste de remplacer par une moindre part de valeur du produit quotidien la valeur quotidienne de la force de travail [...].

Il y a donc dans l'utilisation de la machinerie pour la production de survalueur une contradiction immanente, dans la mesure où, des deux facteurs de la survalueur que fournit un capital d'une grandeur donnée, elle n'augmente le premier — le taux de survalueur — que parce qu'elle diminue l'autre — le nombre d'ouvriers. Cette contradiction immanente se manifeste dès que, la machinerie se généralisant dans une branche industrielle, *la valeur de la marchandise produite à l'aide de machines se transforme en valeur sociale régulatrice de toutes les marchandises de la même espèce*, et c'est cette contradiction qui, en retour, pousse le capital, sans

¹ Juriste et économiste britannique, Nassau W. Senior fut un acteur influent des politiques économiques et sociales des années 1830 et 1840 en Angleterre ; il fut notamment membre de la *Poor Law Inquiry Commission*.

² « Remember that TIME is Money. He that can earn Ten Shillings a Day by his Labour, and goes abroad, or sits idle one half of that Day, tho' he spends but Six pence during his Diversion or Idleness, ought not to reckon That the only Expence ; he has really spent or rather thrown away Five Shillings besides. » (Franklin, 1748)

qu'il en soit conscient, à prolonger la journée de travail avec la pire des violences, de façon à compenser la diminution du nombre proportionnel d'ouvriers exploités, en augmentant non seulement le surtravail relatif, mais aussi le surtravail absolu. (*ibid.*, 456-7) (*Nous soulignons*)

Le « perfectionnement des machines » est une arme dans la concurrence, qui exploite la temporalité ; cette obsolescence est un fait propre au capitalisme. Comme usure morale, elle se distingue et de l'usure matérielle (« consommation par les éléments ») et de la falsification (qui tire parti de la plus ou moindre qualité, et que Marx aborde au livre III du *Capital*¹).

Le développement de l'exploitation des machines engage en effet une portion toujours croissante du capital dans une forme où, d'une part, il peut être constamment mis en valeur et où, d'autre part, il perd de la valeur d'usage et de la valeur d'échange dès que son contact avec le travail vivant est interrompu. (*ibid.*, 455)

[...] à chaque progrès du machinisme la partie constante du capital constituée de machines, de matériau brut, etc. s'accroît, tandis que la partie variable avancée en force de travail baisse, et l'on sait aussi que dans aucun mode d'exploitation l'amélioration n'est aussi constante, et donc la composition du capital global aussi variable. (*ibid.*, 505)

La possibilité de l'usure morale des machines a d'autant plus d'effets qu'elle est prévue, espérée comme opportunité ou redoutée comme menace. Dans un contexte concurrentiel, mesurer pour anticiper, ce n'est donc pas seulement prévoir : c'est exercer une pression sur le marché, qui a des effets sur l'organisation du travail, une « valeur sociale régulatrice ». La planification de la production n'est pas seulement une vision : c'est une action, à l'échelle micro et macro. Les effets de la mécanisation sur le travail ne se laissent pas classer en possibles ou réels : dévalué, déqualifié, déshumanisé, le travail est également prolongé et intensifié, tandis que sa pénibilité et sa précarité s'accroissent. Ces transformations sont insaisissables à qui considère l'histoire de façon quantitative, considérant les ouvriers comme une masse homogène exprimée par un nombre, et leur vie comme permutation dans l'espace abstrait de la division du travail.

Ainsi, on trouve chez Marx un discours sur l'obsolescence, comme émergence d'une nouvelle force historique (l'usure morale) plus déterminante qu'une force naturelle (l'usure matérielle) ayant des effets sur les biens et les êtres humains (causant l'aliénation et non le progrès) ; on trouve aussi un discours sur la planification (comme potentialisation du travail

¹ « On conçoit dès lors l'acharnement fanatique des capitalistes à économiser les moyens de production. Que rien ne se perde, ni ne soit gaspillé, que les moyens de production ne soient consommés que de la façon requise par la production, cela dépend pour une part du dressage et de la formation des ouvriers, pour une autre de la discipline imposée par le capitaliste aux ouvriers engagés dans un processus de production complexe et qui devient superflue dans un système social où les ouvriers travailleraient pour leur propre compte ; comme, dès maintenant, elle l'est presque dans le travail aux pièces. Ce fanatisme se traduit aussi, à l'opposé, dans la falsification par le capitaliste des éléments de production, un des principaux moyens d'abaisser la valeur du capital constant par rapport au capital variable et ainsi d'augmenter le taux de profit ; et il faut y ajouter encore un facteur important d'escroquerie : la vente de ces éléments de production au-dessus de leur valeur, pour autant que cette valeur réapparait dans le produit. Ce point joue un rôle important, notamment dans l'industrie allemande, qui a pour principe : nos clients ne peuvent qu'être agréablement touchés de recevoir de bons échantillons et ensuite de la camelote. Mais ces phénomènes ressortissent à la concurrence et ne nous intéressent pas ici. » (Marx, 1976 : 94-5)

mécanisé, qui l'accélère). L'obsolescence est un aspect essentiel de l'accumulation capitaliste, et révèle sa nature contradictoire.

En effet, si l'histoire de la mécanisation ne peut être pensée comme processus d'amélioration, c'est parce qu'il n'y a ni amélioration, ni processus ; elle n'est ni progressiste, ni progressive. La temporalité même de la mécanisation varie, subit des changements de rythme brutaux liés aux effets de la concurrence, de sorte que parler d'accélération ne convient pas non plus : cela suppose une forme de régularité linéaire. Or l'étude de la mécanisation révèle le caractère *critique* de la dynamique capitaliste. Outre l'extraction de la plus-value, la dynamique du taux d'intérêt et du taux de profit, le temps de rotation du capital est en effet, chez Marx, l'un des trois « moteurs du cycle économique » qui rendent compte de la survenance des crises (Gilles, 2004 : 63). L'obsolescence manifeste ce dynamisme propre au capitalisme, qui fait « tombe[r] en désuétude » (*veralten*) toute institution avant même qu'elle ait pu se « scléroser » ; « s'ossifier » (*verknöchern*). Cette distinction du *Manifeste du parti communiste* (Engels et Marx, 1962) entre deux modes de la disparition, naturel¹ et non naturel, peut être rapprochée analogiquement de la distinction entre usure morale et usure matérielle. Reprochant à ses adversaires leur tendance à confondre capitalisme et économie naturelle, Marx insiste sur la singularité de l'obsolescence, qui relève de causes humaines, « morale[s] » et non « naturelle[s] » ou « physique[s] ». En tant que moment critique, elle est dotée chez Marx d'une périodicité régulière, celle du « cycle de vie » des moyens de production, dont la survenance décennale est étudiée au livre II du *Capital*.

À mesure que la valeur et la durée du capital fixe engagé se développent avec le mode de production capitaliste, la vie de l'industrie et du capital industriel se développe dans chaque entreprise particulière et se prolonge sur une grande période, disons en moyenne 10 ans. Mais si, d'une part, cette vie est prolongée par le développement du capital fixe, elle est abrégée, d'autre part, par le progrès incessant des moyens de production, qui va de pair avec le développement du mode de production capitaliste. D'où le renouvellement des moyens de production et leur remplacement continu par suite de l'usure « morale », bien avant leur usure physique complète. On peut admettre que, pour les branches les plus importantes de la grande industrie, ce cycle de vie est aujourd'hui de dix ans en moyenne. Nous nous abstenons cependant de donner ici un chiffre précis. Un point est acquis : *ce cycle de rotations qui s'enchaînent et se prolongent pendant une série d'années, où le capital est prisonnier de son élément fixe, constitue une des bases matérielles des crises périodiques*. Au cours du cycle, les affaires passent par des phases successives de dépression, d'animation moyenne, de précipitation, de crise. Les périodes d'investissement du capital sont certes fort différentes et fort discordantes ; mais la crise constitue toujours le point de départ de nouveaux investissements importants. Elle fournit donc plus ou moins, si l'on considère la société dans son ensemble, une nouvelle base matérielle pour le prochain cycle de rotation. (Marx, 1968 : 614) (*Nous traduisons*)

¹ Le verbe *verknöchern* est, en effet, utilisé par exemple pour parler de tissus organiques ; ce que peut rendre le français « scléroser ».

Si ce chiffre décennal est formulé avec prudence, la survenance des crises possède un caractère régulier et inéluctable, en tant qu'elles réalisent historiquement les contradictions du capitalisme. Ces contradictions peuvent ainsi être exprimées temporellement. Dans *Matériaux pour l'économie* (Marx, 1968), Marx rappelle que le temps est une arme dans la concurrence parce qu'il permet de différer un acte de production d'un acte de consommation, en accélérant ou décélérant le processus de reproduction. Il s'oppose ici à Jean-Baptiste Say ou Ricardo, qui lient tout acte de production à un acte de consommation lui succédant instantanément, ou à très court terme, l'épargne n'étant qu'une « consommation différée », « forcément productive » (Gilles, 2004 : 16). Raillant cette prétendue « loi des débouchés », qui occulte les pratiques de spéculation financière, Marx considère le temps comme une variable à part entière, dont il y a un usage proprement capitaliste. Les écarts temporels entre achat et vente, production et consommation, besoins absolus et besoins solvables, rendus possible par l'usage de la monnaie métallique (qui permet d'épargner), caractérisent le processus de reproduction du capital comme un processus critique. La crise de surproduction est non seulement possible mais inévitable, en tant qu'elle manifeste l'antagonisme entre producteur et consommateur, propriété privée et travail social. La surproduction de marchandises, laissées à la péremption ou détruites volontairement est une conséquence et non une cause des pratiques d'obsolescence ; l'usure morale des moyens de production précipite les sociétés capitalistes dans des périodes d'abondance sans prospérité¹, d'extinction de la demande malgré l'exaspération des besoins².

La distinction entre usures matérielle et morale permet ainsi à Marx de formaliser sa théorie du cycle de reproduction élargie, sa périodicité décennale et critique. Chez Babbage, l'obsolescence se comprend comme le négatif d'une courbe régulière de croissance de la productivité, finalement identifiée au progrès social. Chez Marx, cette croissance est prise dans une dynamique discontinue et négative qui la donne à penser comme « spirale ». Cette figure

¹ « Dans les périodes de surproduction, une grande partie de la nation (particulièrement la classe ouvrière) dispose moins que jamais de blé, de souliers, etc., sans compter le vin ou le mobilier. S'il n'y avait de surproduction qu'après que tous les habitants d'une nation auraient vu leurs besoins les plus urgents satisfaits, une surproduction générale, voire partielle, eût été impossible dans l'histoire de la société bourgeoise. Par exemple, si le marché est saturé de chaussures, de calicot, de vins ou de produits coloniaux, est-ce à dire que les deux tiers de la nation auront plus que satisfait leurs besoins de chaussures, de calicot, etc. ? En quoi la surproduction, qui ne s'adresse qu'à des besoins solvables, est-elle liée au besoin absolu ? Il ne s'agit pas de surproduction absolue, en soi, par rapport à une nécessité absolue ou à un désir de posséder des marchandises. Dans ce sens, il n'existe de surproduction ni partielle ni générale, non plus que d'opposition entre l'une et l'autre. » (Marx, 1968 : 473)

² « Le mot même de « surproduction » peut nous induire en erreur. Tant que les besoins les plus urgents d'une grande partie de la société ne sont pas satisfaits ou que seuls le sont les besoins les plus immédiats, il ne peut naturellement pas être question de surproduction au sens d'une surabondance de produits par rapport aux besoins. Il faudrait dire au contraire que, la production étant capitaliste, il y a toujours une *sous-production* au sens où nous l'entendons. C'est le profit des capitalistes qui limite la production, non le besoin des producteurs. Mais surproduction de produits et surproduction de marchandises sont deux choses différentes. » (*ibid.*, 490)

exprime à la fois la croissance, la discontinuité et la violence de la production capitaliste, que ne donnent pas à penser une courbe régulière ou une figure circulaire.

Au cours de la reproduction et de l'accumulation, de petites améliorations s'effectuent continuellement, qui finissent par modifier toute l'échelle de la production : il y a développement croissant des forces productives. Dire de cette production croissante qu'elle a besoin d'un marché de plus en plus étendu et qu'elle se développe plus rapidement que celui-ci, c'est exprimer, sous sa forme réelle et non plus abstraite, le phénomène à expliquer. Le marché s'agrandit moins vite que la production ; autrement dit, dans le cycle de sa reproduction — un cycle dans lequel il n'y a pas seulement reproduction simple, mais élargie — le capital décrit non pas un cercle, mais une spirale : il arrive un moment où le marché semble trop étroit pour la production. C'est ce qui arrive à la fin du cycle. Mais cela signifie simplement que le marché est sursaturé. La surproduction est manifeste. Si le marché s'était élargi de pair avec l'accroissement de la production, il n'y aurait ni encombrement du marché ni surproduction. (Marx, 1968 : 489)

Cette évolution en spirale est cependant elle-même à replacer dans une philosophie de l'histoire qui en fait l'étape d'un progrès social. La « cinématique économique » (observation des mouvements économiques) laisse place chez Marx à la « physiologie économique » (théorisation et explication) (Gilles, 2004 : 13) qui rendra compte, à partir du XIX^e siècle, non seulement de la possibilité, mais encore de la nécessité des cycles industriels. Propre au mode de production capitaliste comme cycle décennal, l'obsolescence recueille l'ambiguïté de la pensée marxienne de la crise, à la fois « démonstration [...] de la nécessité de la crise dans le Capitalisme [...] de même que du caractère contingent des lois économiques » (*ibid.*, 61). Ces lois économiques sont en effet reconduites à des lois historiques : Marx fait de la crise une étape finie mais nécessaire du grand processus que la « roue de l'histoire » fait advenir (Marx, 2003 : 412). Survenant nécessairement, les crises sont à la fois symptomatiques et thérapeutiques : « synthèses des contradictions de l'accumulation capitaliste, elles sont également des solutions à ces contradictions, exerçant par là même une fonction de régulation du système » (Gilles, 2004 : 59). Le prolétariat, « classe qui tient l'avenir dans ses mains » (Marx, 2003 : 411), se place à l'avant-garde d'un mouvement historique mélioratif et prédéterminé ; son aliénation est une étape préalable à la prise de conscience par la classe ouvrière de son statut de classe, et de son rôle historique de sujet de l'émancipation.

Ainsi, en dépit de leur opposition axiologique, le traitement marxiste de l'obsolescence comme force historique présente des similitudes avec celui de Babbage. Leur débat porte sur la valeur de l'obsolescence, de ses effets techniques, économiques, sociaux ; mais le fait qu'elle advienne, et qu'elle advienne selon des formes réglées et nécessaires, que l'on peut connaître et maîtriser, est un point commun à leurs discours respectifs. Si, chez Babbage, l'obsolescence ne quitte les lois de la nature que pour passer à celles du marché, elle passe chez Marx à celles de l'histoire et du matérialisme dialectique qui la gouverne. Quantifiée et/ou schématisée, point

critique de courbes de croissance ou de cycles, l'obsolescence est un processus évolutif universel. Que ce processus soit continu et positif (croissance de la productivité) ou bien heurté et négatif (crises puis effondrement du capitalisme), il peut être théorisé et prévu.

Ainsi, l'obsolescence apparaît dans les deux cas comme une matrice intellectuelle permettant de générer un grand récit du passé et une attente tournée vers le futur — confiance en la gestion technocrate de l'économie ou espoir en l'avènement de la société sans classe. L'humanité de cette causalité historique est donc ambiguë : phénomène impersonnel, l'obsolescence peut cependant advenir grâce à un groupe social, l'avant-garde éclairée et éclairante qui fait advenir le futur qu'elle pré-voit, grâce à des méthodes que les discours sur l'obsolescence, quantificateurs ou dialectisant, appliquent toujours déjà. D'objet historique, d'événement surprenant suscitant le regard historien, l'obsolescence devient outil de description, puis mécanisme à reconnaître dans le donné ; on observe un glissement d'échelle (de l'obsolescence de certaines techniques à l'obsolescence de toute une société ou époque) et de statut ontologique (de fait historique à moteur de l'histoire). Par là même, l'obsolescence entre dans le registre prescriptif, ouvrant un questionnement normatif (est-ce un mécanisme à célébrer ou déplorer ? Accélérer ou ralentir ?) relativement biaisé (peut-on agir sur le moteur de l'histoire ? N'est-ce pas lui qui emporte toute chose ? N'est-ce pas vain de vouloir « arrêter le progrès » ou « aller contre le sens de l'histoire » ?). La déshistoricisation de l'obsolescence constitue ainsi, d'ores et déjà, un enjeu à la fois philosophique et politique, mettant en jeu le sens et le sujet de l'histoire.

3. 4. L'obsolescence comme concurrence. Conflits autour de la mémoire des bris de machines au XIX^e siècle

Ces différents problèmes historiographiques qui accompagnent l'émergence de la notion d'obsolescence et la lecture de l'industrialisation des économies occidentales apparaissent tout particulièrement dans la controverse que suscitent, sur la période, les bris de machines. On observe en effet, à « l'aube de l'ère industrielle » (Jarrige, 2009), une résistance à la mécanisation des processus de production qui emprunte notamment la voie de la destruction volontaire, collective et organisée des machines nouvellement introduites dans les fabriques. Concentrés en Angleterre, en France et en Belgique, les bris de machines sont également attestés, quoique plus rares, en Allemagne, Suisse ou Italie ; couvrant une vaste période (entre les années 1770 et 1860), ils ne sont pas l'apanage du mouvement dit des « luddites ». En effet, ce n'est qu'entre 1811 et 1817 en Angleterre que des actions délictueuses, et bientôt criminelles, à l'égard d'équipements

mécaniques, de leurs propriétaires ou de leurs défenseurs, sont revendiquées par la référence au « roi », « général », au encore « capitaine » Ludd. Anonymisées, mais aussi unifiées par là même en une réalité commune nouvelle (Bourdeau *et al.*, 2006 : 121), ces destructions luddites font partie d'un répertoire d'actions (légal et illégal) et de discours plus large, et ne sont qu'un épisode de l'histoire des bris de machines qui, avant et après les années 1810, permirent de contester la mécanisation des moyens de production.

Très médiatisées, lourdement réprimées¹, ces actions suscitèrent (et suscitent toujours²) des controverses. On propose d'étudier ici les discours de justification et d'accusation tenus par leurs acteurs ou par des penseurs politiques et économiques contemporains ou postérieurs, qui y voient un moyen d'étayer leurs théories économiques et leurs modèles historiques. François Jarrige, dans l'ouvrage tiré de sa thèse de doctorat (Jarrige, 2009) ainsi que dans un ouvrage co-écrit avec Vincent Bourdeau et Julien Vincent (Bourdeau *et al.*, 2006), propose en effet une histoire des bris de machines qui inclut l'historiographie des différents discours dont ils ont fait l'objet, parmi les travailleuses, politiques, journalistes, historiennes ou encore économistes, sur une vaste période et dans de nombreuses localités. Ces travaux montrent que les controverses autour de la mécanisation et de ses contestations ont été le lieu de nombreuses mises en récit déterministes de l'histoire de l'industrialisation et de sa contestation ; de sorte que « les bris de machines deviennent des voies d'entrée pour historiciser [les] notions [de « progrès technique », d'« innovation » ou de « croissance »] issues des bouleversement idéologiques du XIX^e siècle. » (Jarrige, 2009 : 13). On souhaite montrer que cela vaut aussi pour la notion d'obsolescence, en tant qu'elle participe de ces mises en récit. Dans la mesure où elle est à la fois l'objet et la forme de ces récits, son usage maintient l'ambiguïté quant à leur statut historique.

Le répertoire d'arguments convoqués pour justifier ou critiquer les bris de machines, ainsi que les autres actions légales³ ou illégales⁴ accomplies par les mouvements ouvriers, est vaste. Des controverses se développent au sujet de la violence : elle est critiquée *per se*, par le biais de représentations de la « foule émeutière » (*ibid.*, 147), agrégat spontané et aveugle de « barbares » menaçant l'ordre social (*ibid.*, 97), ou encore au nom de la sacralité de toute propriété. En ce qui concerne la mécanisation, la critique la plus fréquente y voit une cause de « chômage technologique » (*ibid.*, 93) : les machines seraient des « tueuses de bras » (*ibid.*, *passim*), permettant

¹ A partir de 1812, le bris de machine devient en Angleterre un crime capital. Outre la pendaison, les briseurs de machines ont écopé d'amendes, de peines de prison et de déportation en Australie.

² En Europe et aux Etats-Unis, des groupes écologistes et anarchistes se revendiquent en effet, depuis la fin des années 1990, « néo-luddites ». (Bourdeau *et al.*, 2006 : 143-8)

³ Réunions, pétitions, textes de dénonciation, cessation de travail et mutualisation des ressources en soutien aux grévistes, mise en interdit des fabriques, employeurs, ouvrières acceptant la mécanisation, demande de normes et mesures fiscales favorables...

⁴ Menaces orales ou écrites, destructions, émeutes, incendies, attaques armées, agressions, assassinat...

la réduction de la masse salariale par augmentation du capital fixe. Un problème saisi dans sa dimension sociale et économique : la réduction de la masse salariale est vue comme une cause de la misère des ouvriers renvoyés, mais aussi comme une forme de concurrence déloyale (*ibid.*, 50).

À cette accusation répétée est souvent opposée la théorie dite du « déversement naturel de la main d'œuvre » (*ibid.*, 222) selon laquelle « la machine ne conduit pas à des substitutions de travailleurs par d'autres, mais à une redistribution plus générale de la force de travail et des qualifications à l'échelle de l'ensemble de l'économie » (Bourdeau *et al.*, 2006 : 77). Les industrialistes la soutiennent tout particulièrement, à grand renfort de statistiques macroéconomiques.

Les arguments en faveur de l'emploi des machines s'organisent en quatre thèmes principaux : les machines permettent de conjurer la tendance à la baisse des taux de profit ; elles rendent possible la division du travail et donc la hausse de la productivité ; elles créent davantage d'emplois qu'elles n'en détruisent et, enfin, elles permettent le progrès intellectuel et moral des ouvriers en supprimant les tâches les plus éprouvantes.

Dans les années 1820, ces arguments servent à réfuter les plaintes ouvrières. Seule leur méconnaissance peut expliquer les désordres populaires. [...] Dans ses conférences sur le taux de salaire publiées en 1831, Nassau Senior discute à nouveau des liens entre le machinisme et le travail. Il y démontre que, contrairement à ce que craignaient les ouvriers, les machines n'entraînent pas de baisse de salaire¹.

Ces analyses aboutissent aux synthèses optimistes de Babbage et Ure dans les années 1830. Les deux théoriciens de la « science des machines » montrent l'apport des nouvelles technologies pour l'ordre manufacturier. Dans son *Traité sur l'économie des machines*, Babbage expose, comme le dit son traducteur français, « les avantages qui résultent de l'emploi illimité des machines comme moyen de production² ». L'une des principales objections soulevées contre leur utilisation vient de ce qu'« on leur a reproché de supprimer le travail d'une grande quantité d'ouvriers³ ». Au moyen de statistiques recueillies dans 65 fabriques de Stockport, Babbage réfute cette thèse. Il montre au contraire que la mécanisation permet un accroissement sensible de la main-d'œuvre : si le nombre d'ouvriers travaillant aux métiers à bras diminue de 2000 entre 1822 et 1832, ceux occupés aux métiers mus à la vapeur augmentent dans le même temps de 2400⁴. Andrew Ure [...] va plus loin et décrit longuement les immenses possibilités de contrôle permis par la machine et le système de la fabrique ; il expose les principes généraux à partir desquels l'industrie pourrait être conduite par des machines autonomes⁵. Babbage et Ure sont les premiers à considérer la mécanisation comme le phénomène central de l'économie industrielle naissante⁶. On doit ajouter qu'au cours des années 1830, les mathématiques sont de plus en plus utilisées pour montrer les

¹ N. W. SENIOR, *Three lectures on the rate of wages*, Londres, John Murray, 1831 [rééd. 1996], p. 34-46. (NdA)

² C. BABBAGE, *Traité sur l'économie des machines et des manufactures*, trad. De l'anglais sur la 3^e éd., par Ed. Biot, Paris, Bachelier, 1833, avertissement du traducteur. (NdA)

³ *Ibid.*, p. 439-449. (NdA)

⁴ C. BABBAGE, *Traité sur l'économie des machines et des manufactures*, *op. cit.*, p. 446. (NdA)

⁵ A. URE, *Philosophie des manufactures ou économie industrielle de la fabrication du coton*, 2 vol., Paris, L. Mathias, 1836, 1^{re} éd. anglais 1835], vol. 2, p. 17. (NdA)

⁶ A. ZIMMERMAN, « The Ideology of the Machine and the Spirit of the Factory : Remark on Babbage and Ure », *Cultural Critique*, n°37, 1997, p. 5-29. (NdA)

bienfaits des machines¹. La Grande-Bretagne devient progressivement un modèle qui influence les économistes français et nourrit leur interprétation². (*ibid.*, 285-6)

Selon Jarrige, l'industrialisme britannique des premières décennies du XIX^e siècle se situe dans la continuité de l'économie politique classique, faisant de la mécanisation la source de la richesse et de sa croissance par la réorganisation et le contrôle du travail. C'est au nom de leur utilité sociale que les écrits de Babbage ont été diffusés en France. Alors que la mécanisation susciterait (lorsqu'elle donne lieu à des reconversions) la croissance économique, les bris de machines (ou leur simple menace) effraieraient les fabricants et éloigneraient l'emploi.

Le *Traité sur l'économie des machines et des manufactures*, de Babbage est traduit en 1833 par Edouard Biot, ingénieur polytechnicien et membre de la *Société d'encouragement pour l'industrie nationale*³. Le traducteur voit dans ce texte un utile instrument pour « rassurer la classe ouvrière sur sa position, dans l'état toujours progressif du perfectionnement des agents mécaniques, et de leurs applications à toute espèce de production⁴ ». [...] En 1834, une seconde traduction est publiée⁵. (*ibid.*, 311)

Progressivement, l'économie politique « s'impose comme le langage obligé de toute discussion sur les effets de la machine » (Bourdeau, *et al.*, 2006 : 12), dans le cadre de controverses qui ont bien pour enjeu l'obsolescence humaine, d'un point de vue technique (les êtres humains sont-ils inférieurs aux machines ? Ou les machines sont elles l'occasion pour eux de s'enrichir et de se libérer de tâches dégradantes ?) et épistémique (l'échelle humaine est-elle pertinente pour saisir les questions économiques ? Y a-t-il une limite à l'accélération des processus de production ?). Les discussions formalisées dans leurs œuvres par Ricardo, Babbage, Marx, Nassau Senior ou encore Andrew Ure participent ainsi de débats populaires particulièrement prégnants dans la première moitié du XIX^e siècle, en France, Angleterre et Allemagne.

La référence aux thèses de l'économie politique fonde également l'argument selon lequel la baisse du coût de revient des produits issus de manufactures mécanisées permettrait une « hausse de la consommation populaire » (*ibid.*, 222), ce qu'on appelle aujourd'hui la démocratisation de la consommation : moins chers à produire, ces biens le seraient aussi à la vente, au bénéfice des consommateurs. On trouve par exemple ces deux idées chez Frédéric Bastiat, dans le traité *Ce*

¹ E. TOZER, « Mathematical investigation of the effect of machinery on the wealth of a community in which it is employed and on the fund for payment of wages », *Transactions of the Cambridge Philosophical Society*, vol. VI, part III, 1838, p. 507-22 ; C. GEHRKE, « Tozer on machinery », *The European Journal of the History of Economic Thought*, 7, 4, 2000, p. 485-506. (*NdA*)

² L. LE VAN LEMESLE, « Les économistes français et l'usage des modèles étrangers », *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, n°23, 2001, p. 359-383 ; R. ROMANI, « Political economy and other idioms : French views on English development, 1815-48 », *The European Journal of the History of Economic Thought*, n°3, automne 2002, p. 362. (*NdA*)

³ C. BABBAGE, *Traité sur l'économie des machines et des manufactures*, Paris, Bachelier, 1833. (*NdA*)

⁴ E. BIOT, « On the economy of machinery... », *Journal des savants*, 1834, p. 12, 15-16. (*NdA*)

⁵ C. BABBAGE, *Science économique des manufactures*, trad. Isoard, Paris, Dondey-Dupré, 1834 ; Le traducteur, un haut fonctionnaire, reçoit une récompense de 1500 francs [AN, F¹² 2368 : récompense à Isoard, Paris, 16 octobre 1833]. (*NdA*)

qu'on voit et ce qu'on ne voit pas, publié en 1850. S'opposant dans le chapitre *Les machines* à l'idée que la mécanisation est responsable du paupérisme, il rappelle que « les industries sont solidaires » et que « ce qui est économisé sur l'une profite à toutes » (Bastiat, 1850, 375), abaissant le prix des marchandises produites et générant de l'emploi dans d'autres secteurs. Ce qui a été retiré du capital circulant, et notamment du salaire, du fait de l'investissement dans des techniques plus productives, sera forcément investi ailleurs : l'obsolescence humaine n'est pas une force négative mais une force positive, créatrice d'économie, générant de nouvelles formes de travail mais aussi de nouveaux investissements. Elle se distingue en cela de la destruction, dont Bastiat conteste au premier chapitre qu'elle soit source de profit avec l'apologue de la « vitre cassée ».

Avez-vous jamais été témoin de la fureur du bon bourgeois Jacques Bonhomme, quand son fils terrible est parvenu à casser un carreau de vitre ? Si vous avez assisté à ce spectacle, à coup sûr vous aurez aussi constaté que tous les assistants, fussent-ils trente, semblent s'être donné le mot pour offrir au propriétaire infortuné cette consolation uniforme : « À quelque chose malheur est bon. De tels accidents font aller l'industrie. Il faut que tout le monde vive. Que deviendraient les vitriers, si l'on ne cassait jamais de vitres ? »

Or, il y a dans cette formule de condoléance toute une théorie, qu'il est bon de surprendre *flagrante delicto*, dans ce cas très simple, attendu que c'est exactement la même que celle qui, par malheur, régit la plupart de nos institutions économiques. (*ibid.*, 337-8)

Suggérant ici aussi de se situer au niveau du « travail national », « en généralisant », Bastiat rappelle que le remplacement d'une vitre générera certes 6 francs de salaire pour le vitrier, mais au profit de la reconduite à l'identique du patrimoine de M. Bonhomme. Ces 6 francs auraient pu, sans cela, être investis dans une autre industrie, telle que la cordonnerie, salariant un artisan *et* fournissant au propriétaire de la vitre intacte un bien de plus.

[...] si l'on prenait en considération *ce qu'on ne voit pas*, parce que c'est un fait négatif, aussi bien que *ce que l'on voit*, parce que c'est un fait positif, on comprendrait qu'il n'y a aucun intérêt pour l'industrie *en général*, ou pour l'ensemble du *travail national*, à ce que des vitres se cassent ou ne se cassent pas.

Faisons maintenant le compte de Jacques Bonhomme.

Dans la première hypothèse, celle de la vitre cassée, il dépense six francs, et a, ni plus ni moins que devant, la jouissance d'une vitre.

Dans la seconde, celle où l'accident ne fût pas arrivé, il aurait dépensé six francs en chaussure et aurait eu tout à la fois la jouissance d'une paire de souliers et celle d'une vitre.

Or, comme Jacques Bonhomme fait partie de la société, il faut conclure de là que, considérée dans son ensemble, et toute balance faite de ses travaux et de ses jouissances, elle a perdu la valeur de la vitre cassée.

Par où, en généralisant, nous arrivons à cette conclusion inattendue : « la société perd la valeur des objets inutilement détruits, » — et à cet aphorisme qui fera dresser les cheveux sur la tête des protectionnistes : « Casser, briser, dissiper, ce n'est pas encourager le travail national, » ou plus brièvement : « destruction n'est pas profit. » (*ibid.*, 339)

De même, l'obsolescence se distingue de la destruction : c'est une force productrice, positive, à condition de l'envisager dans tous ses effets, de se situer à une échelle macro et non

microéconomique. Il faut la penser dans sa généralité pour en saisir la positivité, ce qui suppose une puissance d'abstraction et une méfiance envers l'évidence empirique (une capacité à regarder « ce qu'on ne voit pas ») dont Bastiat¹ ne cesse de déplorer l'absence chez ses contemporains.

À ce type d'argumentaire, les critiques de la mécanisation opposent les notions de juste prix et de qualité des produits : la chanson *General Ludd's Triumph*, écrite par des luddites sur l'air de *Poor Jack*, présente la cause luddite comme défense corporatiste de l'économie, attachée à la propriété, au savoir-faire et à la défense collective et légaliste des « prix en vigueur ».

*Que les coupables craignent, mais point de vengeance
Contre la vie ou la Propriété de l'homme honnête,
Son ire est entièrement dirigée contre les métiers larges
Et contre ceux qui baissent les prix en vigueur.
Ces machines de malheur sont condamnées à mourir
Par un vote unanime de la corporation
Et Ludd qui peut défier toute opposition
Fut désigné pour en être le Grand Exécuteur.
Que le grand Ludd ait du mépris pour les Lois
Ne saurait être critiqué par quiconque ne réfléchit pas un instant
Que la vile Imposture à elle seule fut la cause
Qui produisit ces effets malheureux.
Que la haute cesse d'opprimer les humbles
Et Ludd rengainera son épée conquérante,
Que ses griefs sur-le-champ se soient apaisés
Et la paix aussitôt sera restaurée.
Que les sages et les grands prêtent leur aide et conseil
Et ne retirent jamais leur assistance.
Jusqu'à ce que l'ouvrage bien fini et au juste prix d'autrefois
Soit garanti par la Coutume et par la Loi.
Alors les Gens du Métier, cette dure bataille une fois gagnée,
Porteront leur art dans toute sa splendeur,
L'ouvrage bâclé et au rabais
Ne privera plus de pain l'honnête travailleur.
(cit. in. Thompson, 1988 : 482).*

Loin de voir dans la multiplication de produits manufacturés bon marché une aubaine économique, les travailleurs sont nombreux à dénoncer la perte financière et le discrédit moral que représente, selon eux, l'envahissement du marché par des produits « au rabais ». À une esthétique de la précision et de la rapidité, qui seraient le propre de la production manufacturée, s'oppose une esthétique de la finition et de la robustesse, qui seraient propres à la production artisanale (équipée d'outils ou de métiers à bras). Vers 1850, dans le secteur de la chaussure, on dénonce « la grossièreté et la lourdeur uniforme des empreintes à la mécanique » (cit. in Jarrige, 2009 : 107), dont les produits seraient de qualité douteuse. La mécanisation serait un moyen de tromper sur la marchandise, en produisant des biens qui ont l'apparence mais pas la robustesse des produits artisanaux ; les artisans seraient donc victimes de « vol » (*ibid.*, 198). La notion de

¹ De même que Delaigue aujourd'hui, qui se réclame en entretien de Bastiat (Cf. annexe 12).

qualité possède ainsi une dimension éthique : souvent présentée « comme idéal et honneur » selon un idéal corporatif médiéval (*ibid.*, 205), elle est un gage de savoir faire et un bien commun. En somme, la plus ou moins longue durée de vie est signe de tromperie ou de qualité, qui sont elles-mêmes gages de malhonnêteté ou d'honnêteté, qui sont elles-mêmes garantes de la paix sociale.

Sous la monarchie de Juillet, confrontés à leur tour au déferlement mécanique, certains ouvriers et petits maîtres imprimeurs prennent la plume pour dénoncer les effets funestes de « l'emploi immodéré des mécaniques ». Alors que la question sociale envahit l'espace public, ils s'interrogent sur l'utilité des nouveaux procédés :

« La plupart des innovations ont-elles eu d'autre but que la cupidité ? Appauvrir les masses ouvrières en restreignant l'emploi des bras, minimiser leurs bénéfices sous l'apparence d'une prompt exécution, leurrer le public par de bons marchés [...]. Avec toutes les machines, avec toutes les économies de l'empirisme qui nous régite dans le so-disant progrès, fait-on mieux ? Sommes nous arrivés à de plus heureux résultats pour la fortune des acheteurs, pour la fortune des éditeurs, et pour le bien-être des ouvriers ? Les livres sont-ils mieux établis ? Ont-ils plus de durée ? Sont-ils moins chers, et par cette raison, plus à la portée des classes diverses de lecteurs ? Je ne le pense pas¹. »

[...] Les mécaniques sont « préjudiciables à l'intérêt public » car elles produisent « de mauvaises étoffes de peu de durée² ». Il serait à propos de les supprimer pour le bien public », précisent les habitants de Gouy³. [...] La défense du bien commun est au centre de l'argumentation auprès des pouvoirs publics. Elle s'enracine dans l'affirmation que la qualité est le fondement de la production nationale. Les compagnons des Arts et Métiers de Troyes précisent que « les cotons filés par le moyen de ces mécaniques ne sont aucunement propres à mettre en œuvre », ils sont « trop altérés », ils ne permettent pas de « maintenir la haute et bonne réputation du commerce français⁴ ». La dénonciation de la « mauvaise qualité des fils » et des « mauvaises marchandises dont elles sont causes » témoignent de procédés encore balbutiants et difficiles à manier. Les habitants de Saint-Martin au Bosc s'inquiètent des menaces qui pèsent sur la production locale du fait des tromperies : « Le fil à la main fait de meilleure étoffe et du double de durée. » Avec les mécaniques, le fabricant « trompe l'acheteur qui ny (*sic*) trouve pas la même durée, ce qui fera perdre le crédit à nos fabriques¹ ». (*ibid.*, 203-4)

À une vision purement quantitative de la mécanisation (les machines font plus, plus vite et plus régulièrement que les êtres humains) et de la formation des prix (la hausse des taux de productivité engendrant nécessairement une baisse du prix de revient et à la consommation), ces artisans opposent ainsi une vision qualitative de leur activité, comme art issu d'un savoir-faire dont la détention, l'application, l'évaluation et la transmission soigneuses définissent leur compétence mais aussi leur vertu. D'accident, la mauvaise qualité tend dans la production industrielle à devenir norme, au point qu'on en oublie le caractère trompeur. Elle fait craindre une obsolescence à grande échelle des compétences techniques et des vertus éthiques des

¹ M. L. PELLETIER, *Considérations sur l'état actuel de l'imprimerie et de la librairie en France depuis l'époque dite de la Restauration*, Genève, 1842. (NdA)

² M. BOULOISEAU, *Cahiers du Tiers-État du bailliage de Rouen, op.cit.*, t. 2, Chaier de Rebais, n°2. (NdA)

³ *Ibid.*, n°1. (NdA)

⁴ J.-J. VERNIER (dir.), *Cahiers de doléances du bailliage de Troyes, op. cit.*, 1910, t. 2, p. 184. (NdA)

individus ; mais aussi, de l'autonomie de leur métier et plus largement de leur existence. Tandis que « les résistances à la mécanisation particip[aient] d'une stratégie pour préserver l'indépendance de l'artisan et garder le contrôle sur l'organisation du travail » (*ibid.*, 83), « pour les paysans attachés à leur terre et à ses coutumes, à la recherche d'une économie autarcique dans laquelle les outils seraient fabriqués à domicile, les nouvelles méthodes de travail étaient d'abord perçues comme des menaces » (*ibid.*, 142). La mécanisation est un événement social : elle accélère la production, mais aussi réorganise le travail, son contrôle et donc les rapports sociaux.

Ainsi, le « message [...] de l'accroissement de la productivité et du développement industriel » (*ibid.*, 197-8) se voit rejeté au nom d'une certaine représentation de ce qu'est ou doit être la société. Outre l'inquiétude générée par le brassage social à l'usine, menace pour la stabilité de la cellule familiale et le contrôle des femmes (*ibid.*, 198), la critique du productivisme est parfois articulée à une « vision statique des marchés » (*ibid.*) inspirée du mercantilisme. Les fondeurs lyonnais dans les années 1810, ou les compagnons chapeliers dans la décennie suivante, demandent la fixation de seuils de production afin de prévenir une concurrence jugée déloyale et d'harmoniser taux de production et répartition des emplois (*ibid.*, 108). D'autres mettent en avant les effets négatifs de la mécanisation, à court et long terme : perte de compétences, baisse des salaires et donc de la consommation, baisse de la réputation des produits nationaux et régionaux.

Ce sont donc deux visions du temps économique et social, mises en question par l'innovation technique, qui s'opposent ici : tandis que l'innovation apparaît, dans les écrits de l'économie politique et des industrialistes, comme un processus autonome qu'il n'est pas possible d'arrêter, leurs opposants mettent en cause l'imaginaire du progrès qui sous-tend la mécanisation. Selon les industrialistes, il est impossible d'empêcher les entrepreneurs d'adopter les techniques qui leur semblent les plus profitables, pour des raisons économiques mais aussi, parfois, sans raison : il serait impossible de « rester stationnaire au milieu du mouvement général » (*ibid.*, 91). Le caractère spectaculaire des machines produit une certaine fascination chez les auteurs qui les observent : chez Say, elles apparaissent comme une force dont le déploiement dans l'histoire est aussi peu sujet à débat que celui des eaux d'un fleuve dans la nature.

Dans son *Traité d'économie politique*, Say reproche à Smith de n'avoir pas perçu la suprématie des machines sur la division du travail lorsqu'il s'agit de rendre compte de l'accroissement de la richesse des nations². Plus que la division du travail, ce sont les machines qui expliquent l'accroissement considérable de la production. Par machine, Say entend tous les moyens que l'industrie peut employer pour faire usage des forces non appropriées de la nature grâce à la maîtrise de la science et des techniques. L'inflexion est

¹ M. BOULOISEAU, B. CHERONNET, *Cahiers de doléances du Tiers-État et du bailliage de Gisors, op. cit.*, Saint-Martin-au-Bosc, n°8/9. (NdA)

² J. B. SAY, *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses*, 2 vol., Paris, Deterville, 1817, p. xlix-1. (NdA)

donc considérable par rapport à l'économie politique de Smith. D'ailleurs Say ne retient pas l'appellation de *commercial society* proposée par Smith pour caractériser la société où les échanges se multiplient. Il lui préfère l'expression de « société industrielle ». Pour lui, ce ne sont pas les échanges qui sont au cœur de la société, mais la production, c'est-à-dire les échanges entre les hommes et la nature, médiatisés par l'usage des machines.

Say rejoint ainsi certaines approches technico-économiques qui se développent à la même époque dans le milieu des ingénieurs¹. Le frère de Say était d'ailleurs ingénieur, Say lui-même avait touché de près au monde de la production en se lançant dans la filature de coton après son éviction du Tribunat en 1804. Il rapporte de son voyage en Angleterre un regard émerveillé sur ce pays où « le travail humain, que la cherté des objets de consommation a rendu si dispendieux, n'est dans aucune circonstance remplacé aussi avantageusement que par les machines à vapeur² ». Dans ses textes, Say décrit une société industrielle idéale fondée sur l'usage généralisé des machines, où « tout ce qui est action purement machinale serait exécutée par des animaux ou des machines. Une pareille nation aurait tous les produits, jouirait de toutes les utilités qu'il est possible de se procurer³ ».

Si l'introduction des machines pouvait provoquer la misère des ouvriers, celle-ci était toujours provisoire et compensée par des avantages à long terme. D'ailleurs, affirme-t-il, « délibérer sur l'emploi ou la prohibition des machines » est aussi vain que de délibérer « pour savoir si l'on fera ou non remonter un fleuve à sa source⁴ ». Son disciple Jacques Droz conclut que « l'invention des machines multiplie les marchandises, fait baisser leur prix, augmente la quantité de travail et [...] conserve la vie d'un certain nombre d'ouvriers, en leur épargnant des travaux malsains ou périlleux⁵ ». Dans ces conditions, les violences ouvrières ne peuvent être que le résultat de l'incapacité des producteurs à percevoir leur véritable intérêt. Chez Say, la pauvreté et les problèmes sociaux étaient l'héritage d'un passé militaire et aristocratique plutôt que le fruit de l'industrialisation. Son économie politique était une tentative d'adaptation du républicanisme au contexte post-révolutionnaire et à la multiplication des techniques dans la sphère productive⁶. (*ibid.*, 287-8)

Le progressisme des industrialistes est à la fois technique et politique : la mécanisation est la voie des Lumières, libérant l'ouvrier d'un travail ingrat et le portant à de nouvelles connaissances voire à de nouveaux droits. Les préjugés sociaux qui voient dans les ouvriers mobilisés une masse ignorante et manipulable, expliquant les bris de machines par cette ignorance, prennent place dans une vision évolutionniste de la société, transformée par les innovations de certains héros en lutte contre les « manifestations de l'archaïsme et de la routine du peuple » (*ibid.*, 143). Ainsi, sous l'influence de l'économie politique, « le luddisme en vient à incarner l'exemple par excellence de l'ignorance technologique et de l'incompréhension de la modernité » (Bourdeau *et al.*, 2006 : 80). À la condamnation des mauvaises habitudes du peuple s'ajoute celle de l'habitude elle-même.

Les autorités s'efforc[èrent] [...] de dénier toute légitimité aux violences et au discours ouvriers : on rapporte les révoltes contre les machines à la crédulité d'un peuple manipulé par les « ennemis de l'ordre », par les circonstances économiques difficiles qui rendent les foules aveugles, mais aussi par l'effet de l'alcool source de déraison. [...] Ces discours avaient une

¹ F. VATIN, « Pensée industrielle et théorie de la production chez J.-B. Say », in J. -P. POTIER, A. TIRAN (dir.), *Jean-Baptiste Say. Nouveaux regards sur son œuvre*, Paris, Economica, 2003, p. 605-626. (*NdA*)

² J. -B. SAY, *De l'Angleterre et des Anglais*, Paris, A. Bertrand, 1815, p. 33. (*NdA*)

³ J. -B. SAY, *Cours complet d'économie politique pratique*, 6 vol., Paris, Rapilly, 1828, vol. 1., p. 190. (*NdA*)

⁴ *Ibid.*, p. 395 ; G. S. JONES, *La Fin de la pauvreté. Un débat historique*, Maisons-Alfort, Ere, 2007, p. 118-119. (*NdA*)

⁵ J. DROZ, *Economie politique ou, principes de la science des Richesses*, Paris, 1829, p. 293. (*NdA*)

⁶ R. WHATMORE, *Republicanism and the French Revolution. An Intellectual History of Jean-Baptiste Say's Political Economy*, Oxford, OUP, 2000. (*NdA*)

fonction rassurante, ils devaient déplacer les enjeux posés par les révoltes : au lieu de répondre aux demandes de régulations formulées dans les discours de protestation, on déniait à ceux-ci tout fondement en les rapportant aux influences extérieures.

Dans certains cas, le procès est l'occasion d'une leçon d'économie politique. Dans leurs plaidoiries, les magistrats ne manquent pas de rappeler les avantages des nouvelles méthodes. En 1831, lors du procès de 75 tailleurs, le procureur leur démontre, « par une statistique mise à leur portée, que l'invention des mécaniques était favorable à l'industrie¹ ». Après l'émeute d'Elbeuf en 1846, le réquisitoire de l'avocat général Chassan s'apparente à un véritable cours d'économie politique : « Qu'est ce qu'une machine ? — demande-t-il — Un outil perfectionné. La machine est utile aux fabricants comme aux ouvriers, c'est une conquête sur la barbarie ». S'appuyant sur l'autorité de J. -B. Say et d'Ad. Blanqui, il affirme la nécessité des nouveaux procédés². (Jarrige, 2009 : 268)

Ces discussions engagent ainsi une redéfinition des acteurs sociaux et de leurs relations. L'entrepreneur apparaît comme la nouvelle figure d'autorité. Alors que des fabricants menacés réclament l'intervention de l'État pour protéger leur travail, présenté comme source du bien commun, d'autres se réclament de la prise de risque sur un marché dérégulé. Se référant à Boltanski et Chiapello (2011), Jarrige date des controverses sur les machines des années 1820 l'émergence de la figure de l'entrepreneur affrontant seul tous les risques (concurrence de ses pairs, hostilité obscurantiste de ses employées...). Naît alors le « mythe romantique de l'entrepreneur, celui qui introduit dans l'activité économique, au péril de sa vie, une innovation pour le plus grand bonheur de la communauté » (Jarrige, 2009 : 235). Individu moteur de l'histoire, « l'entrepreneur héroïque » guide l'histoire des masses malgré elles, « bravant l'hostilité et la haine pour faire triompher la modernité et le progrès » (*ibid.*, 233). « L'économie politique, et après elle une longue tradition d'histoire de l'économie et des techniques, décrira ainsi longtemps l'avènement de la « technologie » comme un mouvement de libération à l'égard du carcan artisanal et de ses routines dont les briseurs de machines seraient un symbole. » (*ibid.*, 337).

Le progressisme technologique n'est cependant pas l'apanage des industrialistes. Jarrige et ses co-auteurs montrent au contraire que la critique de la mécanisation témoigne d'un « abandon progressif de la tradition chrétienne d'économie morale au profit d'une foi nouvelle dans le pouvoir émancipateur de la technique » (*ibid.*, 297). Les différentes branches du socialisme qui émergent sur la période (chartisme, trade-unionisme, associationnisme, syndicalisme, marxisme, communisme...) présentent comme point commun une « interprétation des bris de machines dans laquelle la critique du capitalisme industriel se double d'un puissant optimisme technicien. » (*ibid.*, 295). L'analyse systémique de la réduction de la durée de vie des équipements dans les modèles capitalistes s'accompagne tantôt de thèses sur la neutralité des techniques, tantôt de véritables utopies sociotechniques.

¹ *Gazette des tribunaux*, 23 février 1831. (NdA)

² *L'Industriel Elbeuvien*, 26 juillet 1846. (NdA)

La deuxième grande remise en cause du machinisme vient du mouvement ouvrier, où se construit une pensée critique originale. [...] Pour les disciples d'Owen, en particulier, la machine n'est pas un obstacle au socialisme mais sa condition de possibilité : avec elle, il est possible d'envisager une société d'abondance dans laquelle chacun recevra selon ses besoins, plutôt que de fonder la justice sociale sur le présupposé de la rareté. Dans le même temps, les socialistes owéniens refusent de séparer l'économie de la morale. Pour eux, le système de marché ne permet pas que l'offre et la demande s'équilibrent. Au contraire, la compétition et la mécanisation, consubstantiels au capitalisme industriel, provoquent surproduction et sous-consommation, et un cycle sans fin de crises et de dépressions. Il faut donc remplacer les perverses institutions qui rendent les hommes égoïstes en les mettant en concurrence les uns avec les autres, et mettre la machine sous contrôle coopératif. (Bourdeau *et al.*, 2006 : 70-1)

Jarrige et ses co-auteurs montrent que, dans le contexte du développement du mouvement ouvrier, où la mémoire de l'industrialisation devient un enjeu politique fort, les bris de machines sont interprétés par les différents courants du socialisme (et même par les saint-simoniens) comme un « mode d'action inefficace et primitif » (Jarrige, 2009 : 299). Avant que l'on commence à parler de « révolution industrielle » pour désigner la période dans son ensemble (Toynbee, 1884), le besoin d'unifier le mouvement ouvrier en racontant son histoire et en définissant ses stratégies d'action pesèrent sur cette représentation. En Angleterre, « la démocratisation progressive du droit de vote à partir de 1867, l'essor des *trade-unions*, et l'émergence d'un nouvel intérêt pour l'histoire économique sont autant de facteurs qui intensifient les conflits autour de la mémoire de la révolution industrielle » (Bourdeau *et al.*, 2006 : 82) ; dans ce contexte, on assiste à une « nouvelle interprétation de l'histoire économique dans laquelle le luddisme sert à illustrer les bienfaits du développement des coalitions ouvrières à partir des années 1820 » (*ibid.*, 85), à titre de repoussoir. En France, « [...] quel que soit le rôle qu'ils attribuent à la technique, les théoriciens socialistes se retrouvent pour condamner les violences ouvrières comme des méthodes inefficaces et archaïques » (Jarrige, 2009 : 302), voire comme la « préhistoire du mouvement ouvrier » (*ibid.*). « Alors que les polytechniciens et les philanthropes présentent les machines sous les traits les plus attrayants, la propagande socialiste les décrit dans un langage propre à séduire les milieux populaires. Dans ces expériences, le spectre des bris de machines subsiste durablement, il devient une figure rhétorique incontournable lorsqu'il s'agit de stigmatiser la routine qui égare et bloque le progrès » (*ibid.*, 315). Ainsi, « le foisonnement des doctrines socialistes et des projets de réorganisation sociale a contribué à recouvrir les bris de machines sous un puissant imaginaire utopique des techniques » (*ibid.*, 298), à « voir dans le changement technique une possibilité d'émancipation à l'égard de tous les anciens déterminismes, naturels et sociaux. » (*ibid.*, 296). La pensée des bris de machine prend place dans la structuration d'un récit du « processus historique d'émergence d'une classe ouvrière consciente d'elle-même » (*ibid.*, 303) particulièrement développé ensuite par le marxisme.

Marx et Engels évoqueront également les bris de machines pour illustrer l'enfance du mouvement ouvrier. En Angleterre, Engels propose de distinguer plusieurs degrés dans les formes de la conscience de classe, les bris de machines représentant le stade le plus sommaire :

« La classe ouvrière ne commença à s'opposer à la bourgeoisie, écrit-il, que lorsqu'elle résista violemment à l'introduction des machines, comme ce fut le cas tout au début du mouvement industriel. Les premiers inventeurs, Arkwright, etc. furent tout d'abord persécutés de cette manière et leurs machines mises en morceaux ; plus tard eurent lieu un grand nombre de révoltes contre les machines, et elles se déroulèrent presque exactement comme les émeutes des imprimeurs de Bohême en juin 1844 ; les usines furent démolies et les machines mises en pièces. Cette forme d'opposition, elle aussi, n'était qu'isolée, limitée à certaines localités, et ne visait qu'un seul aspect du régime actuel. Le but immédiat atteint, la puissance de la société s'abaissait de toute sa violence sur les délinquants sans défense et les châtiât à son gré, tandis qu'on introduisait malgré tout, (*sic*) les machines. Il fallait trouver une nouvelle forme d'opposition¹. »

Cette nouvelle forme d'opposition, Engels la voit dans le syndicalisme, rendu licite en Grande-Bretagne par l'abolition des *Combination Acts* en 1824-1825. L'originalité d'Engels vient de ce qu'il affirme désormais que c'est l'expérience commune de mécanisation qui fait advenir la classe ouvrière unifiée². Dans le *Manifeste du parti communiste*, Marx et Engels montrent que « le prolétariat passe par différentes phases d'évolution ». Dans un premier temps, « la lutte est engagée par des ouvriers isolés », et les actions sont dirigées « contre les instruments de production eux-mêmes ; [les ouvriers] détruisent les marchandises étrangères qui leur font concurrence, brisent les machines, brûlent les fabriques et s'efforcent de reconquérir la position perdue de l'artisan du Moyen-Âge³ ». Mais ces stratégies sont inefficaces car elles retardent l'apparition de la lutte des classes moderne, elle-même produite par le développement de l'industrie. Vingt ans plus tard, dans le *Capital*, Marx cite à nouveau la litanie des bris de machines pour illustrer les évolutions du mouvement ouvrier : « Il faut du temps et de l'expérience — conclut-il — avant que les ouvriers, ayant appris à distinguer entre la machine et son emploi capitaliste, dirigent leurs attaques non contre le moyen matériel de production, mais contre son mode social d'exploitation⁴ ». La grande ingéniosité déployée par Marx pour démonter de l'intérieur la logique du capitalisme s'accompagne en même temps d'un optimisme technicien puissant : c'est l'évolution technique des rapports de production qui façonne l'histoire. Dans ces conditions, s'opposer à ce mouvement est aussi vain que nuisible⁵. (*ibid.*, 303-4)

L'appel à la prise de conscience, c'est à dire à un regard réflexif sur sa propre situation historique comme moment décisif, et décisif parce que réflexif, est l'historiographie qui sous-tend cette condamnation des bris de machine : de cette prise de conscience émerge un sujet collectif émancipateur, qui se voit attribué le rôle de moteur de l'histoire. L'enjeu est ici la constitution de forces politiques qui sont autant d'acteurs de l'histoire, les tensions politiques et sociales liées à la mécanisation étant identifiées à une opposition de la classe ouvrière (ou des « travailleurs ») à la classe bourgeoise (ou des « fabricants », « propriétaires »). Jarrige montre pourtant que, si la population ouvrière était majoritaire dans les bris de machines, elle ne l'était pas exclusivement, et

¹ F. ENGELS, *La situation de la classe laborieuse en Angleterre*, Paris, Editions sociales, 1960 [1845], p. 188. (*NdA*)

² M. BERG, *The Machinery Question*, *op. cit.*, p. 321-322 ; J. M. SHERWOOD, « Engels, Marx, Malthus and the Machine », *American Historical Review*, 1985, 90, p. 837-865. (*NdA*)

³ F. ENGELS, K. MARX, *Le manifeste du parti communiste*, Paris, Editions sociales, 1966, p. 43-44. (*NdA*)

⁴ K. MARX, *Œuvres*, *op.cit.*, p. 961-963. (*NdA*)

⁵ D. JANICAUD, *La puissance du rationnel*, Paris, Gallimard, 1985, p. 106-112 ; D. MACKENZIE, « Marx and the Machine », *Technology and Culture*, vol. 25, n°3, 1984, p. 473-502. (*NdA*)

que le rôle des élites fut parfois ambigu ; il rappelle également la présence des femmes ; de sorte que « l'identité sociale des émeutiers elle-même était l'enjeu d'une lutte permanente » (*ibid.*, 159), la frontière passant davantage entre « ceux qui respectent et ceux qui transgressent les codes de la communauté » (Bourdeau *et al.*, 104) qu'entre classes sociales. Selon Craig Calhoun, parler de lutte des classes pour désigner les bris de machines relève du placage d'un modèle politique ultérieur : en plus de dissimuler un certain nombre de réalités professionnelles (notamment, la défense de l'indépendance), elle appartient au vocabulaire syndical réformiste, et non révolutionnaire, à travers lequel les revendications ouvrières seront exprimées à la fin du XIX^e siècle (*ibid.*, 109-110).

Ainsi, pour l'économie politique comme pour les socialismes, lutter contre la mécanisation c'est vouloir ralentir, voire remonter, le cours du temps ; c'est, en refusant de jouer le rôle que l'histoire attribuerait à chacun, refuser le progrès social et technique. Par-delà les grandes dissensions qui structurent les débats économiques de l'époque, on retrouve donc une même pensée de la nécessité de l'obsolescence, toujours humaine et technique à la fois. Qu'elle soit présentée sous la figure de l'innovation concurrentielle (du progrès technique toujours déjà en marche) ou de la prise de conscience (du progrès social attendant l'éveil des masses), il s'agit toujours de promouvoir l'adaptation à l'innovation, l'acceptation et l'accélération des changements. L'esthétique et l'éthique de la durabilité, les principes de transmission et d'indépendance du métier, les politiques de résistance et d'alliances sont discréditées par ces discours critiques ou apolégétiques qui participent donc, au-delà de leur opposition, d'un même modernisme triomphant. Les « négociations complexes qui se jouent autour du changement technique au début de l'âge industriel [...] sont rapidement devenues invisibles, dissimulées par le langage du progrès qui structure peu à peu le champ discursif de la modernité » (*ibid.*, 337).

Une approche historiographique de l'obsolescence montre ainsi que sa promotion comme sa critique permettent souvent, au XIX^e siècle, de porter le discrédit sur les pratiques techniques et l'organisation sociale pré-industrielles, systématiquement renvoyées à un passé toujours saisi comme archaïsme. La dimension du passé, dans ces discours, est en effet ontologique *et* axiologique : ce n'est pas seulement une dimension du temps, c'est une manière d'être, ou plutôt de ne pas être (de montrer une insuffisance, d'être déjà en retrait, en dépassement, en déclassé). Cela résulte de l'usage politique de la notion d'obsolescence : comme force macroéconomique, elle désigne à la fois une tendance technique — la réduction de la durée de vie des moyens de production — et une tendance historique — l'avènement de nouveaux moteurs, humains et non-humains, de l'histoire.

Chapitre 4. Croissance et Évolution

Mode, distinction et histoire des biens de consommation au XIX^e siècle

On peut identifier un autre « moment » de l'obsolescence au XIX^e siècle, lorsque la pensée évolutionniste donne un nouveau cadre aux discours sur la réduction de la durée de vie des objets d'usage. Si le terme de « consommation » est peu employé, la durée de vie de certains objets non consommables, utilitaires et non utilitaires, devient un objet d'intérêt ; ces objets sont saisis sous l'angle de l'obsolescence dans la mesure où les causes sociales et économiques de l'élasticité de leur durée de vie sont étudiées comme telles. Cependant, ici aussi, une ambition nomothétique semble guider les discours : il s'agit de diagnostiquer des lois du changement.

En effet, alors que la pensée classique de la Mode la considère comme un cas exemplaire de dérèglement, et que l'économie politique considère la mode comme un marché à part, elle est pensée au XIX^e siècle comme une temporalité globale des pratiques, vestimentaires et autres. On retrouve ici le sens premier du terme « mode » qui signifie « manière », « façon de faire » et peut s'appliquer à tout objet ou habitude¹. Le vêtement, qui allie utilité et luxe, à une époque où la confection industrielle se développe, mais où le stylisme reste un secteur réservé aux plus riches, est le cas le plus cité dans ces réflexions ; mais l'étude de la manière de porter un vêtement s'élargit vers la manière de se tenir, de se comporter, de parler ; vers les accessoires qui accompagnent toute tenue vestimentaire (chapeau, sac, canne, moyens de transport, armes...) ; vers les goûts artistiques dont il est de bon ton de se montrer détenteur. Les auteurs de la seconde moitié du XIX^e siècle se mettent ainsi à rechercher les règles qui pèsent sur l'adoption ou l'abandon des styles vestimentaires, adoptant pour cela souvent une perspective esthétique ou sociale ; mais aussi métaphysique ou biologique.

En effet, dans un premier moment, la pensée du changement est soumise à une ontologie platonicienne, se donnant pour tâche de définir des lois de la Mode, déterminées par l'essence du Beau. Cependant, avec la publication et la diffusion des thèses de Charles Darwin, ainsi que les différents courants qui se réclament de l'évolutionnisme dans les sciences sociales, au prix de nombreuses distorsions du darwinisme (Becquemont, 2004), l'obsolescence des biens de consommation et des pratiques sociales tend à être pensée comme adaptation, selon un modèle biologique ambigu. On montrera en effet en quoi l'emprunt, souvent purement rhétorique, des concepts darwiniens permet un renouveau du discours déterministe et technocratique sur

¹ Afin d'éviter tout quiproquos dans l'usage de ce terme, nous écrivons « mode » avec une minuscule lorsqu'il s'agit d'identifier un style de costume ou de manières, valorisé à une certaine époque (une mode, des modes) ; avec une majuscule, lorsqu'il s'agit de désigner le passage d'un style dans un autre, et les éventuelles lois qui gouvernent ces passages incessants (la Mode).

l'obsolescence : qu'on considère les biens matériels comme organes externes ou comme objets de spéculation, c'est toujours un idéal de maîtrise de l'environnement matériel qui s'affirme.

4. 1. Les lois du dérèglement

Modernisme, idéalisme et utilitarisme dans la pensée de la Mode

La pensée de la Mode au XIX^e siècle intéresse une histoire de l'obsolescence dans la mesure où elle cesse alors d'être vue comme une succession arbitraire et inconstante de formes aléatoires, dont on pourrait tout au plus faire la « recension par qualité » (Barthes, 1957 : 430) et dont il est de bon ton, à l'âge classique, de faire la critique épistémologique, morale et même religieuse.

Une tradition classiciste

Pour un auteur comme Jean de La Bruyère, par exemple, la mode est en effet « chose folle et qui découvre bien notre petitesse », une « passion, et souvent si violente, qu'elle ne cède à l'amour et à l'ambition que par la petitesse de son objet » (La Bruyère, 1995 : 502). Étudiant la mode comme une des formes de la « curiosité » qui pousse les uns et les autres à rechercher et contempler sans fin fleurs, livres, pièces, estampes, puis à passer à un autre objet de « passion », La Bruyère la considère comme un mode dégradé de la connaissance, qui ne pourrait porter sur un objet aussi instable. Ce présupposé ontologique détermine aussi sa condamnation morale de la Mode, qui naîtrait d'« un goût [...] pour ce qui est rare, unique, pour ce qu'on a, et ce que les autres n'ont point » (*ibid.*, 502). La Mode est opposée à la vertu aristotélicienne, qui « se suffit à elle-même », de sorte que le fait d'être reconnue, ou pas, « non seulement ne lui nuit pas, mais [...] la conserve, l'épure et la rend parfaite ; qu'elle soit à la mode, qu'elle n'y soit plus, elle demeure vertu » (*ibid.*, 508). La Mode désigne un régime axiologique marqué par la faiblesse ontologique : un « homme à la mode dure peu », car il place sa valeur en dehors de lui-même, dans un objet qui n'est jamais un bien en soi. C'est un « homme inquiet, léger, inconstant, qui change de mille et mille figures » (*ibid.*, 513-4).

Une personne à la mode ressemble à une *fleur bleue*, qui croît de soi-même dans les sillons, où elle étouffe les épis, diminue la moisson et tient la place de quelque chose de meilleur ; qui n'a de prix et de beauté que ce qu'elle emprunte d'un caprice léger qui naît et qui tombe presque dans le même instant ; aujourd'hui elle est courue, les femmes s'en parent, demain elle est négligée et rendue au peuple.

Une personne de mérite au contraire est une fleur qu'on ne désigne pas par sa couleur, mais que l'on nomme par son nom, que l'on cultive pour sa beauté ou pour son odeur ; l'une des grâces de la nature, l'une de ces choses qui embellissent le monde, qui est de tous les temps et d'une vogue ancienne et populaire ; que nos pères ont estimée, et que nous

estimons après nos pères ; à qui le dégoût ou l'antipathie de quelques-uns ne sauraient nuire.
Un lis (*sic*), une rose. (*ibid.*, 509)

La beauté, comme l'odeur, est une propriété substantielle ; la nouveauté, comme la couleur, est une propriété non substantielle. D'où une approche classiciste de l'histoire : n'est réel et de valeur que ce qui est éprouvé par le temps, fait l'objet d'une transmission. Ces images sont cependant moins biologiques que sociales, tant les comparaisons sont marquées en termes de genre et de classe : la mode, symbolisée par le fragile bleuet, est affaire de « femmes » et de « peuple », tandis que le mérite, symbolisé par le royal lys ou la littéraire rose, est affaire de « père » et de « monde ». La Bruyère prétend néanmoins que la valorisation de l'ancien et du traditionnel est chose naturelle : c'est sur elle que se fondent les lignées et les us. Les caprices de quelques-uns et surtout de quelques-unes ne sont que parenthèses négligeables à cette grande histoire observée de surplomb. Le chapitre *De la Mode* s'achève ainsi par une méditation sur le temps marquée par l'eschatologie chrétienne. La Mode témoigne de la « petitesse » métaphysique de la créature humaine, d'une croyance aveugle en la substantialité de l'histoire séculaire, et donc d'une méconnaissance de la temporalité divine. Misère toute pascalienne qui s'illustre cruellement dans le fait que la dévotion et la vertu, seules pratiques par lesquelles l'homme participe quelque peu de l'immuable divin, puissent elles aussi, pour un bref instant, être « à la mode ».

31 [V]

Chaque heure en soi, comme à notre égard est unique ; est-elle écoulée une fois, elle a péri entièrement, les millions de siècles ne la ramèneront pas : les jours, les mois, les années s'enfoncent, et se perdent sans retour dans l'abîme des temps ; le temps même sera détruit ; ce n'est qu'un point dans les espaces immenses de l'éternité, et il sera effacé : il y a de légères et frivoles circonstances du temps qui ne sont point stables, qui passent et que j'appelle des modes, la grandeur, la faveur, les richesses, la puissance, l'autorité, l'indépendance, le plaisir, les joies, la superfluité. Que deviendront ces modes, quand le temps même aura disparu ? La vertu seule si peu à la mode va au-delà des temps. (*ibid.*, 522)

Ce classicisme se maintient aux XVII^e et XVIII^e siècles, à travers les évocations poétiques de la mode comme « tyran » aux « folles lois », mais « des mortels respecté » (cit. in. Laporte et Waquet, 1999 : 21) ou dans les réflexions des philosophes des Lumières. En 1721, Montesquieu dénonce lui aussi l'immoralité des « caprices de la mode » dans la lettre XCIX des *Lettres Persanes* (Montesquieu, 2016 : 231-2) : avant même que l'auteur parvienne à rédiger et envoyer sa lettre, ce qu'il dira de la mode sera obsolète, car une nouvelle mode sera en vigueur parmi « les Français », et surtout parmi les Françaises. En effet, lorsque Montesquieu parle des manières ou des idées politiques, les modes concernent toute la population ; lorsqu'il s'agit de l'habit, c'est surtout les femmes qui sont concernées ; les hommes le sont en tant que « mari[s] », à qui « il en coûte [...] de mettre [leur] femme à la mode » (*ibid.*, 231). Les changements en ce domaine seraient si rapides

et si radicaux que la vie en France serait comparable à un voyage, où les femmes ressemblent plus à celles du Nouveau Monde qu'à leur mère. Du moins, celles qui ne vivent pas à la campagne : la mode est affaire de centralité, et ce n'est que dans les villes que l'on imite les autres continents.

Je trouve les caprices de la mode, chez les Français, étonnants. Ils ont oublié comment ils étaient habillés cet été ; ils ignorent encore plus comment ils le seront cet hiver. Mais, surtout, on ne saurait croire combien il en coûte à un mari pour mettre sa femme à la mode.

Que me servirait de te faire une description exacte de leur habillement et de leurs parures ? Une mode nouvelle viendrait détruire tout mon ouvrage, comme celui de leurs ouvriers, et, avant que tu n'eusses reçu ma lettre, tout serait changé.

Une femme qui quitte Paris pour aller passer six mois à la campagne en revient aussi antique que si elle s'y était oubliée trente ans. Le fils méconnaît le portrait de sa mère, tant l'habit avec lequel elle est peinte lui paraît étranger ; il s'imagine que c'est quelque Américaine qui y est représentée, ou que le peintre a voulu exprimer quelque une de ses fantaisies. [...] Dans cette changeante nation, quoi qu'en disent les mauvais plaisants, les filles se trouvent autrement faites que leurs mères.

Il en est des manières et de la façon de vivre comme des modes : les Français changent de mœurs selon l'âge de leur roi. (*ibid.*, 231-2)

La « fureur de se distinguer » et ses conséquences sur « l'abus de temps » en oisiveté, vanités et hérésies, n'épargne pas, chez Rousseau, les sciences et arts, qui « jamais ne vont sans [le luxe] » (Rousseau, 2004 : 57). La mode est le propre des frivoles et des assujettis, qui sont eux-mêmes assujettis à d'autres assujetties. En effet, la mode signale l'influence des femmes sur les hommes. Même si leur infériorité commence à être questionnée comme historique et non naturelle, l'esthétique est toujours marquée par l'association à la féminité, et la morale demeure pensée à l'aune de l'éternité¹.

Le XIX^e siècle marque une rupture dans cette tradition philosophique, dans la mesure où la Mode devient l'objet de réflexions esthétiques modernistes, remettant en question l'autorité et la virilité de l'ancien. On montrera cependant que l'ambition demeure de théoriser la ou les lois de « la » Mode.

¹ « Tout artiste veut être applaudi. Les éloges de ses contemporains sont la partie la plus précieuse de sa récompense. Que fera-t-il donc pour les obtenir, s'il a le malheur d'être né chez un peuple et dans des temps où les savants devenus à la mode ont mis une jeunesse frivole en état de donner le ton ; où les hommes ont sacrifié leur goût aux tyrans de leur liberté* ; où l'un des sexes n'osant approuver que ce qui est proportionné la pusillanimité de l'autre, on laisse tomber des chefs-d'œuvre de poésie dramatique, et des prodiges d'harmonie sont rebutés ? Ce qu'il fera messieurs ? Il rabaissera son génie au niveau de son siècle, et aimera mieux composer des ouvrages communs qu'on admire pendant sa vie que des merveilles qu'on n'admirerait que longtemps après sa mort » (Rousseau, 2004 : 61-2). La note à laquelle renvoie l'astérisque précise la position de Rousseau quant à la « pusillanimité » des femmes et quant à leur « ascendant » sur les hommes : « présent que leur a fait la nature pour le bonheur humain, il pourrait produire autant de bien qu'il fait de mal aujourd'hui ». Pour cela, il faudrait que l'éducation des femmes soit repensée, ce dont se chargera *Emile et Sophie* (Rousseau, 1969 : 879-924).

Un renouveau moderniste ?

Dans un article publié dans *Le Figaro* à la fin de l'année 1863¹, Baudelaire propose de distinguer entre la « beauté générale » et « la beauté particulière, la beauté de circonstance et le trait de mœurs » (Baudelaire, 2005 : 503-4). Cette distinction a d'abord pour fonction de réhabiliter les *poeta minores*, artistes méconnus dont les œuvres, qui prennent souvent pour sujet des scènes banales, sont boudées par les gens du « monde », « et même du monde des artistes », qui leur préfèrent les classiques. Cette réhabilitation est l'occasion d'une réflexion sur le plaisir particulier que nous éprouvons à la saisie de la « valeur historique » des formes, qu'elles soient passées ou présentes.

Le passé est intéressant non seulement pour la beauté qu'ont su en extraire les artistes pour qui il était le présent, mais aussi comme passé, pour sa valeur historique. Il en est de même du présent. Le plaisir que nous retirons de la représentation du présent tient non seulement à la beauté dont il peut être revêtu, mais aussi à sa qualité essentielle de présent.

J'ai sous les yeux une série de gravures de modes commençant avec la Révolution et finissant à peu près au Consulat. Ces costumes, qui font rire bien des gens irréfléchis, de ces gens graves sans vraie gravité, présentent un charme d'une nature double, artistique et historique. Ils sont très souvent beaux et spirituellement dessinés ; mais ce qui m'importe au moins autant, et ce que je suis heureux de retrouver dans tous ou presque tous, c'est la morale ou l'esthétique du temps. L'idée que l'homme se fait du beau s'imprime dans tout son ajustement, chiffonne ou raidit son habit, arrondit ou souligne son geste, et même pénètre subtilement, à la longue, les traits de son visage. L'homme finit par ressembler à ce qu'il voudrait être. Ces gravures peuvent être traduites en beau et en laid ; en laid, elles deviennent des caricatures ; en beau, des statues antiques. (*ibid.*, 504-5)

Si l'on sait identifier le plaisir procuré par la représentation des mœurs du passé, l'attention prêtée aux mœurs du présent est selon Baudelaire insuffisante : il convient d'adopter la même curiosité bienveillante à l'égard de ce qui est qu'à l'égard de ce qui a été, de se déprendre du double écueil de la fascination (pour ce qui « est à la mode ») ou du rire méprisant (pour ce qui est démodé ou « banal »). La Mode présente un intérêt historique ni plus ni moins scientifique que l'histoire des idées ou des œuvres d'art. Comme le note Roland Barthes (1957 : 430), on retrouve ici une « équivalence entre la forme vestimentaire et l'« esprit général » d'un temps ou d'un lieu (*Volksggeist, Zeitgeist, spirit of the time*, caractère moral, ambiance, style, etc.) ». Cependant, Baudelaire adopte un point de vue totalisant : chaque mode suggère un esprit du temps, mais aussi un « immortel appétit du beau » qui se manifeste comme une force vitale à travers l'histoire.

Si un homme impartial feuilletait une à une *toutes* les modes françaises depuis l'origine de la France jusqu'au jour présent, il n'y trouverait rien de choquant ni même de surprenant. Les transitions y seraient aussi abondamment ménagées que dans l'échelle du monde animal. Point de lacune, donc, point de surprise. Et s'il ajoutait à la vignette qui représente chaque époque la pensée philosophique dont celle-ci était le plus occupée ou agitée, pensée dont la vignette suggère inévitablement le souvenir, il verrait quelle profonde harmonie régit tous les

¹ L'article cité fut publié en trois parties dans les numéros des 26 novembre, 29 novembre et 3 décembre 1863.

membres de l'histoire, et que, même dans les siècles qui nous paraissent les plus monstrueux et les plus fous, l'immortel appétit du beau a toujours trouvé sa satisfaction.

C'est ici une belle occasion, en vérité, pour établir une théorie rationnelle et historique du beau, en opposition avec la théorie du beau unique et absolu ; pour montrer que le beau est toujours, inévitablement, d'une composition double, bien que l'impression qu'il produit soit une ; car la difficulté de discerner les éléments variables du beau dans l'unité de l'impression n'infirme en rien la nécessité de la variété dans sa composition. Le beau est fait d'un élément éternel, invariable, dont la quantité est excessivement difficile à déterminer, et d'un élément relatif, circonstanciel, qui sera, si l'on veut, tour à tour ou tout ensemble, l'époque, la mode, la morale, la passion. Sans ce second élément, qui est comme l'enveloppe amusante, titillante, apéritive, du divin gâteau, le premier élément serait indigestible, inappréciable, non adapté et non approprié à la nature humaine. Je défie qu'on découvre un échantillon quelconque de beauté qui ne contienne pas ces deux éléments.

[...] La dualité de l'art est une conséquence fatale de la dualité de l'homme. Considérez, si cela vous plaît, la partie éternellement subsistante comme l'âme de l'art, et l'élément variable comme son corps. C'est pourquoi Stendhal, esprit impertinent, taquin, répugnant même, mais dont les impertinences provoquent utilement la méditation, s'est rapproché de la vérité plus que beaucoup d'autres, en disant que *le Beau n'est que la promesse du bonheur*. Sans doute cette définition dépasse le but ; elle soumet beaucoup trop le beau à l'idéal infiniment variable du bonheur ; elle dépouille trop lestement le beau de son caractère aristocratique ; mais elle a le grand mérite de s'éloigner décidément de l'erreur des académiciens. (*ibid.* 505-6)

Le rire méprisant qui accompagne le regard spontané sur le passé est lui-même à réhistoriciser : il procède d'un point de vue situé, et non d'une vue d'ensemble sur les transformations des formes. Ce point de vue d'ensemble permettrait une vision dépassionnée mais esthétique de l'histoire comme contemplation du Beau. Contre « les académiciens », Baudelaire souligne toutefois que la médiation des formes temporelles est nécessaire pour atteindre à cet « élément éternel, invariable, dont la quantité est excessivement difficile à déterminer » que serait le Beau : en observant la vie quotidienne, nous aurions accès à ces formes médiatrices, particulières, de la forme absolue et universelle de la beauté. Car, comme Platon, Baudelaire soutient que l'on ne peut contempler le Beau en lui-même. Son originalité tient au statut de l'artiste ici défendu : la contemplation du Beau éternel est à la portée de l'artiste en tant qu'il est historien, capable de replacer chaque forme dans une histoire plus globale. Les pratiques quotidiennes présentent une beauté qui requiert pour être vue la médiation d'un artiste capable de voir le Beau dans le présent et plus généralement dans le fugace.

Pour le croquis de mœurs, la représentation de la vie bourgeoise et les spectacles de la mode, le moyen le plus expéditif et le moins coûteux est évidemment le meilleur. Plus l'artiste y mettra de beauté, plus l'œuvre sera précieuse ; mais il y a dans la vie triviale, dans la métamorphose journalière des choses extérieures, un mouvement rapide qui commande à l'artiste une égale vélocité d'exécution. [...] le génie de l'artiste peintre est un génie d'une nature mixte, c'est-à-dire où il entre une bonne partie d'esprit littéraire. Observateur, flâneur, philosophe, appelez-le comme vous voudrez ; mais vous serez certainement amené, pour caractériser cet artiste, à le gratifier d'une épithète que vous ne sauriez appliquer au peintre des choses éternelles, ou du moins plus durables, des choses héroïques ou religieuses.

Quelquefois il est poète ; plus souvent il se rapproche du romancier ou du moraliste ; il est le peintre de la circonstance et de tout ce qu'elle suggère d'éternel. (*ibid.*, 507-8)

« Peintre de la circonstance » et de la « vie moderne », l'artiste reçoit aussi le nom de « philosophe », pour sa conscience historique globale et synthétique. L'inventaire des costumes et des idées par lequel un « homme impartial » peut dépasser son mépris ou sa fascination pour les formes en évolution se donne comme catalogue des manifestations diverses et variées du Beau. La Mode est ainsi l'histoire des manifestations d'une essence en elle-même anhistorique. Sans doute est-ce la raison pour laquelle cette histoire est infinie, toujours recommencée : il est impossible d'atteindre à la perfection, la beauté pure, qui n'est pas humaine, c'est-à-dire ici non matérielle. Le dualisme repris par Baudelaire n'a en effet rien d'une image de circonstance : il faut distinguer (comme Platon) saisie du Beau et manifestation du Beau pour comprendre sa définition de la Mode, de même qu'il faut distinguer (comme Descartes) âme et corps pour comprendre sa définition de l'artiste. Les choses matérielles, humaines, ont une « nature double, artistique et historique » (*ibid.*, 504) et il convient de dissocier les deux pour parvenir, par la médiation de l'historique, vers l'artistique. L'artiste est capable de cette ascèse : il occupe le même statut que le philosophe chez Platon. Sa position est donc, finalement, anhistorique : malgré son opposition proclamée au « peintre des choses éternelles », il adopte une position de surplomb, ne contemple le matériel que pour le transcender. Comme le philosophe platonicien, il participe de la divinité de l'objet dont il s'occupe ; son travail est toujours partiellement mythologique.

On voit donc que la véritable distinction entre Baudelaire et Platon tient ici au statut de l'artiste, qui pour Baudelaire parvient à la contemplation des Formes lorsqu'il les imite ou les contemple dans le monde matériel ; mais cette différence est elle-même négligeable, tant Baudelaire pense l'artiste comme Platon pense le philosophe. Tous deux s'accordent sur l'existence de Formes éternelles et sur l'appauvrissement ontologique que constitue leur incarnation dans le monde matériel, appauvrissement né du caractère instable, mouvant de ce monde. Cet idéalisme réduit la diversité historique à une Unité absolue et transcendante, qui s'éprouve par la « profonde harmonie » de « tous les membres de l'histoire », dont les modes vestimentaires. La diversité dont elles attestent n'est donc qu'apparente. De fait, Baudelaire ne cherche pas d'explication particulière à chaque mode : l'« immortel appétit du beau » anime chaque être humain, de tout temps. Les formes historiques ne sont une médiation vers la beauté qu'en tant que le point de vue historique est englobant, permet de nier leur singularité, c'est-à-dire leur matérialité (leur incarnation dans tel pli, telle hauteur de taille...).

Ainsi, la volonté proclamée par Baudelaire de « venger l'art de la toilette des ineptes calomnies dont l'accablent certains amants très équivoques de la nature » mérite d'être nuancée et non prise au pied de la lettre (cit. in Lipovetski, 1987 : 99), tant son propre amour de la nature,

comme essence, est équivoque. Faire l'histoire des modes est chez lui une œuvre ascétique, énochale : la Mode possède une régularité comparable à celle de la nature du naturaliste, qui répertorie et classe les espèces animales en étant attentif aux « transitions » qui, d'une espèce à l'autre, organisent les différences. Les modes, aux « transitions aussi abondamment ménagées que dans le monde animal », suscitent chez Baudelaire une attention similaire. Entre idéalisme et naturalisme, le peintre de la vie moderne voit dans les cas historiques des cas d'espèce, les manifestations d'essences immuables. L'obsolescence des formes est une cause transcendante, qui n'a pas elle-même de cause. Soulignant la régularité de la Mode, Baudelaire la définit précisément comme l'entrée par laquelle l'histoire se transcende elle-même, et par laquelle les êtres humains montrent leur nature supérieure, spirituelle. Penser la Mode à travers les modes, c'est penser la nature dans l'histoire et l'éternité dans l'obsolescence.

On trouve une approche similaire dans les textes d'Oscar Wilde à ce sujet, nombreux et injustement réduits à un aphorisme provocateur : « La mode est une forme de laideur si intolérable qu'il faut en changer tous les six mois ». Suite aux vives réactions suscitées par ses conférences sur les avantages comparés des costumes des XVII^e et XVIII^e siècles, Wilde publie notamment en 1884 une lettre ouverte à Wentworth Hayshe où il revient sur ses critères d'évaluation du costume et de ses transformations. Il y raille tant ceux qui cherchent dans le « pittoresque » du costume le « respect historique » que ceux qui distinguent les aspects pratiques et esthétiques du vêtement. Convoquant son expérience des costumes désignés, il affirme que « [s]on but n'[est] pas le respect historique mais le confort moderne » et développe une esthétique utilitariste, qui oppose « confort, aisance et souplesse » et « raideur, inconfort, étroitesse ».

Bien que M. Hayshe n'ait aucune expérience du vêtement qu'il propose à ses contemporains, il nous en donne un croquis qu'il présente, quelque peu prématurément, comme « le costume idéal. » Ce n'est évidemment pas le costume idéal ; il le dit « passablement pittoresque » ; [...] il est peut-être passablement pittoresque, mais sûrement pas élégant, car il n'est pas confectionné dans le respect des bons principes, en vérité sans tenir compte d'aucun principe. On peut obtenir un effet pittoresque de multiples façons ; des choses horribles qui nous paraissent étranges ou peu familières par exemple, peuvent apparaître pittoresques comme un costume de la fin du seizième siècle, ou une maison de l'époque géorgienne. Des ruines peuvent de même paraître pittoresques, mais elles ne seront jamais belles, car leur architecture est sans signification. La beauté, en fait, ne s'obtient qu'à partir de la perfection des principes qui la guident ; et dans « le costume idéal » que propose M. Hayshe, il n'y a ni idées, ni principes, ni la moindre perfection en aucun des deux. (Wilde, 1884)

L'« idéal » vestimentaire répond ainsi à des « principes » ou « idées » : « liberté de mouvements, adaptation aux conditions climatiques ou autres ». Être « rationnellement vêtu », ce n'est pas seulement être « sculptural », mais aussi « vif et alerte ».

Pour ce qui est des plumes d'autruche qui ornent son chapeau, si quelque philistin y trouvait à redire, je répondrai qu'elles ne sont pas des marques de dandysme, mais, qu'elles l'éventent agréablement ; ils les laissent sûrement à la maison, de même que sa veste, si le temps est menaçant. La qualité de ce vêtement vient tout simplement de ce que chacun des articles qui le composent obéit à un principe. *Mon jeune homme est donc vêtu d'idées, tandis que celui de M. Wentworth est guindé de faits ; ce dernier n'a rien à apprendre à personne ; du premier on a tout à apprendre.* J'ai à peine besoin de dire que ce vêtement est parfait, non parce qu'il est celui du dix-septième siècle, mais parce qu'il est confectionné dans le respect des règles qui président à la fabrication d'un vêtement. De même qu'un linteau de forme rectangulaire ou une arche elliptique sont esthétiques, non parce que l'une est grecque, l'autre gothique, mais parce que chacune d'elles constitue la meilleure méthode pour relier les deux côtés d'une ouverture ou résister à un certain poids. (*ibid.*)

Loin de se montrer « dandy », d'adopter une esthétique autotélique (la beauté est à elle-même sa propre fin) ou un relativisme du fait « pittoresque » (nous prenons plaisir tantôt à une forme, tantôt à une autre), Wilde pense la beauté comme adéquation parfaite à l'usage. Admettant « des règles éternelles en la matière », il identifie la beauté dans le vêtement à la possibilité de « s'adapter aux circonstances et jouir, dès lors, d'une parfaite liberté ». Au contraire, la laideur procède de l'inadéquation du vêtement à sa propre fin, par insuffisance ou par excès.

[...] ce que je veux préciser, c'est que la beauté est essentiellement physique ; c'est-à-dire qu'elle ne vient pas de l'extérieur, mais de l'intérieur, d'aucun maquillage élaboré, mais de sa propre perfection. Dès lors la beauté du corps commande celle du vêtement si les principes et les règles ci-dessus évoqués, sont respectés dans sa réalisation.

Je n'ai pas plus le désir de donner une définition de la laideur que je n'ai eu l'audace de définir la beauté. Toutefois je voudrais rappeler, à ceux qui se rient de la beauté en la jugeant inutile, ce simple fait : la laideur d'un objet n'est que le résultat de sa fabrication fautive, ou la preuve qu'il ne répond pas à son objectif ; que la laideur est une inadéquation, que la laideur est un échec, une inutilité, tel un vase de fleurs placé au mauvais endroit. Alors que la beauté, comme quelqu'un l'a très finement souligné, est la suppression de tout le superflu. Il y a une divine économie de la beauté ; elle ne nous offre rien de plus que ce qui est nécessaire, alors que la laideur est toujours extravagante ; la laideur est prodigue et dilapide ses matériaux. Bref, [...] la laideur, aussi bien dans le vêtement que dans tout le reste, est toujours la preuve d'une absence de sens pratique. Ainsi le vêtement de l'Angleterre dans l'avenir, s'il respecte les règles formelles de liberté, de confort, d'adaptation aux circonstances, ne pourra être qu'esthétique, car la beauté est toujours le signe de la justesse des principes, le sceau mystique dont est frappé ce qui est parfait et seulement ce qui est parfait. (*ibid.*)

La « divine économie de la beauté » se comprend ainsi davantage comme limite : la création, ce n'est pas le déploiement dispendieux de formes et de matières, mais une capacité à circonscrire l'utile et le nécessaire. Le critère pratique d'utilité est doublé d'un critère économique de « suppression de tout le superflu ». La laideur se caractérise comme double gaspillage : les formes laides sont inutiles et encombrantes.

Les principes de Wilde le conduisent donc, malgré ses dénégations, à définir l'essence de la beauté et de la laideur. De fait, ces principes gouvernent l'histoire : « rien de ce qui est utile ne peut être anachronique. Un tel substantif ne peut s'appliquer qu'au renouvellement de quelque

folie ». Ses critères sont universels, indifférents aux variations de temps et d'espace, et même de genre : l'utilitarisme de Wilde le conduit à critiquer le critère de « féminité » du vêtement et à rejeter l'idée de « vêtement qui soit typiquement féminin »¹. Enfin, Wilde se moque des auteurs qui rendent compte du maintien des formes esthétiques de façon évolutionniste, arguant que « les queues n'ont rien à faire dans un costume, si ce n'est au nom de quelque théorie darwinienne sur l'hérédité ». Raillant le modèle darwinien (qui admet survivances et hérédités, formes inutiles) comme théorie *ad hoc*, Wilde pense la Mode comme « réforme du vêtement », c'est-à-dire entreprise maîtrisée et finalisée de transformation et d'adaptation du vêtement à son usage.

La pensée de la Mode au XIX^e siècle montre ainsi la convergence entre modernisme et idéalisme : alors même qu'il s'agit, selon les auteurs cités, de détruire les idoles classiques et de penser la beauté en contexte historique, le point de vue surplombant et unifiant de l'historien (ou de l'artiste-historien, ou du philosophe, ou du dandy), vient sans cesse transcender ce point de vue contextualisé, au nom de valeurs universelles (le Beau, l'utile, l'idéal, etc.) dont les modernes restent les défenseurs.

4. 2. Un darwinisme sociotechnique ? Émergence d'une rhétorique évolutionniste dans la pensée de l'obsolescence

La notion d'obsolescence cesse d'être adossée à un essentialisme classiciste ou un universalisme moderniste lorsqu'elle est saisie par une rhétorique évolutionniste, dans des discours qui se réclament de Darwin ou d'Herbert Spencer, au prix d'une certaine distorsion de leurs théories. L'approche utilitariste (un vêtement doit être adapté à sa fin) est mise en question par l'historicité découverte du vivant : si un vêtement doit être « adapté aux circonstances », la pensée d'un monde dont les circonstances sont variables inspire, pour penser leurs transformations, des analogies entre modes de vie et milieu, formes vestimentaires et organismes.

On en trouve un remarquable exemple chez Georges H. Darwin, astronome et fils de Charles Darwin, qui donne en 1872 une conférence, aussitôt publiée sous forme d'article illustré dans *Macmillan's Magazine*, intitulée *Development in Dress* (traduite par *L'évolution dans le vêtement*) (G. H. Darwin, 2003). Il y propose une « analogie » entre l'évolution du vêtement et celle des espèces animales et végétales. De même que son père propose, dans *L'Origine des espèces*, de penser la

¹ La lettre s'achève en effet sur cette phrase : « Je suis sûr qu'il se trouvera beaucoup de gracieuses et charmantes jeunes filles pour adopter un costume répondant à ces principes, en dépit de la terrible menace de M. Wentworth Huyshe de ne pas demander leur main tant qu'elles seront ainsi vêtues, alors que tout reproche d'un manque de féminité dans une telle tenue est sans aucune importance ; chaque vêtement répondant à ces règles convient également aux deux sexes et il n'y a aucune espèce de vêtement qui soit typiquement féminin. »

sélection naturelle des variations utiles à l'espèce à partir de la sélection humaine des variations utiles à l'homme (C. Darwin, 1992 : 51-107), lui soutient que l'évolution du vêtement est le produit d'une sélection humaine des variations des formes et des matières les plus utiles à l'homme. L'histoire du vêtement est ainsi replacée dans l'histoire des techniques : l'évolution des culottes masculines s'expliquerait par l'histoire des transports, c'est-à-dire l'abandon progressif de l'équitation comme mode de déplacement. L'évolution du vêtement s'explique par une recherche des formes adaptées à nos besoins, eux-mêmes déterminés par le milieu dans lequel on évolue.

L'évolution du vêtement offre une grande ressemblance avec celle des organismes telle que l'expliquent les théories modernes de la descendance ; et dans cet article, je me propose de décrire quelques-uns des traits qui leur sont communs. Nous allons voir que la vérité exprimée par le proverbe *Natura non facit saltum* s'applique également dans l'un et l'autre cas ; le vêtement est soumis à la loi du progrès et les modes se succèdent avec une continuité presque parfaite. Dans les deux cas, une forme est remplacée par une autre qui est mieux adaptée aux conditions ambiantes du moment. Ainsi, quand la nécessité de monter à cheval à tout instant eut disparu et quand ce moyen de voyager eut cessé depuis quelque temps d'être d'un usage courant, la culotte et les bottes ont fait place au pantalon. [...]

Une nouvelle invention offre quelque analogie avec une variation nouvelle dans le règne animal ; il y a beaucoup de ces inventions et beaucoup de ces variations ; celles qui ne sont pas d'une vraie utilité disparaissent et celles qui sont réellement bonnes sont incorporées par la sélection naturelle comme de nouvelles parties de notre individualité. [...]

De même, on peut estimer assez exactement le degré d'avancement dans l'échelle du vêtement par la façon plus ou moins complète dont les divers « organes » sont spécialisés. Ainsi, il y a à peu près soixante ans, l'habit de soirée actuel était le vêtement ordinaire des gens du monde ; les bottes à revers, toujours portées par le « John Bull » démodé, caricaturé par le *Punch*, sont maintenant réservées aux chasseurs [...]. (G. H. Darwin, 11-3)

Il propose, à l'appui de ces thèses, une série de croquis illustrant son histoire des formes vestimentaires et ses nombreux exemples.

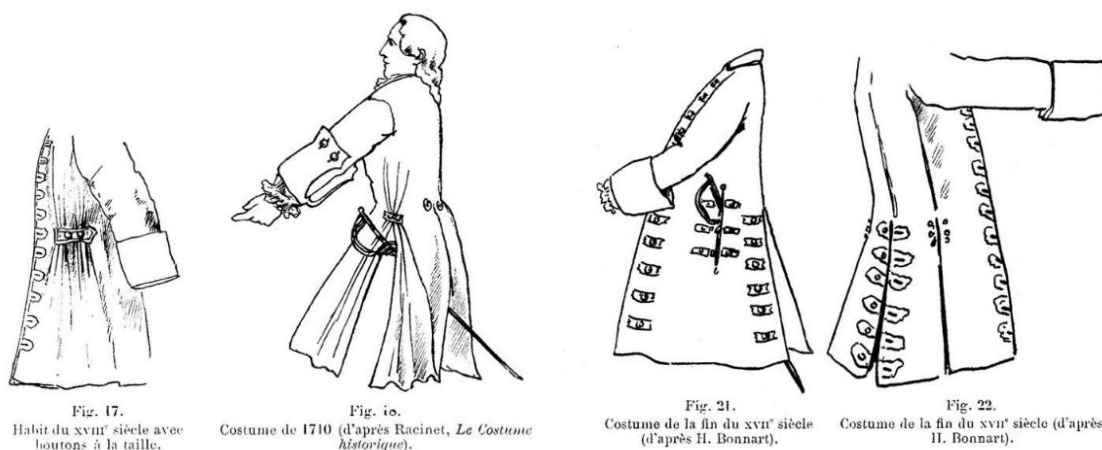


Fig. 4. 1. Illustrations de G. H. Darwin dans *L'évolution dans le vêtement* (2002 : 27, 29).

G. H. Darwin explique aussi l'histoire du vêtement par la référence à des tendances humaines innées : il y aurait chez « les hommes » un goût inné de la « nouveauté » et une tendance

à l'émulation sociale qui, si elles peuvent être rapprochées par « analogie » avec les comportements nuptiaux animaux, distinguent l'être humain dans le vivant.

Mais, en dehors de l'adaptation générale du vêtement dont nous venons de parler, il y a une autre influence qui agit plus encore sur l'évolution du costume. Ce qui, je le suppose, donne lieu à la mode, c'est l'amour de la nouveauté et la tendance extraordinaire qu'ont les hommes à exagérer toute singularité qui est, soit jolie en elle-même, soit considérée pour le moment comme le signe d'une position sociale distinguée. Cette influence offre quelque analogie avec la sélection sexuelle, sur laquelle mon père a tant insisté dans la *Descendance de l'Homme*. Chez les animaux comme dans le vêtement, des restes d'anciens états de développement survivent jusqu'à une époque plus avancée et conservent des souvenirs lointains de l'évolution.

On peut observer ces restes sous deux formes différentes :

1° parfois la sélection de la mode a favorisé et exagéré quelques parties du vêtement et les a conservées alors et « cristallisées » en quelque sorte comme éléments de notre costume, quoique leur utilité ait complètement disparu ; par exemple, les pattes brodées des poches d'uniformes de Cour, maintenant cousues à demeure à l'habit ;

2° des parties autrefois utiles ont cessé de servir et se sont transmises sous une forme atrophiée.

Les premiers de ces exemples trouvent leur analogie dans la queue du paon comme l'interprète la sélection sexuelle, et les seconds dans l'aile de l'Apteryx telles que l'expliquent les effets de la désuétude. (*ibid.*, 13-4)

Cependant, il y a une autre « règle générale » dans cette anthropologie : « nous » aimons changer, pour nous distinguer, mais faisons preuve de conservatisme « dans les occasions solennelles et cérémoniales ».

[...] lorsqu'on se rappelle qu'il n'y a « rien sans cause », l'observation des objets les plus ordinaires de la vie quotidienne peut être rendue moins insignifiante qu'elle ne le paraîtrait au premier abord.

Il semble que ce soit là une règle générale que, dans les occasions solennelles et cérémoniales, les hommes conservent les coutumes archaïques : c'est pour cela que l'habit de Cour est une survivance du vêtement usuel du siècle dernier ; que les uniformes, en général, présentent plus de rudiments que l'habit ordinaire ; qu'une voiture avec postillon est, en Angleterre, de rigueur à une noce ; et que [...] les prêtres d'une nation sauvage, quoique connaissant l'usage des métaux, emploient un couteau de pierre pour leurs sacrifices, de même que les prêtres anglicans préfèrent encore les cierges au gaz. (*ibid.*, 51)

Cette inflexion socio-anthropologique du discours, qui met en tension lois de la nature et lois de la nature humaine, rend le texte très ambigu : la genèse des formes répond tantôt aux lois de l'adaptation, tantôt au goût du changement, à la référence somptuaire au passé ou encore à des phénomènes de survivance. Les concepts darwiniens (espèces, organes, survivances...) sont mêlés à des notions qui leur sont étrangères (progrès, mode, cérémonial...) ; certains sont parfois mis entre guillemets (*ibid.*, 12, 24). L'absence d'articulation des vocabulaires biologique, sociologique et technique rend également équivoque l'ambition nomothétique du texte, qui passe aussi bien d'« invention » à « variation » que de « proverbe » à « loi ». Dans ce contexte,

l'obsolescence est tantôt considérée (sous le nom de « mode ») (*ibid.*, 13) comme succession de formes à expliquer, tantôt érigée (sous le nom de « désuétude ») (*ibid.*, 14) en facteur d'explication, cause dont les formes sont l'« effet ». Autrement dit, tantôt comme fait d'évolution, tantôt comme loi de l'évolution elle-même.

Le statut de l'« analogie » qui guide le texte n'est donc pas explicité, de sorte qu'elle apparaît plutôt comme un choix littéraire, la recherche d'un effet de sens. Le problème du texte — la manière dont les règles du choix vestimentaires sont elles-mêmes soumises à transformation — reste entier. De sorte que, malgré la réaffirmation de ses ambitions nomothétiques, G. H. Darwin demeure dans une zone ambiguë entre biologie, histoire et jeu littéraire. Le texte se présente parfois comme anecdotique, voire ludique, tout en conservant un vocabulaire démonstratif.

Les détails que nous avons donnés dans cet article, quoique simplement curieux et peut-être sans importance par eux-mêmes, prouvent que l'étude du vêtement, faite au point de vue de l'évolution, est une illustration de plus des applications presque infinies auxquelles se prêtent la sélection naturelle et les doctrines du développement qui s'y rattachent. (*ibid.*, 52)

Mélange déconcertant de scepticisme (« peut-être », « presque ») et de positivisme (« prouve »), ce texte indécis reflète à la fois l'importance et la légèreté de l'emprunt à l'évolutionnisme, qui occasionne dans la deuxième moitié du XIX^e siècle un foisonnement de discours se réclamant du darwinisme. Si l'expression « darwinisme social » fait l'objet d'un usage très large, « inépuisable », dès lors qu'elle se contente de désigner « toute analogie, fût-ce la plus lointaine, entre biologie et société » (Becquemont, 2004 : 96), l'histoire précise de cette expression montre qu'elle fut appliquée (par leurs adversaires) aux auteurs qui articulaient des théories pré-darwiniennes de la « lutte pour la vie » à un libéralisme malthusien qui pense la vie en commun comme « compétition constante », et l'inadaptation comme mal moral (*ibid.*, 98). D'un usage critique, cette expression forgée pour dénoncer des idéologies a été appliquée à un vaste ensemble de théories, du libéralisme à l'eugénisme, en passant par le malthusianisme ou la sociologie de la lutte des races, dont le principal point commun est de tenter de mettre à jour des lois du développement de l'individu et/ou de la société par analogie avec les modèles évolutionnistes de développement organique. Or Becquemont montre que ces théories, loin d'être darwiniennes, furent davantage inspirées du spencérisme et de théories de l'évolution pré-darwiniennes, telles que le progressisme ou le naturalisme du XVIII^e siècle, avec sa théorie de la « guerre de la nature ». Les dire « darwiniennes » réduit le sens de l'expression de C. Darwin, certes ambiguë, de « lutte pour l'existence », au « succès du « plus fort » contre le « plus faible » » (*ibid.*, 96). Or Becquemont rappelle qu'il s'agissait d'une métaphore permettant de désigner des rapports pas forcément compétitifs entre individus, espèces et milieu, un « ensemble de relations

qui pouvait tout aussi bien s'exprimer sous forme de relations de solidarité et de dépendance » (*ibid.*, 96), et viser l'« acquisition d'avantages dans la reproduction différentielle » par des comportements pacifiques (*ibid.*, 104) ou symbiotiques.

Qualifier des thèses proches du spencérisme de « darwinisme social » implique d'assimiler le darwinisme à des théories bien plus anciennes, et plus bellicistes, que celle de C. Darwin. Nous verrons *infra* (Cf. chap. 10. 1) qu'au XX^e siècle, la notion d'obsolescence sera fréquemment replacée dans un contexte pseudo-darwinien pour servir un argumentaire libéral. Dans le cas de G. H. Darwin, on peut remarquer que la référence darwinienne sert déjà de caution scientifique à un discours qui, malgré ses ambitions nomothétiques, reste de l'ordre de la suggestion voire du jeu littéraire. On retrouve en cela l'ambivalence qui caractérise la pensée de l'obsolescence au XIX^e siècle : entre philosophie de l'histoire et naturalisme économique, il s'agit toujours de saisir le changement pour mieux le neutraliser. L'invocation de la nature, certes redéfinie (comme lutte pour l'adaptation et non plus essence), continue à remplir cette fonction, qui a des enjeux politiques, puisque c'est un comportement social (le conformisme, la concurrence ou la résistance) qu'elle permet de valider ou d'invalidier, en le décrétant « naturel » ou « contre-nature ».

4. 3. L'évolutionnisme au service de l'industrialisme chez Veblen

Il convient enfin de faire droit aux approches évolutionnistes qui, en sciences sociales, ont servi à penser la réduction de la durée de vie des objets de façon explicite, selon une méthode exposée et soumise à discussion. C'est le cas des textes du sociologue et économiste américain Thorstein Veblen, qui s'est intéressé à la Mode dans une perspective évolutionniste.

D'une influence immédiate aux États-Unis, l'œuvre de Veblen fut introduite plus tardivement en France, notamment grâce à Maurice Halbwachs et Raymond Aron. Ses concepts de « gaspillage ostentatoire » et de « consommation ostentatoire », élaborés dans les années 1890 dans *The Economic Theory of Woman's Dress* et la *Théorie de la classe de loisir*, sont très régulièrement cités, de part et d'autre, par les divers acteurs du débat contemporain sur l'obsolescence programmée. Veblen est classé parmi les auteurs ayant « analys[é] au cours du XX^e siècle » « la société de consommation et le renouvellement accéléré des biens » (Sauvage et Vasseur, 2016 : 16). Pour Latouche, il aurait découvert la « dimensio[n] anthropologiqu[e] » qui constitue le « terrain » de l'obsolescence programmée (Latouche, 2012 : 53). De fait, l'œuvre de Veblen a largement inspiré les études de marketing : ses thèses ont servi à identifier (et son nom, à baptiser) des mécanismes socio-psychologiques de prise de décision économique et notamment

d'achat, et par là même à constituer le marketing en discipline autonome. Une postérité paradoxale dont on souhaite montrer qu'elle s'explique par une réception amputée de son œuvre. En effet, si la *Théorie de la classe de loisir* (Veblen, 1970) se présente comme une enquête critique sur les usages de la classe sociale dominante, et notamment le gaspillage, cette critique ne porte ni sur la société de consommation, ni même sur les formes modernes de production et de consommation. Cela ne peut se comprendre qu'en tenant compte de l'approche évolutionniste qui est la sienne. La ressaisie de son histoire des modes de consommation est nécessaire pour évaluer la pertinence de la place accordée à la notion véblénienne de gaspillage ostentatoire dans une histoire de l'obsolescence.

Les pratiques de la « classe de loisir » sont étudiées par Veblen dans le cadre d'une approche évolutionniste et matérialiste de l'histoire économique. Selon l'auteur, les sociétés évoluent de la même façon que les espèces : par adaptation. Les conditions matérielles de leur existence contraignent les individus à produire des variations dans leur manière de vivre, penser et juger qui, dès lors qu'elles sont viables, s'institutionnalisent, au point de souvent survivre aux conditions qui les ont suscitées. Pour comprendre les usages, il faut donc mettre en relation les instincts qui animent spécifiquement les humains et les conditions matérielles propres au groupe social concerné. L'« évolution culturelle » dépend de forces biologiques — un système des instincts, composé des instincts artisan¹, de survie, d'émulation et de curiosité — et de « forces économiques » (*ibid.*, 17) — un milieu donné, des ressources qui varient historiquement et géographiquement. Institutions, habitudes, « types de physique et de tempérament » (*ibid.*, 175), manières de travailler et de consommer, font partie de ce « tout organique » en mouvement qu'est l'individu (*ibid.*, 190) ; les conditions matérielles déterminent des « types humains » (*ibid.*, 88), des « attitudes qui sont des phases du tempérament humain ou du processus vital » (*ibid.*, 174) adaptées à ces conditions, et qui les modifient en retour. Les normes sociales sont ainsi considérées comme « règles de sélection et conservation des éléments satisfaisants » (*ibid.*, 125).

La vie de l'homme en société, tout comme celle des autres espèces, est une lutte pour l'existence, et donc un processus d'adaptation sélective. L'évolution de la structure sociale a été un processus de sélection naturelle des institutions. Les institutions humaines ont fait et font encore des progrès qui se réduisent en gros à une sélection naturelle des habitudes mentales les plus recevables, et à un processus d'adaptation forcée des individus à leur milieu, un milieu qui a changé au fur et à mesure que la société se développait, et que changeaient aussi les institutions sous lesquelles les hommes ont vécu. Les institutions elles-mêmes ne sont pas seulement les résultats d'un processus sélectif et adaptatif, qui façonne les types prédominants d'attitude et d'aptitude spirituelle ; elles sont en même temps des méthodes

¹ Louis Évrard traduit ainsi, dans l'édition à laquelle nous nous référons ici, *workmanship instinct*, ce qui oblige à lever une possible confusion. En effet, en français, on tend à opposer « artisanal » et « industriel » ; or l'esprit d'efficacité, le goût de la production et de l'utilité qui caractérise le *workmanship instinct* peuvent aussi bien être satisfaits par l'activité industrielle que par l'activité artisanale. Ce qui rend partiellement compte, pour Veblen, de leur émergence historique.

particulières de vie et de relations humaines, et à ce titre elles sont à leur tour de puissants facteurs de sélection. En sorte que les institutions, quand elles changent, favorisent une nouvelle sélection des individus doués du tempérament le plus approprié ; elles aident le tempérament et les habitudes à se plier au milieu transformé, grâce à la formation d'institutions nouvelles.

Les forces qui ont orienté l'évolution de la vie humaine et de la structure sociale peuvent à coup sûr se réduire à deux données élémentaires, le tissu vivant et le milieu matériel [...]. L'état des choses, y compris celui des institutions en vigueur à tel moment donné, favorisera la survivance et la prédominance de tel type et non de tel autre ; le type d'homme que cette sélection appelle à maintenir les institutions héritées du passé, puis à les perfectionner, ne manquera pas de les façonner peu ou prou à sa propre ressemblance. (*ibid.*, 124-5)

Cet évolutionnisme, qui invite l'économie, la sociologie et le matérialisme historique à intégrer les apports de la biologie, de la paléanthropologie et de la psychologie, se veut explicatif. Dans *Why is Economics not an Evolutionary Science* (Veblen, 1898), Veblen qualifie l'économie de « processus vital » dont l'être humain est le moteur ; la discipline que l'on qualifie elle-même d'économie doit en « rendre compte d'un point de vue génétique » et non se contenter de décrire les changements historiques ou d'en tirer une taxinomie (*nous traduisons*).

Changes in the material facts breed further change only through the human factor. It is in the human material that the continuity of development is to be looked for ; and it is here, therefore, that the motor forces of the process of economic development must be studied if they are to be studied in action at all. Economic action must be the subject-matter of the science if the science is to fall into line as an evolutionary science. [...] The economists of the classical trend have made no serious attempt to depart from the standpoint of taxonomy and make their science a genetic account of the economic life process. [...] much the same is true for the Historical School. The latter have attempted an account of developmental sequence, but they have followed the lines of pre-Darwinian speculations on development rather than lines which modern science would recognize as evolutionary. They have given a narrative survey of phenomena, not a genetic account of an unfolding process. (*ibid.*, 388)

C'est avec cette méthode que Veblen étudie les pratiques de la classe dominante de son temps : il propose dans la *Théorie de la classe de loisir* un grand récit de l'évolution humaine, distinguant quatre « phase[s] de la vie économique » universelle, moments historiques singularisés par les formes économiques originales qui résultent de la confrontation entre instincts et conditions matérielles (Veblen, 1970 : 152) La « sauvagerie primitive », mode de vie pacifique de populations « paisibles et sédentaires », « pauvres » et chez qui « la propriété privée n'est pas un caractère dominant de [a] vie économique » ; la « barbarie » ou « stade prédateur », « vie uniformément guerrière », où l'acquisition a lieu par la prédation, le rapt, la rapine (*ibid.*, 7) ; le « stade quasi pacifique », celui « de l'esclavage et du rang » (*ibid.*, 63), où les propriétaires jouissent des conséquences du mode d'acquisition barbare (possession d'esclaves, domination instituée en hiérarchie) sans plus y recourir ; enfin, le stade « civilisé », âge de l'industrie et du salariat, « stade

pacifique de l'industrie (où le travail est salarié, où l'on paie comptant) » (*ibid.*), correspondant selon Veblen à sa propre époque.

Si ces quatre phases sont réparties chronologiquement, elles ne sont pas successives à proprement parler : lentes à s'institutionnaliser, des variations du tempérament de chaque type peuvent se maintenir dans la phase suivante. La causalité réciproque qui unit variations et institutions rend compte d'apparentes asynchronies, de décalages entre pression de nouvelles conditions matérielles et persistance de pratiques qui permettent de s'adapter à d'autres conditions. Ces « traits archaïques » (*ibid.*, 139) ou « survivances » (*ibid.*, 161) résultent de cette réciprocité non synchrone, parfois même conflictuelle. Ainsi, si l'émergence de la classe de loisir est rendue possible par le passage de la première à la deuxième phase, elle se maintient comme institution archaïque dans les phases postérieures ; et l'étude des diverses formes par lesquelles elle se maintient est précisément l'objet des descriptions historiques de la *Théorie de la classe de loisir*.

La classe de loisir émerge en effet dans un contexte de transition, qui nécessite une adaptation : héritant des critères honorifiques de la prouesse et de la rapine, modes d'acquisition du deuxième stade, caractérisés par une violence valorisée comme exploit, elle naît dès lors qu'ils deviennent inutiles. La valeur symbolique de la violence prédatrice, qui résulte de son opposition au labeur productif, de la « distinction antique de l'exploit et de la corvée » (*ibid.*, 8), se maintient alors même que l'exploit prédateur cesse d'être un mode d'acquisition nécessaire. L'oisiveté des classes dominantes, qui résulte de l'attribution des tâches productives aux classes dominées, recueille alors sa valeur symbolique : elle signifie la dispense du travail, par richesse ou délégation du travail à une classe autrefois appropriée par prédation, telle que les esclaves ou les femmes (qui sont souvent les mêmes).

[...] l'institution d'une classe oisive s'est fait jour peu à peu, durant la transition de la sauvagerie primitive à la barbarie ; ou plus précisément, durant la transition d'une vie habituellement pacifique à une vie uniformément guerrière. Voici les conditions qui paraissent nécessaires à son émergence : 1° la communauté doit s'être fait des habitudes de rapine (guerre ou chasse au gros gibier, ou les deux) ; autrement dit, il faut que les hommes¹, qui constituent l'embryon de la classe de loisir, soient coutumiers de causer préjudice par force ou stratagème ; 2° il faut que la subsistance soit assurée dans des conditions assez faciles pour dispenser une partie importante de la communauté de s'appliquer régulièrement aux besognes courantes. L'institution d'une classe oisive est la conséquence naturelle d'une discrimination primitive des travaux dignes et des travaux indignes. Cette antique distinction veut que soient dignes les activités qui se classent parmi les exploits ; et indignes, celles qui ne font qu'être nécessaires, quotidiennes, et où presque rien n'évoque la prouesse. (*ibid.*, 7)

¹ Veblen parle bien, ici, des individus de genre masculin : ils « constituent l'embryon de la classe de loisir » car les femmes se voient (en tant qu'esclaves, domestiques, épouses, filles) chargées de consommation ostentatoire par délégation (Cf. *infra*).

Comprendre l'avènement d'un modèle social, c'est ainsi raconter le passé symbolique des pratiques matérielles, qui ne sont *réduites à l'utilité* qu'à un certain stade de maturité. Pour Veblen, la propriété n'est pas un fait naturel, trouvant son ancrage dans quelque besoin de la nature humaine. Elle n'émerge qu'au stade barbare et a d'abord une fonction symbolique, celle de « trophée » (*ibid.*, 21) : elle rend visible, signale l'exploit prédateur, en désignant l'auteur-proprétaire. Ce qui rend compte du prestige qu'elle conserve par la suite : signe d'exploit, elle devient exploit en soi. La propriété fut trophée avant que d'être bien.

On s'honorait en s'abstenant de tout labeur ; aujourd'hui la décence l'exige. Aux premiers stades de l'accumulation des richesses, on fondait la réputation sur la propriété elle-même, avec une insistance très naïve et très impérieuse à la fois. On se refuse à travailler pour bien montrer que l'on est riche ; en soulignant ainsi la dignité de la richesse, on est conduit à souligner plus fortement encore la dignité du loisir. *Nota notae est nota rei ipsius*¹. Selon les lois bien établies de la nature humaine, l'usage capte désormais ce qui n'était que preuve de richesse, en fait une réalité substantielle et l'impose à la pensée comme un ennoblissement et un mérite en soi : dans le même temps, et par un processus identique, le travail productif se fait intrinsèquement démerite et indignité. L'usage en arrive à faire que le travail est non seulement perdu d'honneur aux yeux de la société, mais moralement interdit à l'homme noble et libre, et incompatible avec la vie vertueuse. (*ibid.*, 30)

C'est en vertu de cette dynamique de déplacements sémantiques que la consommation ostentatoire s'institutionnalise. En effet, si de signe d'exploit la richesse est devenue exploit en soi, il convient de lui trouver un signe. Plus précisément, de constituer en signes ses effets, d'en faire à leur tour des « trophées », pour satisfaire à cette survivance du « désir de mâle victorieux : publier la prouesse accomplie en exposant aux regards son résultat durable » (*ibid.*, 18). La propriété accumulée ne le permet pas, si elle est simplement thésaurisée ; il faut à la classe dominante des « procédé[s] publicitaire[s] » qui en témoignent (*ibid.*, 122). C'est le rôle que jouera la consommation ostentatoire : signifiant la richesse directement (par le prix, la qualité, la quantité du produit consommé) ou indirectement (par la médiation du loisir, le temps passé à consommer, acquérir des manières particulières de consommer ou de ne rien faire étant signe d'exemption de travail productif), certains biens et façons de consommer sont des « véhicules de la réclame » nécessaires à la reconnaissance de l'exploit pécuniaire (*ibid.*, 123). Tout particulièrement lorsque ce sont des objets-interfaces, dotés d'une visibilité publique, comme la maison, le véhicule ou encore le costume. C'est à partir de cet exemple que Veblen élabore, dès *The Economic Theory of Woman's Dress* (1894), le concept de consommation ostentatoire.

Selon lui, le « costume » (*dress*) se distingue du « vêtement » (*clothing*) et le précède, car il ne naît pas comme moyen de protection mais comme « parure » (*adornment*), chargée de manifester la richesse de son propriétaire par une dépense visible. Pas plus que la propriété, le costume ne

¹ « La marque de la marque est la marque de la chose elle-même. » (*NdT*)

répond à un besoin de la nature humaine : il apparaît dans le contexte d'une société rapace en transition vers le stade quasi pacifique, où la rivalité suscite l'exploit pécuniaire. L'évolutionnisme de Veblen n'est donc pas une réduction des usages sociaux à des comportements naturels, répondant à la pression directe de nos besoins vitaux. L'anti-utilitarisme de Veblen lui permet ainsi de rendre compte, par exemple, des écarts de genre qui ne cessent d'affleurer dans la pensée de la Mode, sans les naturaliser : si les femmes semblent plus portées à investir leur temps dans la recherche de parures toujours nouvelles, c'est est tant qu'épouses, esclaves, servantes. C'est parce qu'elles sont assignées par leur maître, en tant que consommatrices déléгатaires, à manifester sa « capacité à dépenser son argent en pure perte » (*nous traduisons*).

The basis of the award of social rank and popular respect is the success, or more precisely the efficiency, of the social unit, as evidenced by its visible success. When efficiency eventuates in possessions, in pecuniary strength, as it eminently does in the social system of our time, the basis of the award of social consideration becomes the visible pecuniary strength of the social unit. The immediate and obvious Index of pecuniary strength is the visible ability to spend, to consume unproductively ; and men early learned to put in evidence their ability to spend by displaying costly goods that afford no return to their owner, either in comfort or gain. Almost as early did a differentiation set in, whereby it became the function of woman, in a peculiar degree, to exhibit the pecuniary strength of her social unit by means of a conspicuously unproductive consumption of valuable goods.

[...] It is not that the wearers or the buyers of these wasteful goods desire the waste. They desire to make manifest their ability to pay. What is sought is not the *de facto* waste, but the appearance of waste. Hence there is a constant effort on the part of consumers of these goods to obtain them as good a bargain as may be ; and hence also a constant effort of the producers of these goods to lower the cost of their production, and consequently lower the price. But as fast as the price of the goods declines to such a figure that their consumption is no longer *prima facie* evidence of a considerable ability to pay, the particular goods in question fall out of favor, and consumption is diverted to something which more adequately manifest the wearer's ability to afford wasteful consumption. (Veblen, 1894)

Ainsi la richesse doit se manifester comme dépense (et non comme capital ou patrimoine), et comme dépense sans cesse différente. Pour signifier la supériorité, la dépense doit se déplacer : le parcours descendant des biens étudié par Smith cause chez Veblen l'ascension de nouveaux biens, qui rendent les premiers obsolètes, car désormais trop communs pour signifier la supériorité.

Cette approche est généralisée, dans la *Théorie de la classe de loisir*, à tous les objets dont il est possible de faire usage en société, y compris le corps propre¹, celui des esclaves, épouses, serviteurs utilisés comme déléгатaires de la consommation par leur maître, et celui de ses rivaux. La dimension agonistique de la consommation, documentée à l'époque par l'étude du *pottlach* nord-américain chez Franz Boas (1897), est mentionnée dans les passages où Veblen évoque les pratiques dispendieuses et déléгатaires de « l'homme de loisir ».

¹ Certaines des manières de faire propres à l'homme de loisir n'impliquant pas, ou pas directement, d'objet extérieur au corps : les façons de se tenir ou de parler, si elles dénotent un long et coûteux apprentissage, ne requièrent, en temps voulu, que le corps propre sur lequel s'appliquer.

Au stade quasi pacifique, l'homme comme il faut, l'homme de loisir, fait mieux que consommer au delà du minimum requis pour la subsistance et l'efficacité physique ; sa consommation se spécialise aussi en qualité. Il consomme à volonté et du meilleur, en nourriture, boissons, narcotiques, abris, services, parures, tenues, armes et harnachements, divertissements, amulettes et idoles ou divinités. Les articles de la consommation vont en s'améliorant : sans doute le principe moteur et le but immédiat de ce processus est-il que ces produits améliorés et raffinés sont de meilleur usage pour ses commodités personnelles et son bien-être. Or il ne les consomme pas à cette seule fin. La règle d'honorabilité n'est pas loin ; elle s'empare de toute innovation qui offre quelque chance de survivre à son niveau. Comme on signale sa richesse en consommant ces produits plus parfaits, on en tire grand honneur ; inversement, si l'on ne réussit pas à les consommer en grande quantité et qualité voulue, on démérite par défaut et l'on témoigne de son infériorité.

[...] Mettre en relief sa consommation d'articles de prix, c'est une méthode d'honorabilité pour l'homme de loisir. À mesure que la richesse s'accumule dans ses mains, il ne suffira plus de ses seuls efforts pour étaler son opulence. Il lui faut appeler à l'aide amis et concurrents, offrir des cadeaux précieux, donner à grands frais festins et divertissements. Sans doute cadeaux et festins ont-ils une autre origine que l'ostentation naïve, mais ils se sont de bonne heure pliés à cette fin et ce caractère leur est resté jusqu'à nos jours ; c'est donc sur cette utilité que depuis bien longtemps ces usages se sont établis. Les divertissements somptueux, tels que le *potlatch* ou le bal, sont particulièrement appropriés à ce dessein. Cette méthode fait un moyen de succès du concurrent même avec qui l'on tient à se mesurer. Il consomme par délégation pour le compte de son hôte, tout en étant témoin de cette surabondance de bonnes choses dont son hôte ne saurait faire usage à lui seul ; en outre, il est pris à témoin de l'aisance avec laquelle son hôte observe l'étiquette. (Veblen, 1970 : 51-2)

C'est de cette exigence d'un loisir visible que naît la « loi du gaspillage » (*ibid.*, 116), qui est une des formes (et non un synonyme) de la consommation ostentatoire. Celle-ci peut en effet s'effectuer comme surabondance quantitative et qualitative, à condition d'être publique, mais aussi comme loisir, c'est-à-dire « pure perte d'effort » (*ibid.*, 56) et non sustentation. Le gaspillage signifiant la dépense non utilitariste d'argent, de temps, d'énergie, il est le mode sur lequel l'homme de loisir doit consommer et plus généralement vivre.

Si le gaspillage consiste en une dénégation symbolique du besoin, il n'est cependant pas synonyme de vanité ou d'absence de fonction. En tant que norme sociale, ces démonstrations de superfluité sont d'une grande nécessité, que Veblen souligne en les qualifiant (de façon irrégulière) de lois, de règles ou encore de principes. Il ne nous est pas possible de nous déprendre des comportements dispendieux (en allant dévêtu ou en lapant dans notre assiette) sinon sous la contrainte, et en éprouvant un fort sentiment de dégradation, voire de déshumanisation. De plus, la consommation ostentatoire est une activité à part entière, requérant éducation, attention, efforts, satisfaisant par là l'instinct artisan avec lequel ces règles peuvent par ailleurs entrer en conflit¹. En cela, c'est une force sociale effective : elle n'est pas inactivité ou destruction mais produit des manières de faire et mobilise de l'énergie, « relèv[e] d'une véritable discipline que les plus riches s'imposent » (Dubuisson-Quellier, 2009a : 730).

¹ « La règle du désœuvrement exige que l'on soit futile, rigoureusement et complètement ; l'instinct artisan veut que l'on soit utile et agissant » (Veblen, 1970 : 170).

Pour autant qu'il entre en conflit avec la loi du gaspillage ostentatoire, l'instinct artisan ne s'exprime pas tant par l'importance qu'il attache à l'utilité réelle que par un dégoût de cette futilité qui saute aux yeux, un sentiment bien ancré de ce qu'elle a d'odieux et d'esthétiquement inadmissible. [...]

Il se peut qu'un stimulant plus immédiat et plus contraignant pousse l'individu à se faire une réputation d'oisif, à se détourner d'une utilité malséante, contrecarrant ainsi l'inclination foncière et lui laissant pour toute issue que (*sic*) des faux-semblants : « obligations sociales », arts et érudition d'agrément, entretien et décoration de la maison, fréquentation des réunions de couture, compétence en matière toilettes nouvelles, jeux de cartes, bateaux de plaisance, golf et autres sports. Que l'instinct aille se perdre en ces inanités, ce n'est pas preuve de son inexistence : on ne saurait nier l'existence de l'instinct de couvrir, quand la poule se couche sur des œufs de porcelaine. (Veblen, 1970 : 62-3)

Ainsi, le gaspillage ostentatoire est le mode sous lequel le loisir se montre comme activité improductive et non inactivité, satisfaisant l'instinct artisan et la norme de l'exploit pécuniaire.

Leur conflit rend également compte des pratiques de Mode, qui ne se confondent pas non plus avec l'expression « gaspillage ostentatoire » ; elles en sont une des manifestations possibles, de même que le gaspillage est une des manifestations de la consommation ostentatoire. La Mode désigne en effet chez Veblen l'investissement de la rivalité pécuniaire dans des dépenses ostentatoires en produits *nouveaux* ; cette qualité étant par définition éphémère, cette pratique est une forme de gaspillage, car elle est toujours à renouveler et à amplifier. Elle implique donc une dépense d'argent mais aussi de temps, la recherche infinie de formes surprenantes, inédites ; elle manifeste ainsi la disponibilité pour un effort improductif. La possession visible et éphémère de la nouveauté apparaît comme un moyen de se distinguer, de « dépasser » les autres ; le temps est, ici aussi, une arme pour rivaliser.

The first principle of dress, therefore, is conspicuous expensiveness. As a corollary under this principle, but of such magnificent scope and consequence as to claim rank as a second fundamental principle, there is the evidence of expenditure afforded by a constant supersession of one wasteful garment or trinket by a new one. This principle inculcates the desirability, amounting to a necessity wherever circumstances allow, of wearing nothing that is out of date. [...] in ball dress and the apparel worn in similar ceremonial occasions, when the canons of dress rule unhampered by extraneous considerations [...] this principle expresses itself in the maxim that no outer garment may be worn more than once. (Veblen, 1894)

Ici aussi, le cas exemplaire du costume sera généralisé dans la *Théorie de la classe de loisir* à tous les autres biens et pratiques d'usage public. L'occasion pour Veblen de développer une esthétique anthropologique et économique : un immuable « besoin de beauté » procéderait de l'instinct artisan, mais entrerait progressivement en conflit avec les exigences honorifiques de l'homme de loisir. De ce conflit résulte ce « compromis » qu'est la Mode. La nouveauté est un « compromis » entre beautés artisane et rapace, apparences d'utilité et d'exploit, car elle satisfait notre « curiosité » — nous intrigue et nous occupe sans nous contraindre.

Pour autant que l'intérêt économique entre dans la constitution de la beauté, il y entre en tant que suggestion, qu'expression de correspondance à une fin, que prompte et manifeste soumission au processus vital. Cette expression de souplesse ou de bon usage économique — et que l'on peut appeler sa beauté économique —, rien ne l'aide mieux que l'évocation, simple et sans ambiguïté, de sa fonction et son efficacité matérielle.

À ce point de vue, les objets utiles ont d'autant plus de qualités esthétiques qu'ils sont plus simples et moins ornés. Or la règle de l'honorabilité rejette ce qui est peu coûteux dans les articles destinés à la consommation individuelle. Il faut donc, pour assouvir notre besoin de beauté, s'arrêter à un compromis ; il faut se soustraire aux canons de la beauté par quelque invention qui mettra bien en relief que la dépense est un gaspillage, tout en répondant à nos exigences critiques en matière de beauté et d'utilité ; ou bien, à tout le moins, en répondant à quelque habitude qui a fini par tenir lieu du sens de la beauté. Ce bon goût subsidiaire, c'est le sens de la nouveauté. Cette suppléante appelle à son aide la curiosité qui pousse les hommes vers les inventions ingénieuses et déconcertantes. Voilà pourquoi la plupart des objets prétendument beaux, et fonctionnant comme tels, sont d'un dessin parfaitement inventif et sont étudiés pour intriguer celui qui les regarde — pour le dérouter par des pensées qui naissent hors de propos, des insinuations de l'improbable — ; mais en même temps mettent en évidence une dépense de travail supérieure à ce qui suffirait pour leur donner une pleine efficacité économique. (Veblen, 1970 : 99-101)

Effet négatif du sens esthétique d'une part, positif des habitudes économiques de l'autre, l'histoire de la Mode est celle d'une abolition incessante des formes que la règle d'honorabilité nous pousse à inventer et à adopter. Cette double instabilité manifeste, paradoxalement, et notre besoin de montrer publiquement richesse et loisir, et notre dégoût pour ce qui manifeste la futilité, qui apparaît comme une laideur intolérable. L'instabilité des pratiques, de l'attraction et de l'aversion qui préjugent du beau et du laid, de l'honorifique et de l'« humiliifique », résulte du conflit entre instincts humains et institutions historiques, lequel apparaît comme le moteur de l'histoire sociale.

Même dans ses plus vifs accès de liberté, la mode ne s'écarte guère ou pas du tout du faux-semblant d'utilité. Cette valeur pratique pour rire, cette feinte dont nul n'est dupe, cette foncière vanité imposent si patement à notre attention les détails innovés, qu'ils nous deviennent insupportables et que nous courons nous réfugier dans un autre style : un style qui obéit, lui aussi, aux injonctions de la prodigalité et de la futilité honorable. Cette futilité nouvelle est aussi détestable que la précédente ; et le seul remède autorisé par la loi du gaspillage, c'est de chercher le soulagement dans quelque façon inédite, non moins futile et non moins intenable. Voilà d'où vient que l'accoutrement à la mode est essentiellement laid sous sa continuelle vicissitude.

Une fois proposée cette explication des modes changeantes, il faut l'accorder aux faits de la vie quotidienne. Justement, c'est un fait bien quotidien et commun à tous les hommes que l'amour du genre en vogue. [...] On a le sentiment que la mode régnante est belle, et cela s'explique. D'une part, elle procure un soulagement en se faisant différente de ce qui précédait ; d'autre part, elle sert la réputation. [...] Notre engouement d'un jour pour tout ce qui est du jour a des mobiles qui n'ont rien d'esthétique ; il dure tout juste le temps de permettre à notre sens esthétique, ce juge immuable, de parler en maître et de rejeter l'inassimilable artifice. (*ibid.*, 116)

On a donc là une définition sociologique du gaspillage, qui met en valeur la fonction sociale d'activités apparemment aberrantes, et dévoile de façon critique le présupposé qui produit cette apparence : la distinction entre nécessaire et superflu. L'apport de Veblen dans la prise en compte

de la réalité et de la primauté des institutions et des fonctions symboliques dans l'histoire sociale, et dans la reconnaissance du caractère de jeu sérieux des pratiques sociales, de « feinte dont nul n'est dupe » (*ibid.*, 116), est ici remarquable, et interdit de prendre appui sur la référence à Veblen pour soutenir une critique de la consommation comme pratique futile, légère ou inauthentique. La violence, la laideur, le caractère concurrentiel et conservateur des pratiques de consommation ostentatoire, pour être euphémisés, n'en sont pas moins réels, effectifs. En plus d'être particulièrement envahissantes, préoccupantes, les exigences de la consommation ostentatoire sont des injonctions impérieuses, souvent contradictoires avec les exigences du confort matériel ; d'autant plus qu'elles influencent la société dans son ensemble, y compris les classes inférieures, qui sacrifient encore davantage de leur confort aux codes de l'honorabilité (*ibid.*, 134-5).

On est en peine aujourd'hui de trouver une forme d'activité réfléchie qui ne soit pas du même coup vouée aux inconvenances de la production lucrative, individuelle ou non : c'est par là que la classe de loisir n'est plus aujourd'hui ce qu'elle fut au stade quasi pacifique. [...] La ligne de moindre résistance, en quelque sorte, s'est déplacée ; l'énergie qui s'épanchait dans l'activité rapace veut à présent s'orienter vers quelque but censément utile. On en vient à désapprouver le loisir sans but apparent [...]. Cependant, la règle d'honorabilité n'a pas disparu ; elle s'oppose à toute initiative qui tient de l'effort productif, et elle n'admet rien de réellement utile qui passe les bornes d'un engouement passager. Par voie de conséquence, un changement s'est opéré dans le loisir ostentatoire auquel s'adonne la classe désœuvrée : mais il est moins réel que formel. Les deux exigences contradictoires se concilient par le recours au faux semblant. On voit se développer des pratiques de politesse aussi nombreuses que compliquées, se fonder quantité d'organisations dont l'objectif est toujours quelque amélioration spacieuse, à en juger par le style et l'intitulé ; on va et vient, on s'agite et surtout l'on parle, afin d'ôter aux parleurs toute occasion de méditer sur l'efficacité réelle de leur affairément. Et toujours, presque toujours, dans la trame de cette activité pour rire et de cette feinte application, court un inextricable faufil d'initiative plus ou moins réfléchie, orientée vers quelque fin sérieuse. (*ibid.*, 64)

L'obsolescence, en limitant toute adoption de pratique à un « engouement passager » sans conséquence durable, réconcilie esprit artisan et exigence de loisir. Elle joue un rôle structurel. En ce sens, le terme « gaspillage » ne doit pas être compris comme jugement moral. Veblen propose ainsi d'identifier utilité et préférence.

Sous un certain rapport, le mot « gaspillage » est mal choisi. [...] il n'est pas question de parler de gaspillage ou d'effort mal employé en se plaçant au point de vue du consommateur individuel. S'il a choisi ce genre de dépense, la question est tranchée : c'est qu'il y trouve relativement plus d'utilité que dans des formes de consommation sans gaspillage, donc irrépréhensibles. Peu importe le type de dépense choisi, peu importe la fin qui dicte ce choix : c'est la préférence même qui fait l'utilité. La théorie économique n'a pas à rechercher s'il y a dilapidation au sens où pourrait l'entendre un consommateur individuel. Si donc on parle de « gaspillage » au sens technique du terme, il n'y a là nul désaveu des motifs et des buts.

Il vaut tout de même la peine de noter que le mot « gaspillage », dans le parler quotidien, emporte la désapprobation. Dans ce sous-entendu, c'est l'instinct artisan qui affleure. Quand le gros bon sens populaire s'indigne du gaspillage, il pose en principe que pour être en paix avec soi-même, l'homme du commun doit être à même de discerner en

tout effort humain, en toute puissance humaine, une élévation de la vie et du bien-être en général. Pour recueillir une approbation sans réserve, un fait économique doit recevoir la sanction et l'utilité impersonnelle — de l'utilité au point de vue génériquement humain. [...]

Pour être tout à fait exact, il ne faudrait rien porter au chapitre du gaspillage ostentatoire qui ne soit dépensé en vue de s'avantager dans la comparaison pécuniaire. Cependant, pour affecter tel article ou tel élément à ce chapitre, il n'est pas nécessaire que le consommateur lui-même tienne sa dépense pour un gaspillage. Il arrive souvent qu'un élément du train de vie commence par n'être qu'argent jeté par la fenêtre, et finisse par se percevoir comme nécessité vitale : ainsi devient-il non moins indispensable que tout autre article de la dépense ordinaire. (*ibid.*, 65-7)

Ainsi, Veblen s'affirme comme un sociologue positiviste, au sens premier de ce terme : les pratiques qu'il étudie sont positives d'abord parce qu'elles sont, doivent être, publiques. Mais aussi parce que ses explications des pratiques, fussent-elles en désaccord avec les représentations qui les accompagnent chez les actrices étudiées, ne recourent pas à des hypothèses négatives pour rendre compte de ce désaccord. Le caractère de jeu sérieux des pratiques sociales implique d'abandonner le lexique de l'authenticité, et l'utilitarisme qui les sous-tend (nécessaire/superflu, authentique/mensonger, sérieux/ludique, conscient/inconscient). Cette approche positive du social conduit Veblen à abandonner l'idée d'une consommation répétitive et finie. S'il use d'expressions telles qu'utilité directe et « indirecte » (*ibid.*, 102), « besoins élémentaires » et « supérieurs ou spirituels », c'est pour constater l'absence de préséance des premiers sur les seconds (*ibid.*, 103). Veblen refuse l'idée d'une finitude des besoins, d'un marché saturable, de la correspondance entre hausse du prix et baisse de la demande. À l'appui de ces thèses, il cite le même extrait de John Stuart Mill qui illustre chez Marx (2006 : 416) l'insatiabilité et l'historicité du productivisme capitaliste. Dans la sphère de la consommation aussi, « la tension ne se relâche en rien ».

[...] dans une société où l'étalage somptuaire fait partie du style de vie, tout accroissement des possibilités de paiement d'un individu a des chances de s'accompagner aussitôt d'une dépense en proportion, et [...] ce supplément sera affecté à quelqu'un des modes en honneur de la dépense ostentatoire.

Si l'on met à part l'instinct de conservation, c'est sans doute dans la tendance à l'émulation qu'il faut voir le plus puissant, le plus constamment actif, le plus infatigable des moteurs de la vie économique proprement dite. Dans une société industrielle, cette tendance à l'émulation s'exprime dans les rivalités d'argent : et si l'on s'en tient au cas des sociétés civilisées de l'Occident moderne, il revient pratiquement au même de dire qu'elle se fait jour sous une forme quelconque du gaspillage ostentatoire. Aussi, le besoin d'étaler des dépenses se trouvera toujours là à point nommé pour répondre aux accroissements de la production et du rendement, et absorber le surplus des marchandises, une fois satisfaits les besoins les plus élémentaires. [...] Le rendement va augmentant dans l'industrie, les moyens d'existence coûtent moins de travail, et pourtant les membres actifs de la société, loin de ralentir leur allure et de se laisser respirer, donnent plus d'effort que jamais afin de parvenir à une plus haute dépense visible. La tension ne se relâche en rien, alors qu'un rendement supérieur n'aurait guère eu de peine à procurer le soulagement, si c'était là tout ce qu'on cherchait ; l'accroissement de la production et le besoin de consommer plus s'entreprovoquent : or ce besoin est indéfiniment extensible, ce qui est généralement considéré, en économie, comme le propre des besoins dits supérieurs ou spirituels. Remarquant la place tenue par cet élément

dans le niveau de vie, J. Stuart Mill en tirait une raison toute particulière de dire qu'« on peut douter, jusqu'à présent, si aucune des nombreuses inventions mécaniques connues a jamais soulagé la peine journalière d'un seul être humain ». (Veblen, 1970 : 74)

Ainsi, la consommation est un processus infini, car les besoins sont toujours déjà socialisés. Cependant, l'histoire des modes de consommation, comme celle des techniques de production, ne se comprend pas comme un progrès linéaire et fini vers un point optimal d'adaptation à des conditions idéales, correspondant aux besoins donnés d'une nature humaine stable ou d'une classe supérieure. Veblen critique aussi bien les économistes qui, comme les physiocrates, considèrent la nature comme un ordre stable¹, à l'équilibre duquel contribue l'activité humaine, que « la conception prétendument post-darwinienne d'une tendance amélioratrice dans le processus de l'évolution » (*ibid.*, 189). Déterminée d'une part par les instincts, d'autre part par des conditions matérielles changeantes, cette histoire est selon lui un développement progressif, mais non strictement successif². Les formes culturelles sont variables à l'infini, résultent de cet « ajustement au milieu que l'on appelle progrès ou évolution sociale » (*ibid.*, 136) ce qui légitime l'approche évolutionniste et matérialiste : le progrès ne s'évalue pas, chez Veblen, comme un degré d'avancement sur une voie prédéfinie de l'amélioration, mais comme un degré plus ou moindre d'ajustement, à un moment donné, à des conditions matérielles données.

De cette définition du progrès, évolutionniste mais non téléologique, résulte cependant, et malgré ses revendications de neutralité axiologique (*ibid.*), la dimension prescriptive des travaux de Veblen. Le maintien de la classe de loisir dans les phases quasi pacifique et industrielle tient en effet, pour Veblen, de l'adaptation mais aussi de la survivance archaïque. La richesse de la classe de loisir la mettant à l'abri des transformations économiques motrices de l'évolution, c'est une classe conservatrice, de fait puis de droit (son conservatisme devenant, comme toute pratique qui en est l'effet, le signe de sa richesse). Si la classe de loisir oriente les pratiques positivement, en inventant et pratiquant publiquement des manières de faire, elle est aussi une force d'inertie.

[...] les exigences de l'honorabilité pécuniaire tendent : 1° à ne laisser aux besoins qui ne sont pas ceux de la consommation ostensible qu'un étroit minimum de disponibilités ; 2° à absorber tout surplus d'énergie qui peut demeurer disponible une fois satisfaits les besoins immédiats. Tout ceci aboutit à raidir l'ensemble de la société dans son attitude conservatrice. L'institution d'une classe de loisir entrave directement l'évolution culturelle : 1° par l'inertie propre à cette classe ; 2° par l'exemple qu'elle donne, et qui prescrit le

¹ « For the earlier natural scientists, as for the classical economists, this ground of cause and effect is not definitive. Their sense of truth and substantiality is not satisfied with a formulation of mechanical sequence. The ultimate term in their systematization of knowledge is a "natural law." [...] this constraining normality is of a spiritual kind. It is for the scientific purpose an imputation of spiritual coherence to the facts dealt with. » (Veblen, 1898 : 379).

² « [...] on discerne là deux éléments au moins, où il faut voir deux phases différentes d'une façon de penser foncièrement identique ; ou un seul et même facteur psychologique dans deux phases successives de son évolution. Deux phases successives, mais qui ne laissent pas de coexister dans les façons de penser d'un individu quelconque » (Veblen, 1970 : 183).

gaspillage ostentatoire et le conservatisme ; 3° indirectement, par le système d'inégale distribution de la richesse et des moyens de subsistance, qui est l'assise même de l'institution.

Il faut ajouter à cela que la classe de loisir a intérêt à laisser les choses en l'état. Les conditions du moment la mettent en position privilégiée ; toute atteinte à l'ordre existant a des chances de se faire au détriment de la classe plutôt qu'en sa faveur. (*ibid.*, 135)

Veblen condamne cet effet d'inertie : il développe une « critique de la vie quotidienne et des faits qu'elle met à notre portée » (*ibid.*, 160) à partir de sa définition du progrès social comme meilleure adaptation des institutions et dispositions de l'espèce aux conditions matérielles de son temps.

Les divers éléments constitutifs du naturel prédominant sont envisagés ici du point de vue de la théorie économique, et les traits en discussion s'étalonnent et se classent eu égard à leur portée économique immédiate, à leur rapport avec la facilité du processus de la vie collective. Autrement dit, on conçoit ces phénomènes du point de vue économique et on n'en apprécie qu'un seul effet direct : on cherche à savoir s'ils permettent ou s'ils empêchent de mieux adapter la société à son milieu, et s'ils l'aident à construire des institutions qui répondent aux nécessités économiques du présent et de l'avenir immédiat. (*ibid.*, 174)

Il s'agit de veiller à ce que « l'organisation économique correspond[e] aux nécessités de la vie collective d'aujourd'hui » (*ibid.*, 200), de lutter contre « des survivances qui encombrant inutilement le terrain et empêchent les institutions humaines de s'adapter comme il conviendrait à la situation existante » (*ibid.*, 201). En l'occurrence, à la situation industrielle : la domination de la production mécanisée implique de nouvelles dispositions psychosociales. La science joue ici un rôle crucial : s'adapter à la société industrielle, c'est s'adapter à la pensée mécanique nécessaire pour y travailler et vivre, intégrer « l'idée d'enchaînement causal qui se trouve au cœur de la science » (*ibid.*, 255). Cette connaissance par les causes, à laquelle Veblen donne le nom générique de « mécanique »¹, et dont l'évolutionnisme serait le garant tant en sciences sociales qu'en sciences naturelles (Veblen, 1898), doit développer « l'intelligence utile » (Veblen, 1970 : 189) des chercheurs comme des travailleurs. Elle s'oppose à l'approche animiste héritée de la culture prédatrice, où dominant « des idées de rapports personnels et de rang social, et [l]es règles qui en dérivent, celles de la convenance anthropomorphique et de la dignité honorifique » (*ibid.*, 257), et que véhicule l'apprentissage des « humanités », « branches [du savoir] qui tendent à augmenter la consommation ou à diminuer l'efficacité industrielle, et à favoriser les caractères mieux faits pour le régime du rang » (*ibid.*, 186). Reconnaître « l'enchaînement causal dans les phénomènes, qu'ils soient physiques ou sociaux » (*ibid.*, 256) est la tâche commune de l'économiste, du capitaine d'industrie, de l'ouvrière, du législateur et de l'enseignante. Économie évolutionniste et

¹ « Wherever manual dexterity, the role of thumb, and the fortuitous conjuncture of the season have been supplanted by a reasoned procedure on the basis of a systematic knowledge of the forces employed, there the mechanical industry is to be found, even in the absence of intricate mechanical contrivances. » (Veblen, 1904 : 6).

industrialisme doivent s'allier pour favoriser « une vie collective à bon rendement dans les conditions qui sont celles de l'industrie » (*ibid.*, 261).

[...] afin de se rendre hautement utile dans les opérations industrielles, qui sont si complexes de nos jours, l'individu doit être capable et coutumier d'appréhender les faits sans peine et de les relier aussitôt entre eux, selon un enchaînement causal. Dans l'ensemble comme dans les détails, le processus industriel est un processus de causation quantitative. Cette « intelligence », que l'on attend aussi bien de l'ouvrier que du directeur d'une opération industrielle, revient à peu près à entendre sans grande peine un enchaînement causal déterminé, et à s'y adapter avec une certaine souplesse. [...]

Dans la mesure où les attitudes héritées ou l'apprentissage inclinent l'individu à rendre compte des faits et de leur enchaînement en d'autres termes que ceux de la causation ou de l'esprit positif, il s'en trouve diminué dans son rendement ou dans son utilité industrielle. [...] Au sein des sociétés industrielles modernes, l'industrie s'organise en un système toujours plus vaste d'organes et de fonctions solidaires ; aussi importe-t-il que les hommes engagés dans ces ensembles s'affranchissent toujours plus des partis pris qui pourraient les empêcher de saisir les causes des phénomènes. (*ibid.*, 186)

Ainsi, la critique sociale de Veblen converge avec sa critique méthodologique, son épistémologie de l'économie et plus généralement des sciences sociales : c'est au nom de la modernité industrielle que Veblen en appelle à l'accélération (ou plutôt, à l'arrêt du ralentissement) de la disparition des pratiques de la classe de loisir et de l'épistémologie qui les accompagne. C'est au nom du meilleur rendement industriel que les pratiques et croyances de la classe de loisir sont critiquées : leurs « caractères industriellement inutilisables » (*ibid.*, 200), « antagoniquement oppos[és] à l'évolution des institutions économiques selon l'orientation que l'état des choses rend nécessaire aujourd'hui » (*ibid.*, 203) représentent « d'incommodes anachronismes » (*ibid.*, 261) qu'il faut se féliciter de voir « tomber en désuétude » (*to lapse*) (*ibid.*, 207). L'exigence de consommation ostentatoire, qui peut conduire à une dispendieuse recherche de nouveauté, peut en effet mener aussi à l'adoption de pratiques désuètes (qui suggèrent l'inefficacité, le peu d'utilité autre qu'honorifique des pratiques et de leur apprentissage). Ainsi, de la maîtrise des langues mortes ou des armes blanches. Si les « étalons de vertu » de la classe de loisir sont finalement « l'archaïsme et le gaspillage » (*ibid.*, 264), c'est que tous deux permettent d'exhiber la perte de temps. L'idiosyncrasie du design nouveau et compliqué vaut l'emploi d'un « langage passé de mode » (*ibid.*, 265), ou la possession de biens anciens : ce sont là des manières de répondre à la règle principale de *dépense* ostentatoire. Arborer des bijoux de famille sur une nouvelle robe que l'on ne mettra qu'une seule fois est une façon cohérente d'exprimer une capacité de gaspiller que l'on hérite avec le rang et qui a d'autant plus de valeur qu'elle se transmet.

Woman's apparel must afford *prima facie* evidence of having been worn but for a relatively short time, as well as, with respect to many articles, evidence of inability to withstand any appreciable amount of wear. Exceptions from this rule are such things as are of sufficient permanence to become heirlooms, and of such surpassing expensiveness as

normally to be possessed only by persons of superior (pecuniary) rank. The possession of an heirloom is to be commended because it argues the practice of waste through more than one generation. (Veblen, 1894)

La pensée de Veblen peut donc être qualifiée d'industrialisme évolutionniste, et son rapport à l'obsolescence est ambivalent. Or la plupart des interprétations inexactes de ses thèses procèdent d'une grande négligence à l'égard de ce contexte théorique. Le concept de gaspillage ostentatoire est en effet souvent pensé comme une lecture de la modernité ; or, c'est pour Veblen une survivance archaïque et même anti-moderne, et c'est au nom de la modernité industrielle qu'il en réclame la désuétude. Ainsi, il convient de ne pas confondre consommation ostentatoire, gaspillage ostentatoire et Mode, en veillant à respecter l'ordre historique et symbolique qui les articule. La consommation ostentatoire est signe de loisir ; l'une de ses formes possibles est le gaspillage ; gaspillage dont l'une des formes possible est la Mode, *aussi bien que l'archaïsme*. La confusion qui règne dans le traitement du texte de Veblen ne permet pas de rendre compte de ces rapports entre Mode et archaïsme, en général non abordés. Or ceux-ci, précisément, rendent problématique la référence à Veblen dans une histoire de l'obsolescence.

En effet, si Mode et archaïsme coexistent, c'est que tous deux partagent une même finalité : signifier la puissance pécuniaire de la classe de loisir. La préséance de cette finalité fait voir que, loin d'être moderne, cette classe est pour Veblen conservatrice. En tant que pratique agonistique, l'exhibition de la nouveauté conserve et non renouvelle les institutions : si « la réforme économique revient à changer les méthodes du gaspillage ostensible » (Veblen, 1970 : 229), ces méthodes visent toujours la même fin. L'apparence de changement qu'est la Mode ne doit pas égarer la chercheuse : la classe de loisir est force d'inertie et non moteur d'un bouleversement permanent de l'histoire de l'espèce humaine. L'historiographie véblenienne, en tant qu'elle a pour échelle l'espèce et qu'elle conçoit le changement comme adaptation à des conditions données, montre que goût ostentatoire du nouveau ou de l'ancien sont, comme toute pratique de la classe de loisir, conservatrices, ce qui équivaut, chez lui, à « anti-moderne ».

La critique de Veblen dans la *Théorie de la classe de loisir* ne porte donc pas sur le gaspillage généré par le productivisme industriel, encore moins sur le consumérisme généré par le marketing (ce qui serait anachronique). Elle est conduite au nom de la défense de l'industrialisation et de la modernité. La *Théorie de la classe de loisir* pose les bases d'une critique de la financiarisation de l'activité industrielle, ou victoire de la « voie pécuniaire » sur la « voie industrielle » (*ibid.*, 156) dans le domaine où cette dernière devrait régner (la gestion de l'industrie) ; critique qui se verra approfondie et systématisée en 1904 dans *The Theory of Business Enterprise* (Veblen, 2013). Veblen y soutient que la financiarisation de la gestion de l'entreprise (où l'ingénieur s'est progressivement vu supplanté, au XIX^e siècle, par le *businessman*), est à l'origine du

cycle exaltation/crise/dépression qui rythme la vie économique en système capitaliste. Mais aussi, du gaspillage en temps et en énergie (la commercialisation impliquant une croissance des intermédiaires, une hypertrophie par spécialisation des activités financières), en structures (la compétition économique étant à l'origine de l'usage concurrentiel du progrès technique, toute amélioration entraînant une baisse des coûts de production et donc de vente) et en biens de consommation (l'exigence de profits croissants conduisant à rechercher des débouchés dans des modes de consommation destructeurs).

[...] in order to keep up the season of prosperity for a considerable number of years [...], the absorption of goods and services by extra-industrial expenditures, expenditures which as seen from the standpoint of industry are pure waste, would have to go on in an increasing volume. If the wasteful slackens, the logical outcome should be a considerable perturbation of business and industry, followed by depression; if the waste on war, colonization, provincial investment, and the like, comes to an abrupt stop, the logical consequence, in the absence of other counteracting factors, should be a crisis of some severity. (*ibid.*, 251-2)

De l'activité « parasitaire » des *businessmen* dans le monde industriel résulte une contrainte structurelle au gaspillage. Veblen note cependant que, pour jouer son rôle systémique, ce gaspillage doit être opéré à grande échelle, via la consommation publique (équipements de guerre, de colonisation et dépenses de protocole) plutôt que la consommation domestique.

The persistent defection of reasonable profits calls for a remedy. The remedy may be sought in one or the other of two directions : (1) in an increased unproductive consumption of goods ; or (2) in an elimination of that « cutthroat » competition that keeps profits below the « reasonable » level. If enough of the work or of the output is turned to wasteful expenditures, so as to admit of but a relatively slight aggregate saving, as counted by weight and tale, profitable prices can be maintained on the old basis of capitalization. If the waste is sufficiently large, the current investment in additional industrial equipment will not be sufficient to lower prices appreciably through competition.

Wasteful expenditure on a scale adequate to offset the surplus productivity of modern industry is nearly out of the question. Private initiative cannot carry the waste of goods and services to nearly the point required by the business situation. [...] Something more to the point can be done, and indeed is being done, by the civilized governments in the way of effectual waste. Armaments, public edifices, courtly and diplomatic establishments, and the like, are almost altogether wasteful, so far as bears on the present question. (*ibid.*, 255-6)

S'il caractérise le capitalisme, ce gaspillage ne caractérise donc pas le productivisme industriel : il résulte de la recherche de profits croissants à laquelle est suspendue l'activité industrielle *financiarisée*. C'est à cause de cette posture dominante du *businessman* que le progrès technique suscite des crises, c'est-à-dire des dévaluations et des mouvements de capitaux. Les infrastructures de production étant elles-mêmes des marchandises, toute amélioration technique fait baisser tant leur prix que celui de leur produit. Comme Marx, Veblen considère le rôle joué

par l'innovation technique comme une source de baisse tendancielle du taux de profits menant le capitalisme à des crises régulières, voire à son effondrement.

Machine processes, ever increasing in efficiency, turn out the mechanical appliances and materials with which the processes are carried on, at an ever decreasing cost ; so that at each successive step the result is a process having a higher efficiency at a lower cost. This is now no longer a sporadic effect of ingenious contrivances having a local and limited application, to be handled as trade secrets and exploited as an enduring differential advantage. [...] From the inherent character of the machine industry itself, therefore, it follows that the earning-capacity of any industrial enterprise enters on a decline from the outset, and that its capitalization, based on its initial putative earning-capacity, grows progressively antiquated from the start. (*ibid.*, 229-30)

L'interprétation véblénienne de cette contradiction n'est cependant pas marxiste, et peut être qualifiée de technocratique : elle révèle pour Veblen l'antagonisme entre gestion financière du système mécanique et gestion industrielle centralisée, fondée sur la fusion des entreprises et mettant la production au service du bien commun, et non de la poursuite du profit individuel. Ainsi, dans le cas de la classe de loisir comme dans celui de la classe capitaliste, c'est au nom du rendement et de l'industrialisation « modernes » que Veblen en appelle à l'accélération de l'histoire, au « déclin naturel » de la classe de loisir et de celle des *businessmen* (*ibid.*, 374) (*nous traduisons*). Cette préconisation est même présentée comme « tendance irrésistible » (*ibid.*, 266) (*nous traduisons*), mouvement qui de toute façon aura lieu, en vertu d'un matérialisme qui s'apparente ici à un véritable déterminisme technologique.

Broadly, the machine discipline acts to disintegrate the institutional heritage, of all degrees of antiquity and authenticity — whether it be the institutions that embody the principles of natural liberty or those that comprise the residue of more archaic principles of conduct still current in civilized life. [...] The growth of business enterprise rests on the machine technology as its material foundation. The machine industry is indispensable to it ; it cannot get along without the machine process. But the discipline of the machine process cuts away the spiritual, institutional foundations of business enterprise ; the machine industry is incompatible with its continued growth ; it cannot, in the long run, get along with the machine process. In their struggle against the cultural effects of the machine process, therefore, business principles cannot win in the long run ; since an effectual mutilation or inhibition of the machine system would gradually push business enterprise to the wall ; whereas with a free growth of the machine system business principles would presently fall into abeyance. (*ibid.*, 374-5)

[...] on ne cherche pas le moins du monde à rabaisser ici la fonction économique de la classe possédante ou des capitaines d'industrie. On entend seulement attirer l'attention sur la nature du rapport de ces classes avec le processus industriel et les institutions économiques. Leur fonction est parasitaire ; leur affaire est de détourner à leur usage toute la substance possible, et de retenir par devers elles tout ce qui est entre leurs mains. Ce principe de parasitisme (ou cette habitude de se donner les choses en proie) a veillé sur la croissance des conventions qui régissent le monde des affaires ; il y a opéré sa sélection. Ce sont là des conventions de propriété, des dérivés plus ou moins lointains de l'ancienne culture prédatrice. Or ces institutions pécuniaires ne conviennent pas entièrement à la situation présente, car elles se sont formées dans le passé, quand la situation était notablement différente. La vie

industrielle n'est plus la même ; elle impose d'autres méthodes d'acquisition. (Veblen, 1970 : 137)

Ici encore, méthode et objet convergent, le travail du chercheur participant du mouvement qu'il décrit et dont il appelle l'accélération par la réforme des sciences, le développement « d'autres branches plus positives et terre-à-terre qui favorisent l'efficacité industrielle et civique » (*ibid.*, 259). Cette convergence a un effet rhétorique : l'approche évolutionniste de Veblen tend à naturaliser la désuétude de certaines pratiques qui, advenant plus ou moins vite, se produiront de toute façon. Les archaïsmes sont des forces qui ralentissent, mais n'empêchent pas l'évolution.

Le caractère prescriptif des textes de Veblen repose donc sur une philosophie de l'histoire déterministe, fondée sur un modèle biologiste : l'adaptation au modèle industriel est la voie que nous dicte la vie même, que l'on peut et doit favoriser, car on ne peut l'empêcher. De là, la définition de positions d'expertise et de responsabilité, qui sont autant de positions d'autorité politique : l'économiste et l'ingénieur, ces représentants de la pensée mécaniste adaptée à la vie humaine, montrent la voie. En ce sens, on peut parler de technocratisme, tant politique qu'épistémologique. Et l'on peut remarquer que la critique du gaspillage se fait sur fond d'une historiographie qui ne condamne pas *per se* l'obsolescence mais en propose une lecture à deux niveaux. D'abord, comme forme historique mais archaïque de la consommation, gaspillage de la classe de loisir ; ensuite, à une échelle supérieure, comme envers négatif de l'histoire de l'espèce, de la modernisation. Et, si Veblen condamne la première, c'est au nom de la deuxième, qu'il défend. De nouveau, l'obsolescence apparaît comme une force naturelle : si on peut la reconduire localement à des forces sociales, celles-ci sont subsumées sous un mouvement général qui en nie la contingence.

Ainsi, il convient d'être prudente à l'égard d'une réception de l'œuvre de Veblen souvent déshistoricisée, amputée et en général moralisée (faisant de la consommation ostentatoire une tendance de la nature humaine à considérer avec indulgence, mépris ou enchantement). Cette postérité paradoxale appartient à l'histoire du marketing (et de sa rhétorique darwiniste) (Cf. chap. 10. 1) autant que de la critique de la société de consommation (et de sa méthode sémiotique) (Cf. chap. 6. 4). Or, si les thèses de Veblen constituent bien une rupture vis-à-vis des théories idéalistes, utilitaristes ou pseudo-darwiniennes de la Mode au XIX^e siècle, le contexte dans lequel écrit Veblen ne permet pas d'en faire un précurseur du marketing moderne, ni non plus de sa critique ; encore moins, un anti-productiviste ou de l'anti-consumérisme. Il faut donc se garder des très nombreuses lectures partielles, nominalistes et/ou anachroniques de Veblen, qui limitent son oeuvre aux expressions « consommation ostentatoire » ou « gaspillage ostentatoire » (en général tenues pour équivalentes). Comme le fait remarquer Veyne, de tels déplacements en histoire économique sont, au mieux, inutiles, au pire, égarants.

Soit la consommation des biens, l'usage qu'une société fait de ses richesses, qu'elle les emploie en barrages, autoroutes, guerres, temples ou potlachs. L'économie ne peut rien nous enseigner sur celui de ces usages qu'une société élira ni sur les motifs qui la font élire ; tout ce que peut faire un économiste est de demander aux gens à quel usage ils entendent employer leurs richesses ; l'échelle de leurs préférences et le revenu de chacun étant connus, il tracera alors des courbes d'indifférence et supposera que le consommateur entend tirer le maximum de ses moyens ; il lui indiquera la combinaison optimale que lui permet son revenu : tant de beurre et tant de canons, d'après ce qu'on sait du goût plus ou moins vif du consommateur pour l'un et l'autre de ces produits. Il ne faut donc pas confondre, sous le nom de théorie du comportement du consommateur, ce qui est vraiment théorique et ce qui n'est que la description psychosociale. L'analyse proprement économique ne peut aller plus loin que la transitivité des choix, les courbes d'indifférence et l'effet de substitution ; expliquer les choix eux-mêmes n'est pas son affaire : l'économie n'étudie pas les fins économiques, mais les conséquences de ces fins dans un monde où les biens sont rares et imparfaitement substituables les uns aux autres. Une partie des études sur la fonction de consommation n'est pas plus économique que ne le serait une étude des données technologiques de la fonction de production ; ces études, au vrai, sont sociologiques et un historien ne peut en attendre grand'chose, car il préférera sans doute fabriquer lui-même la sociologie dont il a besoin. Un sociologue de l'économie lui dit que certains consommateurs achètent un produit cher parce qu'il est cher, afin de prouver à tous qu'ils sont assez riches pour le faire, et que cette conduite s'appelle *conspicuous consumption* ; pour l'historien, ce n'est pas assez : la consommation ostentatoire peut revêtir les formes les plus différentes et il voudra savoir qui consomme ostentatoirement, comment, pourquoi et pour jeter de la poudre aux yeux de qui. Un autre économiste lui révèle qu'une classe ou une nation éprouve un sentiment de frustration au spectacle d'une classe ou d'une nation plus riche qu'elle, que sa propension à consommer augmente en conséquence et qu'on baptise cette réaction *demonstration effect*. C'est trop de ce baptême, s'il ne fait que mettre un nom sur la plus banale des réactions ; ce n'est pas assez, si on veut comprendre cette réaction, c'est-à-dire la voir à l'œuvre dans un contexte historique : petite-bourgeoisie qui singe la grande ou malaise du Tiers Monde devant la civilisation américaine. L'économiste sociologue s'étant contenté de mettre des noms sur des truismes, tout le travail qui reste à faire est pour l'historien. (Veyne, 1978 : 339-40)

Ainsi, la notion d'obsolescence psychologique ou esthétique ne saurait être identifiée à celle de consommation ostentatoire qu'au prix de l'abandon des thèses historiques et critiques de Veblen. C'est de fait au prix de cet abandon que la référence à Veblen a pu servir tant la critique que la défense du marketing, profession présentée tantôt comme cause (générant le goût des nouveautés par toutes sortes de techniques publicitaires), tantôt comme effet (répondant à un besoin humain de nouveauté, légitimant l'intégration de la psychologie, de la sémiologie et de la sociologie dans la recherche en économie) du modernisme. Baptisant du nom d'« effet Veblen » l'anomalie qu'est censée constituer, pour une théorie classique des rapports entre demande et prix, la correspondance entre hausse de la demande et hausse du prix (« élasticité positive »), les marketers utilisent souvent la référence à Veblen pour constituer en fait anthropologique des comportements que les critiques de la société de consommation considèrent précisément comme des effets du marketing. *L'Encyclopédie illustrée du marketing* définit ainsi l'« effet de Veblen » comme un « phénomène », « par lequel la demande d'un bien augmente en même temps que son prix (élasticité prix positive) », qui « s'explique généralement par un facteur

psychologique lié au signe social que constitue l'achat d'un bien au prix élevé ou par un effet de qualité perçue¹ ». La consommation ostentatoire est perçue comme résultat de la tendance humaine à la distinction sociale, qui légitime une approche mercatique de l'économie. Cette rhétorique naturaliste va jusqu'à la substantialisation : l'expression « consommation ostentatoire » est employée pour désigner un certain type de produits dits « de luxe », « supérieurs », « de consommation ostentatoire » ou encore « vébléniens » (*Veblen goods*).

Elle permet également de légitimer la discipline : les récits de l'histoire du marketing, tant chez ses praticiens² que chez ses critiques³, décrivent souvent la sortie des modèles utilitaristes et rationalistes de l'économie classique comme l'acte de naissance de la discipline, libérée de la méconnaissance anthropologique de la « micro-économie » (qui considérerait l'irrationalité comme une anomalie), capable de reconnaître l'activité humaine de symbolisation comme un donné anthropologique qu'il serait créatif, favorable à la culture, d'encourager. La définition du marketing se confond même parfois avec cette activité de symbolisation, les marketers se présentant comme des intermédiaires entre le consommateur et lui-même⁴.

Le sens d'obsolescence psychologique ou esthétique que les historiens de l'obsolescence projettent sur les textes de Veblen n'est donc pas pertinent du point de vue de son œuvre, mais renvoie à un emprunt postérieur, et très amputé, de ses théories. Le mouvement économique sur lequel Veblen sera le plus influent en son temps, et dans les décennies suivantes, est l'approche technocratique de l'économie.

¹ Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/effet-de-veblen/>

² « Jusqu'au milieu du XX^e siècle, le paradigme micro-économique a largement dominé l'étude du comportement du consommateur. Cette approche, plus normative que descriptive, voit les décisions d'achat comme *le résultat de calculs rationnels et conscients*. Dans cette optique, l'acheteur dépense ses revenus sur les produits qui lui apportent le maximum d'utilité (satisfaction). Plus les prix sont bas, plus il va acheter dans la limite de sa contrainte budgétaire. [...] Malgré d'incontestables progrès, la théorie micro-économique s'est vite heurtée à ses limites. On sait bien, en effet, que l'information sur un marché n'est jamais parfaite, et que les consommateurs y sont en situation d'inégalité profonde. De même, les faits montrent que la courbe demande/prix s'inverse fréquemment. C'est parfois le cas pour les produits de consommation ostentatoire, où une augmentation du prix peut accroître les ventes. En fait, l'approche économique rationnelle ignore une question qui est primordiale pour comprendre le comportement du consommateur : comment se forment les préférences pour les produits et les marques ? Beaucoup de critères non quantifiables, le style par exemple, y contribuent. La hiérarchisation ne peut donc se baser uniquement sur le prix ou sur des coûts induits tels que l'accès à l'information. » (Brée, 2009 : 14-5)

³ « Les rares économistes qui ont daigné quitter leurs modèles abstraits pour se pencher sur la réalité, comme Thorstein Veblen, [...] ont insisté sur l'importance de ces phénomènes, qui biaisaient les traditionnelles fonctions utilitaristes de la consommation. Sous le nom de *snob effect*, ils ont retenu que, à l'encontre de la théorie standard, la demande de biens de luxe pouvait augmenter avec leur prix : on n'achète pas un diamant bon marché. Sous le nom de *demonstration effect*, ils ont noté que les courbes de demande en fonction du revenu, dans les couches inférieures, se déplaçaient pour imiter la consommation des couches moyennes, et que celles des couches moyennes faisaient de même pour imiter la consommation des couches supérieures. Ces phénomènes de consommation ostentatoire révèlent une propension psychologique qui contribue à expliquer la faible résistance à l'obsolescence programmée et le succès finalement trop facile de l'obsolescence symbolique. » (Latouche, 2012 : 53-4)

⁴ « Le marketing est une fenêtre ouverte vers les clients et gère de multiples contraintes. Création et innovation sont au cœur de cette démarche marketing. La création de nouveaux produits répondant à des besoins existants est le moteur de la croissance de toute entreprise et de la société en général. [...] Le marketing construit une « enveloppe symbolique » autour du produit afin de créer de l'imaginaire. » (Darpy, 2015 : 12).

4. 4. L'obsolescence-facteur

Experts et technocrates au tournant du siècle

Si le mot *technocracy* fut inventé en 1919 par William H. Smith, et popularisé pendant la Grande Dépression par l'activisme de Howard Scott (fondateur de la *Technical Alliance* et de *Technocracy, Inc.*), les idées fondatrices de ce mouvement sont régulièrement attribuées à Veblen (Akin, 1977), dont Scott aurait été le « protégé » (Slade, 2006 : 69). Dans *Engineers and the Price System*, publié en 1921 (Veblen, 2012), et dès *The Theory of Business Enterprise* (Veblen, 2013), Veblen développe comme on l'a vu l'idée selon laquelle ce sont les ingénieurs qui doivent gérer non seulement l'entreprise, mais la politique économique du pays. Cette conviction joue un rôle important dans les États-Unis d'avant-guerre, notamment pour penser la réduction de la durée de vie des objets et sa *planification*, et influencer par là-même les acteurs publics. Un bon exemple de l'usage de cette posture peut être pris dans le secteur de l'immobilier américain au début du XX^e siècle. Daniel Abramson montre dans *Obsolescence. An architectural History* (2016) comment, dès le début du XX^e siècle, la standardisation de la durée de vie des bâtiments permet le contrôle du marché immobilier par la construction d'une autorité d'expertise, convoquant la notion d'obsolescence comme objet de connaissance et de *management*.

Dans les années 1900-1910, la démolition à New York et Chicago de nombreux bâtiments âgés de moins de trente ans inspire à des journalistes et agents immobiliers des réflexions sur les causes et les enjeux de ce qu'ils appellent d'abord la « dévaluation » des biens immobiliers.

None of these Chicago buildings had stood for more than twenty-eight years. Back in New-York, the Pabst Hotel "must about hold the record for speedy obsolescence", reported a real estate journal: the hotel lasted just five years (1898-1903). What to make of this phenomenon, this "doctrine of the 'scrap heap' ", the magazine *Scientific American* editorialized in 1910 upon the occasion of the Gillender Building end? A real estate executive, Cecil Evers, offered that the Gillender had reached the "limit of its commercial life [...] no longer able to earn a proper return on the land it stands on." In other words, the building's worth had dropped so precipitously that the only alternative appeared to be demolition and rebuilding. Evers in 1914 did not yet use the term *obsolescent*. But that was the process of sudden devaluation and expendability he described. In the 1910s, as this kind of obsolescence became endemic in American downtowns, real estate experts began asking pointed questions: what caused architectural obsolescence? Were there principles and a logic to the process? What were its variables and variations? Could it be managed or even made beneficial? Faced with these questions, the American commercial real estate industry inaugurated study of architectural obsolescence. (*ibid.*, 2-3)

La recherche sur l'obsolescence naît du constat de la dévaluation soudaine des biens immobiliers : un bâtiment peut devenir plus coûteux à conserver ou réhabiliter qu'à détruire et remplacer par un nouvel investissement, de sorte que sa « vie commerciale » (*nous traduisons*) semble alors

relativement courte. Abramson montre cependant que l'obsolescence, loin d'être le nom donné à cette dévaluation, est pensée comme leur cause : « inventer l'obsolescence » (*ibid.*,12) (*nous traduisons*) c'est la constituer en une causalité non humaine, connaissable et rationalisable, à l'origine de transformations qui apparaissent alors moins comme des objets de science humaine que de science naturelle, à travers des textes qui ne cessent de passer d'un registre à l'autre. Abramson prend ainsi l'exemple de *Building for Profit : Principles Governing the Economic Improvement of Real Estate*, texte trois fois réédité entre 1911 et 1922, où l'auteur Reginald Pelham Bolton, ingénieur, propose de réfléchir à la « détérioration financière » des bâtiments en listant toutes les causes, à l'exclusion de « l'état physique de la structure du bâtiment », considérée comme usure naturelle (*ibid.*, 17) (*nous traduisons*). Abramson souligne cependant que, malgré cette distinction entre causes naturelles et humaines, et malgré la diversité et le caractère contingent de ces dernières, Bolton conclut à l'inéluctabilité de l'obsolescence en milieu urbain :

In *Building for Profit* the particular problem was the "financial deterioration" or "financial decay" of commercial architecture — what Bolton called, just once in his book, "obsolescence".

Bolton listed his ideas about obsolescence's causes, all extrinsic to a structure's physical condition. Among these were "the influence of fashion, change of habit, competition, development of new territory and shifting of the centres of population and business, altering of lines and transit". Each individually was unpredictable, its particulars uncertain, full of chance and risk, in a word (though not his), contingent. But Bolton was certain that obsolescence would happen in the built environment, produced by large-scale urban change. *Population growth, social transformations, technical innovations, and market competition — all these would inevitably work together to degrade properties' utility and value, leading to early demolitions and ceaseless rebuilding.* Modern cities, Bolton hypothesized, would predictably renew themselves, "a process of reconstruction occurring about three times in a century". *Bolton's theory synthesized chance and regularity ; the conditions under which this renewal would vary, but it would happen.* (*ibid.*) (*Nous soulignons*).

Ici, l'inventaire des facteurs humains de dévaluation (mode, innovation technique, économie concurrentielle, etc.) ne conduit pas au diagnostic d'une singularité mais d'une régularité, l'auteur proposant de prédire l'obsolescence ; plus précisément, de prédire la régularité de son avènement, ce dernier étant inéluctable. D'abord diagnostic d'un problème, la conceptualisation de l'obsolescence permet d'élaborer une solution – de nouveau, elle prend le statut de facteur et non plus de ce dont on cherche les facteurs. Par là, l'obsolescence est déshumanisée. Original mariage de contingence et de nécessité, l'obsolescence apparaît comme un phénomène inévitable.

Cette caractéristique se maintient lorsque la notion d'obsolescence est popularisée, des écrits comme celui de Bolton ne suffisant pas à faire de l'obsolescence un terme d'usage courant, ni un outil d'action. Abramson montre que les recherches et efforts de communication publics autour de l'obsolescence prennent place dans un contexte d'opportunité économique : l'institution, par la loi fiscale de 1909, d'un impôt sur le revenu (*U.S. federal income tax's enactment*)

accordant des déductions d'impôts en cas de dévaluation de biens due à l'obsolescence. Cette opportunité est l'événement qui précipite la reprise et le développement de thèses telles que celles de Bolton, dans des recherches qui visent à produire des standards d'obsolescence pour l'investissement et la construction.

Bolton's insights would be echoed in the following decades by a host of others in the real estate industry : appraisers, agents, insurers, and developers. Yet the general historical significance of Bolton's theory would have been constrained, limited to a small circle of real estate people, but for the kind of contingent external forces identified as fundamental to obsolescence itself. In this case the unpredictable factor catalyzing obsolescence's import for history was the introduction of the U.S. federal corporate income tax, whose deductions included "a reasonable allowance for obsolescence". (*ibid.*, 19-20)

La définition du taux auquel une « indemnité pour obsolescence » peut être dite « raisonnable » (*nous traduisons*) est l'objet privilégié de ces nouvelles recherches sur l'obsolescence. Abramson décrit ainsi l'action de la National Association of Building Owners and Managers (NABOM), lobby fondé en 1907 : basée à Chicago, cette association de propriétaires et agents immobiliers fait preuve d'un important activisme pour obtenir une politique fiscale favorable, en reprenant les idées de Bolton, notamment son explication de la dévaluation *par* l'obsolescence.

NABOM lobbied governments, guided labor relations, and, above all, promoted exchange and concord among its membership in the interest of a "sound and orderly rental market", according to Shultz. Like many national trade organizations formed in this period, NABOM's purpose in promoting industry cooperation was to minimize risk in a volatile economic environment — to mitigate "periods of feast and famine", as the National Association of Real Estate Boards put it.

From its inception NABOM was preoccupied with the risks of obsolescence. At the Association's 1913 national convention, Reginald Bolton himself came to speak and warned, "Many of the skyscrapers in New-York are monuments of uselessness". A 1914-15 special NABOM Committee on Depreciation and Obsolescence concluded that "many a physically sound building will be wrecked, and at great expense, before it is thirty years old". In the face of wartime tax increases, and in response to the 1917 invitation of tax authorities to suggest rates, NABOM gathered expert opinion into the 1919 volume *Valuation and Depreciation of City Buildings*, which began with the tax authorities' letter of solicitation and then quoted at length from accountancy textbooks, judicial opinions, and Bolton's *Building for Profit*, to represent the range of thought, if not hard facts, on the subject. (*ibid.*, 21-2)

L'idée selon laquelle l'obsolescence est *cause* de dévaluation (et non dévaluation en soi) est au coeur des programmes de recherche de la NABOM. Earle Schultz, l'un de ses cadres dirigeants, publie en 1922 un rapport intitulé *The Effects of Obsolescence on the Useful and Profitable Life of Office Buildings*, que la NABOM distribue gratuitement. L'obsolescence y est étudiée comme « facteur » (*ibid.*, 29) (*nous traduisons*). Il s'agit de soumettre aux pouvoirs publics des « autopsies » : à partir de données sur la durée de vie effective de bâtiments démolis, sont produites des statistiques de « durée de vie moyenne des bâtiments », censées guider les décisions fiscales. Cette méthode statistique prétend avoir une valeur inductive, permettant de prévoir les destructions à venir à la

lumière des destructions passées et actuelles. Le fait (la durée de vie de tel ou tel bâtiment) laisse ainsi la place au droit, fait loi au double sens du terme : il permet de décrire une régularité (la durée de vie moyenne d'un bâtiment de tel ou tel type) et il influence une réglementation (la législation en matière de fiscalité immobilière). Selon Abramson, cela eut un réel retentissement auprès des pouvoirs et de l'opinion publics, les médias reprenant les « chiffres-chocs de la durée moyenne de vie des bâtiments » (*nous traduisons*) et le gouvernement américain tenant compte des rapports de la NABOM pour sa politique fiscale.

The political achievement of the NABOM studies was to establish Chicago's extreme obsolescence numbers as a national norm for tax purposes. In 1931 the building owners just about got their wish for thirty-year life spans. New federal tax tables of combined depreciation and obsolescence allowances categorized commercial structures by modes of construction [...]. Government publications established obsolescence as a norm for building devaluation : inevitable, universal, and predictable. (*ibid.*, 29)

Ainsi, l'obsolescence est présentée comme un phénomène régulier, et non comme un événement historique, singulier, voire anormal ; c'est quelque chose d'« inévitable, universel et prévisible » (*nous traduisons*). Elle s'inscrit à la fois dans la normalité et dans la normativité puisqu'elle inspire des mesures fiscales. L'obsolescence semble désigner un principe, une force qui anime le devenir matériel. Dès lors, le débat porte non pas sur l'éventualité, mais sur les bienfaits de l'obsolescence : qu'on l'accepte, la déplore ou l'accueille avec enthousiasme, l'obsolescence est une réalité que l'on ne peut nier, inscrite dans l'ordre des choses (*ibid.*, 10).

Inéluctable, elle est cependant connaissable. Abramson souligne que la production de données chiffrées et la formulation de statistiques permettent aux agents immobiliers, architectes et personnalités politiques qui les présentent de revendiquer une posture de maîtrise : ce que l'on connaît, on peut et on doit le gérer (*to manage*) et le planifier (*to plan*). Abramson insiste sur l'effet légitimant de la production de données chiffrées, accompagnées d'une rhétorique objectiviste ambivalente, dissimulant sa simplification : « [...] journalists and headline writers had reduced obsolescence's complications and ambiguities to the eye-catching figure of the building life-span number » (*ibid.*, 35). On a vu les effets des données quantitatives sur la presse et ses lecteurs dans le débat contemporain, et leur rôle dans les controverses autour de la mécanisation : qu'elles expriment la durée de vie moyenne des produits, la vitesse d'exécution des machines à vapeur, le taux de satisfaction des clients ou le degré de « croyance » des citoyennes en l'obsolescence programmée, leur parution dans le cadre de rapports, articles, procès ou sondages est présentée comme gage de sérieux et de crédibilité, le scepticisme à leur égard relevant toujours de l'ignorance ou du complotisme. Par la simplification et l'objectivation mathématique, des revendications économiques, sociales et politiques complexes accèdent à un espace de discours et

de négociations. Outil d'action, les publications de la NABOM font ainsi accéder ses membres à un pouvoir reposant sur la revendication d'une maîtrise objective, leur permet de s'instaurer juge et parti du débat sur l'instabilité du marché immobilier, dont ils seraient les spectateurs clairvoyants tout autant que les victimes impuissantes. Les spéculateurs doivent non seulement être disculpés des destructions rapides observées, mais de plus dédommagés fiscalement. Les notions de *managing* et de *planning* jouent ici un rôle central : le désordre advient de lui-même, selon une théorie que l'on pourrait dire entropique, assignant les destructions à d'impersonnelles forces physiques, voire métaphysiques ; cependant, l'ordre peut être protégé par les êtres humains, du moins par ceux qui sont experts en ce domaine.

Amid fast-paced architectural developments, which might otherwise have seemed inexplicable, the discourses of obsolescence provided a name and a logic for this visceral experience of everyday change. The reassuring rationale of obsolescence also implicitly explained and justified capitalist dynamism itself, as much as naturalized background part of life as the changeful buildings around us. (*ibid.*, 136)

L'obsolescence est ainsi popularisée sous la forme d'une théorie relevant de l'urbanisme (*urban planning*) et de l'architecture, et permettant de prévoir et « gérer les changements dans le bâtiment » (*nous traduisons*). L'obsolescence décrit donc un processus historique hybride : si la destruction est un fait non humain, la construction, la remise en ordre, peut admettre des facteurs humains. La gestion du devenir matériel est, en ce sens, technoscientifique, les forces naturelles pouvant être manipulées, gérées au mieux, lorsqu'elles sont connues. L'usage de la notion d'obsolescence, présentée comme « facteur » de données quantifiées, susceptibles d'être soumises à la statistique, permet de surmonter le désordre matériel et la confusion rationnelle d'un ordre économique désocialisé. Il est traité comme *cosmos*, nature ordonnée, alors même que ce sont des fins économiques et politiques qui sont en jeu.

Regarding the evolution of the built environment, a century ago the inventors of the idea of architectural obsolescence used the concept to overcome the seeming irrationality of capitalist real estate development. Rapid disinvestment and reinvestment now made sense and profit. (*ibid.*)

L'obsolescence fait à nouveau émerger des sujets d'autorité, derrière la figure collective, mais relativement exceptionnelle, des « experts », grâce auxquels l'inévitable obsolescence peut advenir dans une forme ordonnée et profitable, douce à « l'imagination populaire » tant pour ses sonorités que pour l'autorité qu'elle désigne.

"Blessed word", wrote the author of the Realtors' report, the economist W.C. Clark, "which the income tax has forced upon our acquaintance and which we delight to roll upon our tongues because of its euphonious length and the impression of technical competence which its free use seems to convey".

The professional real estate discourse on architectural obsolescence took hold of the popular imagination because it resonated with a public awareness across America of seemingly epidemic building demolitions. As Clark suggested, the precision, quantifications, and set life-span numbers of the obsolescence discourse offered reassurance in a world of risk and uncertainty. The idea of architectural obsolescence composed order out of chaos. Its invention rationalized capitalist redevelopment when the pace of change appeared unprecedented. So many cities possessed major structures young in years but razed *for reasons of obsolescence*, from Atlanta's thirty-year-old Fulton County Courthouse, demolished in 1911, to Detroit's fifteen-year-old-Hotel Pontchartrain, wrecked in the early 1920s. (*ibid.*, 30-1) (*Nous soulignons*)

Faire de l'obsolescence une « raison » permet de passer sous silence les finalités financières, fiscales et politiques dont cette étiologie est le moyen. Au-delà des mesures fiscales citées, la notion d'obsolescence permet, en rationalisant ce chaos apparent, de rendre anonymes et inévitables les mouvements de spéculation ou les politiques de contrôle qui sont à l'origine des transformations urbaines.

[...] architectural obsolescence had thus come to be understood as impersonal, a mechanistic creative destruction. In this, it differed from traditional process of urban change, so often identified with a powerful personage or policy – for example, Baron Haussman's remaking of XIXth century Paris. Rather, modern obsolescence appeared to function abstractly and collectively, out of the disembodied play of markets, competition, and innovation — "largely or wholly beyond the control of the individual", as Clark wrote. Economic forces in the obsolescence paradigm transcended politics, subjective interest, and the role of state.

Architectural obsolescence was rhetorically naturalized as well, in a way that appeared to humanize obsolescence while reinforcing its apparent impersonality. Bolton used an anthropomorphic metaphor for structures that were « neglected in favor of younger rivals, as the still vigorous man or woman similarly circumstanced ». It appeared that aging and devaluation necessarily ran hand in hand, "as certain and ever-present as the forces of nature". Wondered NABOM's Shultz, "The county provides a home for poor and aged human beings, but what shall we do with the obsolete and unprofitable office building?" The effect of these naturalizing metaphors, though tied to the human aging process, was to further distance obsolescence from actual human agency. *Bolton and Shultz's language makes obsolescence appear to be an inevitable and incontrovertible law of development and change – something that just happens to buildings – rather than the result of specific business practices and historical actors.* (*ibid.*, 33) (*Nous soulignons*)

On remarque que, si l'expression *planned obsolescence* n'est pas ici utilisée telle quelle, la notion de *planning*, de rationalisation en vue de la prévision et de la gestion, joue un rôle que l'on pourrait qualifier d'opérateur axiologique et politique, légitimant une gouvernance par les experts : dans un débat qui porte sur les bienfaits ou méfaits d'une obsolescence inévitable, concevoir l'obsolescence comme ce qui peut et doit être planifié permet de justifier l'action des planificateurs, gestionnaires et autres managers. Ces acteurs évoluent dans un temps destructeur, mais non chaotique, car régulier et prévisible. On peut parler, en ce sens, de technocratie : une posture épistémologique scientifique vis-à-vis des faits économiques légitime une gouvernance économique et politique, en euphémisant et naturalisant son caractère humain. Dès le début du

XX^e siècle, l'obsolescence sert à constituer de postures d'experts dont les outils (la statistique et la naturalisation), déjà mobilisés par les industrialistes, continueront à être convoqués et affutés par les débats du XX^e siècle.

TROISIÈME PARTIE

Nous intéresser à l'obsolescence dans les discours du XIX^e siècle nous a conduit à un constat paradoxal. L'obsolescence émerge par distinction de l'usure naturelle, comme événement socio-économique dont les causes sont humaines. Cependant, la recherche de ces causes conduit les différents auteurs à des mises en récit de l'histoire, où l'obsolescence joue le rôle de « facteur » voire de « loi » (économique, biologique, historique), perdant la contingence et l'humanité qui la caractérisait en premier lieu, retrouvant des formes de nécessité voire de naturalité. Cela vaut pour des auteurs qui emploient des modèles et des philosophies de l'histoire variés — idéalisme, matérialisme dialectique, progressisme, évolutionnisme — et qui parfois s'opposent directement.

Poursuivre cette enquête implique un déplacement de regard : les discours du XX^e siècle sur l'obsolescence prennent davantage pour objet les biens de consommation et le marché américain. Dans un contexte où une partie plus importante de la population a accès à ce marché, les objets les plus étudiés sont ceux qui introduisent le machinisme dans le quotidien et l'espace domestique : l'automobile, l'électroménager, l'électricité ou la micro-informatique. Produire des discours qui mettent en lien leur obsolescence et la prospérité économique devient un enjeu pour les acteurs de leur mise en marché — ingénieurs, mais aussi designers, publicitaires, spécialistes de la vente et des études de marché —, qui défendent par la même occasion la légitimité de leur profession en pleine construction. Dans ce contexte, l'obsolescence est régulièrement conçue comme le revers négatif d'un progrès conçu tantôt comme local, individuel ou national, tantôt comme global, impérial ou humain, voire surhumain. L'approche historique et historiographique des différents moments de l'obsolescence au XX^e siècle montrera ainsi l'importance du recours aux figures de la nécessité dans les discours de ces nouveaux acteurs, qui sont autant de moyens pour eux d'asseoir leur autorité et d'entrer en action.

Chapitre 5. L'obsolescence entre prospérité et Dépression

Nouveaux produits, nouveaux modèles, nouveaux régimes

On peut repérer un autre moment de l'obsolescence à partir des années 1920 aux États-Unis, dans la mesure où l'obsolescence est publiquement promue comme un mode de consommation de masse, par l'intermédiaire de nouvelles disciplines qui négocient sur la période leur place dans l'entreprise — design industriel, publicité, stylisme, vente et études du consommateur. Le renouvellement, le fait même de changer, est présenté comme une norme de consommation et d'équipement, signe de prospérité individuelle et collective, vertu de la marque, du client et de la nation qui les fait se rencontrer. L'obsolescence participe ainsi, dans un premier temps, de la construction de nouveaux marchés et de nouvelles professions. Cependant, la crise de 1929 fait surgir de nouveaux débats quant à sa valeur économique, morale et même politique : gérer l'obsolescence en la planifiant devient alors un nouveau modèle de gouvernance de la vie économique, voire de la vie sociale dans son ensemble.

5. 1. *To last or to change ?* Obsolescence, prospérité et progrès

On reviendra sur ce moment en étudiant le discours de marque développé à partir des années 1920 aux États-Unis par General Motors (GM) pour la promotion de ses modèles automobiles. Cet exemple nous paraît heuristique en ce qu'il s'agit d'une stratégie commerciale officielle, non dissimulée (contrairement, par exemple, au cas contemporain du cartel Phoebus), qui promeut publiquement l'obsolescence, sous la double figure de la Mode et du progrès.

La mise en scène de l'opposition GM/Ford est présente chez la plupart des auteurs traitant de l'obsolescence (Strasser, Slade, Dannoritzer...), critiques ou non. Elle structure également nombre de récits de l'histoire automobile et plus généralement économique, plaçant la notion d'obsolescence au cœur d'un débat axiologique. En effet, dans ce débat, c'est sa légitimité comme pratique industrielle (et non son existence) qui est en jeu ; interrogation qui, pour bon nombre de ces récits qui se plaisent à mettre en scène l'histoire économique comme affrontement épique entre deux « grands » (Ford *vs.* GM, Apple *vs.* Microsoft...), représentatif de deux modèles opposés (durable *vs.* jetable, esthétique *vs.* fonctionnalité) se serait soldée par la « victoire » de GM, la baisse des ventes puis l'arrêt de la production de la Model T étant interprétés comme signes du succès de GM. L'histoire du marché de l'automobile américain à partir des années 1920 nourrit ainsi des « paraboles de l'importance prise par le style et le changement dans le

consommérisme » (Strasser, 1999 : 193) (*nous traduisons*), laissant de côté d'autres pratiques distinctives de Ford (par exemple, le refus du crédit à la consommation, inventé par GM en 1919) ou de GM (par exemple, les manœuvres d'Alfred Sloan pour éliminer les tramways électriques) et correspond à l'histoire que les acteurs ont eux-mêmes raconté.

Émergence du design automobile et concurrence par le style

Selon Slade (2006), c'est par une stratégie de renouvellement annuel de ses modèles automobiles que GM a pu concurrencer Ford. Dans les années 1910 et 1920, Ford mise en effet sur l'uniformité et la pérennité de ses modèles pour massifier le marché automobile ; à partir de 1923 GM mise sur le design, conçu comme « style ».

En 1921, la Model T détient 61% des parts du marché automobile. La standardisation permet la réduction des coûts et la baisse de son prix unitaire (réduit de plus des deux tiers entre 1909 et 1924). Cette standardisation n'est possible que si le modèle reste identique (son évolution impliquant la transformation de l'appareil de production, des investissements et donc la montée des coûts). Cette contrainte du fordisme est formulée comme principe éthique. Dans son autobiographie *My Life and Work* (Crowther et Ford, 1922), où Ford s'adresse aux citoyens, aux hommes politiques, et surtout aux apprentis *businessmen* désireux de s'inspirer de son expérience, il adopte la posture de défenseur de la durabilité.

It is considered good manufacturing practice, and not bad ethics, occasionally to change designs so that old models will become obsolete and new ones will have the chance to be bought... We have been told [...] that this is clever business, that the object of business ought to be to get people to buy frequently and that it is bad business to try to make anything that will last forever, because once a man is sold he will not buy again.

Our principle of business is precisely the contrary. We cannot conceive how to serve the consumer unless we make for him something that, so far as we can provide, will last forever... It does not please us to have a buyer's car wear out or become obsolete. We want the man who buys one of our cars never to have to buy another. We never make an improvement that renders any previous model obsolete. (Crowther et Ford, 1922) (cit.¹ in Slade, 2006 : 32)

La modularité et la réparabilité étaient vantées comme des moyens d'éviter l'obsolescence tout en garantissant la rentabilité du modèle économique.

The parts of a specific model are not only interchangeable with all other cars of that model, but they are interchangeable with similar parts on all the cars that we have turned out. You can take a car of ten years ago and, buying today's parts, make it with very little expense into a car of today. Having these objectives the costs always come down under pressure. And since we have the firm policy of steady price reduction, there is always pressure. Sometimes it is just harder ! (Crowther et Ford, 1922)

¹ Avec cependant une erreur sur le titre du livre (« *My Life and Time* »), que nous nous permettons de signaler ici.

Même si la lucidité et la sincérité d'un (co)auteur d'autobiographie peuvent toujours être mises en doute, ce document demeure intéressant pour ce qu'il nous dit de son contexte. L'obsolescence est dépeinte comme une théorie acceptée et transmise. Loin de se poser en traditionaliste, héritant et défendant avec « opiniâtreté » de « valeurs démodées en matière d'ingénierie » (Slade, 2006 : 31-2) (*nous traduisons*), Ford soutient que la lutte pour la durabilité constitue l'originalité de son modèle économique. S'il fait preuve de « vigueur » et de « détermination » (*ibid.*, 32) (*nous traduisons*) dans ce texte, c'est plutôt parce qu'il s'y présente comme un *outsider*, résolu à défendre ses convictions, quitte à se marginaliser. On peut donc supposer que la pratique de l'obsolescence n'est pas une exception à l'époque où Ford rédige son autobiographie. Sa publication, de même que la fabrication et la vente massive de la Ford T, contribuent à structurer et alimenter un débat économique et axiologique, l'obsolescence étant associée au gaspillage et à l'arnaque. L'originalité de GM, dans ce contexte, sera de promouvoir l'obsolescence comme un objet de désir et de fierté pour un consommateur, plutôt qu'une manœuvre économique inavouable pour un producteur. L'obsolescence va ainsi être publiquement associée à la beauté et la réussite, dans le cadre d'un modèle économique fondé sur le design et la logique de gamme.

À partir de 1923, GM propose un modèle de voiture différent chaque année, grâce à des modifications techniques et/ou esthétiques. Selon Slade, Alfred Sloan (directeur de GM à partir de 1921) aurait vu dans le succès commercial d'une version redesignée d'une Chevrolet la possibilité de concurrencer Ford en faisant du style un critère d'achat. Lignes arrondies, six cylindrées, abaissement progressif de la hauteur des modèles et surtout couleurs font l'originalité des Chevrolet, Cadillac, Buick, Chrysler mises annuellement sur le marché. Sur la seule année 1926, le taux de production des Chevrolet passe de 25 000 unités à 77 000. GM aurait ainsi contribué à la complexification des stratégies d'obsolescence, l'achat répété ne résultant plus d'une « obsolescence technologique » mais d'une « obsolescence psychologique ».

The '23 Chevy's remarkable success convinced [Sloan] that mechanical or technological obsolescence was just one of many marketing strategies that he could use to sell new cars. Over the next few years, as he refined his notion of obsolescence, he saw that style could date cars more quickly and reliably than technology. In manufacturing terms, psychological obsolescence was superior to technological obsolescence, because it was considerably cheaper to create and could be produced on demand. » (*ibid.*, 36)

En 1928, Sloan ouvre le premier *styling department* de l'industrie automobile ; la fonction de designer, associée à celle de « styliste » se spécialise à l'échelle de l'entreprise. Dans la publicité, GM s'adresse tout particulièrement aux femmes, représentées seules ou en couple, dans des tenues toujours sophistiquées : une belle voiture est à la fois ce que veulent les femmes, et ce que veulent les hommes qui veulent des femmes. La voiture est un objet de désir, compétitif

socialement parce que sexuellement. Selon Sloan, « il n'est pas exagéré de dire que les lois du stylisme parisien sont devenus des facteurs dans l'industrie automobile — et gare aux compagnies qui les ignorent ! » (cit. in Boorstin, 1974) (*nous traduisons*). Il renvoie ici à la Haute Couture française, dont la structuration à la fin du XIX^e siècle a fait de Paris le lieu de diffusion de la Mode. Après la première guerre mondiale, cette diffusion a cessé d'être personnalisée, un couturier créant des modèles selon ses commandes, pour devenir saisonnière.

[...] après la guerre de 1914, à mesure que les achats de modèles par les acheteurs professionnels étrangers se multipliaient, les présentations saisonnières de collections se sont organisées à des dates à peu près fixes. Chaque grande maison présente dès lors, deux fois par an à Paris, fin janvier et début août, ses créations d'été et d'hiver puis, sous la pression des acheteurs étrangers, celle d'automne et de printemps (demi-saisons) en avril et en novembre. Les collections présentées d'abord aux commissionnaires étrangers (surtout américains et européens) le sont ensuite aux clientes particulières, deux ou trois semaines plus tard. Les professionnels étrangers achètent les modèles de leur choix avec le droit de les reproduire le plus souvent en grande série dans leur pays. (Lipovetsky, 1987 : 84-5)

Ce nouveau rythme répond à des impératifs d'exportation, notamment vers les États-Unis : il s'agit d'abord d'événements destinés à présenter les nouveaux modèles aux professionnels étrangers pour qu'ils achètent le droit de les reproduire dans leurs pays.

Si le renouvellement dans le secteur automobile n'est pas aussi fréquent qu'il l'est dans la Haute Couture, il acquiert une régularité et une évènementialité propres, en effet, au domaine de la mode. Annuel et non saisonnier, le changement de voiture est un changement de style, c'est-à-dire à la fois de *look* (effet visuel) et de signification sociale. Selon notre informateur au General Motors Heritage Center (GMHC), les publicités des années 1920 mettent en effet à profit leur dimension « graphique » (ce sont des affiches) en présentant des illustrations colorées, attractives, mettant en scène le « style de vie » offert par une voiture, plutôt que de ses caractéristiques techniques, afin de « produire de l'enthousiasme pour l'automobile » (*nous traduisons*).

When you start looking at the advertisements from the early 1920s, they predate television and radio, so there was only a certain way to get the information about what products we offered, so the graphic ads that we have offered over the years are very colourful, they are very energetic, to get people excited about the automobile. You can kind of see that as you look down through the ads. A lot of time they are about lifestyles, they all depict the automobile being good [...] for vacations, sportiness, always about a lifestyle or some sort of.
(Annexe 22)

Le changement annuel de modèle requiert cependant d'importants investissements industriels, engendrant parfois des conflits d'usage ou de pouvoir dans l'entreprise. Les dépenses en infrastructures, recherche et communication impliquées sont lourdes, et suscitèrent des débats internes chez GM (Strasser, 1999 : 193). La place faite au designer dans l'entreprise en bouleverse la hiérarchie interne, entre les travailleurs mais aussi les tâches, impliquant de dépasser les

oppositions entre changements « mineurs » et changement « de façade » (Slade, 2006 : 44) (*nous traduisons*), le technique et l'esthétique.

In addition to manufacturing its own car with six cylinders shortly thereafter, GM started to change the color and appearance of their cars on an annual basis. At first, this annual model change was superficial in an engineering sense, but it was significant enough to be noticed by consumers. The new strategy was not simply to make the Model T appear dated. That had already been accomplished. Now, Sloan worked at outdating the styling of GM's earlier models, in order to encourage consumers to trade in their GM cars and buy new ones. Or, more accurately, trade *up*: GM began to offer graduated product lines that encouraged customers to enter a new class of prestige and comfort each time they made a trade. (Slade, 2006 : 40)

Cependant, réduire le débat sur l'obsolescence dans les années 1920 à l'opposition entre technique et esthétique est quelque peu réducteur. D'abord parce que, comme le rappelle l'historien du design américain Jeffrey L. Meikle, GM ne fut pas la première marque à intégrer des considérations esthétiques dans la conception automobile autant que dans la promotion : Pierce-Arrow fit dès 1915 appel à des artistes pour concevoir ses modèles automobiles de luxe, et à l'entreprise Calkins & Holden pour ses campagnes publicitaires. Particulièrement engagés dans la défense de la publicité comme production artistique et non comme seul support d'information, auteurs d'un des tout premiers manuels de publicité, Calkins & Holden proposèrent une campagne mettant l'accent sur les « lignes gracieuses » de l'automobile, présentée comme « œuvre d'art » et l'entreprise (ou ses clients ?) comme « avant-garde de la mode » (Meikle, 1979 : 10-1) (*nous traduisons*). De 1915 à 1923, le budget publicitaire des périodiques nationaux a déjà quadruplé (*ibid.*, 9). Plus généralement, les années 1910 et surtout 1920 sont, dans nombre de secteurs, des années d'émergence du discours constitutif de l'autonomisation du métier de designer industriel, qui distingue forme et fonction et souligne l'« intérêt d'habiller de beauté » (*ibid.*, 11) (*nous traduisons*) les objets du quotidien.

Ce qui caractérise GM, c'est alors moins la découverte que la beauté fait vendre, que l'insistance sur la nouveauté : toute modification, qu'elle soit technique (comme le passage aux six cylindres) ou esthétique (comme les changements de coloris), est constituée en signe visible du changement. Il est non seulement difficile, mais peu pertinent d'assigner une frontière entre changements techniques ou esthétiques, de les classer en changements « majeurs » ou « mineurs ».

Because it was too expensive for GM to change each model completely every year, major redesigns requiring new dyes were put on the three-year styling cycle that would eventually define the lifespan of all so-called durable goods in America. Between these major styling changes, annual face-lifts rearranged minor features, such as chrome work. But even these minor moves created the illusion of progress and hastened the appearance of datedness that psychological obsolescence required. Years later, Earl openly discussed his role in creating what he called planned or dynamic obsolescence: « Our big job is to hasten

obsolescence. In 1934 the average car ownership span was 5 years : now (1955) it is 2 years. When it is 1 year, we will have a perfect score. » » (*ibid.*, 44-5) ¹

On pourrait parler, autant que d'une « illusion de progrès », d'une illusion de beauté ; dans les deux cas, l'important est que l'« apparence de l'ancienneté » soit créée (*nous traduisons*). L'obsolescence repose ainsi chez GM sur une mise en visibilité du temps qui passe, par la logique de gamme et la datation des modèles.

Logique de gamme et datation publicitaire

Pour vendre des signes du temps, les modifications du design et de la technique automobile doivent être désignées comme « nouvelles » et ordonnées de façon chronologique. La spécificité de GM, c'est de faire du changement, quel qu'il soit, une vertu en soi, un événement digne d'être considéré et suivi, un argument de vente et de prestige. Cette nouvelle définition de la valeur passe par un travail publicitaire.

GM passe contrat avec l'agence James Walter Company (JWC) à partir de 1927. Dans les supports publicitaires tels que l'affiche ou la page illustrée, les slogans insistent sur la nouveauté, renchérissant de tournures comparatives et superlatives : une voiture doit être « plus nouvelle », la nouvelle Chevrolet doit être la « meilleure Chevrolet de l'histoire des Chevrolet » (Cf. fig. 5. 1) (*nous traduisons*). Une page de magazine présentant la « nouvelle Chevrolet de 1937 » (Cf. fig. 5. 2) utilise ainsi à elle seule 14 fois l'adjectif « nouveau » et ses dérivés (« complètement nouveau », « entièrement nouveau », « plus nouveau »), attribué aussi bien au levier de vitesse qu'à la carrosserie, aux « avancées » dont est porteuse cette voiture, « chose la plus nouvelle de l'année ».

¹ La citation de Harley Earl, directeur de la section *Art&Colour* de GM, est extraite de Mitarachi, 1955.

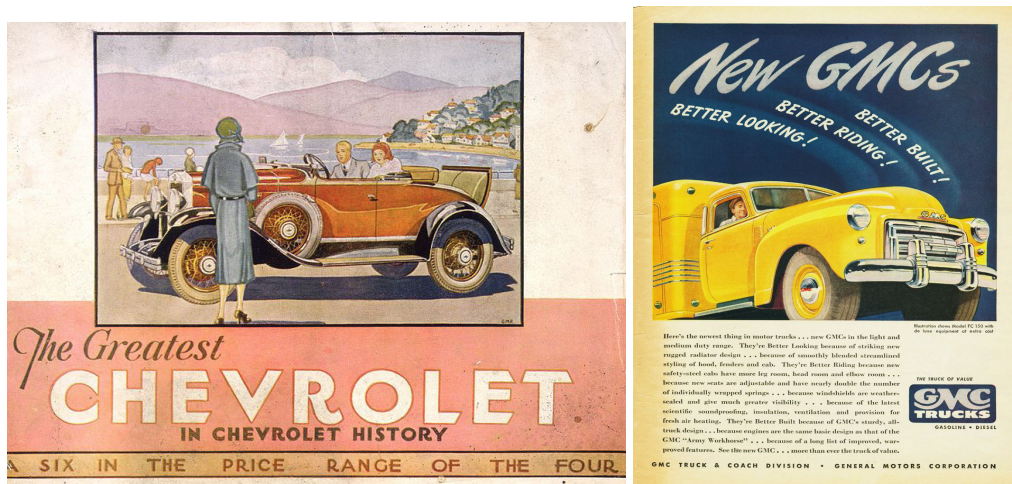


Fig. 5. 1. Tournures superlatives et comparatives dans les publicités GM des années 1920, 1930, 1940 et 1950.

À partir des années 1930, les publicités mentionnent les dates de sortie des modèles. S'opposant à la stratégie plus répandue consistant à identifier une marque par sa date de création (« depuis 1902 ») pour suggérer une durabilité gage de succès et de fiabilité, la datation invite le client potentiel à se replacer dans une chronologie changeante, un futur ouvert dont GM est le moteur, et qui l'interroge sur sa propre biographie. Une ligne que GM conservera à travers le XX^e siècle et qui influencera peu à peu tout le secteur automobile.



Figure 5. 2. La datation des modèles dans les annonces publicitaires GM des années 1930, 1940, 1950 et 1960.

D'un point de vue économique, le rôle attribué à la datation est de développer une logique de gamme. La hiérarchie existante entre les différentes marques de GM, entre les différents modèles d'une même marque à un même moment et à travers le temps permettent de faire du changement de voiture le signe d'une ascension sociale jamais achevée. Comme le souligne notre informateur du GMHC, changer de voiture, c'est changer de statut social.

GM has always had a purpose and a price structure in which you start out in a car and you kind of work your way up the ladder until you get to a Cadillac. And the Cadillac has always been the symbol of having arrived at your station of life : a doctor, a lawyer... A professional. So Cadillac has always kind of held that position in the company. (Annexe 22)

La fréquence de la dépense, dont témoigne le changement, renouvelle le sens de la richesse : non pas la propriété, au sens d'un avoir stable, mais l'enrichissement, accroissement continu du pouvoir d'achat, manifesté par une consommation renouvelée. Comme l'exprime bien l'anglais *trade up* employé par Slade dans la citation reproduite *supra* (Slade, 2006 : 40), l'ascension sociale passe par l'achat comme *rachat*. Visant à faire de ses travailleurs des consommateurs, par

une politique de hausse des salaires et de baisse des prix, Ford avait contribué à la généralisation de la fonction de consommateur. Cette généralisation est extensive, visant à intégrer plus de personnes dans le groupe des consommateurs. Celle de GM est intensive : elle vise à ce que les consommateurs consomment plus souvent. Être plus riche, c'est acheter plus souvent ; se distinguer de l'autre (comme contemporain) en se distinguant de soi-même (comme soi passé). On peut ainsi devenir concurrent avec soi-même.

Sloan boosted styling as the way to make their autos "different from competition" and "different from each other and different from year to year." [His] letters marked the beginning of a policy of annual model changes based on elements of visual design. Planned obsolescence, rather than technological innovations, became a mainstay of the entire automobile industry as the facts of life in a saturated market reached executives board rooms. (Meikle, 1979 : 13)

L'obsolescence-événement

La stratégie marketing de GM repose enfin sur une importante mise en scène des sorties de modèle. Chaque modèle est daté, annoncé et fêté ; la commercialisation même d'un modèle, constituée comme événement, participe de sa « publicité annuelle » (Strasser, 1999 : 193) (*nous traduisons*). Les modèles sont parfois livrés à leurs distributeurs dans des emballages, que l'on ôte à la dernière minute pour dévoiler le nouveau modèle. À partir des années 1930, Sloan organise des fêtes annuelles à l'hôtel Waldorf Astoria à New York, où l'on se livre au dévoilement des nouveaux modèles. Celles-ci deviendront des événements publics dans les décennies suivantes, dans le cadre des *Motorama Shows*, salons de l'automobile qui font largement usage de techniques de spectacle (lever de rideau, plateau tournant, projecteurs, performances de mannequins costumés, danseurs et danseuses...). GM finance également des événements d'envergure nationale comme l'exposition à succès *Futurama* à la *New York's Fair* de 1939 (pour un coût total de 8 millions de dollars) et la *Parade of Progress*, un spectacle programmé nationalement, qui traverse le pays dans un train non moins spectaculaire construit par GM, baptisé *Futureliners*. À partir des années 1930, la référence au progrès accompagne ainsi la référence à la Mode : la nouveauté ne désigne pas une qualité d'un objet présent, mais d'un objet venu du « futur ».



Fig. 5. 3. *Tomorrow Today*. Publicité GM et posters exposés au *General Motors Heritage Center* (photographies de l'auteur et de Martin S. Loper, Detroit 2016).

Par le biais de manifestations publiques et de divertissements populaires, GM se positionne en animateur de la vie sociale, capable de montrer aux Américains ce que sera « demain aujourd'hui ». La consommation est ainsi donnée à vivre comme loisir, tandis que la nouveauté est présentée comme un aspect non du présent mais du futur (*Tomorrow Train Today!*). Faire advenir la nouveauté c'est alors être doté d'un pouvoir que les autres n'ont pas — prédire l'avenir. Ce futurisme permanent est aussi un facteur de distinction, entre ceux qui sont à l'avant-garde et ceux qui sont à l'arrière-garde, ceux qui font l'histoire et ceux qui la suivent. Les designers prennent ainsi la position de créateurs, instaurant les consommateurs comme des spectateurs enthousiastes, un groupe de *followers* dans l'attente, désirant être surpris mais préparés. Le présent se définit non par l'héritage et la continuité mais par la rupture et la nouveauté, qui constituent d'emblée un passé, frappent d'obsolescence : la différence est systématiquement présentée comme nouveauté et la nouveauté comme avenir.

Ainsi, la voiture n'est pas en elle-même futuriste : elle le devient, dès lors qu'elle est commercialisée par des techniques publicitaires qui constituent chaque modification (technique ou esthétique) en signe de nouveauté, et chaque signe de nouveauté en événement historique. À mi-chemin entre idéal technoscientifique et esthétisme, par la double référence au progrès et à la Mode, cette stratégie est adoptée progressivement par l'ensemble du marché automobile. Slade

étude ainsi chez Ford l'adoption progressive et difficile, à partir de la fin des années 1920, des stratégies de production et de communication de GM, jusqu'au changement annuel de modèle (Slade : 2006 : 46-7). La Ford Model A est mise sur le marché en 1927 dans une gamme de sept designs et huit couleurs différents. Durant la Dépression, Ford prendra officiellement le parti du consumérisme systémique (voir *infra*). À partir de 1943 et jusqu'aujourd'hui, c'est aussi la JWC qui assurera les campagnes Ford ; dans les années 1950, la conception des modèles sera « confiée à George W. Wlaker, le "Cellini du chrome", ancien dessinateur de haute couture » (Packard, 1962 : 97). L'évolution des publicités de Ford suggère de fait l'abandon d'une rhétorique de la « longévité », associée à des hommes au travail, au profit d'un discours avant-gardiste et esthétisant, qui reprend les codes graphiques et rédactionnels des publicités de GM, associant la voiture au futur et à des mains manucurées.



1926



1929



1945



1961

Fig. 5. 4. L'abandon du discours de la longévité chez Ford. Supports publicitaires de la marque Ford au XX^e siècle.

Le succès de GM rend de plus crédible le discours de toute une nouvelle génération d'artistes commerciaux, issus du design, de la publicité ou de la vente, qui défendent le développement du design industriel dans d'autres secteurs économiques que l'automobile. Dans les années 1920, des illustrateurs publicitaires comme Walter D. Teague, Henry Dreyfuss, Raymond Loewy ou encore Norman B. Gueddes théorisent l'esthétisation des objets du quotidien et défendent la place du designer dans l'entreprise, comme ils défendent la place de l'art dans la société en son ensemble. Pour faire valoir la pertinence commerciale du « *redesign* » des produits (et pas seulement de leur emballage, pratique alors déjà répandue), ils proclament que cela permet au fabricant de « rester dans le coup » de ne pas « passer à côté de la demande en nouveautés » (Meikle, 1979 : 14) (*nous traduisons*). Ils attribuent également au design, à la production et à la consommation de masse une valeur sociale : parce qu'ils mettent le confort et la beauté à la portée de toutes les bourses, ils assurent une fonction démocratique. Meikle étudie également dans *American Plastics. A Cultural History* (1995) l'importance de la synthétisation des polymères dans la diffusion des discours futuristes : le passage de plastiques d'origine naturelle (celluloïde, caoutchouc, gutta percha...) à des plastiques chimiquement synthétisés (bakelite, urea formaldéhyde, cellulose acetate...), qui peuvent être re-fondus et re-moulés à l'infini (*thermoplastics*), s'accompagne de promesses utopiques, présentant le plastique comme moyen d'un contrôle complet sur un environnement matériel entièrement artificiel, manifestant la capacité des êtres humains à faire surgir des nouveautés absolues dans la nature. Pour se distinguer des plastiques naturels voués à l'imitation des matières naturelles plus anciennes et plus chères, les industriels mettent en avant l'innovation technique comme « création de nouvelles façons de concevoir le monde matériel » (*ibid.*, 29) (*nous traduisons*), d'une mise en scène du chimiste comme démiurge faisant surgir de nouvelles matières *ex-nihilo*. Ces discours s'accompagnent d'une mise en scène de l'histoire comme séries d'ères techniques : les médias et l'industrie plastique en pleine structuration tentent alors de diffuser l'expression « *Plastic Age* » (*ibid.*, 64), à une époque où l'on parle déjà beaucoup de « *Machine Age* ».

Dans la consommation domestique, Strasser signale l'usage de la datation sur l'emballage de produits censés servir bien moins d'un an, tels que les tampons Kotex (Strasser, 1999 : 195).

Chez GM, ce discours futuriste s'est maintenu jusqu'aujourd'hui, malgré les mutations violentes subies par le secteur américain de l'automobile au cours du XX^e siècle (hausse du prix du pétrole, émergence de nouveaux concurrents, délocalisations massives de GM hors de Detroit et des États-Unis à partir des années 1980...). Trois des documents présentés en fig. 5. 3. sont en effet des photographies prises en 2016 au GMHC, lieu dédié par GM au stockage de ses documents et produits et à la visite, sur autorisation, d'un espace d'exposition où l'on peut

observer des voitures, mais aussi des publicités, des miniatures, des coupures de presse¹. La posture futuriste de GM y est suggérée dès le hall d'entrée par la citation de Charles F. Kettering (directeur de la recherche chez GM de 1920 à 1947) gravée sur plaque argentée : « *My interest is in the future. I want to spend the rest of my life there* ». Ayant visité cet espace, j'ai pu constater que l'imaginaire avant-gardiste développé par la publicité chronologique y reste d'une grande vigueur. Les messages modernistes et futuristes véhiculés par les posters sont soutenus par la mise en scène des voitures dans l'espace d'exposition. L'adoption d'un ordre chronologique d'exposition, typique des musées des techniques, s'y double d'un usage spécifique de la datation, l'année de sortie de chaque voiture étant indiquée non seulement sur un cartel descriptif placé en avant de la voiture, mais souvent sur la voiture elle-même, à l'endroit de la plaque d'immatriculation, dans un design (couleur, matière, typographie) assorti à celui de la voiture. La datation n'apparaît pas alors comme un geste *a posteriori* de l'institution muséale, mais vient avec la voiture.



Figure 5. 5. Détails de voitures exposées au GMCH (photographies de l'auteure, Detroit 2016).

¹ On trouve sur le site <https://www.gmheritagecenter.com/> la présentation suivante des ambitions de ce lieu : « the General Motors Heritage Center serves as a showplace for the vehicles of the GM Heritage Collection, as a corporate conferencing and special events venue, and as the permanent home for the corporation's collection of historic literature and artifacts which document GM's rich history of innovation. Located in an 81,000 square foot facility in Sterling Heights, Michigan, the Center has more than 165 vehicles on display. Each of the vehicles in the Collection illustrates a design, technical or sales milestone or accomplishment in the history of General Motors or automotive history. »

On n'a pas une « voiture datant de 1924 », mais « la voiture de 1924 » ; la voiture annonce l'année (fait venir le futur) autant qu'elle lui donne un contenu (ce qui est incontournable, en 1924, c'est telle ou telle voiture). Avec cette datation qui nie sa propre rétroactivité, ce que l'on propose aux visiteurs du GMHC, c'est un divertissement comparable à celui des *Motorama Shows* : il s'agit d'expérimenter le changement de modèle, de vivre ou re-vivre l'événement de sa sortie. Avec cette scénographie à mi-chemin entre le *show room*, le musée et le laboratoire, le GMHC ne propose pas de considérer le passé depuis le point de vue du présent, afin de décrire une causalité et éventuellement une filiation (ce que suggérerait le terme *heritage*), mais d'abolir la distance historique pour se transporter au présent dans un passé toujours déjà tourné vers son futur. GM met en scène sa propre histoire comme un processus en action : on ne montre pas le passé qui a eu lieu, mais le futur qui a été fait, et on le donne à voir, à éprouver, comme toujours en train de se faire. On regarde le regard que GM a eu, autrefois, vers le futur. La personne qui m'accompagna lors de cette visite, interrogée dans le cadre d'une interview filmée (Cf. annexe 22), témoigne ainsi de la volonté très forte, chez GM, de répondre à la question « *what's next ?* », quand bien même prédire le futur serait impossible.

Tout en reprenant des codes déjà bien établis dans le langage publicitaire (tels que l'hypersexualisation des produits ou la logique de gamme), GM se distingue par sa stratégie de datation chronologique des modèles et la mise en scène événementielle. L'obsolescence devient une valeur qui crée elle-même de la valeur en suscitant des pratiques d'achat, de divertissement, d'imitation. Proposer un renouvellement systématique des produits fut un argument officiel, public et efficace pour GM, qui promeut l'obsolescence et *se promet* grâce à l'obsolescence de ses produits.

L'obsolescence science ?

L'idée selon laquelle l'harmonie entre production et consommation ne peut pas se faire d'elle-même, mais nécessite l'intermédiation de professionnels du marché, de *marketers*, fait l'objet d'une promotion publique dans les années 1920. Alors que les « études de marché » et l'« art de la vente » se constituent en « discipline », à la fois un outil de contrôle du marché et corpus de connaissances (Cochoy, 1995 : 102), dans les premières décennies du XX^e siècle, les premiers théoriciens du marketing en appellent à la « Gestion Scientifique de la Force de Vente » (*ibid.*, 110). Selon Percival White, qui publie en 1927 l'un des premiers manuels de marketing, il est absurde de n'appliquer les savoir-faire de la gestion qu'à la sphère de la production, abandonnant la distribution au « laisser-faire ». Il faut, selon lui, abolir la loi de Say, « la croyance [selon laquelle] les marchés [seraient] trouvés une fois les biens produits » (cit. in. *ibid.*, 112) et développer les études de marché pour éviter les gaspillages de la surproduction. Il s'agit de « relier toutes les

activités de marketing à un système d'organisation scientifiquement planifié, dans lequel chaque fonction particulière opère en coordination avec l'ensemble » (cit. in. *ibid.*, 113). Dans ce contexte de développement du marketing, et en s'inspirant du succès de GM, certains professionnels promeuvent l'obsolescence et sa planification comme moyen de produire cette harmonie entre production et consommation, comme harmonie de *rythme*.

L'expression « obsolescence progressiste » (*progressive obsolescence*) est ainsi lancée à la fin des années 1920 par les époux J. George et Christine Frederick, tous deux publicitaires et fortement engagés dans la diffusion et la défense de leur métier. J. George fut employé à la JWC en 1908, a fondé la Men's Advertising League et publia des articles dans des revues spécialisées en design et publicité (*Printer's Ink, Advertising and Selling*). C. Frederick a fondé la League of Advertising Women, mit en place un laboratoire d'expérimentation en sciences domestiques, donna des conférences aux États-Unis et en Europe, publia des articles dans des revues consuméristes (*Ladie's Home Journal*) et des ouvrages consacrés aux sciences domestiques (*Good Housekeeping, The New Housekeeping*). Dans un article pour *Advertising and Selling* d'automne 1928 intitulé « Is Progressive Obsolescence the Path toward Increased Consumption ? », J. G. Frederick reprend l'opposition entre Ford et GM pour constater que « même Ford a dû s'agenouiller devant le dieu obsolescence » (cit. in Slade, 2006 : 58) (*nous traduisons*). Il propose d'étendre le modèle de la vente des voitures, des vêtements et des radios à l'ensemble des marchés de consommation : « acheter les choses, non pas pour les user jusqu'à la corde, mais pour les jeter ou les revendre après une courte période » (*ibid.*) (*nous traduisons*). Selon Slade, il est influencé par Joseph Schumpeter et Paul Mazur, un autre publicitaire new yorkais, qui publie la même année *American Prosperity : Its Causes and Consequences*, recensé par *Printer's Ink*. Mazur y compare l'obsolescence « à un dieu » (*ibid.*, 60), à une force dont les industriels doivent reconnaître la « suprématie » afin que les marchés se renouvellent jour après jour (*ibid.*) (*nous traduisons*).

Selon C. Frederick dans *Selling Mrs. Consumer* (Frederick, 1929), un ouvrage à succès destiné à expliquer les nouveaux principes de la publicité et de la vente aux industriels américains, c'est plutôt aux genoux des femmes que Ford se serait incliné lorsqu'il aurait admis l'importance du confort et de la couleur dans le design automobile (*ibid.*, 7). GM aurait compris en premier que c'est aux femmes qu'une firme doit s'adresser lorsqu'elle commercialise un produit, car ce sont les femmes qui gèrent les achats du foyer. Comprendre comment leur vendre, construire la « doctrine » du « consumérisme », est le moyen d'éviter la surproduction (*nous traduisons*).

How are the vast and wonderful factories of America to keep their wheels moving ? Something like 40% of our total production capacity is unable to find consumers, I am told on reliable authority. Nor is the situation confined to the factory ; it is precisely the same and in all fields of production for consumption. The Government is advising growers to cut

down their plantings and harvestings to fit consumption. Even the government-controlled growing of rubber, coffee, sugar, etc., have not sufficed to prevent the bonds from straining and breaking and prices falling because of overproduction ; all because of the consumer's failure to consume more.

Always the trail, however winding, leads to the consumer and consumer psychology. A hundred thousand anxious business eyes are upon Mrs. Consumer, and the number of these eyes increases every time that a business man or a farmer becomes intelligent enough to really understand the machinery of production and distribution. The least understood thing in the entire chain of economics today is consumption and consumers. "Consumptionism" is the name given to the new doctrine ; and it is admitted today to be the greatest idea that America has to give to the world ; the idea that workmen and the masses be looked upon not simply as workers or producers, but as *consumers*. Pay them more, sell them more, prosper more is the equation. (*ibid.*, 4-5)

Le « consumérisme », « doctrine » promettant l'harmonie entre production et consommation, implique une connaissance de principes économiques et psychologiques. Parce qu'« acheter est une science » (Frederick, 1927 : 92), il faut à la fois donner aux consommatrices le pouvoir de comprendre leur rôle économique, dont elles sont toujours « inconscientes » (Frederick, 1929 : 3, 11) (*nous traduisons*), et donner aux producteurs le pouvoir d'en tirer profit, en adaptant le design, la vente et la publicité à la psychologie des femmes. Notamment, à leur désir de changement et d'amélioration constante de leurs conditions de vie. Reprenant l'« expression quelque peu pompeuse » de son mari, C. Frederick propose de définir l'obsolescence progressiste comme une disposition psychologique, faite d'« état d'esprit » ouvert au changement, de « capacité » à jeter et de « volonté » de dépenser en nouveautés (*nous traduisons*).

What is « progressive obsolescence? » It is a somewhat pompous phrase, let us take it apart. These are its characteristics :

(1) A state of mind which is highly suggestible and open ; eager and willing to take hold of anything new either in the shape of a new invention or new designs or styles or ways of living.

(2) A readiness to "scrap" or lay aside an article before its natural life of usefulness is completed, in order to make way for the newer and better thing.

(3) A willingness to apply a very large share of one's income, even if it pinches savings, to the acquisition of the new goods or services or way of living. (*ibid.*, 246)

Également qualifiée de « gaspillage créatif » (*ibid.*, 81), l'obsolescence progressiste serait un état d'esprit, une disposition typiquement féminine, et typiquement américaine. Critiquant la valorisation des objets et œuvres d'art du passé en vigueur dans le « vieux monde », Frederick en appelle à la « résistance » (*ibid.*, 247-8) : la prétention des partisans du goût classique ou antique à être plus « civilisés » ou « cultivés » que les partisans de la « tendance moderniste » ne prospère que sur un sentiment d'infériorité des Américains envers les Européens (*nous traduisons*).

We have subscribed wholeheartedly to the revolutionizing consumer idea that goods should not be consumed up to the last ounce of their usability ; but that in an industrial era

Mrs. Consumer is happiest and best served if she consumes goods at the same approximate rate of change and improvement that science and art and machinery can make possible. It resolves itself into the simplest and most common-sense kind of an equation : if designers and weavers and inventors of rapid machinery make it possible to choose a new pattern of necktie or dress every few weeks, and there is human pleasure in wearing them, why be an old frump and cling to an old necktie or old dress until it wears through ? To cling to the old one will discourage designers from designing new ones, discourage inventors from making fast machinery, and discourage business men from offering new things. There is nothing civilized or cultured in this. An even more powerful reason exists for buying plenty of new goods before the old wears out. It increases the general income, whereas clinging to the old goods decreases it. We have more because we spend more — this is our American paradox. (*ibid.*, 250)

Tandis que l'attachement aux objets du passé trahit un désir de distinction aristocratique qui n'a plus lieu d'être dans une société démocratique (*ibid.*, 251), l'art de conserver, réparer, accommoder les restes procède d'un instinct de conservation qui n'a plus lieu d'être dans un monde mécanisé (*ibid.*, 81). L'étonnement des Françaises et des Allemandes devant les restes que les Américaines jettent à la poubelle (*ibid.*, 79) est un anachronisme : un comportement « médiéval » (*ibid.*, 81), en décalage par rapport à l'âge des machines, et antiéconomique, en décalage par rapport aux exigences de la production. C. Frederick en appelle à la synchronisation des forces économiques : de même que les consommatrices doivent appliquer « le taylorisme chez soi » pour ne pas perdre de temps dans leurs corvées (Frederick, 1927), elles doivent copier le « gaspillage créatif » et l'obsolescence appliqués à l'usine pour faire advenir le progrès et la prospérité.

[...] we have learned that the way to break the vicious deadlock of a low standard of living is to spend freely, and even to waste creatively. The difference between real waste and creative waste is not at all difficult to define. Business men are long familiar with it. They will cheerfully sell or throw out an office or factory machine, bought only last year and which is still good for years of use, in favor of a new model bringing additional economy or convenience or smartness. It is in fact recognized as stodgy and backward not to do so. It is genuine creative waste ; it has been the great developer of business and industry. Why not recognize the same principle in the home ? (Frederick, 1929 : 81)

Malgré ce raisonnement économique, cette « équation » de prospérité, C. Frederick insiste sur le caractère psychologique de l'obsolescence : américaine, la disposition au changement serait également particulièrement féminine. Parmi les 18 « instincts féminins » listés et hiérarchisés par C. Frederick, on trouve ainsi l'« amour des transformations, du style, de la modernité, du prestige et de la réputation » (5^e position), ainsi que l'« amour du changement et des nouveautés » (15^e position). Les femmes, moins rationnelles, plus émotives et instinctuelles que les hommes, « aimeraient psychologiquement le changement » (*ibid.*, 53), auraient par nature un « esprit révolutionnaire, y compris concernant le travail qui [leur] est traditionnellement affecté : les tâches domestiques » (*ibid.*, 52). L'Américaine doit donc ignorer les condamnations morales du

gaspillage (*ibid.*, 81). Ce qui pose un problème pour les fabricants : comment capter, et surtout conserver, l'attachement toujours éphémère pour la « nouveauté » ?

Mrs. Consumer in America has a very volatile character far more than the women of other nations for very obvious reasons. She is a new racemixture without fixed social roots or traditions in a new and democratic country. There is nothing whatever to stop her from reaching any level of wealth or social position or even personal advancement of which she is capable. [...] But for the very reason of this high suggestibility, Mrs. Consumer's attention, although easy to get, is hard to hold. Her variability of mood and tense and interest makes it particularly important for the seller of goods to plan more carefully to hold her attention than to get it. (*ibid.*, 49)

Pour C. Frederick, ce problème requiert l'intervention de professionnels de la vente et des études de consommateurs, car les femmes vont à leur propre rythme, ne supportant pas de se sentir démodées, n'ayant pas de temps à perdre en gadgets inutiles qui ne leur permettent pas d'assurer plus vite leurs tâches domestiques, et voulant paraître jeunes (*ibid.*, 31). L'obsolescence doit donc être progressive, pour être progressiste¹ : la consommation doit être synchronisée avec le progrès des techniques et des beaux-arts. Par leur bon sens et leur désir de progrès, les femmes « contrôlent » l'obsolescence.

Style changes at one time were made but twice annually, but rapidity of communication has enabled too eager stylists to initiate changes with kaleidoscopic speed half a dozen times a year, until American women themselves have balked and indicated the precise obsolescence pace they prefer. They will not be rushed off their feet. In fact, on some goods, paradoxically on millinery, the article the joke books have always held to be the quintessence of perfervid obsolescence they have elected to slow it up, finding felt hats more satisfactory than the succession of giddy confections in past decades so rapidly urged upon them. It has long been axiomatic among women that in feminine photographs hats "date" them as does nothing else, but not since the vogue of felt. The point to mark is that women exercise an increasing degree of control over obsolescence, and with an increasing sense of intelligence and direction, too, as the evolution of women's clothes in recent decades clearly shows. This control they will undoubtedly exercise over the coming general application of progressive obsolescence, demanding that it really be "progressive" in more than one sense. Not just "different" merchandise for the purely neurotic sake of senseless change, but different merchandise for the sake of increased knowledge of taste, color, line, efficiency, better workmanship, health, hygiene and fitness. (*ibid.*, 254-5)

Ainsi le consumérisme désigne à la fois un instinct de genre, une disposition nationale, un principe économique et une discipline, dont C. Frederick expose ici les principes généraux (harmoniser consommation et production en ciblant d'abord les femmes dans le design et la publicité, renouveler l'offre fréquemment...) et dont elle précise également certaines méthodes (études de marché, questionnaire et tests de produits, statistiques, enquêtes à domicile...).

¹ L'ambiguïté de l'adjectif *progressive* est mise à profit par C. Frederick : insistant à travers toute son œuvre sur les liens entre obsolescence, prospérité et progrès, elle montre cependant dans ce passage que la nouveauté doit être

America's triumphs and rapidity of progress are based on progressive obsolescence. We have not been aware of it, either as consumers or producers, but we have an attitude that is quite different from the rest of the world, and of late years we have been speeding it up. It appears to be a part of our new economic principle, the expansible wage fund, and its result, our increased income. It is the ambition of almost every American to practice progressive obsolescence as a ladder by which to climb to greater human satisfactions through the purchase of more of the fascinating and thrilling range of goods and services being offered today. We obtain a sense of speed and progress and increased fulness of life as a result. (*ibid.*, 245-6)

L'obsolescence habitude ?

Il est difficile d'évaluer l'impact social de discours publicitaires, promotionnels ou didactiques : leur emphase rhétorique ne garantit en rien leur influence sur les pratiques. Si GM vend en effet beaucoup de voitures, Meikle note que les prétentions démocratisantes des designers industriels ne correspondent guère, dans les années 1920, à une réalité économique et sociale. Ils ont de plus provoqué des débats avec des industriels sceptiques quant à l'intérêt d'accorder un budget croissant aux designers, publicitaires ou consultants en méthodes de vente. Le prix, les modes de distribution (séries limitées, modèles uniques ou sur mesure), la rareté enfin des produits « stylisés » sur le marché le conduisent à souligner le caractère encore très limité et élitiste du design industriel. Outre le nombre restreint de ses praticiens et théoriciens, les clients du design industriel appartiennent eux-mêmes à une élite économique, culturelle et urbaine : ce sont des départements d'art, des conservateurs de musées ou de riches particuliers, qui peuvent suivre ou susciter l'avant-garde en finançant ou acquérant leurs productions (Meikle, 1979 : 25-6). A l'échelle de l'entreprise, l'esthétisme des designers se heurte à des limites financières (peu de firmes ont les moyens d'assurer des investissements tels que ceux de GM) mais aussi, selon Meikle, à l'inquiétude des investisseurs et des dirigeants quant aux capacités d'anticipation des designers, et donc quant à la rentabilité et la sécurité des modèles économiques fondés sur le renouvellement. Les entreprises soucieuses de suivre la voie de la nouveauté se tournent vers des méthodes gestionnaires qui témoignent de cette incertitude : elles tendent à renforcer le contrôle du marché par des méthodes de planification.

Gradually, manufacturers realized that guesswork would not enable them to meet the public's demand for changes in style. To put product redesign on a more rational basis, they began borrowing techniques from their uncertain friends, the department stores. Retail executives routinely monitored changing buying habits by keeping records of sales and conducting market surveys to determine what consumers wanted. Manufacturers too began gathering statistics and interviewing consumers in order to forecast style trends. Some hoped to reach "beyond mere forecasting of style and fashions trends to the point of planned, thorough control of this aspect of modern business." Style was too crucial to "be allowed to

introduite avec régularité. Parce que cette régularité est indexée au rythme de l'innovation technique et artistique, il nous a cependant semblé plus pertinent de traduire *progressive* par « progressiste ».

drift with the wind.” Instead, it ”must be understood, steered and controlled.”¹ A few executives developed supposedly scientific formulas for meeting if not controlling trends. Henry Creange’s widely used ”three-phase system” specified a third of a company’s annual output as novelties, a third as successful designs from the previous years, and a third as staples recognized throughout industry. (Meikle, 1979 : 16-7)

Cette approche permettrait de « rationaliser le changement annuel de modèle » (*ibid.*, 53), de le soustraire aux « caprices imaginaires des artistes à cheveux longs » (*ibid.*, 43) (*nous traduisons*). Face aux discours esthétisants ou antirationnalistes, faisant du goût et de la sensibilité individuelle les facultés les plus déterminantes des choix de consommation, elle répond à une volonté de mettre de l’ordre dans une production en constante réorganisation. Certaines marques automobiles adoptent ainsi des cycles de changement de modèle plus longs et plus complexes que ceux de GM, sur le modèle des roulements adoptés dans les *department stores*.

Attempting to rationalize the annual model change with a plan possibly inspired by Creange’s three-phase system, automaker Ray Graham of the Graham-Paige Company commissioned six designs, two for cars ”which can be sold immediately,” two for cars ”with mildly radical lines,” and two for cars ”with lines five years ahead of those used in cars today.” The plan was soon modified, calling for five successively more radical designs to be introduced over a span of five years in order to accustom the public to change. (*ibid.*, 53)

Le temps, ici, est un facteur d’incertitude : comment prétendre maîtriser le changement, voire l’accélérer ? La nouveauté étant par définition une qualité éphémère, la Mode n’est-elle pas un danger autant qu’une opportunité ? Meikle rapporte ainsi comment l’ouverture de la tombe de Toutankhamon en 1922 ayant mis les motifs égyptiens à la mode, Cheney Brothers envoya un styliste en Égypte pour en étudier l’esthétique ; le temps qu’il y aille et en revienne, celle-ci était déjà passée de mode (*ibid.*, 15). Une anecdote qui invite à élargir le regard sur les pratiques industrielles, en interrogeant le contexte technique en sa globalité : le renouvellement comme modèle économique n’est possible qu’en appui sur un ensemble d’infrastructures macrotechniques, sur des systèmes de transport, de communication et de mesure du temps qui permettent d’unifier des acteurs autour d’un même marché, de synchroniser production et consommation. Le marché n’est pas seulement un système de formation des prix ; c’est aussi un système d’organisation spatio-temporelle des activités économiques qui requiert de nombreux intermédiaires humains et non humains (Cochoy, 1995 : 39).

Krajewski (2014) insiste également sur les efforts de planification, de régulation et de contrôle déployés au sein du cartel Phoebus pour s’assurer que les membres du cartel ne produisaient pas d’ampoules d’une durée de vie supérieure à 1000h. Chaque usine relevant de sa juridiction était tenue de respecter des quotas de vente et d’envoyer régulièrement des

¹ Plowman, *Fashion, Style and Art*, p.15. (NdA)

exemplaires de sa production à un laboratoire de test suisse, chargé de s'assurer que ceux-ci répondaient bien aux standards fixés par le cartel. Si la durée de vie d'un de ces exemplaires n'équivalait pas à 1000h, une amende était adressée à l'usine qui l'avait produit. D'après Krajewski, les tentatives d'allonger la durée de vie des ampoules étaient nombreuses.

There were continual reports of cartel members' attempts to restore the burning time of their bulbs to the old levels in defiance of the watchful eyes of Phoebus. At one point, some members surreptitiously introduced longer-lived bulbs by designing them to run at a voltage higher than the standard line voltage. After the Phoebus development department's customary report of voltage statistics revealed such product « enhancements », Anton Philips, head of Philips, complained to an executive at International General Electric : « This, you will agree with me, is a very dangerous practice and is having a most detrimental influence on the total turnover of the Phoebus Parties.... After the very strenuous efforts we made to emerge from a period of long life lamps, it is of the greatest importance that we do not sink back into the same mire by paying no attention to voltages and supplying lamps that will have a very prolonged life ».

[...] tweaking a lightbulb's rated voltage was one way to modify the product's life. Another was to adjust the current, as GE engineers did to decrease the life span of its flashlight bulbs. (*ibid.*)

La mise en place d'une stratégie collective d'obsolescence planifiée implique ainsi des recherches concernant les moyens de réduire la durée de vie des ampoules (notamment, en jouant sur l'épaisseur, les dimensions et la solidité du filament) mais aussi sur les moyens de l'allonger (en jouant sur le voltage ou le courant). Elle implique également le développement de méthodes de test, de contrôle et de suivi permettant de détecter les tentatives d'allongement de durée de vie. Enfin, la mise en place d'une régulation chargée d'en punir l'application. Entre 1926 et l'année fiscale 1933/1934, la durée de vie moyenne des ampoules produites par les membres du cartel passent de 1800 heures à 1205 heures, comme l'exprime ce graphique produit par le cartel.

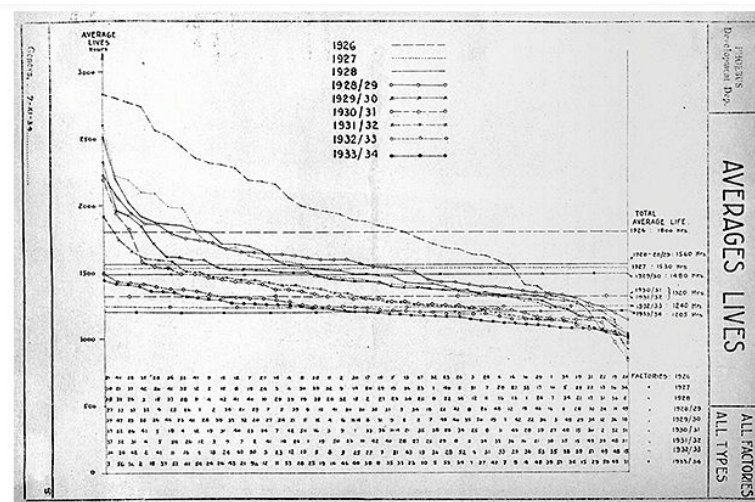


Photo: Landesarchiv Berlin

Fig. 5. 6. « Vies moyennes » (*nous tradisons*) en heures des ampoules produites par les membres du cartel Phoebus entre 1926 et 1933/1934 (reproduit in. Krajewski, 2014).

De même, dans le domaine du stylisme, les règles de renouvellement des collections dans la Haute Couture française n'entraînèrent pas mécaniquement les pratiques vestimentaires sur la voie du renouvellement fréquent. Il n'est pas possible de déduire de leur saisonnalité l'idée que la Mode se serait, dans les années 1920, « démocratisée », que l'on aurait assisté à une « diffusion dans toutes les classes [du] goût des nouveautés » (Lipovestky, 1987 : 91), qui serait lui-même « suscité par l'avènement des sociétés démocratiques individualistes » (*ibid.*, 120). Non seulement l'achat régulier de vêtements nouveaux resta inaccessible à une très large partie de la population féminine américaine, mais les pratiques de récupération et d'allongement de la durée de vie des vêtements, de la nourriture ou des matériaux restèrent longtemps prégnantes. Strasser, dans un ouvrage dédié à ces pratiques (Strasser, 1999), se montre sceptique quant aux récits qui font des années 1920 une période homogène de prospérité et de consommation ostentatoire. Si le marketing de l'époque pris la voie de l'obsolescence en promouvant de nouveaux produits, et le renouvellement comme produit, il n'était pas donné à toutes de se livrer à la réalisation de ces injonctions, qui n'étaient par ailleurs pas uniformément audibles. Strasser observe une raréfaction des habitudes d'entretien, réparation, autoproduction des objets dans la population féminine américaine localisée à une élite urbaine, qui prendra plusieurs décennies pour se diffuser.

”The Roaring Twenties” may have a reputation for prosperity, but it was not a time of conspicuous consumption. Economic indicators rose, but Americans did not share this good fortune equally. Wages increased only modestly, especially for the unskilled and semiskilled workers who still dominated in industrial employment. Unemployment was high in such major industries as agriculture, coal, and textiles. [...]

Nonetheless, most families were moving toward a modern relationship to the material world. People made fewer things and bought more than their parents and grandparents had. They saved and fixed less and threw out more, for the habits of reuse had always been intertwined with the skills of household production. (*ibid.*, 199)

Les discours professionnels qui lient nouveauté et prospérité, productivisme et démocratie, doivent donc être traités avec distance, et non être repris comme des schèmes d'explication généraux, au prix de récits abstraits, idéalistes¹ et redondants². Il en va de même des discours utopiques : si la radio et la voiture ont permis au plastique de pénétrer dans les pratiques des consommateurs de l'entre-deux guerres, Meikle montre qu'il faut attendre les années 1950 pour que celui-ci soit « domestiqué » c'est à dire adopté massivement dans les pratiques et accepté comme un objet du quotidien (Meikle, 1995 : 171) (*nous traduisons*). Or cela passa précisément par

¹ « [...] la course en avant de la mode moderne, pour utile qu'elle soit aux « affaires », n'a été possible qu'en raison de l'idéal moderne du Nouveau et de son corrélat, la liberté créatrice. » (Lipovestky, 1987 : 122).

² « Par le truchement du Nouveau, l'organisation artisanale, avec ses pesanteurs et ses innovations aléatoires, a pu faire place précisément à « une industrie dont la raison d'être est de créer de la nouveauté » (Poiret) » (*ibid.*, 121).

l'abandon des discours futuristes au prix d'un modernisme plus pragmatique (Cf. chap. 6. 1), qui présentait ces objets sous le registre du pratique et du quotidien — de la répétition au présent, et non de la révolution au futur.

Enfin, l'obsolescence ne fait pas l'unanimité parmi les théoriciens : pour Stuart Chase, économiste et ingénieur formé au MIT, membre du mouvement *Technocracy*, elle est une forme de « gaspillage » dont il propose de faire la « théorie » (Chase, 1929 : 26) (*nous traduisons*). Dans *The Tragedy of Waste*, publié en 1925 aux États-Unis et réédité six fois en cinq ans, il soutient notamment qu'une économie fondée sur la publicité engendre une baisse de qualité dans les produits, une perte des efforts humains et relève d'une mésentente sur le sens et les indicateurs de la prospérité. Peut-on considérer de la même façon la production de céréales et celle de poudre à canon ? Doit-on faire entrer toute production dans les « statistiques de la richesse » (*ibid.*, 55) ?

Ainsi, le bel équilibre du changement annuel de modèle reste, dans les années 1920, celui de la communication et de la promotion d'un nouveau modèle commercial lui-même sujet à controverse. L'obsolescence est effectivement promue comme principe économique de prospérité et d'ordre ; les pratiques de production montrent cependant une diversité de rythmes, entre les différents secteurs, les différentes entreprises et (au sein d'une même entreprise) les différents métiers ; du point de vue de la consommation, elle demeure un luxe accessible seulement à une minorité. Les justifications qui accompagnent les pratiques d'obsolescence et la défense de la nouveauté oscillent ainsi, en fonction des opportunités économiques, entre divination et planification ou, pour reprendre les catégories de Boltanski et Thévenot (1991), entre cité inspirée et cité industrielle : l'emphase prophétique est tempérée par la rationalité planificatrice. Apparaît l'idée d'une planification de l'obsolescence comme science consumériste, chargée de guider la constitution de nouvelles formes de savoir et savoir-faire économiques, qui trouvera un écho particulièrement important en contexte de crise.

5. 2. *To save or to spend ?*

Obsolescence, crise et libertés

L'obsolescence est remise en débat dans les années 1930. L'expérience du chômage de masse et de la destruction de stocks ne trouvant pas de débouchés conduisent à questionner son rôle dans l'harmonisation du marché, ainsi que celui de l'État. Promouvoir la dépense est-il irresponsable, en contexte de rareté et d'incertitude ? L'État doit-il investir ou viser à tout prix l'équilibre budgétaire ? Inciter les individus à consommer ou à épargner ? L'obsolescence promet-

elle la prospérité ou le « gaspillage »¹ ? Sous l'influence des modèles dirigistes européens et états-uniens, la notion de planification acquiert un nouveau sens : désignant à la fois le management dans l'entreprise et le planisme étatique, elle présente des enjeux politiques.

5. 2. 1. L'obsolescence, problème ou solution ?

La crise de 1929 entraîne un renouveau de la pensée économique et de la critique de l'obsolescence comme outil de renouvellement de la demande. Dans le journal *The New Republic*, le philosophe Kenneth Burke déplore que le « gaspillage » soit devenu « le futur de la prospérité » (Burke, 1930) (*nous traduisons*) ; dans *Fortune*, le poète Archibald MacLeish, que les « hommes » soient « devenus obsolètes » du fait du « chômage technologique » (MacLeish, 1932) (*nous traduisons*). Cette fois-ci, l'« homme » dont il y a obsolescence est considéré comme producteur *et* comme consommateur. Pour Burke, l'idée selon laquelle la prospérité collective repose sur le « plus haut taux possible de destruction des ressources nationales », dans l'espoir d'éviter la saturation et de nourrir une croissance infinie, attribuerait aux citoyens une « fonction » et même un « devoir » de gaspiller (*nous traduisons*). Telle serait la « Théorie de la Valeur Economique du Gaspillage » (*nous traduisons*) professée dans les années 1920, et dont il attribue la paternité à Ford.

To Mr. Henry Ford we owe the discovery that our national welfare depends upon attaining the maximum rate of destruction of our national resources. The more we learn to use what we do not need, the greater our consumption ; the greater our consumption, the greater our production ; and the greater our production, the greater our prosperity. This discovery of Mr. Henry Ford should be called the Theory of Economic Value of Waste. If people can be educated to the full realization of their function as wasters, if they can be taught to throw things away before they are worn out, the demand for these discarded commodities will be enormously increased, and our rate of production can be doubled, tripled, quadrupled what you will. If people can be taught to waste enough, they can be kept busy for at least eighteen hours a day replacing the wasted commodities. By this system business need never face a saturation point. For, though there is a limit to what a man can use, there is no limit whatever to what he can waste. The amount of production possible in a properly wasteful society is thus seen to be enormous. (Burke, 1930)

La rhétorique de Burke, crue et provocatrice, suggère que le concept d'obsolescence est devenu un véritable *topos* : un registre d'arguments stables, récurrents, acceptés au point que leur violence intrinsèque est atténuée et que la satire, pour parvenir à ré-ouvrir le débat, doit pousser ces arguments-types à leur extrême. Apologie du superflu, du divorce, de l'esclavage et de la guerre viennent ainsi ironiquement « développer les principes » de la défense de l'emploi, du confort, de l'équipement des ménages par le renouvellement des biens. L'auteur semble moins mettre des

¹ Nous traduirons par « gaspillage » le mot « waste », qui, dans les textes suivants, ne saurait signifier « déchet », les questions liées aux déchets étant absentes, émergeant dans un autre moment de l'obsolescence, consistant

mots sur des discours cachés ou peu connus que sur des discours, pour ainsi dire, surexposés, dont l'audace est atténuée par l'écran, non de la dissimulation, mais de la répétition.

If all our people are to be kept straining at their jobs, the duty of the public as wasters becomes obvious. The system is simple : one man's extra radio is another man's bread. It is as clear as the nose on Mr. Ford's face.

But by expanding this principle, we find even greater encouragement. For long we have worried about war, driven by a pre-industrial feeling that war is the enemy of mankind. But by the theory of the economic value of waste we find that war is the basis of culture. War is our great economic safety-valve. For if waste lets up, if people simply won't throw out things fast enough to create new needs in keeping with the increased output under improved methods of manufacture, we always have recourse to the still more thoroughgoing wastage of war. An intelligently managed war can leave whole nations to be rebuilt, thus providing work at peak productivity for millions of the surviving population. (*ibid.*)

De fait, l'obsolescence est présentée comme une solution possible à la crise : acheter et racheter (plutôt qu'épargner), détruire et reconstruire (plutôt qu'entretenir), sont des pratiques préconisées par exemple par John M. Keynes, qui soutient que l'État doit faire produire, mais aussi faire consommer, quitte à faire détruire. S'opposant aux libéraux qui, comme Friedrich Von Hayek, critiquent tout interventionnisme des pouvoirs publics dans la gestion des crises, Keynes prône des mesures visant à encourager la dépense et l'investissement des particuliers, contre les principes d'épargne et d'équilibre budgétaire. Dans une allocution radiodiffusée de 1931, il en appelle ainsi au « bon sens » des « maîtresses de maison pleines de patriotisme », pour leur enjoindre d'acheter le plus possible, et suggère à la puissance publique (britannique) de « raser tout le sud de Londres » pour reconstruire à neuf, créant de l'emploi et « comme un monument à notre époque ». Citoyennes et États doivent collaborer de manière volontariste à la relance de l'économie : non pas se « serrer la ceinture », mais se « mettre en humeur de ranimer expansion et activité ; [...] agir, acheter des choses, créer des choses » (Keynes, 2009 : 65-7). Critique, dès 1926, des « principes généraux ou métaphysiques sur lesquels on s'est appuyé de temps en temps pour justifier le laisser-faire » (*ibid.*, 149) Keynes voit dans la Grande Dépression les effets économiques et psychologiques de cette « conception de la trésorerie » (*ibid.*, 81).

Il y a aujourd'hui beaucoup de gens qui, voulant du bien à leur pays, s'imaginent qu'*épargner* plus qu'à l'ordinaire est la meilleure chose que leur prochain et eux-mêmes puissent faire pour améliorer la situation générale. S'ils s'abstiennent de dépenser une proportion de leurs revenus plus forte que d'habitude, ils auront aidé les chômeurs, croient-ils. Et s'ils sont membres de conseils municipaux ou de *County Councils*, ils croient que la ligne de conduite à adopter à l'époque présente, c'est de s'opposer à toute dépense qui irait à de nouveaux chantiers de travaux publics ou à l'amélioration du confort collectif.

[...] C'est une croyance qui est aux antipodes de la vérité. En effet, la fonction de l'épargne est de rendre une certaine quantité de travail disponible pour la production de biens d'équipement, tels que maisons, usines, routes, machines, etc. Mais si un surplus important

précisément à faire le lien entre gaspillage et prolifération des déchets (cf. chap. 6. 3).

de chômeurs est déjà disponible pour des emplois de ce genre, le fait d'épargner aura seulement pour conséquence d'ajouter à ce surplus et donc d'accroître le nombre de chômeurs. En outre, tout homme mis au chômage de cette manière ou pour toute autre raison verra s'amenuiser son pouvoir d'achat et provoquera, à son tour, un chômage accru parmi les travailleurs qui auraient produit ce qu'il n'a plus les moyens d'acheter. Et c'est ainsi que la situation ne cesse d'empirer en un cercle vicieux.

La meilleure estimation que je puisse hasarder est que toutes les fois que vous économisez cinq shillings vous privez un homme de travail pendant une journée. En épargnant ces cinq shillings, vous contribuez au chômage à raison d'un homme par jour, et ainsi de suite dans cette proportion. Par contre, toutes les fois que vous achetez des marchandises vous contribuez à multiplier les emplois offerts aux travailleurs, avec cette réserve que les marchandises achetées doivent être britanniques et fabriquées ici si vous tenez à une amélioration de la situation de l'emploi dans ce pays. Tout compte fait, ce n'est rien là que le bon sens le plus élémentaire. En effet, si vous achetez des marchandises, il faut bien que quelqu'un les produise. Et si vous n'en achetez pas, les détaillants ne pourront venir à bout de leurs stocks, ils ne renouvelleront pas leurs commandes, et quelqu'un perdra son travail.

Or donc, vous, maîtresses de maison pleines de patriotisme, élancez-vous dans les rues demain dès la première heure et rendez-vous à ces mirifiques soldes que la publicité nous vante partout. Vous ferez de bonnes affaires, car jamais les choses n'ont été à si bon marché, à un point que vous ne pouviez même rêver. Faites provision de tout un stock de linge de maison, de draps et de couvertures pour combler vos moindres besoins. Et offrez-vous, par-dessus le marché, la joie de donner plus de travail à vos compatriotes, d'ajouter à la richesse du pays en remettant en marche les activités utiles [...]. (*ibid.*, 63-5)

Cette défense patriotique de la consommation s'appuie sur la vision d'un État planificateur et redistributeur, soutenant tant la production que la consommation par des allocations, des facilités de crédit, l'investissement en équipements productifs et en grands projets générant de l'emploi. Tout travailleur étant un consommateur, et tout consommateur faisant travailler quelqu'un, l'inactivité est toujours un gain potentiel perdu. Une vision harmonieuse des relations socio-économiques s'articule ainsi à une métaphysique proche de celle de Franklin : le temps est une potentialité de productivité toujours croissante, de sorte que l'inactivité n'est pas un fait neutre mais une perte, évaluable en coûts d'opportunité. La prospérité résulte de l'activité (dépense et travail) et non de la rétention (épargne et oisiveté).

La richesse potentielle que l'oisiveté forcée de millions d'hommes nous fait sacrifier en pure perte permettrait d'accomplir des prodiges. C'est par millions et millions de livres sterling qu'il faut chiffrer les biens qui pourraient être produits chaque jour par les ouvriers et les machines qui restent inactifs ; et les ouvriers s'en trouveraient plus heureux et y auraient tout avantage. (*ibid.*, 62)

Cette approche prend également appui sur des images biologiques, enchâssées dans une rhétorique de la prescription médicale : si la crise est un symptôme de la croissance, elle n'est pas une maladie. Si elle provoque des « troubles », ceux-ci sont normaux, et doivent être apaisés non par un changement de modèle — la mise à mort d'un système vieilli — mais par une réaffirmation des principes vitaux — plus d'activité, d'investissement, de crédit à la consommation, de capital — du corps social, organisme dont il faut favoriser la « croissance ».

Soyez donc assurés que nous souffrons de troubles de croissance comme en connaissent les êtres jeunes, et non des rhumatismes de la vieillesse. Nous ne réussissons pas à utiliser pleinement nos atouts, nous ne réussissons pas à trouver d'exutoire pour l'accroissement considérable de nos forces de production et de notre énergie créatrice. Par conséquent, nous ne devons pas rentrer la tête dans les épaules ; nous devons la redresser au contraire. Activité, hardiesse et esprit d'entreprise, aussi bien chez les individus que sur le plan national, voilà le salut. (*ibid.*, 70)

« Ranimer l'esprit d'entreprise et l'activité en tous lieux », « s'engager dans cette aventure qu'est la création de richesses nouvelles » (*ibid.*, 57) sont des prescriptions adressées aux collectivités autant qu'aux individus. Keynes propose un modèle qui trouve un fort écho aux États-Unis. « À l'époque du New Deal, [...] l'idéal du consommateur citoyen est porté par le gouvernement qui y voit le moyen de sortir le pays de la dépression en s'appuyant sur un consommateur dont les intérêts seraient défendus » (Dubuisson-Quellier, 2009a : 744). La politique économique de Franklin D. Roosevelt à partir de 1933 et surtout 1938 apparaît comme une « démonstration du bien-fondé de la thèse keynésienne de stabilisation par les dépenses publiques, après la légitimation, à partir du New Deal, de l'élargissement des fonctions de l'État pour relancer l'activité économique et codifier le rapport salarial » (Gilles, 2004 : 175) ; il jette les bases d'un « capitalisme organisé » (*ibid.*, 176). Marketing, publicité, design industriel se renforcent alors.

Selon Meikle, le design industriel est en effet considéré comme un « enfant de la Dépression » (Meikle, 1979, 68) (*nous traduisons*) par ses propres praticiens : si les designers industriels des années 1920 perdent, comme la plupart des travailleuses du pays, une bonne partie de leurs commandes au début des années 1930, leur nombre dans l'industrie américaine double entre 1931 et 1936 (*ibid.*, 98). C'est à ce moment-là (plutôt que dans les années 1920) que leur emploi devient une « pratique standard », un moyen de « rester dans la course » pour les industriels (*ibid.*) (*nous traduisons*), y compris dans le secteur du B to B et pour des secteurs éloignés de la consommation domestique. La promotion de l'obsolescence progressiste et du gaspillage créatif devient une injonction d' « homme d'État ».

In general, business viewed the crisis as a matter of underconsumption brought on by the refusal of individuals to spend money that instead went into savings. This belief relieved businessmen of responsibility for the Depression even if it did not relieve the pressure. Henry Ford attacked consumers for thriftily maintaining old goods instead of replacing them with more advanced products. Businessmen, he thought, must create demand for an ever-increasing flow of goods that would boost purchasing power through increased wages¹. Charles F. Abott of the American Institute of Steel exhorted readers « to do more *creative wasting*, in order to gain more progress ». Abott advocated « *remaking our whole world* » through a program of « progressive obsolescence », which would require « a more statesmanlike view of selling and advertising » to keep factories running². Any attempt to brake America's

¹ Ford with Samuel Crowther, « The American Way to Wealth and Happiness », pp. 31-44. (*NdA*)

² Abott, « Obsolescence and the Passing of High-Pressure Salesmanship », pp. 169, 173. (*NdA*)

production machine would, in the worlds of editor Frederick, have the impact of « a child playing on the track of the Twentieth Century Limited ». (*ibid.*, 70)

Selon Meikle, « le design industriel s'institutionnalisa finalement comme une technique de vente, comparable à la publicité » (*ibid.*, 209) (*nous traduisons*) en convoquant cette image d'un « ingénieur contrôlant l'économie en appliquant des méthodes scientifiques » (*ibid.*, 69) (*nous traduisons*). L'accent mis dans les années 1920 sur le plaisir ou la recherche de beauté laisse ainsi place à une vision plus mécanique des choix humains, susceptibles d'être identifiés, analysés et modifiés. Slade montre également que la maîtrise de la consommation est présentée comme une solution par MacLeish : « du point de vue du consommateur », les travailleurs ne sont pas obsolètes, mais promesse d'avenir et de sortie de crise (Slade, 2006 : 69) (*nous traduisons*). Strasser documente également des usages publicitaires du thème de la Grande Dépression : si, loin de voir leurs ventes chuter, les réfrigérateurs devinrent un produit de consommation de masse dans les années 1930, c'est grâce à « un marketing prenant en compte la Dépression » (Strasser, 1999 : 209), rappelant par exemple que les réfrigérateurs permettent de faire des économies en conservant mieux la nourriture. La notion de « gaspillage » est transformée par ces discours qui lient croissance et renouvellement : « au cœur des différentes théories concernant les causes de la Dépression, se trouvait l'idée que ce que l'on considérait autrefois comme du gaspillage était le moteur de la croissance » (*ibid.*, 204) (*nous traduisons*).

Le marketing trouva également sa légitimité pendant la Dépression : la crise signalait l'incapacité du marché à assurer l'harmonie entre production et consommation sans l'intermédiaire de professionnels du marché, et le New Deal impliquait le développement des méthodes qu'ils avaient mis au point dans les années 1920 (Cochoy, 1995 : 129-132).

Le dirigisme étatique — la prise en main de l'économie — apportait une légitimation d'une ampleur inégalée aux études de marchés. De l'étude des marchés locaux, l'État passait à l'étude du marché global : il donnait une application et une caution universelle à ce qui, jusqu'à présent, n'avait été qu'une pratique locale et particulière. Ainsi, le lancement en 1929 du premier recensement national de la distribution justifiait non seulement la thématique même du marketing (l'engagement du recensement fonctionnait comme reconnaissance implicite de l'importance d'une connaissance des circuits de distribution) mais aussi ses méthodes (l'usage bureaucratique des statistiques légitimait les procédures qui commençaient à se répandre dans les affaires) et ses finalités (l'État admettait l'importance, pour les milieux d'affaires, de la disponibilité d'informations factuelles générales d'après lesquelles ils puissent régler leur action [G. Brown 1951, p. 61]) — comme l'écrivent Luc Boyer et Noël Equilbey, « Le marketing avait trouvé ses lettres de noblesse dans cette crise du marché » (Boyer & Equilbey 1990, p. 113). (*ibid.*, 131)

La prétention du marketing à être une science appliquée, une « ingénierie du consommateur » (*nous traduisons*) se renforce dans ce contexte d'incertitude. Dans *Consumer Engineering: A New technique for Prosperity* (Arens et Sheldon, 1976), publié en 1932, elle est

présentée comme une science expérimentale, appliquant aux consommateurs des savoirs psychologiques voire éthologiques.

For Sheldon and Arens consumer engineering involved two steps. First, questionnaires aimed at both dealers and consumers would reveal product qualities that appealed most to potential buyers. Second, designers would embody those qualities in restyling. Both steps involved «humaneering», a euphemism for psychological manipulation. Inspired by John Dewey, who had, they claimed, supported expansion of the scientific method to social affairs, Sheldon and Arens looked to psychologists to provide «a human technology to solve the human problem». They knew that behaviorist John B. Watson had been working at the J. Walter Thompson Agency for more than ten years as a result of Stanley Resor's desire for an associate who could "codify the laws of human reactions." According to Watson, the psychologist in merchandising studied the buying habits of "Mr. And Mrs. Consumer" as closely as "habits of mice and monkeys in the well known experiments of academic psychologists". By advocating this reductionist approach, Sheldon and Arens subordinated expressed needs of people to a desire to get the distribution machine running smoothly at any cost. The consumer engineer applied the concepts of psychology «not only to fit the product and the promotion of existing market... but to create new needs and stimulate consumption by every possible means». They hoped for total control of the consumer, who would become just as much a cog in the distribution machine as the worker in the production machine. (Meikle, 1976 : 71)

Ainsi, l'approche systémique de l'obsolescence comme outil d'harmonisation du marché n'est pas, dans les années 1930, l'apanage de ses critiques, mais aussi de ses défenseurs. Sa planification pose cependant des questions politiques : est-ce une forme de dirigisme ? Une menace pour les libertés individuelles ?

L'idée selon laquelle la manipulation de masse est compatible avec la démocratie américaine et nécessaire à la prospérité a déjà fait, à l'époque, l'objet d'une promotion publique aux États-Unis, par Edward Bernays, à la fin des années 1920. « Conseiller en relations publiques », Bernays publie *Propaganda* en 1928. Dans ce texte, il insiste sur les enjeux politiques de l'étude du consommateur : il soutient que les « relations publiques » sont l'outil approprié pour le « gouvernement invisible » qui convient à la démocratie et à l'économie concurrentielle (Bernays, 2007 : 56). Le travail de « propagande », de communication et de mise en scène d'idées, doit se fonder sur « l'étude de l'opinion publique et de ses probables réactions à tel ou tel type d'annonce » (*ibid.*, 78). Dans le domaine politique comme le domaine économique, la vie de citoyen est considérée comme un ensemble de choix (vote ou achat) qu'il est nécessaire de ne pas laisser au hasard. Il s'agit d'« organiser le chaos » (*ibid.*, 31), de « créer de l'ordre à partir du chaos » (*ibid.*, 141) sans recourir à la force, mais sans non plus recourir à la loi ou à l'« argument[ation]avec le public » (*ibid.*, 102). Bernays préconise un modèle concurrentiel fondé sur la communication et l'influence psychologique, appliquant des découvertes récentes de la psychologie des foules (les travaux de Gustave Le Bon, Walter Lipmann ou Wilfried Trotter) et de la psychanalyse (les travaux de Sigmund Freud, qui se trouve être son oncle maternel).

« L'étude systématique de la psychologie des foules a mis au jour le potentiel que représente pour le gouvernement invisible de la société la manipulation des mobiles qui guident l'action humaine dans un groupe » (*ibid.*, 60). Bernays travailla par exemple à faire fumer les femmes en suggérant qu'elles acquerraient une forme de liberté par l'adoption d'une habitude masculine. Conseiller de l'American Tobacco Company, il paya en 1929 des femmes pour défiler à la *Easter Sunday Parade* en fumant des cigarettes désignées comme « flambeaux de la liberté » (*Torches of Freedom*).

Les entreprises ont [...] réalisé que leur relation avec le grand public, loin de se limiter à la fabrication et à la vente de produits donnés, leur imposait de se vendre elle-même, avec tout ce qu'elles représentent dans l'esprit des gens. [...]

Si aujourd'hui [les entreprises] tentaient de bâillonner l'opinion, [...] l'opinion se dresserait contre l'entreprise pour essayer de l'étrangler avec des lois restrictives. Les milieux d'affaires sont bien conscients de la prise de conscience du public, et cette situation encourage une coopération saine.

Le resserrement des liens s'explique aussi, indubitablement, par les divers phénomènes auxquels donne lieu la production de masse. Celle-ci n'est rentable que pour autant qu'elle soutienne son rythme, autrement dit continue à vendre ce qu'elle fabrique en quantité constante ou croissante. En conséquence, contrairement à ce qui se passait il y a un siècle, quand la demande créait l'offre de par les méthodes artisanales d'un système de production organisé en petites unités, de nos jours c'est l'offre qui doit s'efforcer de créer une demande à sa mesure. Un industriel potentiellement capable de fournir un produit précis à tout un continent ne peut pas se permettre d'attendre le client ; au moyen de la publicité et de la propagande, il s'efforce de rester en contact permanent avec le grand public, de façon à créer une demande continue sans laquelle son usine coûteuse ne dégagerait pas de profit. Cela suppose un système de distribution infiniment plus complexe qu'autrefois. Tout le problème, aujourd'hui, est d'élargir la clientèle, et à cette fin l'industriel doit connaître en profondeur non seulement son activité (la fabrication d'un produit particulier), mais aussi la structure, la personnalité, les préjugés d'un public potentiellement universel.

Une autre raison tient aux améliorations apportées à la technique publicitaire, tant sur le plan quantitatif (la taille de la population à qui s'adresse le message imprimé) que sur le plan qualitatif (les méthodes d'annonce). Grâce au développement de la presse, quotidienne et autre, qui bénéficie de tirages à plusieurs millions d'exemplaires, grâce aussi à l'art du publiciste moderne, dont les messages imprimés sont à la fois attrayant et persuasifs, l'industriel contemporain arrive à nouer une relation personnelle avec un public immense et très diversifié. (*ibid.*, 71-72).

La société est une grande machine (*ibid.*, 64), avec ses fonctions de production, de distribution et de communication, qu'il faut mettre en branle de façon harmonieuse. L'obsolescence planifiée présente ainsi des enjeux politiques qui vont également faire l'objet de discussions dans le contexte de la crise.

5. 2. 2. L'obsolescence, démocratique ou dirigiste ?

La menace d'un capitalisme totalitaire

D'un point de vue macroéconomique, la conception systémique de l'obsolescence soulève des débats politiques concernant le rôle même de l'État : doit-il planifier l'économie ? Faut-il la

remettre aux mains d'experts, comme le soutient le mouvement *Technocracy* (qui connaît pendant la crise l'apogée de son influence), ou laisser les entreprises développer leurs nouvelles méthodes de vente, selon des principes concurrentiels ? Ces enjeux politiques ne manquent pas d'être interrogés dans les discours critiques de l'obsolescence et de la « fonction » de consommateur.

Pour Burke (1930), le calcul macroéconomique qui veut qu'« une radio de plus pour l'un, c'est du pain pour l'autre » (*nous traduisons*), est le socle d'une morale économique qui fait équivaloir « bien » et « prospérité », et dont Burke suggère qu'elle peut conduire à la défense de n'importe quelle pratique. Poussant à l'extrême sa généralisation, il fait le portrait d'une « société du gaspillage » où tous les secteurs de l'économie, y compris ceux dont l'État a le monopole et qu'on pense souvent comme non marchands (comme la Défense), sont mis à contribution, la guerre ou l'esclavage apparaissant comme nécessaires, en tant qu'activités économiques suscitant des destructions et donc de la demande pour de nouvelles productions. C'est de plus une menace de perte de liberté pour les citoyens, contraints de remplir leur « fonction de gaspilleur » quels que soient leurs désirs, et au nom d'une logique économique qui les dépasse.

Le consumérisme apparaît ainsi comme le premier pas vers des stratégies beaucoup plus contraignantes et violentes, qui mettent directement en question le droit (du travail, de la famille, etc.) et témoignent des interrogations sur le rôle des techniques dans les nouveaux modèles politiques et militaires de l'entre deux guerres. *Le meilleur des mondes*, écrit en 1931 et publié en 1932 par Aldous Huxley, est un roman d'anticipation décrivant les effets futurs des pratiques économiques, techniques et scientifiques de son temps. Qu'elles soient capitalistes ou socialistes, elles posent selon lui « le problème de la liberté et de ses ennemis ». Dans *Retour au meilleur des mondes* (Huxley, 2014), publié en 1958, Huxley explique l'intention politique qui a guidé sa publication : la liberté est mise en danger, tant dans les sociétés capitalistes que bolchéviques, par l'application de découvertes psychologiques (behaviorisme), chimiques (stupéfiants) et biologiques (génétique) dans des techniques administratives, démographiques, économiques. Ces techniques relèvent d'une politique de planification intégrale de la vie qu'Huxley juge totalitaire.

Le meilleur des mondes est ainsi parcouru de références aux modèles capitalistes et bolchéviques, comme peut le suggérer brièvement l'onomastique¹. L'identité de leurs outils remet en question l'opposition politique supposée du capitalisme et du bolchevisme. L'usage du trauma infantile répand la détestation de la nature et des plaisirs gratuits qu'elle offre, tandis que l'hypnopédie (éducation par l'hypnose via la répétition de slogans pendant le sommeil) enseigne à

¹ Les personnages portent des noms qui font référence à des personnalités politiques de l'URSS (Lénina, Trostki, Bakounine, Engels), des États-Unis (Hoover, Henry George) et de l'Europe (Bonaparte, Bokanovsky, Bradlaugh, Benito Mussolini) ; mais aussi, à des industriels et ingénieurs américains et européens (Henry et Edsel Ford, Rotschild, Menier, Diesel, Deterding), à des biologistes (Bernard, Darwin, Helmholtz, Stopes) et à des psychologues (Watson).

chacune, outre l'amour de sa condition, l'attrait pour le nouveau et le dégoût pour l'ancien. Ces principes hypnopédiques ont ainsi été commentés par les auteures traitant de l'obsolescence, ici aussi à la suite de Strasser puis Slade.

Huxley wrote of the year 600 AF (after Ford : about 2463 AD), « Every man, women and child [is] compelled to consume so much a year in the interests of the industry » and then to discard it so that new goods can be manufactured and consumed. Hypnopaedia or sleep teaching indoctrinates the young utopians in the values of a society based on obsolescence by repeating over and over « Ending is better than mending... old clothes are beastly. We always throw away old clothes. Ending is better than mending. The more stitches, the less riches ; the more stitches... ». (Slade, 2006 : 76)

Comme le slogan de la radio chez Burke, l'injonction sociale au rachat est présentée, via des artifices rhétoriques de rimes et de rythme (« *one... another* », « *the less... the more* ») comme un mélange de proverbe et de slogan publicitaire. L'accent est mis sur les effets politiques de ce type de gouvernance : attribuer aux citoyens une « fonction » de consommateur est une forme de contrainte positive (fondée sur l'espoir de la récompense plutôt que sur la crainte de la punition). L'organisation de la consommation est ainsi qualifiée de « manipulation non violente : « pour le bien de l'industrie », des techniques de manipulation des désirs et de « persuasion subconsciente » (Huxley, 2014 : 102), inspirées notamment de la psychologie behavioriste, imposent des désirs, des objets, des rythmes de consommation.

À la lumière de ce que nous avons récemment appris sur le comportement animal en général et sur le comportement humain en particulier, il est devenu évident que le contrôle par répression des attitudes non conformes est moins efficace, au bout du compte, que le contrôle par renforcement des attitudes satisfaisantes au moyen de récompenses et que, dans l'ensemble, la terreur en tant que procédé de gouvernement rend moins bien que la manipulation non violente du milieu, des pensées et des sentiments de l'individu. (*ibid.*, 11)

Ce sont les rapports entre technique et économie, et plus précisément entre machinisme et libéralisme, qui inquiètent Huxley, le faisant craindre « les effets déshumanisants d'un excès d'organisation » (*ibid.*, 35), le « cauchemar de l'organisation intégrale » et de l'« uniformité » des individus (*ibid.*, 32). La concentration du pouvoir entre les mains des quelques entreprises capables de gérer un tel capital machinique et les investissements conséquents menace les libertés publiques et notamment la liberté d'entreprendre.

[...] le déséquilibre croissant entre les masses humaines et les ressources disponibles n'est pas la seule force qui nous pousse dans la direction des dictatures. Cet ennemi biologique aveugle de la liberté s'allie à la puissance gigantesque engendrée précisément par les progrès techniques dont nous sommes les plus fiers. [...] De nombreux historiens, sociologues, psychologues ont écrit de longs volumes, empreints d'une profonde inquiétude, sur le prix que l'Occidental a dû payer et paie encore pour le progrès technique. Ils font remarquer, par exemple, que l'on ne peut guère s'attendre à voir la démocratie s'épanouir dans des sociétés où le pouvoir politique et économique est peu à peu concentré et centralisé.

Mais c'est précisément à cette concentration, à cette contralisation que conduit le progrès technique. (*ibid.*, 29)

L'œuvre d'Huxley se veut ainsi une méditation sur le potentiel tyrannique de la concentration et de la planification, qu'elle soient d'Est ou d'Ouest. Comment organiser, gérer, sans mettre en péril les libertés individuelles ? Y a-t-il une troisième voie entre le chaos du laisser-faire et ce que l'on pourrait appeler l'hypercossie planificatrice, socle d'un devenir totalitaire du capitalisme ?

Nous qui vivions dans le deuxième quart du vingtième siècle après J.-C., nous habitions un univers assez macabre certes, mais enfin le cauchemar de ces années de dépression était radicalement différent de celui, tout futur, décrit dans mon roman. Notre monde était torturé par l'anarchie, le leur, au septième siècle après F., par un excès d'ordre. Le passage de cet extrême à l'autre demanderait du temps, beaucoup de temps à ce que je croyais, ce qui permettrait à un tiers privilégié de la race humaine de tirer le meilleur parti des deux systèmes : celui du libéralisme désordonné et celui du meilleur des mondes, beaucoup trop ordonné, dans lequel l'efficacité parfaite ne laissait place ni à la liberté ni à l'initiative personnelle [...]. L'intervalle béni entre trop de désordre et trop d'ordre n'a pas commencé et rien n'indique qu'il le fera jamais. (*ibid.*, 9-10)

Des propositions alternatives de gouvernance de la consommation

La réflexion sur la gouvernance de la consommation donne également lieu à des propositions politiques alternatives. Elles ne proposent pas une critique de l'obsolescence, mais défendent sa planification par l'État dans le cadre d'une économie socialisée, réconduisant la critique de l'obsolescence à une critique du capitalisme libéral.

Urbaniste, historien de l'architecture et élève de Veblen, Lewis Mumford publie ainsi en 1934, dans *Technique et civilisation*, une critique du capitalisme machinique et de la définition du progrès qui l'accompagne, qui a pour versant positif la défense d'une économie socialisée et planifiée, dans laquelle l'innovation technique est source d'efficacité, de durabilité et d'ordre social. Après avoir retracé l'histoire de la civilisation machinique, Mumford en propose une critique épistémologique, mettant en lien révolution industrielle et révolution scientifique, machinisme et pensée mécaniste¹, et une critique politique. Il met en avant, pour cela, le gaspillage généré par

¹ Mumford montre l'émergence d'une « culture machinique » (Mumford, 1934 : 103) fondée sur la « transformation quantitative de la vie » (*ibid.*, 101) par la « réorganisation de l'expérience en termes de causalité mécanique » et le « développement d'expériences coopératives, contrôlées, répétibles et vérifiables, utilisant juste les segments de réalité qui se prêtent d'eux-mêmes à cette méthode » (*ibid.*, 125). Cette culture mécaniste, qui rappelle celle que Veblen promouvait, est parfois désignée comme « idéologie » (*ibid.*, 312), dans la mesure où elle présente également des enjeux politiques : « L'Européen occidental conçut la machine parce qu'il voulait la régularité, l'ordre, la certitude, parce qu'il désirait limiter les mouvements de ses semblables, et son environnement, selon une base plus prévisible et définie » (*ibid.*, 313). Son approche épistémologique distingue Mumford de Marx, à qui il reproche de n'avoir pas expliqué d'où vient le « désir de réaliser des bénéfices » (*ibid.*, 163) — d'en avoir fait un principe premier. Selon Mumford, ce désir procède de la culture machinique : « [...] ce qu'il y avait derrière [l']impulsion soudaine et [l']intensité sauvage [du désir de gain], c'était un mépris nouveau pour tout mode de vie ou d'expression qui ne soit pas associé à la machine. La philosophie naturaliste ésotérique du XVII^e siècle était finalement devenue la doctrine populaire du XIX^e siècle. L'évangile du travail était le côté positif d'une incapacité dans l'art, le jeu, l'amusement ou l'artisanat pur qui accompagna la décadence des valeurs culturelles et religieuses du passé. [...] Avec ce nouveau type

la production et la consommation dans l'histoire économique récente, de l'exploitation des mines en Europe à la crise que les États-Unis traversent alors qu'il achève cette oeuvre. La Mode, la falsification, les produits jetables, l'impérialisme ou encore le chômage technologique sont pour lui des témoignages du caractère absurde, car autotélique, de la production capitaliste.

La machine a pris de la valeur parce qu'elle... augmentait l'emploi de la machine. Cet emploi était une source de profits, de pouvoir, de richesse pour les nouvelles classes dirigeantes, de bénéfices qui étaient allés jusqu'alors aux commerçants ou à ceux qui possédaient la terre. Au XIX^e siècle, on envahit les jungles et les îles tropicales dans le but de faire de nouveaux adeptes de la machine. Des explorateurs comme Stanley souffrirent des tortures et des difficultés incroyables pour introduire les bienfaits de la machine dans les régions inaccessibles du Congo ; on força par les armes des pays insulaires, comme le Japon, afin d'ouvrir la voie aux négociants. On accabla les indigènes d'Afrique ou d'Amérique de fausses dettes ou de taxes afin de les stimuler au travail et à la consommation des produits de la machine, de façon à fournir un débouché aux produits d'Amérique et d'Europe ou à assurer la récolte régulière de la gomme et de la laque.

L'obligation d'employer les machines était si impérieuse pour ceux qui les possédaient et dont les moyens et le rang social en dépendaient qu'elle chargea l'ouvrier d'un devoir nouveau, celui de consommer les produits de la machine en même temps qu'elle imposait à l'industriel et à l'ingénieur le devoir d'inventer des produits d'assez mauvaise qualité — lames de rasoir ou lainages américains ordinaires — pour nécessiter un remplacement rapide. (Mumford, 1950 : 249)

L'analyse systémique de la réduction de la durée de vie des produits s'accompagne ainsi d'une critique de la notion de croissance (ou « expansion ») et de ses indicateurs (toujours quantitatifs).

Il est facile de diminuer les gains [de la production des systèmes économiques d'autrefois] si on les mesure quantitativement ; si l'on compare les millions de C.-V. aujourd'hui disponibles aux milliers d'alors, si l'on compare les quantités de marchandises déversées par nos usines avec la modeste production des vieux ateliers. Mais pour juger correctement ces deux économies, il faut aussi avoir un critère qualitatif. On ne doit pas seulement se demander combien d'énergie brute a été employée, mais combien a été absorbée par la production de marchandises durables. (*ibid.*, 138)

Influencé par les critiques vébléniennes de la consommation ostentatoire et de la financiarisation de l'économie (Cf. chap. 4. 3), Mumford voit dans la croissance des moyens mécaniques ou mécaniquement produits un gaspillage chaotique, typique d'une société qui confond abondance quantitative et bien-être, vitesse des innovations et progrès, et ne parvient pas à exploiter efficacement, durablement et également les ressources de la machine.

L'efficacité est souvent confondue avec l'adaptation à la production en usine et le marché à grande échelle, c'est-à-dire avec l'aptitude aux méthodes actuelles d'exploitation commerciale. Mais, au point de vue social, la plupart des progrès extravagants de la machine sont basés sur l'invention de moyens complexes pour fabriquer des choses qui pourraient être réalisées à meilleur marché et plus simplement. Cet appareil compliqué, d'abord dénoncé par les caricaturistes américains, puis porté à la scène par des comédiens tels que M. Joe

de personnalité émergeait une abstraction : l'*homo oeconomicus*. Les hommes vivants imitaient cet automate qu'on actionne en introduisant une pièce de monnaie, cette créature du rationalisme nu » (*ibid.*, 163).

Cook, qui emploie toute une série de machines et de mouvements pour faire éclater un sac en papier ou coller un timbre-poste, n'est pas le produit de l'imagination américaine. Ce n'est que la transposition comique de procédés que l'on peut observer à maintes reprises dans la vie courante. On offre des antiseptiques dans un emballage mécanique coûteux, on les rend attrayants par des photos et des affiches, et ils ont exactement les mêmes propriétés que le chlorure de sodium, un des produits chimiques les plus répandus. On introduit de force dans les ménages américains des aspirateurs électriques pour nettoyer des tapis ou des tentures périmés, dont l'emploi domestique, s'il n'a pas disparu avec les caravanes qui l'avaient introduit, est certainement dépassé par celui des talons de caoutchouc et du chauffage central. (*ibid.*, 245-6)

La surexploitation des machines, l'abondance d'objets, d'emballages, de publicités et de déchets, signalent l'échec et non la réussite du système.



Fig. 5. 6. Un machinisme disproportionné. Joe Cook et les machines du spectacle *Fine and Dandy* (tenu à Broadway en 1930 et 1931).

La transformation de ce système implique une réorganisation socialisée de la production comme de la consommation. Distinguant croissance et efficacité, quantité et qualité, vitesse et durée, il oppose deux modèles historiques pour le futur : le « matérialisme sans but » du capitalisme (*ibid.*, 242) ou « l'équilibre dynamique » du socialisme (*ibid.*, 369). Critiquant les extrapolations quantitatives à partir desquelles les économistes s'autorisent à faire des prédictions quant à l'avenir et au progrès de leur société, Mumford est convaincu que l'effondrement du capitalisme doit arriver. La question est : comment ? Par « révolution intelligente » ou par « pourriture interne » (*ibid.*, 362-3) ? En effet, selon lui, la perpétuation du capitalisme repose sur les déséquilibres et les transformations chaotiques successives, ainsi que sur le « dogme des besoins croissants » qui, en ôtant toute idée de limite à la consommation, ôte tout but à la production et prévient toute satisfaction organique par la consommation.

[...] au fond, l'aiguillon du profit naquit et fut exalté par l'incertitude et la spéculation, la stabilité » relative du capitalisme spécialisé reposa jadis sur son aptitude à susciter des changements et à en profiter. Sa sécurité dépendait de sa tendance à révolutionner les moyens de production, à susciter des mouvements démographiques et à profiter d'un désordre voulu. L'équilibre du capitalisme, en d'autres termes, était un équilibre du chaos.

Par contre, les forces qui travaillent en faveur d'une normalisation de la consommation, d'une production étudiée et limitée, d'une conservation des ressources, d'une répartition étudiée de la population sont en opposition directe, à cause de leur technique essentielle, avec les méthodes du passé. » (*ibid.*, 371)

Mumford propose ainsi de changer d'époque : après les ères « éotechnique » et « paléotechnique », il serait temps de passer pleinement à la période « néotechnique », en socialisant la production et en « normalis[ant] la consommation ». La demande ne doit pas être anticipée par l'offre mais exprimée préalablement, afin d'éviter autant les gaspillages que les productions démodées ou « réactionnaires ».

Des intérêts politiques et financiers sont investis dans un équipement technique périmé. Ce conflit latent entre les affaires et l'industrie, que Veblen a admirablement analysé dans *The Theory of Business Enterprise*, est accentué par le fait que de grands capitaux sont engloutis dans les machines vétustes et les utilités onéreuses. L'investissement financier, qui à l'origine accéléra l'invention, prolonge maintenant l'inertie technique. De là le retard pour introduire le téléphone automatique, de là les modes superficielles dans l'automobile, plutôt que l'étude et l'application des principes de l'aérodynamique pour le confort, la vitesse et l'économie. De là, l'achat continu de brevets pour des perfectionnements qui sont tranquillement supprimés par les monopoles. Et cette répugnance, cette résistance, cette inertie ont bien leur raison. L'ancien a tout lieu de craindre la supériorité du nouveau. L'industrie néotechnique planifiée et intégrée promet un rendement tellement supérieur à l'ancienne que pas une seule institution attachée à une économie parcimonieuse ne pourra subsister dans une économie d'abondance, surtout pas les institutions qui limitent la propriété et les dividendes à une petite fraction de la population, absorbant ainsi le pouvoir d'achat par des réinvestissements excessifs dans l'entreprise industrielle et ajoutant à son expansion excessive. Ces installations sont incompatibles avec une production et une distribution planifiée des nécessités de la vie, pour l'avantage de toute la communauté. Les valeurs financières et les biens réels ne peuvent être le privilège des capitalistes privés par qui et pour qui le capitalisme a été liée (*sic*) à l'origine. [...] Aujourd'hui, au lieu de trouver ses formes, nous avons employé notre talent et notre invention de façon à donner un nouveau souffle de vie à beaucoup des institutions capitalistes et militaristes de la période révolue. C'est le caractère le plus évident de l'ordre présent. C'est pourquoi nombre des machines et des institutions qui prétendent être « nouvelles », ou en « avance » ou « progressistes » ne le sont souvent que dans le sens où un navire de guerre moderne est nouveau et en avance. Elles peuvent en fait être réactionnaires et faire obstacle à l'intégration nouvelle du travail, de la vie et de l'art que nous devons chercher et créer. (*ibid.*, 236-7)

En ce sens, l'obsolescence doit être planifiée, et non laissée au « chaos » qui caractérise la production capitaliste, et qui se traduit aussi bien par le renouvellement accéléré que par le maintien de formes inutiles économiquement, socialement ou esthétiquement. La socialisation des moyens de production va de pair avec la formation d'organismes de contrôle de la production, par la normalisation et « l'organisation collective des consommateurs » pour

« contrôler la nature, la quantité et la distribution du produit » (*ibid.*, 325). Dans une « économie scientifique », les besoins et leurs évolutions « peuvent être prévus en gros » (*ibid.*, 347).

Au côté négatif, inévitable dans toute industrie, la lutte pour l'existence entre produits concurrents, doit s'ajouter un mode positif de régulation qui assurera le genre de production désirée. Sans une telle organisation, notre régime commercial de semi-concurrence s'adapte trop lentement à la demande. Au moment même où il change de mois en mois, d'année en année, les styles superficiels de ses produits, il résiste à l'introduction d'idées nouvelles, c'est ainsi que l'industrie américaine du meuble a résisté longtemps et obstinément à l'introduction du mobilier qui ne soit pas « d'époque ». Dans une organisation industrielle stable et de non concurrence, les groupes de consommateurs formuleront et imposeront leurs demandes et joueront un rôle important dans la production rationnelle — dans de tels groupes, toute agence centrale qui détermine les principes de production et les contingents est inévitablement arbitraire et inefficace. L'instauration de contrôle scientifique et de la qualité — pour que les marchandises soient vendues d'après leur valeur réelle et les services qu'elles rendent, et non d'après leur belle présentation et une réclame avisée — est le corollaire naturel, du côté du consommateur, de la rationalisation de l'industrie. Une des fautes les plus flagrantes du régime capitaliste est de ne pas avoir su employer les laboratoires existants — comme le *National Bureau of Standards* aux États-Unis — pour déterminer des normes dont le corps entier des consommateurs aurait bénéficié.

Le troisième élément nécessaire de contrôle politique réside dans la possession du sol, du capital, du crédit et de l'outillage. (*ibid.*, 325-6)

C'est ce modèle de « contrôle politique » et d' « équilibre dynamique » qui permettra de passer pleinement à la nouvelle ère, c'est à dire de profiter pleinement du machinisme.

Ainsi, la maîtrise du rythme de la production et de la consommation apparaît comme maîtrise de l'histoire, de ses « phases » et de leur succession, dans le but de défendre la vie et non le profit. Cette approche de l'histoire technique et économique n'est pas dénuée de biologisme. Opposant l'organique et le machinique, Mumford défend un emploi de la machine favorable à la vie, terme qu'il emploie tantôt à l'échelle de l'organisme individuel (socialiser la distribution des richesses permettant de garantir à chacun un niveau de vie suffisant en fonction de ses besoins et de ses capacités), tantôt l'échelle de l'espèce et de son histoire. Influencé par Darwin et le biologiste Patrick Geddes, il rappelle que la résistance et la révolution peuvent être des formes d'adaptation à l'environnement, qui est à la fois naturel et technique : l'être humain peut être une force évolutive, dès lors qu'il définit les fins de son activité, et non les abandonne à quelque moteur autonome (comme le progrès capitaliste).

L'homme est cette partie de la nature dans laquelle la causalité peut, dans les circonstances appropriées, être remplacée par la finalité, dans laquelle la fin conditionne les moyens. Quelquefois les standards humains sont grotesques, arbitraires. [...] Et cependant, dans ces perversions, on trouve le fait que l'homme crée en partie les conditions dans lesquelles il vit, et qu'il n'est pas seulement le prisonnier impuissant des circonstances.

Si telle a été l'attitude de l'homme envers la nature, pourquoi aurait-il une attitude plus lâche envers la machine, dont il a découvert les lois physiques, dont il a créé le corps,

dont il a anticipé les rythmes par des faits externes d'enrégimentation dans sa propre vie¹ ? Il est absurde de soutenir que nous devons continuer à accepter l'écrasant souci bourgeois de puissance, de succès, de pratique, et surtout de confort, ou que nous devons absorber passivement, sans discrimination ni sélection, tous les nouveaux produits de la machine. [...] Par quelle logique absurde devons-nous nous incliner devant notre création, si c'est une machine, et la dédaigner comme étant « irréaliste », si c'est une peinture, un poème ou un idéal moral ? La machine est, autant qu'un poème, une création de la pensée. Ceux qui utilisent la machine quand ils ont besoin de réagir directement sur la vie ou d'employer les arts humains sont autant dans l'erreur que s'ils étudiaient la métaphysique pour apprendre à cuire le pain. Dans chaque cas, la question est : quelle est la réaction appropriée de la vie ? Dans quelle mesure cet instrument facilite-t-il les buts biologiques ou les fins idéales de la vie ?

Toute forme de vie, comme l'a dit Patrick Geddes, est marquée non seulement par l'adaptation au milieu, mais par la révolte contre lui. Elle est à la fois créature et création, victime du sort et maîtresse de la destinée, elle ne vit pas moins par domination que par l'acceptation. [...] En tant qu'être doué d'un héritage social, l'homme appartient à un monde qui comprend le passé et le futur, dans lequel il peut, par ses efforts sélectifs, créer des voies et des fins qui ne dérivent pas de la situation immédiate, et modifier la direction aveugle des forces insensibles qui l'entourent.

Reconnaître ce fait est peut-être le premier pas pour traiter rationnellement avec la machine. (*ibid.*, 274-5)

Cette approche biologiste de la liberté, qui en fait une manifestation de la vie, permet à Mumford de développer une critique du progrès, comme fatalisme absurde. À l'ère néotechnique, la production et la consommation socialisées s'indexeront sur des besoins vitaux limités, « de base », dont la satisfaction dégagera une énergie investie dans des loisirs non productifs, de « création ». La production atteindra un « équilibre dynamique », l'innovation un « plateau technique ».

Des ingénieurs méticuleux ont calculé que la quantité totale de travail dans la communauté actuelle pourrait être assurée avec moins de vingt heures de travail par semaine pour chaque ouvrier. [...] En limitant la production rationalisée et la consommation communisée aux besoins de base, on réduirait encore le travail obligatoire. Avec de telles dispositions, le chômage technologique deviendrait un bienfait.

Le communisme de base s'appliquerait aux besoins économiques calculables dans la communauté. Il affecterait ces biens et ces services qui peuvent être standardisés, pesés, mesurés ou dont on peut faire une évaluation statistique. Au-dessus d'un tel standard, le désir de loisirs rivaliserait avec celui de biens supplémentaires. Et là, la mode, le caprice, le choix rationnel, l'invention, les buts spéciaux auraient encore leur rôle à jouer. Bien que tous ces éléments aient été trop stimulés par le capitalisme, quelques-uns d'entre eux devraient subsister et être satisfaits dans tout système économique concevable. Mais dans un communisme de base, ces besoins n'agiraient pas pour désorganiser la production et paralyser la distribution. En ce qui concerne les marchandises de base, il y aurait complète égalité de revenus et, la consommation étant normalisée, les phénomènes de base tiendraient, vraisemblablement, de plus en plus compte des besoins de la communauté. De cette façon, et je ne vois que celle-là, nos gains de production et nos remplacements croissants de la main-d'œuvre humaine pourront être des bénéfices pour l'ensemble de la société. Si l'on ne choisit pas le communisme de base, on tolère le chaos : soit la fermeture périodique de l'usine et la destruction — bizarrement appelée valorisation — des marchandises essentielles, avec des efforts brutaux de conquête impérialiste pour forcer les marchés étrangers, soit un retrait complet de la machine vers une sous-agriculture (culture de subsistance) et une sous-

¹ Mumford renvoie ici notamment à la mesure mécanique du temps, qui en a permis l'« enrégimentation » (Mumford, 1950 : 80), donnant « aux entreprises humaines le rythme régulier et collectif de la machine » (*ibid.*, 23).

industrie (fabrication de subsistance) qui seraient bien inférieurs, de toutes manières, à l'industrie artisanale du XVIII^e siècle. Si nous voulons conserver les bienfaits de la machine, nous ne pouvons plus nous permettre de nier sa principale condition sociale : le communisme de base.

Un des avantages — et non des moindres — du communisme de base serait de mettre un frein à l'entreprise industrielle. Mais un tel frein, au lieu de prendre la forme d'un sabotage capitaliste ou d'un effondrement brusque en cas de crise commerciale, consisterait en une diminution progressive des parts individuelles et un engrenage de toute l'organisation dans un rythme régulier de production. (*ibid.*, 348-9)

Ni retour en arrière, ni abandon au mouvement accéléré et chaotique du capitalisme, le « communisme de base » promu par Mumford consiste donc en un modèle de planification socialisée, dans lequel l'obsolescence micro et macro peut avoir une place dès lors qu'elle est une action circonscrite et maîtrisée, cessant d'être un gaspillage ou un désœuvrement pour devenir un progrès ou un loisir. L'âge des machines attend encore son modèle politique pour pouvoir réaliser tout son potentiel comme progrès technique *et* social.

C'est dans un même contexte — le renouveau de la pensée politique inspiré de la Grande Dépression — qu'il faudrait replacer le texte de London déjà cité, *Ending Depression through Planned Obsolescence*, si toutefois il fallait le commenter pour autre chose que pour rendre compte du débat contemporain. Il a en effet été incomparablement plus cité dans les années 2010 que dans tout le siècle précédent. Fascicule tiré à part en 1932, publié à compte d'auteur et dont on ne peut répertorier aujourd'hui que 20 exemplaires (B2 (éd.), 2013 : 70), il devint une référence des discours sur l'obsolescence à partir des travaux de Slade (2006) et surtout Dannoritzer (2010). En France, suite à la diffusion de *Prêt à jeter*, il a fait l'objet de multiples rééditions et traductions (Aubel, 2012 ; David, 2012 ; B2 (éd.), 2013 ; Latouche, 2014), certaines assorties de commentaires et de données biographiques, mais aussi de photographies ou fac-similé du fascicule lui-même, qui se voit ainsi constitué en document historique. Une page Wikipédia consacrée à London est créée en 2013 ; y figure l'une de ces photographies ; en guise de biographie, il est indiqué que c'est un agent immobilier new-yorkais qui, dans un « fascicule d'une vingtaine de pages, *Ending Depression through planned obsolescence* », « pose les bases du principe d'obsolescence programmée »¹. La bibliographie fait référence à Slade (2006) et à Latouche (2013). Les autres textes de London, et notamment celui dont est extrait ce fascicule, restent à l'écart des recherches actuelles, des publications et commentaires. Tout donne à penser que London est l'auteur d'un seul article, fondateur d'une pensée de l'« obsolescence programmée ». Or, outre le fait que le texte de London n'eût guère d'influence en son temps, le mot « planification » (et non « programmation ») a chez lui un sens très particulier, puisqu'il défend un modèle de planisme étatique.

¹ Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Bernard_London

En effet, selon London, la Grande Dépression résulte du caractère spontané, non planifié, de la durée de vie des produits : laissée à la libre disposition des consommateurs, elle varie en fonction de leur ignorance et de leur inquiétude face aux fluctuations du marché, en particulier de cette tendance à épargner plutôt qu'à dépenser que déplorait également Keynes.

People everywhere are today disobeying the law of obsolescence. They are using their old cars, their old tires, their old radios and their old clothing much longer than statisticians had expected on the basis of earlier experience.

The question before the American people is whether they want to risk their future on such continued planless, haphazard, fickle attitudes of owners of ships and shoes and sealing wax. (London, 2013 : 4-5)

Le danger vient, selon lui, d'une « existence non planifiée » : un devenir matériel laissé au choix des uns et des autres (*nous traduisons*). Lorsque la durée de vie des objets résulte d'une multitude de décisions et d'habitudes individuelles, elle est facteur de désordre, dépendante de passions telles que le désir de jouir ou la peur de manquer. Elle montre le peu de compréhension que nous avons des conséquences de nos actes économiques, la faiblesse de notre pouvoir de prévision.

D'où le statut ambigu de la « loi de l'obsolescence » à laquelle se réfère London : ce n'est pas un déterminisme naturel (le problème étant précisément, pour London, que la réaction humaine spontanée est de lui « désobéir ») mais un principe qu'il faut reconnaître *et* instituer. Comme les objets laissés aux soins des profanes ne meurent pas assez vite, ils doivent être déclarés « légalement « morts » » (*ibid.*, 6) (*nous traduisons*) selon une temporalité décidée par le gouvernement, en fonction de la conjoncture. Contrairement à Keynes, qui promeut des méthodes incitatives et non contraignantes, London propose des réformes législatives : il est du devoir de l'État de décider de la durée de vie des objets, en punissant par la taxation le non-respect des lois qui la réduisent.

Furniture and clothing and other commodities should have a span of life, just as humans have. When used for their allotted time, they should be retired, and replaced by fresh merchandise. It should be the duty of the State as the regulator of business to see that the system functions smoothly, deciding matters for capital and labor and seeing that everybody is sufficiently employed. The Government will have the power to extend the life of articles for a year or two (upon agreed terms), if they are still useable after their allotted time has expired and if employment can be maintained at a high peak without their replacement. (*ibid.*, 11)

Taxer les personnes coupables de non-obsolescence crée de l'emploi ; la vie économique organisée, planifiée est la voie du « salut », car les « miracles » doivent être « planifiés pour advenir » (*nous traduisons*).

Miracles do happen. They must be planned in order to occur. Similarly in this time of economic crisis, we must work out our own salvation.

If we can afford to sink ships, that cost millions of dollars to construct, merely for the purpose of giving target practice to the gunner, then surely we can afford to destroy other obsolete and useless products in order to give work to millions and pull the country out of the dire catastrophe in which it is now wallowing. (*ibid.*, 13-4)

S'il est vrai que « plutôt que de décrire une loi, London en prescrit une », l'idée selon laquelle il « œuvre à naturaliser une loi artificielle » (Bill Brown, 2016 : 22) (*nous traduisons*) doit donc être nuancée. Malgré les accents biologistes et même providentialistes qui émaillent son texte, London en appelle explicitement à faire passer dans le corpus des lois positives des mesures de lutte contre nos tendances spontanées. Si son discours témoigne, en effet, de l'état « désespéré » de la situation en 1932 (Slade, 2006 : 72) (*nous traduisons*), London ne présente pas une simple mesure d'urgence : il propose un véritable planisme d'État, qui s'empare du domaine de la production et de la consommation. Il s'agit de planifier l'obsolescence pour gérer, par l'obsolescence, la vie matérielle et l'économie dans leur ensemble.

In the future, we must not only plan what we shall do, but we should also apply management and planning to undoing the obsolete jobs of the past. This thought constitutes the essence of my plan for ending the depression and for restoring affluence and a better standard of living to the average man. (London, 2013 : 5)

On soulignera donc la radicalité, plutôt que la « stupid[ité] » (Delaigue, 2011), le « caractère exagéré » (Tischeleder et Wasserman, 2015 : 3) ou l'« étrangeté » du « plan de London » (Brown, 2016 : 13) (*nous traduisons*) : il témoigne du renouveau du dirigisme économique. On veillera ainsi tout particulièrement à le distinguer du libéralisme consumériste à la défense duquel l'expression « *planned obsolescence* » fut ensuite consacrée, notamment par Stevens (Cf. chap. 6. 2). Rechercher la « cohérence systémique » de la thèse de London avec la « société de consommation » (Latouche, 2014 : 52) ne permet pas de saisir le sens et la radicalité de ses propositions, ni de celles, différentes, des défenseurs libéraux de l'obsolescence. De fait, ce genre de continuisme historique doit sans cesse, dans le débat contemporain, être supporté par des hypothèses négatives concernant la bêtise, l'ignorance ou l'inconscience des acteurs étudiés. Ce qui signale plutôt les anachronismes et le nominalisme historique des auteurs qui proposent ces rapprochements.

Lorsque Bernard London utilise l'adjectif *planned* en 1933 (*sic*), dans un court pamphlet de vingt pages, *Ending the Depression through Planned Obsolescence* (En finir avec la crise grâce à l'obsolescence planifiée), il n'a sûrement pas conscience d'inventer un nouveau concept et de désigner une troisième forme d'obsolescence, à côté de l'obsolescence technique et de l'obsolescence symbolique ou psychologique (la mode). Ce dont il parle, c'est de la nécessité de renouveler les biens d'usage plus fréquemment pour soutenir l'activité des entreprises. On ignore s'il a inventé l'expression ou si elle était déjà utilisée dans le monde des affaires ; toujours est-il qu'avec lui elle entre dans le débat public. (*ibid.*, 50-1)

On trouve un biais semblable chez Slade, qui fait des hypothèses sur les rapports inconscients entre Huxley et London (2006 : 76). Rares sont les textes contemporains sur l'obsolescence qui ne mentionnent pas le texte de London ; encore plus rares ceux qui se réfèrent à des traductions de London utilisant l'adjectif « planifiée », alors que la plupart des traducteurs contemporains (Aubel, 2012 ; David, 2012 ; Jankovic, in. B2(éd.) : 2013) le suggèrent. Cela contribue à les désintéresser du sens spécifique que prend le terme de « plan » dans ce contexte de renouveau de la pensée dirigiste, et dont il est faux de dire que cela « aujourd'hui correspondrait à l'obsolescence programmée » (Cova et Kreziak, 2017 : 1).

Selon le dernier baromètre sur la consommation de l'Union européenne, 92% des Européens sont favorables à un étiquetage relatif à la durée de vie ou au nombre d'utilisations des produits qu'ils achètent.

En outre, chacun s'accorde à reconnaître qu'un minimum d'obsolescence programmée est nécessaire à la croissance économique. Historiquement, la première apparition du terme date de 1932 et provient d'un courtier américain en affaires immobilières qui publia peu après la grande crise de 1929 un document d'une trentaine de pages, *Vaincre la récession grâce à l'obsolescence programmée*. De même, grâce aux études de l'Ademe, on découvre également les vertus environnementales de l'obsolescence programmée. (Libaert, 2016)

S'inspirant des théories de Bernard London, ce New Yorkais qui, pour répondre à la grande dépression de 1929, avait conceptualisé « l'obsolescence planifiée », Dupont de Nemours se serait-il appliqué dans les années 1940 à réviser la formule originale du bas nylon en diminuant les quantités d'additifs protecteurs du tissu afin de réduire leur solidité et d'augmenter la fréquence d'achat ? Probablement. Nous y reviendrons. (HOP, 2018a : 7)

Au mieux, inutile et non conclusive, au pire, anachronique et opportuniste, cette manière d'écrire l'histoire réduit la notion de *planned obsolescence* à des mots, à grand renfort de « toujours est-il que ». On produit une histoire des concepts fondée sur la recherche d'occurrences textuelles décontextualisées, ne considérant pas le discours comme action située, en contexte. On succombe à ce « nominalisme historique » (Veyne, 1978 : 69), que Veyne diagnostique dans l'histoire événementielle et qui consiste à « se donne[r] [...] des espèces d'essence [...] et t[enir] la chronique de leurs incarnations. » (*ibid.*, 294).

Plus généralement, il convient de relativiser la place jouée par le texte de London dans l'histoire de l'obsolescence au XX^e siècle. Que l'expression « *planned obsolescence* » y trouve sa première occurrence répertoriée ne signifie ni que cet usage a eu des effets sur les pratiques et les discours de son temps, ni que les usages antérieurs et postérieurs de l'obsolescence peuvent être comparés au sens que l'expression prend ici. Replacé dans son contexte, ce texte figure moins comme cause (il n'eût guère eu d'effets, vue sa faible diffusion) que comme symptôme, de l'imprégnation du planisme économique dans le contexte des années 1930 américaines ; il témoigne également de la possibilité, qui disparaîtra après la seconde guerre mondiale, de penser

et promouvoir publiquement à cette époque des hybridations entre capitalisme et socialisme. Sur ce point, les thèses les plus influentes de la période sont celles de Schumpeter.

5. 2. 3. L'ambivalence essentielle du capitalisme

Schumpeter est une référence constante dans les débats sur l'obsolescence, *quelle que soit la période et le parti adopté*. Selon Slade, ses thèses ont influencé le travail de J. G. Frederick et Mazur (Slade, 2006 : 59-60) ou encore du marketer Theodore Levitt (*ibid.*, 179), pour soutenir sa théorie du *Product Life Cycle* (Cf. chap. 10. 1). Sur la période contemporaine, la référence à Schumpeter sert à souligner les aspects positifs de l'obsolescence, qui ne serait que l'envers négatif d'un capitalisme synonyme de créativité et de progrès. Ainsi le fondateur de l'« Institut européen de stratégies créatives et d'innovation » se réclamait-il de Schumpeter en 2012, pour mettre en doute la « réalité » de l'obsolescence et défendre la nécessité de l'innovation « en période de crise ».

L'innovation reste un critère différenciant en période de crise ?

Oui. Les marques n'ont même jamais autant innové qu'en période de crise, où il faut aller chercher le consommateur avec des produits. J.A. Schumpeter définit l'innovation comme un processus de destruction créatrice. De fait, l'histoire nous montre que la plupart des grandes entreprises innovantes sont nées au plus profond de crises, comme celle de 1929, qui a vu naître IBM. (Cousin, 2012)

Cette approche ambivalente de l'innovation, à la fois effet de la créativité entrepreneuriale et « virage » que l'entreprise doit « suivre » sous peine de « mor[t] », s'autorise de la référence à la seule expression de « destruction créatrice », à laquelle est en général réduite *Capitalisme, socialisme et démocratie*, voire tout l'œuvre de Schumpeter, ou des historiens des techniques qui s'en sont inspirés (Cf. annexe 12). Cependant, la référence à ce dernier sert aussi à souligner la dimension négative de la « destruction créatrice » (Bauman, 2006 : 10 ; Caye, 2015a), à interroger le caractère « externe », négligeable, des « externalités négatives ». Dans un article publié par *CNRS-Le Journal* Pierre Caye, auteur de la *Critique de la destruction créatrice* (*ibid.*), conclue que le capitalisme contemporain entraîne finalement « plus de destructions que de créations », que « la destruction créatrice est devenue pulsion de mort ».

Plus de destructions que de créations

Il reste que ce paradoxe qui fait de la richesse une affaire non pas d'accumulation et de patrimonialisation, de construction et d'édification, mais de destruction, d'obsolescence programmée, de place nette et de table rase, est aujourd'hui insoutenable. Il se paie au prix d'externalités négatives de plus en plus nombreuses (épuisement des ressources, pollution, affaiblissement de la protection sociale) que l'économie néglige le plus souvent de comptabiliser et entraîne une diminution du patrimoine symbolique comme du capital naturel. L'homme est en guerre contre tout : sa biosphère, ses semblables et lui-même. On voit de plus en plus les destructions, de moins en moins les créations. Il n'y a plus

d'automatisme ni de logique dans le passage des unes aux autres. La croissance se traduit par des chiffres, non par des biens pérennes. La destruction créatrice est devenue pulsion de mort. (Caye, 2015b)

On trouve également des publications ambivalentes, qui associent « rythme de l'obsolescence des produits » et « révolution » technologique, « pour le meilleur et pour le pire » (Fages, 2018). L'obsolescence est présentée tantôt comme création, tantôt comme destruction, tantôt comme création dans, ou derrière, ou malgré la destruction, et vice-versa (Guiltingan, 2009). Le caractère paradoxal de l'expression « destruction créatrice » ouvre ainsi à des débats axiologiques assez peu fidèles au propos de Schumpeter, marqué par la recherche d'une posture de neutralité.

En effet, tout au long de *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Schumpeter se défend de l'« intention de plaider en faveur de telle ou telle thèse » (Schumpeter, 1969a : 13), et met en garde contre les interprétations critiques ou laudatives de son travail. Distinguant « évaluation du rendement économique » et « jugement moral » (*ibid.*, 123), ou « pronostic » et « jugement de valeur relatif à la série d'évènements prévue » (*ibid.*, 94), il interroge les présupposés métaphysiques et les faiblesses épistémologiques de l'obsession des économistes pour la prédiction. Toute théorie économique doit-elle aboutir à des prédictions ? Leur réalisation dans l'histoire la valide-t-elle ? Pour prévoir, doit-on élaborer une « théorie de la causalité sociale » (*ibid.* 234), et cette théorie est-elle déterministe ? Définir le capitalisme, est-ce en écrire l'histoire « inéluctable » ? Tels sont les enjeux soulevés par la question centrale de *Capitalisme, socialisme et démocratie*, qui est prédictive (« Le capitalisme peut-il survivre ? ») et à laquelle Schumpeter apporte une réponse négative. Bien qu'il reste prudent quant à l'échéance et la modalité de cette annonce, il conclut à la disparition progressive du capitalisme, du fait de sa dynamique d'innovation.

Pour une histoire économique « raisonnée » du capitalisme

À l'issue d'une première partie consacrée à la critique de Marx, et notamment du caractère déterministe et eschatologique¹ de ses analyses historiques, Schumpeter lui reconnaît le mérite d'avoir donné pour objectif à l'économie de produire « l'histoire raisonnée de la société capitaliste » (*ibid.*, 75).

À travers tous les éléments erronés, voire antiscientifiques, de son analyse court le fil d'une idée fondamentale affranchie de ces défauts – à savoir la conception d'une théorie portant, non pas seulement sur un nombre indéfini de situations spécifiques disjointes ou sur la logique des quantités économiques en général, mais sur la succession effective de ces situations ou sur l'évolution économique telle qu'elle se poursuit, sous sa propre impulsion, à travers le temps historique, en engendrant à chaque instant la situation qui, d'elle-même, donnera naissance à la suivante. [...]

¹ Schumpeter qualifie Marx de « prophète » (*ibid.*, 21) et considère que « le marxisme appartient à la famille des croyances millénaristes » (*ibid.*, 88).

Les économistes ont toujours ou bien fait œuvre d'historiens économiques, ou bien mis à contribution les travaux historiques d'autrui — mais les données de l'histoire économique étaient classées dans un compartiment distinct. Elles ne prenaient (éventuellement) place dans la théorie qu'à titre d'illustration, sinon de confirmation des conclusions élaborées dans l'abstrait. Elles n'y étaient mêlées que par un processus de brassage mécanique. Or, le mélange de Marx est chimique : en d'autres termes, il a inséré les données historiques dans l'argumentation même dont il fait dériver les conclusions. Il fut le premier économiste de grande classe à reconnaître et à enseigner systématiquement comment la théorie économique peut être convertie en analyse historique et comment l'exposé historique peut être convertie en *histoire raisonnée*. (*ibid.*, 71-2)

Schumpeter s'oppose à un usage principalement rétrospectif de l'histoire en économie, rassemblant des faits pour corroborer une théorie : une théorie économique doit mettre en valeur l'« impulsion » qui rend compte du passé et permet d'anticiper le futur. Opposé aux stagnationnistes, il reprend ici la critique, amorcée dans *Théorie de l'évolution économique* (publié en 1911), de la réduction de la vie économique à un « circuit économique » stable, tendant de lui-même à l'équilibre, ne se modifiant que par adaptation à des circonstances extérieures non économiques, causes d'un changement lent, continu et presque imperceptible (*id.*, 1983 : 54). Tout en prenant ses distances avec les références biologiques chères aux économistes (*id.*, 1969a : 122), ainsi qu'avec les préjugés métaphysiques ou « mystique[s] » suscités par le marxisme (*id.*, 1983 : 82), il fait du changement l'objet de la théorie économique (*ibid.*, 87-8), pour défendre une vision endogénique de l'histoire économique.

Reprenant, dans *Capitalisme, socialisme et démocratie*, cette idée selon laquelle « les phénomènes économiques et sociaux sont mus par une impulsion interne » (1969a : 183), Schumpeter propose de rechercher les « moteurs primordiaux », l'« impulsion fondamentale qui met en mouvement la machine capitaliste » (*ibid.*, 121) pour en prévoir l'avenir. Critiquant les méthodes hypothético-déductives fondées sur l'extrapolation des résultats passés de l'activité économique, ou de la partie de ces résultats réductible à des données chiffrées, il fonde ses prévisions sur une vision mécaniste du capitalisme : « on ne saurait dégager du fonctionnement et de la performance antérieure du moteur capitaliste [...] aucune inférence en ce qui concerne l'avenir du système » (*ibid.*, 158) tant que l'on n'a pas mis à jour la « relation de cause à effet suffisante entre le mécanisme capitaliste et la performance enregistrée » (*ibid.*, 108). La recherche de « tendances » fondamentales est la voie sûre d'une économie dont le caractère scientifique n'est cependant établi que lorsque les limites en sont clairement tracées. Science sociale, l'économie ne saurait prétendre à l'exactitude et à la nécessité des démonstrations mathématiques ; mais cette limitation n'empêche pas de repérer des liens de causalité pour se livrer par déduction à des pronostics.

Dans toute tentative de pronostic social, ce qui compte n'est pas le Oui ou le Non résumant les faits et arguments ayant conduit à cette conclusion, mais bien ces faits et arguments eux-mêmes, lesquels contiennent tous les éléments scientifiques intégrés dans le

résultat final. Tout le reste ne ressortit plus à la science, mais à la prophétie. L'analyse, qu'elle soit économique ou afférente à d'autres disciplines, ne fournit jamais qu'un exposé relatif aux tendances discernables dans un modèle observé. Or, de telles tendances ne nous indiquent jamais ce qui *arrivera* au modèle, mais seulement ce qui lui *arriverait* si elles continuaient à agir comme elles ont agi pendant l'intervalle de temps couvert par notre observation et si d'autres facteurs n'intervenaient pas. Les termes « inévitabilité » ou « nécessité » ne peuvent jamais signifier davantage.

[...] Cependant nos conclusions et la confiance qu'on peut leur faire comportent d'autres limitations. Le processus de la vie sociale constitue une fonction où figurent de si nombreuses variables (dont beaucoup ne sont susceptibles d'aucun traitement ressemblant à une mesure) que le simple diagnostic d'un état de choses donné prend un caractère équivoque, sans même parler des sources formidables d'erreur qui se manifestent dès que nous tentons de formuler un pronostic. On ne doit pas, cependant, s'exagérer ces difficultés. Nous constaterons que les traits dominants de notre tableau impliquent clairement certaines déductions qui, nonobstant les qualifications qu'il puisse y avoir lieu de leur ajouter, sont trop fortes pour être négligées en raison du seul fait qu'on ne saurait les prouver au sens où l'on peut démontrer une proposition d'Euclide. (*ibid.*, 93-4)

S'il s'oppose tant à leur analyse des causes conduisant le capitalisme à sa fin qu'à l'enthousiasme avec lequel celle-ci est annoncée, produire une histoire économique raisonnée mène Schumpeter aux mêmes « conclusions » que les marxistes concernant le capitalisme, lesquelles portent sur son mode d'être. Comme chez Marx, c'est le dynamisme qui constitue pour Schumpeter l'essence du capitalisme, sous la forme d'un renouvellement permanent des moyens de production, des modes de gestion, des produits de consommation.

Le point essentiel à saisir consiste en ce que, quand nous traitons du capitalisme, nous avons affaire à un processus d'évolution. Il peut paraître singulier que d'aucuns puissent méconnaître une vérité aussi évidente et, au demeurant, depuis si longtemps mise en lumière par Karl Marx. Elle n'en est pas moins invariablement négligée par l'analyse en pièces détachées qui nous a fourni le gros de nos thèses relatives au fonctionnement du capitalisme moderne. Il convient donc de décrire à nouveau ce processus et de voir comme il réagit sur les données de notre problème.

Le capitalisme, répétons-le, constitue, de par sa nature, un type ou une méthode de transformation économique et, non seulement il n'est jamais stationnaire, mais il ne pourrait jamais le devenir. Or, ce caractère évolutionniste du processus capitaliste ne tient pas seulement au fait que la vie économique s'écoule dans un cadre social et naturel qui se transforme incessamment et dont les transformations modifient les données de l'action économique : certes, ce facteur est important, mais, bien que de telles transformations (guerres, révolutions, etc.) conditionnent fréquemment les mutations industrielles, elles n'en constituent pas les moteurs primordiaux. Le caractère évolutionniste du régime ne tient pas davantage à un accroissement quasi-automatique de la population et du capital, ni aux caprices des systèmes monétaires – car ces facteurs, eux aussi, constituent des conditions et non des causes premières. En fait, l'impulsion fondamentale qui met et maintient en mouvement la machine capitaliste est imprimée par les nouveaux objets de consommation, les nouvelles méthodes de production et de transport, les nouveaux marchés, les nouveaux types d'organisation industrielle – tous éléments créés par l'initiative capitaliste. (*ibid.*, 121)

Reprenant une réflexion entamée dans la *Théorie de l'évolution économique* sur cette évolution « par à-coups » (1983 : 88), Schumpeter montre que le principe de concurrence soumet la vie économique à une évolution brutale et discontinue. Les « mutations » de l'histoire capitaliste se

donnent comme apparition de nouvelles entreprises, produisant de nouveaux objets et/ou utilisant de nouvelles méthodes, causant la disparition de celles qui ne les imitent pas : « les combinaisons nouvelles sont réalisées en *ruinant* les anciennes par la concurrence » (Schumpeter, 1983 : 96). Ce processus donne à l'histoire une physionomie discontinue et heurtée, incompréhensible sans référence à « l'histoire sociale du capitalisme » (*ibid.*). Distinguant croissance, adaptation et évolution, Schumpeter soutient que l'innovation transforme l'industrie, l'activité commerciale et les modes de consommation à un rythme qui dépend des conditions sociales. Il prend ainsi ses distances avec une approche du développement économique comme croissance quantitative, qu'il s'agisse de quantité de biens produits ou de taux de productivité.

Schumpeter met ainsi la révolution industrielle au pluriel : dans une économie concurrentielle où les profits sont issus du monopole éphémère que crée de fait l'innovation, la révolution n'est pas un événement exceptionnel, mais structurel. Paradoxalement, elle définit le « cours normal » de la vie économique (*ibid.*, 358), comme « processus de destruction créatrice » lequel constitue « l'essence du capitalisme » (Schumpeter, 1969a, 149n1).

[...] l'histoire de l'équipement productif d'une ferme typique, à partir du moment où furent rationalisés l'assolement, les façons culturales et l'élevage jusqu'à aboutir à l'agriculture mécanisée contemporaine — débouchant sur les silos et les voies ferrées — ne diffère pas de l'histoire de l'équipement productif de l'industrie métallurgique, depuis le four à charbon de bois jusqu'à nos hauts fourneaux contemporains, ou de l'histoire de l'équipement productif d'énergie, depuis la roue hydraulique jusqu'à la turbine moderne, ou de l'histoire des transports, depuis la diligence jusqu'à l'avion. L'ouverture de nouveaux marchés nationaux ou extérieurs et le développement des organisations productives, depuis l'atelier artisanal et la manufacture jusqu'aux entreprises amalgamées telles que l'*U.S. Steel*, constituent d'autres exemples du même processus de mutation industrielle — si l'on me passe cette expression biologique — qui révolutionne incessamment¹ de l'intérieur la structure économique, en détruisant continuellement ses éléments vieillis et en créant continuellement des éléments neufs. Ce processus de *Destruction Créatrice* constitue la donnée fondamentale du capitalisme : c'est en elle que consiste, en dernière analyse, le capitalisme et toute entreprise capitaliste doit, bon gré mal gré, s'y adapter. (*ibid.*, 121-2)

Ce « processus de mutation industrielle » (*ibid.*, 101), malgré sa discontinuité, peut être connu et formalisé : une révolution industrielle est une innovation par groupe, un entrepreneur étant bientôt suivi par d'autres, qui exploitent la même technique et dont le nombre grandit au fur et à mesure que celle-ci se banalise et que son exploitation semble moins risquée ; jusqu'à ce que « la nouveauté soit devenue familière, et que son utilisation soit chose de libre choix » (Schumpeter, 1983 : 330). L'innovation est le nom donné à cette perturbation et ses effets sur l'économie : « l'apparition en groupe des entrepreneurs détermine un processus particulier de résorption, un

¹ À strictement parler, ces révolutions ne sont pas incessantes : elles se réalisent par poussées disjointes, séparées les unes des autres par des périodes de calme relatif. Néanmoins, le processus dans son ensemble agit sans interruption, en ce sens qu'à tout moment ou bien une révolution se produit ou bien les résultats d'une révolution sont assimilés. (*NdA*)

processus d'adaptation de la nouveauté et d'adaptation de l'économie de la nouveauté, un processus enfin de liquidation de l'économie [...] » (Schumpeter, 1983 : 333). Pour le « gérant capitaliste », les « règles dérivant du motif du profit » incitent à « passe[r] un trait sur [l]e matériel périmé » (*ibid.*, 140). L'ambivalence de la destruction créatrice s'exprime comme série temporelle, alternance de périodes de prospérité, récession, dépression, nouvel essor ; cette série est cyclique.

De telles révolutions remodelent périodiquement la structure existante de l'industrie, en introduisant de nouvelles méthodes de production — l'usine mécanisée, l'usine électrifiée, la synthèse chimique, et ainsi de suite ; de nouveaux biens — tels que les services ferroviaires, les automobiles, les appareils électriques ; de nouvelles formes d'organisation — telles que les fusions de sociétés ; de nouvelles sources d'approvisionnement — laines de la Plata, coton d'Amérique, cuivre du Katanga ; de nouvelles routes commerciales et de nouveaux marchés pour les achats ou pour les ventes. Ce processus de mutation industrielle imprime l'élan fondamental qui donne leur ton général aux affaires : pendant que ces nouveautés sont mises en train, la dépense est facile et la prospérité est prédominante — nonobstant, bien entendu, les phases négatives des cycles plus courts superposés à la tendance fondamentale en hausse — mais, en même temps que ces réalisations s'achèvent et que leurs fruits se mettent à affluer, l'on assiste à l'élimination des éléments périmés (*antiquated*) de la structure économique et la « dépression » est prédominante. Ainsi se succèdent des périodes prolongées de gonflement de dégonflement des prix, des taux d'intérêt, de l'emploi, et ainsi de suite, ces phénomènes constituant autant de pièces du mécanisme de rajeunissement récurrent (*recurrent rejuvenation*) de l'appareil de production.

Or, ces révolutions se traduisent chaque fois par une avalanche de biens de consommation qui approfondit et élargit définitivement le courant du revenu réel, même si, initialement, elle provoque des troubles, des pertes et du chômage. Et si nous observons ces avalanches de biens de consommation, nous constatons de nouveau que chacune d'entre elles consiste en articles servant à la consommation des masses et accroît le pouvoir d'achat du dollar-salaire plus que celui de n'importe quel autre dollar — en d'autres termes, nous constatons que l'évolution capitaliste améliore progressivement le niveau d'existence des masses, non pas en vertu d'une coïncidence, mais de par le fonctionnement même de son mécanisme. L'évolution capitaliste accomplit ce résultat à travers une série de vicissitudes dont la sévérité est proportionnelle à la rapidité du progrès réalisé — mais elle l'accomplit effectivement. (*ibid.*, 101-2)

Comprendre les effets négatifs du capitalisme (gonflements et dégonflements des prix, des taux d'intérêts, de l'emploi ; faillites, chômage...), c'est donc « placer [l]es crises sous leur véritable éclairage, à savoir celui du processus cyclique dont elles ne sont que de simples incidents » (*ibid.*, 68). La périodicité ondulatoire de l'économie capitaliste étant endogénique, elle détermine nécessairement sa physionomie historique.

Placer la crise sous son « véritable éclairage » implique un déplacement d'échelle, une critique du point de vue au présent des agents économiques. Si, pendant la dépression, « il leur semble que la fin du monde est venue » (*ibid.*, 343), la mise en avant de l'alternance périodique entre essor et dépression fait voir que « ce sont plutôt deux actes positifs qui constituent son essence » (*ibid.*, 345) : la dépression réalise un nouvel état d'équilibre, différent du point de départ initial et « exécute ce que l'essor a promis » (*ibid.*, 349). L'histoire normale du capitalisme est celle

de la récurrence périodique de cycles de trois degrés d'extension différents, que Schumpeter reconnaît avec Kondratieff et Juglar dans l'histoire passée, et à l'origine desquels il place une innovation (machine à vapeur, chemin de fer, automobile). Le « destin » des agents économiques est ainsi celui de fortunes et infortunes rapides et brutales, toujours nouvelles et jamais durables¹.

De cette définition de la destruction créatrice, dérivée de sa définition de l'évolution, Schumpeter tire plusieurs principes méthodologiques : la nécessité d'adopter une échelle de temps longue (car la périodicité d'un processus ne peut être appréciée, par définition, que dans la répétition) ; de considérer l'activité économique comme un tout, un « processus organique » ne pouvant être démembré en secteurs indépendants ; d'avoir une approche qualitative et partiellement psychologique des faits historiques et de la concurrence, qui ne peut guère être réduite à une guerre des prix. Schumpeter fait en effet place au marketing et admet, comme Marx, l'effet potentiel de la concurrence² comme l'un des moteurs de l'activité capitaliste. Critère de récompense et de reconnaissance, le motif du profit est au centre de l'« appareil social » du capitalisme, de sa combinaison d'« une fonction de sélection et d'une fonction d'impulsion ». Le capitalisme est décrit comme une « méthode de sélection sociale » proche de la sélection biologique, dans la mesure où l'on y observe une identité entre accéder à une position sociale et réussir dans celle-ci (*ibid.*, 110) : réussir et survivre (se maintenir dans l'activité) y sont aussi équivalents que faire faillite et disparaître. Et ce qui disparaît, c'est ce qui est obsolète.

¹ « L'entrepreneur qui réussit monte dans l'échelle sociale, et avec lui les siens à qui son succès fournit des moyens d'action qui ne dépendent pas de son activité personnelle. Cette ascension représente la poussée la plus notable du monde capitaliste. Elle abat sur son chemin, par l'effet de la concurrence, les vieilles exploitations et les existences qui s'y rattachaient ; un processus de chutes, de déclassements, d'éliminations l'accompagne sans cesse. Ce destin attend aussi l'entrepreneur dont la force se paralyse, ou ses héritiers, qui n'ont pas hérité des griffes de leur père en même temps que de la proie qu'il obtenait. Car chaque profit individuel se tarit, l'économie de concurrence ne tolère pas de plus-values durables, mais, au contraire, stimulée par cet effort constant vers les gains qui est sa force motrice, elle anéantit toutes les plus-values durables ; normalement le succès de l'entrepreneur se concrétise dans la possession d'une exploitation, et cette exploitation est généralement continuée dans le circuit économique par les héritiers jusqu'à ce que de nouveaux entrepreneurs viennent les expulser. Un proverbe américain dit : *three generations from overall to overall* (trois générations séparent le vêtement de travail d'un nouveau vêtement de travail). Il pourrait bien en être ainsi. » (Schumpeter, 1983 : 225-6).

² « [...] le problème généralement pris en considération est celui d'établir comment le capitalisme gère les structures existantes, alors que le problème qui importe est celui de découvrir comment il crée, puis détruit ces structures. Aussi longtemps qu'il n'a pas pris conscience de ce fait, le chercheur se consacre à une tâche dépourvue de sens, mais, dès qu'il en a pris conscience, sa vision des pratiques capitalistes et de leurs conséquences sociales s'en trouve considérablement modifiée. Du même coup, en premier lieu, est jetée par-dessus bord la conception traditionnelle du fonctionnement de la concurrence. Les économistes commencent – enfin – à se débarrasser des œillères qui ne leur laissent pas voir autre chose que la concurrence des prix. Dès que la concurrence des qualités et l'effort de vente sont admis dans l'enceinte sacrée de la théorie, la variable prix cesse d'occuper la position dominante. Néanmoins, l'attention du théoricien continue à rester exclusivement fixée sur les modalités d'une concurrence enserrée dans un système de condition (notamment de méthodes de production et de types d'organisation industrielles) immuables. Mais, dans la réalité capitaliste (par opposition avec l'image qu'en donnent les manuels), ce n'est pas cette modalité de concurrence qui compte, mais bien celle inhérente à l'apparition d'un produit, d'une technique, d'une source de ravitaillement, d'un nouveau type d'organisation. [...] la concurrence du type présentement évoqué n'agit pas seulement quand elle se concrétise, mais aussi quand elle n'existe qu'à l'état latent de menace toujours présente, sa pression s'exerçant avant même qu'elle ne passe à l'offensive » (*ibid.*, 123-4).

[...] bien que les hommes non qualifiés et les méthodes désuètes (*obsolete methods*) soient effectivement éliminés, parfois très rapidement, parfois après un sursis, la faillite menace également ou même engloutit plus d'un homme capable et, par suite, ce risque immanent tient en haleine *tous* les entrepreneurs et agit, à son tour, beaucoup plus efficacement que ne le ferait un système de pénalités plus égalitaire et plus « juste ». (*ibid.*, 109-10)

Ce lexique darwinien est encore plus présent dans *Théorie de l'évolution économique*, où Schumpeter déclare que « tout ce qui n'est pas adapté [...] ne peut pas vivre » (1983 : 360) et compare l'économie politique à l'eugénisme, science appliquée dans une « sélection consciente de l'hygiène et de la race » (*ibid.*, 361). Son attention au caractère discontinu de l'évolution l'empêche cependant de parler de ligne ou d'arbre évolutif pour figurer le cours normal de l'économie (*ibid.*, 313). De plus, le principe de l'innovation ne se trouve pas dans un principe vital propre à tout *specimen*, mais dans la *psychè* d'un certain type d'individu caractérisé par des traits moraux : l'entrepreneur. L'innovation trouve ainsi son principe dans une « analyse des motivations » essentielle, selon Schumpeter, à la théorie économique (1983 : 136-7).

L'entrepreneur, individu-moteur du capitalisme

L'innovation ou « exécution de nouvelles combinaisons » entre les forces productives est pour Schumpeter « accessible seulement à des personnes de qualités déterminées » (*ibid.*, 329). Refusant d'assigner le moteur de l'activité individuelle à la recherche du confort ou du profit, comme les classiques ; à la lutte des classes, comme Marx ; ou à l'éthique religieuse, comme Max Weber, Schumpeter forme un « type », l'entrepreneur, non en fonction d'un statut social ou d'une classe qui lui préexisterait (*ibid.*, 112), mais d'un « type de conduite » (*ibid.*). Alors que la plupart des agents économiques conduisent leur vie par expérience et habitude, répugnant et résistant à la nouveauté, l'entrepreneur voit dans « la conception et la réalisation de nouvelles combinaisons » « une possibilité réelle et non pas un rêve ou un jeu » (*ibid.*, 123). Le nouveau implique une vision, une « image d'une image » (*ibid.*, 121) qui n'a « pas coutume de sortir directement de l'ancien » (*ibid.*, 203) et ne correspondant pas à l'invention technique. En effet, selon Schumpeter, « ce ne furent pas en général les maîtres de poste qui établirent les chemins de fer » (1969a : 95), ni non plus ceux-là même qui les inventèrent. L'entrepreneur accomplit la tâche médiatrice d'« exécution » des nouvelles combinaisons inventées par d'autres : il donne une réalité économique à un fait technique, en le produisant, reproduisant, ou en l'intégrant dans un modèle productif et un corps social. Distinct de l'ingénieur aussi bien que du « groupe » qui le suivra, il est donc caractérisé par la volonté, la « liberté d'esprit » et la puissance de commandement (*ibid.*, 123) : il ne craint ni l'étrangeté, ni la répugnance qu'une innovation suscitera chez ses semblables. Ses motivations sont sociales : goût du travail, « joie » de la « création nouvelle », attrait pour la

distinction, l'exploit et la domination, « volonté de fonder un royaume privé » et « volonté du vainqueur » (*ibid.*, 135-6). Par ces caractéristiques, principalement morales, il est moins proche de l'ingénieur ou du gestionnaire que du « chef ».

Les caractéristiques de la fonction de chef sont : une manière spéciale de voir les choses, et ce, non pas tant grâce à l'intellect (et dans la mesure où c'est grâce à lui, non pas seulement grâce à son étendue et à son élévation, mais grâce à une étroitesse de vue spéciale) que grâce à une volonté, à la capacité de saisir des choses tout à fait précises et de les voir dans leur réalité ; la capacité d'aller seul et de l'avant, de ne pas sentir l'insécurité et la résistance comme des arguments contraires ; enfin la faculté d'agir sur autrui, qu'on peut désigner par les mots d' « autorité », de « poids » d' « obéissance obtenue » et qu'il n'y a pas lieu d'examiner davantage ici.

Dans la mesure où la fonction d'entrepreneur est indiscernablement mêlée aux autres éléments d'une fonction plus générale de chef [...] et dans la mesure où la fonction de chef repose sur l'exercice d'un pouvoir général de commandement, [...] on voit maintenant pourquoi nous avons attaché tant d'importance au fait d'exécuter de nouvelles combinaisons et non au fait de les trouver ou de les inventer. La fonction d'inventeur ou de technicien en général, et celle de l'entrepreneur ne coïncident pas. L'entrepreneur peut être aussi un inventeur et réciproquement, mais en principe ce n'est vrai qu'accidentellement. L'entrepreneur, comme tel, n'est pas le créateur spirituel des nouvelles combinaisons ; l'inventeur comme tel n'est ni entrepreneur, ni chef d'une autre espèce. Leurs actes et leurs qualités nécessaires pour les accomplir, diffèrent comme « conduite » et comme « type ». (*ibid.*, 126)

Les entrepreneurs se distinguent cependant des chefs socialistes ou seigneuriaux en ce que leur pouvoir de commandement est un pouvoir d'achat, une puissance financière de commandement par le crédit. Il y a donc trois facteurs d'évolution chez Schumpeter : l'existence de nouvelles combinaisons, « le pouvoir de commandement ou le crédit » et « l'essence de la fonction d'entrepreneur » (*ibid.*, 106). Le « système capitaliste fournit la volonté créatrice et les moyens matériels » (1969a : 178) de l'innovation : l'entrepreneur exécute les combinaisons que d'autres inventent, et le banquier lui en donne le pouvoir « *ex nihilo* » (1983 : 104). Ce dernier, seul, supporte les risques et partage avec l'entrepreneur un profit toujours éphémère, « enfant et [...] victime de l'évolution » (*ibid.*, 223).

Quelle est la contribution de nos agents économiques ? Elle consiste seulement en une volonté, un acte. Cette contribution ne consiste ni en des biens concrets — car nos agents ont acheté ces derniers —, ni dans le pouvoir d'achat, avec lequel ils ont réalisé cet achat — car ils l'ont emprunté — à d'autres ou à eux-mêmes, si nous y comprenons aussi les conquêtes des périodes précédentes. Qu'ont-ils donc fait ? Ils n'ont pas fabriqué des biens quelconques, ni créé des moyens déjà connus de production ; ils se sont bornés à employer autrement, plus avantageusement qu'autrefois, des moyens de production dont l'économie disposait. Ils ont « exécuté de nouvelles combinaisons ». Ils sont, au sens propre du mot, des entrepreneurs. (*ibid.*, 198)

Faire de Schumpeter l'autorité sous laquelle placer les célébrations enthousiastes de la créativité et de l'esprit d'invention semble donc peu pertinent : s'il a la capacité de percevoir et d'exécuter la

nouveauté, l'entrepreneur n'en est pas l'auteur. Schumpeter ne dit pas non plus que l'innovation n'a lieu qu'en système capitaliste : elle y emprunte des moyens (le pouvoir économique et non politique d'exécuter de « vastes plans nouveaux ») (*ibid.*, 222) et y a des effets spécifiques (la périodicité des crises étant le régime normal du capitalisme).

Il en va de même pour les célébrations du progrès qui s'en réclament : cette dynamique innovatrice, au moteur psychosocial, n'est ni exponentielle, ni infinie. L'alternance création/destruction entraîne un ralentissement du progrès puis la disparition du capitalisme.

En effet, l'histoire du capitalisme montre d'abord une amélioration du mode de vie des populations, tant sur le plan matériel que social : selon Schumpeter, les droits sociaux ou les découvertes médicales sont des effets du rationalisme qui caractériserait le capitalisme. On lui devrait la plupart des sciences et techniques « moderne[s] », qu'elles soient exécutées dans un but lucratif (comme l'électrification) ou non (comme le développement des hôpitaux). Or ces succès n'ont pas pour effet de renforcer le capitalisme mais bien de le conduire à l'effondrement, qui ne procèdera pas d'une baisse de l'inventivité ou de la productivité (hypothèse de la stagnation ou de la saturation des marchés), de la paupérisation des masses et de leur révolte (hypothèse marxiste) ou d'une grande crise finale (que beaucoup de marxistes ont diagnostiqué dans la Grande Dépression), mais d'une désaffection du capitalisme par la classe même qui l'a développé.

Ce pronostic s'autorise d'une analyse psychosociale qui prend pour objet la manière dont « le système de valeur et la conception du devoir subissent une modification profonde quand le régime de propriété en prise directe se transforme en régime de gestion » (*ibid.*, 218). La multiplication des révolutions industrielles a pour effet paradoxal de marginaliser la figure de l'entrepreneur, de faire disparaître les « attitudes psychiques » (*ibid.*, 220) qui sont les siennes, au profit de l'approche court-termiste des professionnels de la gestion. La « civilisation du capitalisme » (*ibid.*, 172) présente dans son ensemble un mouvement ambivalent non périodique : l'« éthique capitaliste » (*ibid.*, 223) fait l'objet d'une désaffection progressive et définitive, que l'on ne peut saisir en limitant l'attractivité d'un système à la perspective plus ou moindre de revenus qu'il offre. Des « facteurs objectifs et subjectifs, économiques et extra-économiques » (*ibid.*, 225) font de ses succès les prémices de son effondrement, dessinent une « tendance à l'auto-destruction, inhérente au système capitaliste, qui, dans les premiers temps, peut prendre la forme d'une tendance au ralentissement du progrès » (*ibid.*). Le capitalisme disparaîtra comme classe, parce qu'il est déjà en train de disparaître comme « type social » (*ibid.*, 204), « mentalité bourgeoise » (*ibid.*, 217) : l'esprit d'innovation se raréfie au profit de l'esprit de gestion. Reprenant son image stratégique, Schumpeter compare l'évolution de l'entrepreneur à celle du chef guerrier,

individu héroïque devenu gestionnaire d'armée, ayant troqué « l'énergie personnelle et [...] la responsabilité directe du succès » pour des « méthodes plus impersonnelles » (*ibid.*, 188-9).

[...] l'innovation elle-même est en voie d'être ramenée à une routine. Le progrès technique devient toujours davantage l'affaire d'équipes de spécialistes entraînés qui travaillent sur commande et dont les méthodes leur permettent de prévoir les résultats pratiques de leur recherche. Au romantisme des aventures commerciales d'antan succède rapidement le prosaïsme, en notre temps où il est devenu possible de soumettre à un calcul strict tant de choses qui naguère devaient être entrevues dans un éclair d'intuition générale.

D'autre part, la personnalité et la force de volonté doivent nécessairement peser moins lourd dans des milieux qui sont habitués au changement économique – spécialement caractérisé par un flux incessant de nouveaux biens de consommation et de production – et qui, loin d'y résister, l'accueillent tout naturellement. Certes, tant que subsistera le régime capitaliste, il n'y a aucune chance pour que se relâchent les résistances provenant des intérêts menacés par les innovations apportées aux processus de production. [...] Cependant, toutes les autres formes de résistance – celle, notamment, opposée par les producteurs et consommateurs à un nouveau produit pour la seule raison qu'il est nouveau – ont déjà quasiment disparu.

Ainsi, le progrès économique tend à se dépersonnaliser et à s'automatiser. Le travail des bureaux et des commissions tend à se substituer à l'action individuelle. (*ibid.*, 187-8)

La nouveauté n'est donc pas seulement un objet de représentation, mais dépend de conditions sociales de réception, d'acceptation. La résistance à l'innovation varie historiquement, de sorte qu'il peut se produire une paradoxale routinisation de l'innovation. Celle-ci est due à une professionnalisation, en amont, du travail de gestion et de marketing, qui place l'innovation sous le régime de la quantification, du contrôle et de la planification, et à une banalisation, en aval, du changement des habitudes, qui devient lui-même habituel. L'« éclair d'intuition », la « personnalité » et la « force de volonté » individuelles laissent place au « calcul strict » d'« équipes de spécialistes entraînés » à recevoir des commandes et « prévoir les résultats pratiques de leur recherche ». La crainte de la nouveauté, le conservatisme des consommateurs auxquels l'entrepreneur devait faire face avec ruse voire violence (*ibid.*, 201-2) laissent place à un modernisme de fait, une porosité à l'innovation qui est moins attendue enthousiaste du *follower* que conformisme. L'histoire de l'innovation ne tend donc pas à l'accélération, apogée d'une civilisation progressiste et créative, mais à la décélération, apogée d'une civilisation bureaucrate et mécanisée : l'habitude de la nouveauté, l'hédonisme et le court-termisme ralentissent la dépense et l'investissement. La spirale inverse, au bout d'un moment, sa polarité.

La baisse de la demande en biens concerne d'abord les biens durables. La désintégration du cadre familial, « extension de cette rationalisation [capitaliste] au domaine de la vie privée » (*ibid.*, 219), porte plus à conséquence que la baisse de la démographie, car elle implique une redéfinition économique de la cellule du ménage et de ses pratiques matérielles ; notamment, la désaffection pour l'habitat imposant et durable, pour la « demeure » possédée et transmise à une famille nombreuse. La désaffection de la propriété correspond pour Schumpeter à une « réduction du

train de vie » des couches supérieures, autrefois héritières d'habitudes seigneuriales plus durables et plus dispendieuses, qui ne seront compensées qu'un temps par leur diffusion aux couches inférieures ou « démocratisation de la consommation » (*ibid.*, n1p222). Hédoniste mais individualiste, plus réduit et plus accessible, le mode de vie moderne est affecté d'un devenir entropique. Comme la réceptivité aux nouveautés, accélération et court-termisme sont antinomiques avec le capitalisme, dont l'esprit de propriété, d'investissement matériel, financier et affectif situe l'individu sur un « horizon temporel » long.

Dans le chapitre précédent, nous avons fait observer que le régime capitaliste s'en remet aux couches supérieures de la bourgeoisie pour la gestion des intérêts à long terme de la société. En fait, ce régime compte sur l'action des motifs familiaux inhérents à cette classe. La bourgeoisie travaillait primordialement aux fins d'investir – elle luttait moins pour un niveau de consommation que pour un niveau d'accumulation qu'elle essayait de défendre contre des gouvernements inspirés par des considérations à court terme¹. Or, en même temps que s'affaiblit la force d'impulsion imprimée par les motifs familiaux, l'horizon temporel de l'homme d'affaires se rétrécit jusqu'à ne pas dépasser, en gros, son « espoir de vie », au sens actuariel du terme. Il se pourrait donc fort bien que, même s'il n'avait aucun motif d'appréhender que le fruit de son effort ne serve qu'à gonfler le montant de ses impôts, cet homme d'affaires consente moins facilement qu'il ne le faisait naguère à remplir la fonction consistant à gagner, épargner et investir. Il acquiert donc progressivement une mentalité hostile à l'épargne et accepte toujours plus facilement les théories, hostiles à l'épargne, exprimant une philosophie à court terme. (*ibid.*, 223-4)

C'est donc par une *transformation* sociale, effet de la normalisation et l'accélération de l'innovation, que s'effondrera le capitalisme. Cet effondrement est une transformation : la bureaucratisation de l'innovation signale le passage du capitalisme au socialisme, économie planifiée organisant et centralisant l'activité scientifique, technique et commerciale pour parvenir à des objectifs industriels définis par l'État. La planification de l'obsolescence comme destruction créatrice est donc finalement, chez Schumpeter, le propre d'une économie en voie de socialisation.

L'évolution capitaliste, non seulement détruit son propre cadre institutionnel, mais encore crée les conditions d'une évolution nouvelle. Peut-être aurais-je dû employer le terme « transformation ». L'évolution capitaliste n'aboutit pas seulement à un vide qui pourrait être indifféremment comblé par n'importe quels matériaux occasionnels : les hommes et les institutions sont, chemin faisant, transformés dans des conditions qui les préparent toujours davantage aux modalités socialistes. Chaque fois que la charpente capitaliste perd un de ses étaçons, un obstacle au plan socialiste disparaît simultanément. À ces deux égards, la *vision* de Marx était juste. Nous pouvons donc nous y rallier en associant la transformation sociale spécifique qui se poursuit sous nos yeux avec l'évolution économique qui en est le moteur initial. Les points contestés par notre analyse (en admettant qu'elle soit correcte) ne présentent, somme toute, qu'une importance secondaire, quelqu'essentiel que puisse être le rôle joué par eux dans le *credo* socialiste. En fin de compte, il n'y a pas tant de différence

¹ L'on a dit que, en matières économiques, « l'État peut adopter le point de vue à plus long terme ». Cependant il agit rarement de la sorte, exception faite pour certains problèmes, tels que la conservation des ressources naturelles (forêts, etc.), étrangers aux politiques partisanes. (*NdA*)

qu'on pourrait le croire entre dire que la décadence du capitalisme tient au succès de ce régime et dire qu'elle tient de son échec. (*ibid.*, 225-6)

Cette transformation reste cependant, pour Schumpeter, une disparition. Si ce sont les succès de l'esprit d'entreprise qui mettent l'industrie et la société sur la voie de la réglementation et de la planification généralisée (d'où l'avènement historique de formes hybrides, transitoires, entre capitalisme et socialisme¹), la théorie économique ne saurait remettre en question ses distinctions conceptuelles. Dans sa dernière allocution, présentée à la fin de l'année 1949 devant l'*American Economic Association* (Schumpeter, 1969b), Schumpeter revient sur ce problème adressé par l'histoire à la théorie, insistant sur la nécessité de conserver, devant l'ambiguïté des faits historiques, la clarté des catégories².

Loin d'être une querelle de mots, ces questions historiques ont pour enjeu ce critère du « dynamisme » par lequel s'élaborent de nombreuses définitions du capitalisme, et avec elles ses historiographies. Chez Schumpeter, ce dynamisme est limité, ne correspond pas à une infinie plasticité socio-historique, à une « capacité, à tout instant, de virer de bord » qui serait « le secret de sa vitalité » (Braudel, 1979 : 540). Schumpeter oppose à l'expérience des agents économiques le point de vue théorique, la compréhension essentialiste, endogénique et totalisante de l'évolution économique ; mais son analyse théorique du développement du capitalisme par cycles réguliers est elle-même redoublée d'une analyse historique du capitalisme comme événement singulier, présentant un début et une fin, une histoire qui ne se répètera pas. Distinguer la théorie des cycles industriels de l'histoire du capitalisme — circuit et parcours du circuit³ — est nécessaire pour se

¹ Ainsi l'acceptation du *New Deal* serait signe d'une socialisation de la classe capitaliste (Schumpeter, 1969b). Selon cette approche, le texte de London serait typique de cette socialisation de l'économie américaine

² « Le seul point sur lequel je tiens à insister consiste dans le fait que nous nous sommes, à n'en pas douter, considérablement éloignés des principes du capitalisme de laisser-faire et aussi sur le fait qu'il est possible de développer et de réglementer les institutions capitalistes en sorte que les conditions de fonctionnement des entreprises privées ne diffèrent plus guère de la planification (*sic*) socialiste authentique. Certes, les économistes auxquels je pense soulignent les différences qui, selon eux, ont des chances de persister. Ils ne sont pas tous d'accord sur l'emplacement précis où s'arrêtera, à mi-chemin entre le libéralisme et le socialisme, leur maison démontable. Mais ils reconnaissent tous ce que Marx n'a pas su reconnaître : d'une part, les immenses capacités productives du système capitaliste qui promet aux masses des niveaux d'existence indéfiniment plus élevés, complétés par des services gratuits, le tout *sans* expropriation complète des expropriateurs » (*sic*) – d'autre part, la mesure dans laquelle les intérêts capitalistes peuvent en fait être expropriés sans paralyser le système capitaliste et la mesure dans laquelle on peut faire fonctionner ce système de travailleurs. Ayant découvert cette possibilité d'un *capitalisme travailliste*, ces économistes en arrivent à conclure que *ce* capitalisme peut survivre indéfiniment, tout au moins s'il est placé dans certaines conditions favorables. Or, les événements peuvent effectivement tourner de la sorte, mais ma thèse n'en serait pas réfutée pour autant. Capitalisme ne signifie pas seulement que la maîtresse de maison peut influencer la production agricole en faisant son choix entre les lentilles et les haricots ; ou que l'adolescent peut décider, à sa convenance, de travailler dans une ferme ou dans une usine ; ou que les gérants des entreprises ont voix au chapitre lorsqu'il s'agit de décider ce que l'on produira et comment on le produira : capitalisme signifie toujours un système de valeurs, une attitude à l'égard de l'existence, une civilisation – la civilisation de l'inégalité et des fortunes familiales. Or, cette civilisation est en voie de disparition rapide. Chacun de nous peut déplorer cette circonstance ou s'en réjouir tout son saoul : mais, de grâce, ne fermons pas les yeux sur l'évidence. » (Schumpeter, 1969b : 418-9).

³ « L'évolution prise en notre sens – et *ce qui*, dans l'évolution prise au sens *usuel*, est, d'une part, spécifiquement économie pure et, de l'autre, fondamentalement important du point de vue de la théorie économique – est un

prémunir d'une lecture tronquée de Schumpeter (faisant équivaloir destruction créatrice et reproduction infinie du capitalisme), laquelle permet d'évacuer son pronostic concernant l'effondrement du capitalisme.

De même, s'il est bien un penseur de l'obsolescence, Schumpeter n'est pas un promoteur, ni même un théoricien, de l'accélération du progrès par le renouvellement constant des modes de production, gestion, consommation ; il n'en fait pas non plus le secret de la réussite capitaliste. La planification de l'obsolescence, l'habituation à la nouveauté, le rétrécissement de l'horizon temporel sont pour lui des effets du capitalisme *et* des causes de sa disparition, génératrices d'une société moins anticapitaliste que non-capitaliste, déjà socialisante ; si planification de l'obsolescence il y a, elle n'est donc pas essentiellement capitaliste. On mesure les limites de l'usage de la référence à Schumpeter pour rendre compte de l'évolution du capitalisme dans la deuxième moitié du XX^e siècle, et/ou pour justifier de la réduction de la durée de vie des produits. L'accélération de l'innovation et les hybridations entre le capitalisme et ses critiques sont plutôt pour Schumpeter signes avant-coureurs d'effondrement.

Le jeu d'échelles historiques de Schumpeter conduit également ses lecteurs postérieurs à des formes de darwinisme social, assimilant disparition des produits, des entreprises, des entrepreneurs et finalement du capitalisme, pour créer une grande histoire de l'espèce capitaliste luttant pour sa propre survie, à grand renfort d'images biologiques et militaires (Cf. chap. 10. 1). Cette approche permet d'euphémiser la violence du sort des agents économiques. Dans la mesure où elle joue de la diversité d'interprétations axiologiques que permet la diversité des points d'« éclairage » de l'histoire (celui de l'agent économique et celui de l'économiste théoricien d'une « histoire raisonnée »), elle trouve effectivement des fondements épistémologiques chez Schumpeter : malgré sa prétention à la neutralité, ses prescriptions en matière de politique économique se réclament d'une position de surplomb de l'histoire, opposant la sagesse de celui qui voit le Tout spatio-temporel (et peut décider qui et ce qui doit être « liquidé », ou « sauvé ») aux paniques aveugles des acteurs qui, pris dans le présent, croient « que la fin du monde est venue » et causent, par leurs réactions spontanées à ces prévisions sauvages, la catastrophe.

phénomène particulier que la pratique et la pensée savent discerner, qui ne se rencontre pas parmi les phénomènes du circuit ou de la tendance à l'équilibre, mais qui agit sur eux comme une puissance extérieure. Elle est la modification du *parcours* du circuit par opposition à ce mouvement ; elle est le déplacement de l'état d'équilibre par opposition au mouvement vers un état d'équilibre. Mais elle n'est pas *chaque* modification ou *chaque* déplacement analogue, mais seulement chaque déplacement ou chaque modification qui premièrement jaillit spontanément de l'évolution et qui deuxièmement est discontinu, car tous les autres déplacements et modifications sont compréhensibles sans plus et ne sont pas un problème particulier. Et, pour ce qui n'est pas déjà contenu dans le fait d'avoir reconnu la présence d'une *phénomène* particulier, notre *théorie* est un mode d'observation spécial appliqué à ces phénomènes, leurs conséquences et leurs problèmes, une théorie des modifications ainsi délimitées du parcours du circuit, une théorie du passage de l'économie nationale du centre de gravitation donné à un autre (« dynamique ») ; elle s'oppose donc à la théorie du circuit lui-même, à la théorie de l'adaptation continue de l'économie à des

Chapitre 6. L'obsolescence comme arme

Lifestyles, conflits culturels et critiques sociales dans la « société de consommation »

On a vu que, pendant les années 1930, l'idée selon laquelle l'obsolescence serait typiquement américaine est convoquée pour la défendre ; sa comparaison au « progrès militaire », qui associe prospérité et destruction, est convoquée pour la critiquer. Ces deux idées trouvent un renouveau à la fin de la Seconde Guerre mondiale et dans le contexte de la Guerre Froide.

L'utilisation de la bombe nucléaire en 1945 semble dans un premier temps jeter une ombre sur les promesses technoscientifiques de progrès unilatéral de l'humanité, invitant à constater « l'obsolescence de l'homme moderne » (Cousins, 1945) (*nous traduisons*) voire de « l'homme » en général (Anders, 2002 et 2011). Cependant, on observe par la suite une très forte réémergence des promesses modernistes du design industriel, qui fêtent une obsolescence de plus en plus habituelle dans les pratiques américaines. De nouveaux produits à faible durée de vie, fabriqués en masse à partir de matériaux en évolution constante et pour un coût toujours plus bas sont présentés comme symboles d'une économie innovante dont le modèle de croissance et de concurrence garantirait la prospérité et la liberté individuelles et collectives.

On montrera que ce discours possède lui aussi une dimension belliciste, en tant qu'il s'inscrit dans le contexte de la Guerre froide comme guerre culturelle, conflit idéologique entre États dont les réalisations techniques, économiques et artistiques sont sans cesse convoquées comme preuves de supériorité. Dans ce contexte, où la consommation est « une arme dans la Guerre froide », qui charrie avec elle « les dissensions idéologiques entre capitalisme et communisme » (Strasser, 1999 : 270) (*nous traduisons*), les États-Unis mettent en scène leur marché de consommation comme constitutif d'un « mode » ou « style de vie » (*life style, way of life*) proprement américain. L'obsolescence, à nouveau mobilisée pour mettre en scène ce modèle, se trouvera au cœur des débats qui opposent États-Unis et U.R.S.S. et plus généralement capitalisme et communisme. Cependant, malgré la multiplication des « plans » de reconstruction des économies, dont les États-Unis sont les grands pourvoyeurs, la promotion de la planification étatique ou sociale est, dans ce nouveau monde polarisé, « culturellement suspecte » (Meikle, 1979 : 209) (*nous traduisons*), associée au modèle soviétique. Ainsi, dans un épisode de juin 1961 de la série américaine à succès *Twilight Zone*, intitulé « The Obsolete Man » (Serling, 1961) et se déroulant dans un futur dystopique et totalitaire, l'obsolescence est devenue un crime capital,

centres changeants d'équilibre, et *ipso facto* aussi à la théorie des influences de ce changement (« statique »).» (Schumpeter, 1983 : 92-3).

dont on se rend passible en menant une activité non bénéfique à l'État ou non reconnue par son idéologie officielle. Une condamnation à la peine capitale pour obsolescence est ainsi prononcée à l'encontre d'un bibliothécaire chrétien par un bureaucrate rigide et sadique, conduisant à sa « liquidation », ou mise à mort publique pour « absence de fonction dans la société » (*nous traduisons*). Le juge chargé de la sentence proclame ainsi : « puisqu'il n'y a plus de livres, il n'y a plus de bibliothèques. D'où il résulte bien sûr que l'on n'a que faire d'un bibliothécaire. [...] Vous n'avez pas de fonction, M. Wordsworth, vous êtes un anachronisme, semblable à un fantôme surgit d'un autre temps » (*nous traduisons*). Une charge qui rappelle le roman *1984* (Orwell, 1983), où tenir une boutique d'antiquités est une activité suspecte, anti-sociale. L'obsolescence et sa planification, pour ne pas être associées à un modèle socialiste associé au totalitarisme et à l'anti-américanisme, doivent donc être repensées de façon libérale, occasionnant de nouvelles discussions sur le capitalisme, son histoire et sa gouvernance.

6. 1. L'expérience des destructions massives : obsolescence, bombe atomique et « culture de masse »

Le consumérisme états-unien pendant la Seconde Guerre mondiale

La Seconde Guerre mondiale ne constitue pas une rupture dans l'histoire du consumérisme américain, à plusieurs titres. Certes, la production y est soumise à des plans étatiques, et la distribution, à des restrictions. Du fait de la planification d'une économie de guerre et des blocus économiques, il devient nécessaire de conserver, réparer, recycler beaucoup d'objets et matériaux, au moyen de techniques relativement discréditées dans les décennies précédentes. Strasser (1999 : 229-263) documente ainsi la mobilisation citoyenne autour de la récupération et de la limitation de la consommation, présentées comme des efforts de guerre, des actes patriotiques voire sacrificiels. Se passer de caoutchouc ou de bas de soie, c'est répondre au mot d'ordre « Let's Junk the Jap » (Strasser, 239) ; se passer de bas nylon, alors qu'ils viennent tout juste d'être mis sur le marché, c'est laisser Du Pont consacrer ses usines à la fabrication de parachutes (Meikle, 1995 : 148-9). Cependant, dans ce contexte inhabituel, les habitudes consuméristes ne sont pas remis en question en elles-mêmes : leur limitation poursuit une fin extérieure et exceptionnelle (l'effort de guerre). Au contraire, selon Strasser, c'est plutôt une hausse du consumérisme que l'on peut observer, dans les discours comme dans les pratiques, pendant la Seconde Guerre mondiale : les Américaines recourent de plus en plus au marché pour

satisfaire leurs besoins et l'économie de guerre permet aux États-Unis de retrouver leur niveau de production d'avant 1929.

The tremendous efforts required to mobilize Americans to "make it do" and contribute scrap to the war effort contrast sharply with nineteenth-century habits of reuse and recycling, which were intrinsic to the world of daily-life. Like Depression-induced thrift, World War II scrap campaigns did highlight the value of waste materials. But they do not represent a reversion to an older way of life, nor did they significantly show the American embrace of consumerist ideals of convenience, fashion, and obsolescence. The scrap drives stand out in public memory because they brought communities together in the service of patriotism, but the memory disguises how much the culture had already changed.

In fact, saving and making do went on mingling with consumerism, as they had done for decades. Consumer spending actually increased during World War II. Consumption rose with employment as the United States mobilized for war and the Depression ended. Consumers spent 10 to 15 percent more in 1941 than in 1939, and another 16 percent over the next three years. Purchases of automobiles, radios, washing machines, and other electrical products – goods not being manufactured "for the duration" – did go down. But production and consumption of virtually everything else increased : clothing, cosmetics, toys, jewelry, and many household goods. Americans used increasing amounts of electricity and, despite rationing, even of gasoline throughout the war, as they had throughout the Depression. [...] More people went to the movies than ever before. Pearl Harbor Day 1944' was the biggest day ever at Macy's in New-York. [...]

Indeed, consumerism not only persisted but prospered ; the mechanisms of the consumer culture – advertising and public relations – were used to sell war bonds, promote scrap drives, and explain rationing. [...] Wartime consumerism was wrapped in the language of patriotism. Scrap drive propaganda, for example, frequently used a consumerist metaphor, juxtaposing household items with war materials. "And old bucket will make three bayonets," one typical pamphlet explained. (Strasser, 1999 : 259-261)

Meikle remarque également que le rationnement ne s'accompagne pas tant d'une remise en question des discours consuméristes que de la formulation de nouvelles promesses d'abondance, les designers industriels se consacrant à « imaginer le monde d'après-guerre », à créer des « images de nouveaux produits attractifs dont les gens profiteraient lorsque la guerre serait terminée » (Meikle, 1995 : 162) grâce au « design et à la planification de l'après-guerre », et ce dès 1942 (*ibid.*, 163) (*nous traduisons*). Meikle documente ainsi les « poussées utopiques des temps de guerre » (*ibid.*, 164), c'est à dire la recrudescence des promesses qui associent destruction du monde et renaissance d'un nouveau monde. L'économie de guerre est vue par les producteurs de plastiques de la Society of Plastics Industry (SPI) comme une « responsabilité » et une « opportunité » (*ibid.*, 161) car la recherche et le développement sont davantage financés ; mais aussi, car la guerre constitue un grand moment de mobilisation et destruction des ressources, après lequel viendra un renouveau de la demande, dont tout l'enjeu sera de la faire durer.

A few days before the nuclear explosions over Hiroshima and Nagasaki ended the Second World War, a gathering of marketing experts listened to a plea for creation and release of a far different explosive force. J. W. McCoy, a Du Pont vice president, addressed a workshop on peacetime conversion. Business would be good for some time owing to « a great backlog of unfilled wants ». Satisfying desires for cars, washing machines, radios, and

other consumer goods would create « an upward spiral of productivity, raising the standard of living, increasing the national income, making more jobs ». But Mc Coy feared that « a satisfied people is a stagnant people ». After satisfying immediate desires, merchandisers would have « to see to it that Americans are never satisfied ».¹ This goal fueled an explosion as capable as the atom bomb of transforming the culture's conceptual parameters. An ever-expanding proliferation of consumer goods created an inflationary culture that invested ever more of its psychological well-being in acquiring material things but paradoxically considered those things of such low value as to encourage their displacement, their disposal and their quick and total consumption. (*ibid.*, 176)

L'obsolescence de l'homme moderne comme nouvel ordre mondial ?

Paradoxalement, c'est donc plutôt à la fin de la guerre que vont surgir des discours pessimistes sur les techniques modernes, suite aux bombardements d'Hiroshima et Nagasaki.

Dans un éditorial abondamment lu et repris² de la revue qu'il dirige, *Saturday Review of Literature*, le journaliste Norman Cousins pose, le 18 août 1945, un regard historique pessimiste sur son temps : le soulagement de la fin de la Seconde Guerre mondiale est assombri par la diffusion d'une nouvelle forme de peur face à la bombe nucléaire. Peur de la mort par bombardement, mais aussi de l'inconnue que représente cette nouvelle puissance dans la vie quotidienne. Cette peur inédite ouvre à un « nouvel âge », une autre « étape de l'histoire humaine » : une « chape d'obsolescence » tombe soudain sur produits, sciences, habitudes et humanité (*nous traduisons*).

[...] it should not be necessary to prove that on August 6, 1945, a new age was born. That day marks the violent death of one stage in man's history and the beginning of another. Nor should it be necessary to prove the saturating effect of the new age, permeating every aspect of man's activities, from machines to morals, from physics to philosophy, from politics to poetry ; in sum, it is an effect creating a blanket of obsolescence not only over the methods and the products of man but over man himself. (Cousins, 1945a : 2)

Pour comprendre quelle « vie quotidienne » peut être celle de l'« ère du nucléaire », Cousins interroge les origines anthropologiques de la guerre : est-elle un effet de la « nature humaine » (*ibid.*, 1) (*nous traduisons*) ? Si non, pourquoi advient-elle ? Si oui, notre espèce va-t-elle s'auto-détruire ? Pour répondre, Cousins propose une lecture de Darwin qui assimile ses thèses à celles de Spencer, Malthus et même Hitler. À la faveur d'une conception du « darwinisme social » dont nous avons déjà noté *supra* le caractère confus (Cf. chap. 4. 2), l'être humain est présenté comme « un animal vicieusement compétitif » par « instinct » (*ibid.*, 2) (*nous traduisons*).

In the most primitive sense, war in man is an expression of his competitive impulses. Like everything else in nature, he has had to fight for his existence ; but the battle against other animals, once won, gave way in his evolution to battle against his own kind. Darwin

¹ J. W. McCoy, « The Job Ahead Presents a Direct Challenge to Sales and Advertising », August 2, 1945, typescript, 2-4, DPA, series II, part 2, box 15. (*NdA*)

² L'éditorial fut repris dans les semaines suivantes par le *Stanford Daily* (Cousins, 1945a) puis publié sous la forme d'un recueil de texte de Cousins (Cousins, 1945b). La *Saturday Review* le repris également dans un numéro du 1^{er} août 1970, à l'occasion des 25 ans des bombardements.

called it the survival of the fittest, and its most overstretched interpretation is to be found in « Mein Kampf (*sic*) with its naked glorification (*sic*) of brute force and the complete worship of might makes right.

In the political and national sense, it has been the attempt of the "have-nots" to take from the "haves", or the attempt of the "haves" to add further to their lot at the expense of the "have-nots." (*ibid.*)

Cet évolutionnisme, qui permet à Cousins d'expliquer le caractère belliqueux des êtres humains, est cependant mobilisé pour penser un avenir pacifiste : les êtres humains étant l'espèce la plus « capable de changement » (*ibid.*) (*nous traduisons*) des points de vue biologique et technique, ils survivront s'ils évoluent aussi d'un point de vue moral, à condition que cette évolution soit rapide et volontaire. Si « l'homme moderne est obsolète », c'est parce que les valeurs qui ont guidé les choix techniques, politiques et éthiques jusqu'en 1945 ne peuvent présider aux choix futurs de l'ère atomique ; un fossé se creuse entre ce que « nous » pouvons faire (dans les domaines militaires *et* civils) et ce que nous jugeons bon de faire ; il nous revient de le combler.

If this reasoning is correct, then modern man is obsolete, a self-made anachronism becoming more incongruous by the minute. He has exalted change in everything but himself. He has leaped centuries ahead in inventing a new world to live in, but he knows little or nothing about his own part in that world. He has surrounded and confounded himself with gaps — gaps between revolutionary science and evolutionary anthropology, between cosmic gadgets and human wisdom, between intellect and conscience. [...] Given time, man might expect to bridge those gaps normally ; but by his own hand, he is destroying even time. Communication, transportation, war no longer wait on time. Decision and execution in the modern world are becoming virtually synchronous. Thus, whatever bridges man has to build and cross he will have to build and cross immediately.

This involves both biology and will. If he lacks the actual and potential biological equipment to build those bridges, then the birth certificate of the Atomic Age is in reality a *memento mori*. But even if he possesses the necessary biological equipment, he must still make the decision which says that he is to apply himself to the challenge. Capability without decision is inaction and inconsequence.

Man is left, then, with a crisis in decision. The main test before him involves his will to change rather than his ability to change. (*ibid.*)

C'est donc à une mise en obsolescence d'elle-même que Cousins appelle sa génération. La sentence qui donne son titre à l'article est moins descriptive que prescriptive : parce que nous ne pouvons plus prendre les mêmes risques (engager la paix) que dans le passé, nous devons volontairement abandonner un certain nombre de principes politiques et éthiques, désormais anachroniques par rapport au monde que nous avons nous-mêmes créé. Cousins soutient ainsi la formation d'un gouvernement mondial : parce que le nationalisme est une cause de guerre, un effet de notre nature belliqueuse et compétitive, il doit être mis en obsolescence. Il fut ainsi président de l'United World Federalists, créée en 1947 pour soutenir cette cause, et un militant pacifiste particulièrement engagé contre la prolifération des armes nucléaires (Slade, 2006 : 149).

Cet appel à l'obsolescence politique et morale ne se double cependant pas d'un appel à la mise en obsolescence des principes technoscientifiques propres à la modernité. On trouve au contraire dans cet article une forte promotion des valeurs d'innovation et de progrès scientifiques. Se situant dans une conception téléologique des techniques, Cousins défend leur neutralité axiologique : les objets, savoir et savoir-faire peuvent être mis au service de la vie comme de la mort. Il convoque l'opposition classique entre techniques militaires et techniques médicales pour illustrer cette ambivalence, au prix d'une association immédiate entre santé, vie et « progrès humain » (*ibid.*) (*nous traduisons*) d'une part, et maladie, mort et régression ou disparition (de l'espèce humaine) d'autre part¹. Pour affronter le nouvel « âge atomique » dont l'obsolescence est le « placenta » (*ibid.*) (*nous traduisons*), il conviendrait de remplacer les conduites instinctuelles par « l'énergie intellectuelle et scientifique » (*ibid.*) (*nous traduisons*), capable de diriger la puissance technique moderne à de nouvelles fins.

Cette idée repose sur une vision désocialisée de la « mobilisation de la science et du savoir » (*ibid.*) (*nous traduisons*), qui serait neutre. L'indifférence de Cousins quant aux conditions économiques de production du savoir et des biens dont elles dépendent, est attestée par l'érection en modèle de la Grèce antique : elle est conçue dans cet article comme un « Âge d'Or » (*ibid.*) (*nous traduisons*) de la philosophie, de l'éducation et même de la conscience, sans mention des conditions économiques (notamment, l'esclavage et la réclusion des femmes) qui permirent à quelques Athéniens (hommes adultes libres et non métèques) de jouir du loisir (*skhole*) de fréquenter l'*agora*, le théâtre ou l'Académie. Nulle mention n'est faite du caractère militaire de la citoyenneté à Athènes, cité fort peu internationaliste. En outre, malgré une rhétorique naturaliste, c'est une vision individualiste et christianisée de l'« Âge d'Or » athénien que développe Cousins : les Athéniens auraient considéré « le développement de l'individu — son corps et son esprit — [comme] la première loi de la vie » (*ibid.*) (*nous traduisons*). La vie est même considérée comme un *business* aux « opportunités et responsabilités » duquel « l'homme » doit se préparer (*ibid.*) (*nous traduisons*). Ainsi, par absence de réflexivité économique et méconnaissance des modèles biologiques convoqués, Cousins réactive dans ce plaidoyer pacifiste et supranationaliste l'idéal de progrès anthropocentrique et de puissance technoscientifique. Les seules alternatives à cette auto-obsolescence contrôlée sont ainsi l'extinction par auto-destruction ou la régression à une condition « trib[ale] » pré-chrétienne, par un bris de machines généralisé, la destruction consciencieuse de tous les artefacts de la culture et l'assassinat de tous ses représentants.

¹ Cousins associe même à ces pôles négatifs la vieillesse, qui pourrait être dépassée si les moyens investis dans la recherche militaire étaient détournés vers la recherche médicale.

But if [man] rejects [the various mutations and adjustments needed in the expression of man's nature, in his way of life, his thinking, his economy, his conditioning and orientation, and his concept of government in an atomic age] there is yet another way, an alternative to world government. [...] **It requires that man destroy, carefully and completely, everything relating to science and civilization. Let him destroy all machines and the knowledge which can build or operate those machines. Let him raze his cities, smash his laboratories, dismantle his factories, tear down his universities and schools, burn his libraries, rip apart his art. Let him murder his scientists, his doctors, his teachers, his lawmakers, his mechanics, his merchants, and anyone who has anything to do with the machinery of knowledge or progress.**

Let him punish literacy by death. Let him abolish nations and set up the tribe as sovereign. In short, let him revert to his condition in society in 10,000 B.C. Thus emancipated from science, from progress, from government, from knowledge, from thought, he can be reasonably certain of safe-guarding his existence on this planet.

This is the alternative to world government — if modern man wishes an alternative. (*ibid.*)

Si le très grand succès de cet article de Cousins a contribué à propager l'expression « obsolescence de l'humanité » après-guerre (Slade, 2006 : 143), on peut remarquer que, malgré le pessimisme de Cousins, la notion d'obsolescence sert de nouveau à hâter l'avènement d'une nouvelle étape de l'évolution, marquée par la plus grande conscience et la plus grande maîtrise. Elle ne sert pas une critique mais une apologie renouvelée du progrès technique.

On peut cependant trouver dans les années 1950 des textes qui replacent la critique de la bombe nucléaire dans une réflexion plus large sur les limites de la puissance technoscientifique moderne et du consumérisme, pensant l'obsolescence comme un fait économique. C'est le cas des écrits de Günther Anders, qui commence dès les années 1940 à rédiger les textes réunis dans *L'Obsolescence de l'homme*, alors qu'il est en exil aux États-Unis, et qui milite dès 1945 contre le nucléaire. Les passages traitant de la bombe dans *L'obsolescence de l'homme*, I (« Le monde comme fantôme et comme matrice » ; « Réflexions sur la bombe H ») sont traduits en anglais et publiés par la revue *Dissent* en 1956 (Anders, 1956a et b) ; visitant Hiroshima et Nagasaki en 1958, en tant que membre de la délégation européenne Ban the Bomb, il publie un ouvrage tiré de son journal de voyage (Anders, 2008) ; à partir de 1959, il entretient une correspondance avec Claude Eatherly, le commandant de bord de l'avion météorologique qui accompagnait le 6 août 1945 Enola Gay, le B-29 qui a bombardé Hiroshima ; en 1960, il publie une analyse philosophique de l'existence de la bombe nucléaire comme événement métaphysique irréversible. Dès lors que l'espèce humaine peut se penser comme mortelle, nous entrons dans « le temps de la fin ».

Nous sommes des êtres d'un nouveau genre. Des événements de la taille d'Hiroshima n'attendent pas de savoir si nous voulons bien condescendre à les envisager et à nous mesurer à eux. Ce sont eux qui décident qui est transformé. D'où la question : qu'est-ce que l'événement Hiroshima a transformé en nous ?

Notre statut métaphysique.

Dans quelle mesure l'a-t-il transformé ?

Jusqu'en 1945, [...] nous n'avons été que les membres mortels d'un genre conçu comme intemporel, d'un genre face auquel nous ne nous sommes du moins jamais vraiment posé la question : « Est-il mortel ou immortel ? » Maintenant, nous appartenons à un genre qui, en tant que tel, est mortel. « Mortel » (il est inutile de dissimuler cette distinction), non pas au sens d'un devoir-mourir, mais au sens d'un pouvoir-mourir.

Nous sommes passés du rang de « genre des mortels » à celui de « genre mortel ».

Une véritable révolution. Une révolution qui est encore plus profonde que celle qu'on tenait jusqu'à présent pour la plus profonde, à savoir celle que nos ancêtres ont dû vivre avec l'écroulement de leur image géocentrique du monde vieille de plusieurs milliers d'années. (Anders, 2007 : 12-4)

Si ce constat semble proche de celui de Cousins, Anders avertit du danger de « l'intronisation d'un nouvel absolu *ad hoc* » (*ibid.*, 18). Les métaphysiques fondées sur « l'absolutisation de l'Histoire » (*ibid.*, 14), qui tentèrent de remettre l'humanité au centre de l'univers en construisant des philosophies idéalistes ou progressistes, sont elles aussi obsolètes. La notion d'histoire découvre ses limites dans la finitude spécifique de l'humanité.

Quel segment d'Histoire ne serait pas aujourd'hui un intermède ? Puisque c'est l'Histoire elle-même qui est désormais en danger de se réduire (comme si elle était une partie d'elle-même) à un événement final, unique et donc individuel, du coup le mot « intermezzo » convient à l'Histoire elle-même.

Il y a déjà eu, avant, des portes sur lesquelles on a gravé les mots « il était une fois ». Mais l'inscription se référerait à des époques, des peuples ou des hommes particuliers. Elle n'a jamais donné leur « congé » qu'à ce genre d'époques, peuples ou hommes et on a toujours fait en sorte qu'il reste des êtres pour lire l'inscription, des hommes qui puissent franchir le seuil de la porte et aient ensuite l'occasion de jeter un regard en arrière.

On a toujours parlé de non-être mais c'est d'un non-être dans l'espace de l'être qu'il était question. Il y a toujours eu des êtres pour parler de ce non-être. C'est toujours d'un « non-être pour nous », d'un « non-être pour l'usage de l'homme » qu'il était question. C'en est fini maintenant de cette époque idyllique du « non-être pour nous ». Ce qui se tient désormais devant nous, c'est un « non-être pour personne. [...] il appartiendra à l'« essence » de la totalité de l'Histoire qui a eu lieu (à la différence des événements qui ont eu lieu en elle) que personne ne se rappellera d'elle et ne pourra la transmettre à la postérité. Son non-être sera un « véritable non-être », un non-être d'un néant si massif que, comparé à lui, tout ce dont nous avons jusqu'à présent parlé sous le nom de « non-être » ferait l'effet d'une plaisante variante de l'être. J'ai bien dit qu'il « ferait » cet effet : car il appartiendra à l'« essence » de ce non-être de n'exister pour personne et de ne pouvoir être comparé par personne au non-être antérieur. (*ibid.*, 18-20)

Prendre conscience de l'obsolescence de l'anthropocentrisme comme de l'Histoire, c'est prendre conscience de l'impossibilité d'un nouveau récit finalisé, qu'il soit glorieux ou apocalyptique.

Cet usage radical de la notion d'obsolescence, qui sert à montrer la contingence désormais absolue de l'existence humaine, est également convoqué par Anders pour penser les effets des techniques modernes dans les modes de consommation états-uniens ou inspirés du mode de vie états-unien. Les différents textes recueillis dans les deux tomes de *L'obsolescence de l'homme* sont tirés d'expériences faites aux États-Unis où il a vécu jusqu'en 1950 : des visites d'expositions, un vol en avion, une interpellation par la police sur une autoroute de Los Angeles ou encore son

travail dans une usine automobile. Notées dans son journal, ces expériences sont l'occasion de réflexions philosophiques sur les transformations sensibles, morales, métaphysiques de « l'âme à l'époque de la deuxième révolution industrielle » (Anders, 2002), selon une méthode qu'Anders lui-même propose de nommer « philosophie de l'occasion », « hybride de métaphysique et de journalisme » (*ibid.*, 22). La dimension métaphysique de ces observations tient au diagnostic anthropologique général auquel elles le conduisent : il observe la disparition de qualités jugées humaines, dont l'historicité apparaît brutalement au contact des nouvelles techniques, qu'elles soient militaires ou civiles (la bombe nucléaire, les hélices d'avion, la mise sur écoute, la télévision, la radio, l'autoroute...) Considérant l'homme comme « le produit de sa propre production, une production qui l'altère totalement et imprime en lui, en tant que consommateur, l'image du monde produit industriellement et la vision du monde qui lui correspond » (*ibid.* 21), Anders constate que la technique est devenu le sujet de l'histoire. Notre idéal est de nous conformer aux rythmes et aux formes de la production mécanique pour ressembler à nos créations.

Son « anthropologie philosophique à l'époque de la technocratie » est ainsi marquée par la négativité (*id.*, 2011 : 9). Les « métamorphoses de l'âme » se donnent comme pertes, sous le triple registre de l'aliénation, de la dévalorisation et de l'anachronisme. En effet, nous perdons les qualités que nous croyions spécifiquement humaines au contact des nouvelles techniques (aliénation) ; nous nous comparons de façon dévalorisante à elles (« honte prométhéenne ») ; enfin, celles-ci nous rendent de plus en plus incapables de les comprendre et de prendre à temps des décisions à leur sujet (« décalage prométhéen »). Loin d'évoluer au même rythme que nos objets techniques, nous serions victimes d'une « incapacité à *rester spirituellement up to date* » par rapport au progrès de notre production, c'est-à-dire à changer au même rythme que nos propres produits, et à rattraper dans le futur (que nous appelons notre « présent ») les instruments qui ont pris de l'avance sur nous » (*ibid.*, 30). Cet anachronisme est constitutif d'une obsolescence que, contrairement à Cousins, Anders constate et non décrète. En effet, il ne considère pas qu'il soit en notre pouvoir d'accélérer ou de décélérer les transformations de notre âme. Tout au plus est-il au pouvoir du philosophe-journaliste d'appliquer à l'objet étudié une méthode d'« exagération » (*ibid.*, 29), qui consiste à intensifier les faits observés pour mieux les comprendre et en opérer la critique — dût-il pour cela se faire traiter de « briseur de machine » (Gruca, 2017 : 15). Se défendant *a posteriori*¹ d'avoir voulu faire des pronostics plutôt que des diagnostics, Anders assume de passer de l'ordre du fait à l'ordre du raisonnement, d'observations pratiques à des considérations métaphysiques (Anders, 2011 : 23) ; cela ne relève pour lui que d'un artifice méthodologique sans conséquence sur l'objet traité. Formuler philosophiquement les

¹ Voir sa « Préface à la cinquième édition » de 1979 (Anders, 2002 : 11-3).

définitions de l'espace et du temps sous-jacentes au mythe consumériste du « pays de cocagne », permet ainsi, par exemple, de diagnostiquer un nouveau rapport au temps et à l'espace, de nouvelles dimensions de l'existence moderne, déterminés par le consumérisme.

Alors que dans l'Âge d'Or il n'y a plus de besoin, que le besoin y est radicalement supprimé, il continue à exister dans le pays de cocagne parce que ses habitants ne veulent pas renoncer au plaisir de la suppression du besoin, à la consommation. On peut aussi la comparer à notre existence. Alors que, dans notre existence (dans la mesure où elle n'est pas encore cocagnisée), il n'existe des repas que parce qu'ils permettent d'assouvir la faim, au pays de cocagne, la faim n'existe au contraire que parce que, sans faim les précédant, la consommation serait inutile et le plaisir impossible. Les habitants du pays de cocagne ne manquent de rien, mais comme ils ne veulent pas non plus manquer de plaisir, ils ne veulent pas non plus manquer de manque.

[...] Mais – et peu importe que ce soit un malheur ou un bonheur – nous ne vivons pas au pays de cocagne. Nous restons dépendants de la médiation et condamnés à « faire du chemin » pour obtenir la satisfaction de notre besoin à la sueur de notre front en partant la chasser, ou à l'obtenir par le travail ou encore à l'issue d'une attente.

Les chemins sont des chemins à travers l'espace. Ils coûtent du temps. En tant qu'êtres ayant des besoins, nous sommes donc des êtres spatiaux et temporels. [...] Il est tout aussi peu contestable que nous inventons et utilisons les instruments techniques pour pouvoir raccourcir ou supprimer cette distance, diminuer ou éliminer ces obstacles qui s'installent là, en plein milieu, entre le besoin et son apaisement, entre le souhait et sa réalisation et qui, par cet « être-au-milieu », retardent ou empêchent la satisfaction. *Ce que la technique cherche à faire, c'est à rendre la médiation superflue.*

Cette fin est bien connue sous le nom de « confort ». [...]

Ce qui a toujours besoin de durée dure trop longtemps. Ce qui demande du temps demande trop de temps. Le fait que des actes coûtent du temps est aujourd'hui regardé comme du gaspillage. [...] *Temps = lenteur.* Quelle équation absurde ! » (*ibid.*, 333-5)

De même, si Anders constate « l'obsolescence de l'histoire », ce n'est pas uniquement parce que la bombe nucléaire risque de tuer tout être capable de récit historique ; c'est aussi parce que nous sommes de plus en plus entourés d'objets qui ne durent pas et sont « anhistoriques ».

[...] le produit idéal d'aujourd'hui est le bien de consommation qui, comme le petit pain, est *consumé en même temps* qu'il est *consommé*. Tous les produits actuels cherchent et tendent (malgré la publicité qui vante encore, mais de façon obsolète, leur « durabilité » et leur « solidité ») à correspondre à cet idéal du produit qu'est l'obsolescence, c'est à dire avoir une vie aussi courte que possible¹. Mais là où il n'y a rien qui vient d'hier, rien qui demeure ou puisse demeurer, l'histoire est abolie. Le consommateur est déjà adapté depuis longtemps à cet idéal de courte vie — ce que prouve, par exemple, l'acheteur de mouchoirs en papier qui n'a plus besoin de laver ses mouchoirs. Les objets de notre monde sont donc *anhistoriques*. Ils ne viennent pas du passé et ne sont pas destinés au futur. Comme des nourrissons, ils ne vivent que dans le maintenant. Et nombreux sont ceux qui n'arrivent pas « à terme » parce qu'ils sont évincés par de nouveaux modèles avant même de voir le jour, on les fait en quelque sorte « passer » avant qu'ils ne naissent. J'ai déjà vécu un tel « *avortement de produit* » il y a trente-cinq ans à Los Angeles. Le patron d'une entreprise produisant des métiers à tisser

¹ L'énorme croissance de l'industrie de la conserverie, qui ne semble ni planifier ni produire l'obsolescence mais sinon l'éternité (*sic*), ne contredit pas notre thèse. Des conserves, nous n'avons aussi besoin qu'une seule fois : elles aussi, nous les consomons en les consommant. Il ne peut pas être question que nous « sauvegardions » les pêches ou le foie gras en boîte. Ce que nous obtenons en fait, c'est la détermination presque libre du moment où nous les consomons en les consommant. (*NdA*)

manuels destinés aux loisirs fut informé qu'à New York, de meilleurs métiers à tisser manuels étaient vendus moins cher. Là-dessus, les métiers déjà prêts à être expédiés furent jetés tout emballés.

Mais laissons là les métaphores. Dans les pays hautement industrialisés il est déjà plus avantageux d'acheter de nouveaux objets que de faire réparer les anciens — ce qui est souvent devenu impossible ou luxueux, puisqu'il n'y a presque plus de réparateurs si ce n'est pour les objets aussi coûteux que des voitures, des téléviseurs et des réfrigérateurs. Le passage de la marchandise durable à la marchandise jetable s'est imposé non seulement à l'industrie mais aussi aux clients. (*ibid.*, 279-280)

Malgré la vogue des produits pseudo-anciens — *blue jeans* et lampes à pétrole à « l'usure produite » (*ibid.*, 280) —, les produits sont comparables à des armes, car « la production exige la destruction » (*ibid.*, 277).

Résumons : la modernisation des produits et la guerre sont des phénomènes jumeaux qui s'intensifient l'un l'autre. Ils sont tous les deux au service, chacun à leur façon, de la destruction des produits qui, pour sa part, garantit la continuité et la croissance de la production. Cette croissance est la seule chose que l'on souhaite constante et éternelle. Les produits, eux, doivent disparaître sans exception. Il en va de même des moyens de production — et à vrai dire parce que le fait qu'on les utilise toujours de la même façon prouverait la stagnation de la production — pour ne rien dire du fait qu'aux yeux de ceux qui les produisent, les moyens de production sont également des produits et, en tant que tels, sont soumis à la loi de la « consommation » la plus rapide possible et du remplacement aussi précoce que possible par un autre produit. Le nom du processus décrit ici est toujours « Progrès ». Ce concept, qui a honteusement survécu à toutes les crises et catastrophes aussi bien à l'Ouest qu'à l'Est, est le seul pôle au repos dans le flux des phénomènes. (*ibid.*, 283)

Parce qu'on peut considérer, aux États-Unis, « la guerre et la mode comme jumelles » (*ibid.*, 281), l'historicité prêtée à l'humanité doit être considérée comme une qualité contingente ; la réalité d'un monde fait de choses peu durables est douteuse¹.

Ainsi, par une confrontation entre une anthropologie philosophique et des expériences de consommation, Anders met en avant la triple négativité à l'œuvre dans les changements, trop souvent salués comme positifs, de la modernité. S'il utilise le mot d'« aliénation », il la désignera principalement sous le nom d'obsolescence, en allemand *Antiquirtheit*, parfois traduit par le synonyme « désuétude » (Simonelli, 2004). Présent dans les titres des deux tomes de *L'obsolescence de l'homme*, ce terme organise la réflexion : le deuxième tome se donne comme un répertoire d'obsolescences, composé de choses matérielles (produits, machines...), de faits ou modes d'être

¹ Anders développe ce paradoxe construction/destruction au chapitre « L'obsolescence de la réalité », issu d'un texte écrit en 1960 : « La marchandise de livraison est de l'« air », pour l'auditeur et, à vrai dire, au double sens où : 1° elle est du « vent » pour lui », elle lui est indifférente, et 2° il ne peut respirer sans elle. Ce genre de destruction, de liquidation de l'objet, qui opère par liquéfaction, c'est à dire par liquidation, n'est pas une spécialité de la radio ou de la télévision, mais est caractéristique de la production actuelle en tant que telle. Aux États-Unis, on parle déjà du principe de *l'obsolescence contrôlée*, c'est-à-dire du principe consistant à produire des produits de telle sorte qu'ils ne durent pas comme objets. D'une façon très compréhensible : car il est précisément dans l'intérêt de la production d'expédier après tout produit A un produit B aussi vite que possible — ce qui ne peut être accompli que si l'on

associés à la condition humaine (le travail, le décès, l'individualité...), de disciplines et méthodes (matérialisme, anthropologie philosophique, histoire...), de dimensions de l'existence (monde humain, espace et temps, apparences...). Jusqu'à constater l'obsolescence de l'anthropologie philosophique elle-même, au profit d'une anthropologie négative qui, partant des observations des interactions entre être humain et technique, voit « dans l'homme l'être qui ne peut et ne veut fondamentalement pas être bien portant, c'est à dire être non fixé »¹.

Cependant, il est difficile de constituer la pensée d'Anders comme un moment de l'obsolescence au XX^e siècle, du fait de la complexité de l'histoire éditoriale de ses textes. Si le premier tome de *L'obsolescence de l'homme* est publié en 1956, c'est en allemand ; seuls les chapitres concernant la bombe nucléaire (Anders, 1956a et 1956b) ou la pièce *En attendant Godot* (*id.*, 1965) sont traduits et publiés en anglais. Les textes qui concernent l'obsolescence de l'homme face aux techniques civiles et au consumérisme n'ont pas été traduits au XX^e siècle : *L'obsolescence de l'homme* fut publié en français en 2002, et seul le chapitre « La honte prométhéenne » a été publié en anglais, en 2016 et par un auteur britannique (Müller, 2016). Le deuxième tome fut publié en allemand en 1980, en français en 2011 ; il n'en existe pas de traduction anglaise. Malgré leur ancrage dans une expérience états-unienne des années 1940 et 1950, les textes d'Anders sur le consumérisme sont peu accessibles pour un lectorat anglophone. En France, leur redécouverte est à situer dans le contexte des débats sur l'obsolescence programmée (Latouche, 2012 : 44, 89, 104-5 ; Guien, 2012) et plus généralement de la remise en question de la notion de « progrès » et de « croissance » (Gruca, 2017). Considérer que les thèses d'Anders sur la consommation constituent un moment critique de l'obsolescence au milieu du XX^e siècle reviendrait à ne pas tenir compte de cette histoire tardive de la publication et de la réception de ses textes, et à commettre de nouveaux anachronismes par nominalisme.

Il convient d'avoir une prudence semblable pour traiter les textes d'une auteure qui, sur la même période et parfois avec les mêmes outils conceptuels qu'Anders, dont elle a partagé les études et la vie, a abordé les rapports entre modernité, obsolescence et transformation de la condition humaine : Hannah Arendt. Si ses ouvrages, rédigés en anglais, furent aussitôt publiés et abondamment lus aux États-Unis, elle fut surtout lue et commentée dans les médias pour ses analyses politiques du totalitarisme, des procès nazis ou de la diplomatie états-unienne. Le cadre conceptuel mis en place en 1958 dans la *Condition de l'homme moderne*, rapidement devenu un classique des études philosophiques, est de son côté souvent présenté comme le cadre théorique

fabrique le produit A de telle sorte qu'en faire usage suffise à l'épuiser, qu'il soit donc liquidé par sa livraison. » (Anders, 2011 : 251)

¹ Anders revendique même d'avoir « exposé en détail l'esquisse d'une telle « anthropologie négative » en 1929, dans une conférence intitulée « L'Homme étranger au monde », conférence faite à l'époque devant la *Kantgesellschaft* de Francfort et dans laquelle, des années avant Sartre, j'ai traité de la liberté de l'homme comme l'envers positif de sa non-fixité » (*ibid.*, 130).

d'une anthropologie philosophique générale, voire déshistoricisée. Certains passages de la *Condition de l'homme moderne* (Arendt, 1994) signalent pourtant directement les enjeux que la tripartition de la *vita activa* en travail, œuvre et action présentent pour penser le consumérisme. En plus d'une critique épistémique de la modernité, on y trouve une réflexion sur la durabilité comme critère de l'objectalité, qui ne concerne pas seulement l'œuvre d'art et la « culture » en un sens philistin (les beaux-arts). Considérant que « le rôle le plus important de l'artifice humain [...] est d'offrir aux mortels un séjour plus durable et plus stable qu'eux-mêmes » (*ibid.*, 206), Arendt ne se contente pas d'en conclure que « les œuvres d'art sont de tous les objets tangibles les plus intensément du-monde » (*ibid.*, 223). Du fait que leur matérialité résiste au temps cyclique de la nature dont ils ont été extraits pour entrer dans le monde, les objets ont une fonction politique : « l'espace de l'apparence » n'est pas seulement plus ou moins beau ou laid, utile ou inutile mais est la condition de possibilité de l'action et la parole, et plus généralement de la vie publique.

La puissance préserve le domaine public et l'espace de l'apparence et comme tel c'est aussi l'âme de l'artifice humain qui n'a plus de raison d'être s'il n'est le lieu de l'action et de la parole, du réseau des affaires et relations et des histoires qui en proviennent. À moins de faire parler de lui par les hommes et à moins de les abriter, le monde ne serait plus un artifice humain mais un monceau de choses disparates auquel chaque individu pris isolément serait libre d'ajouter un objet ; à moins d'un artifice humain pour les abriter, les affaires humaines seraient aussi flottantes, aussi futiles et vaines que les errances d'une tribu nomade. La mélancolique sagesse de *l'Ecclésiaste* — « Vanité des vanités, et tout est vanité... Il n'y a rien de nouveau sous le soleil... Il ne reste pas de souvenir d'autrefois ; pas plus qu'après il n'y aura de mémoire pour l'avenir » — ne provient pas nécessairement d'une expérience spécifiquement religieuse ; mais est certainement inévitable dès que l'on n'a plus confiance dans le monde comme lieu convenant à l'apparence humaine, à l'action et à la parole. Sans action pour introduire dans le monde le renouveau dont chaque homme est capable par droit de naissance, « il n'y a rien de nouveau sous le soleil » ; sans parole pour matérialiser et rappeler, si provisoirement que ce soit, les choses neuves qui apparaissent et jettent leur éclat, « il ne reste pas de souvenir » ; sans la durée, la permanence d'un artifice humain « il n'y aura pas de mémoire pour l'avenir ». (*ibid.*, 264-5)

Ce cadre théorique permet à Arendt de mettre en avant le caractère aliénant du travail et de la consommation modernes : la mécanisation, la marchandisation mais aussi la consommation menacent de « détruire le monde et les objets » (*ibid.*, 204). Citant les problèmes formulés par Marx, Smith ou John Locke concernant l'aliénation dans le travail mécanisé et la déqualification de toute chose par la marchandisation et la standardisation, Arendt montre aussi, à la fin du chapitre consacré au travail, qu'une « société de consommateurs » risque, par son usage éphémère d'un environnement matériel surabondant, de détruire le monde *comme monde*.

Être émancipé du travail, déclare Marx, c'est être émancipé de la consommation aussi, c'est-à-dire du métabolisme naturel qui est la condition même de la vie humaine. Mais l'évolution de ces dernières années, en particulier les perspectives qu'ouvrirait le progrès de l'« automatisation », font que l'on peut se demander si l'utopie d'hier ne sera pas la réalité de

demain, et si un jour l'effort de consommation ne sera pas tout ce qui restera des labeurs et des peines inhérentes au cycle biologique dont le moteur enchaîne la vie humaine.

Cependant cette utopie elle-même ne saurait changer l'essentielle futilité mondaine du processus vital. Les deux stades par lesquels doit passer le cycle perpétuel de la vie biologique, celui du travail et celui de la consommation, peuvent changer de proportion pour arriver au même point où presque toute la « force de travail » de l'homme se dépenserait à consommer, ce qui entraîne le grave problème social des loisirs, problème, essentiellement, d'occasions suffisantes d'épuisement quotidien pour maintenir intacte la capacité de consommation¹. Une consommation sans peine ne changerait rien au caractère dévorant de la vie biologique, elle ne ferait que l'accroître : finalement une humanité totalement « libérée » des entraves de l'effort et du labeur serait libre de « consommer » le monde entier et de reproduire chaque jour tout ce qu'elle voudrait consommer. Combien d'objets apparaîtraient et disparaîtraient à la journée, à l'heure, dans le processus vital d'une pareille société, dans le meilleur des cas cela n'aurait aucune importance pour le monde, à supposer que le monde et son caractère d'objet puissent résister au furieux dynamisme d'un processus vital totalement motorisé. Le danger de l'automation future est bien moins la mécanisation tant déplorée de la vie naturelle que le fait qu'en dépit de son artificialité toute la productivité humaine serait aspirée par un processus vital énormément intensifié et en suivrait automatiquement, sans labeur et sans effort, le perpétuel cycle naturel. La cadence des machines ne pourrait qu'accroître la cadence naturelle de la vie, elle ne changerait pas, sinon pour le rendre plus fatal, le caractère principal de la vie à l'égard du monde, qui est d'utiliser la durabilité. [...] le spectre d'une vraie société de consommateurs est plus alarmant comme idéal de la société actuelle que comme réalité déjà existante. (*ibid.*, 182-183)

L'approche d'Arendt se distingue de la méthode exagérative d'Anders, dans la mesure où elle conserve intacte la distinction entre idéal et réalité. Cependant, l'idéal du pays de cocagne — abolition des peines liées au travail, mais conservation du manque comme condition du plaisir de consommation — n'est pas sans conséquence sur la condition moderne, puisqu'il préside à la réduction de la durée de vie des objets, au gaspillage et à l'inflation de l'industrie du loisir. L'énergie qui ne se dépense plus dans le travail se dépensera toujours dans quelque autre activité. Le danger, pour Arendt, réside dans la méconnaissance de ce déplacement, la croyance en l'avènement de l'âge d'or, l'aveuglement des humains quant à aux contraintes de la vie et du bonheur tels qu'ils sont accessibles aux animaux mortels et terrestres qu'ils sont. La perte de la durabilité comme valeur et comme expérience du monde participe ainsi de la « crise de la culture » (Arendt, 2007 : 253-288) voire de l'éducation, définie par Arendt comme capacité à « renouveler un monde commun » (*ibid.*, 252).

[...] les loisirs de l'*animal laborans* ne sont consacrés qu'à la consommation, et plus on lui laisse de temps, plus ses appétits deviennent exigeants, insatiables. Ces appétits peuvent

¹ Il va sans dire que ces loisirs tels qu'on les conçoit aujourd'hui ne sont pas du tout la *skholè* antique, qui n'était pas un phénomène de consommation, étalée ou non, et ne résultait pas d'un « temps libre » pris sur le travail, puisqu'il s'agissait au contraire d'une « abstention » consciente de toutes les activités liées à l'existence, activité de consommation tout autant qu'activité de travail. La pierre de touche de cette *skholè*, par opposition à l'idéal moderne de loisirs, est la frugalité bien connue, souvent décriée, de la vie des Grecs à l'époque classique. Il est caractéristique que le commerce maritime qui plus que toute autre cause fut responsable de la richesse d'Athènes fut jugé suspect ; c'est pourquoi Platon, à la suite d'Hésiode, recommandait que les nouvelles cités fussent fondées loin de la mer. (NDA)

devenir plus raffinés, de sorte que la consommation ne se borne plus aux nécessités mais se concentre au contraire sur le superflu : cela ne change pas le caractère de cette société, mais implique la menace qu'éventuellement aucun objet du monde ne sera à l'abri de la consommation, de l'anéantissement par consommation.

La désagréable vérité, c'est que la victoire que le monde moderne a remportée sur la nécessité est due à l'émancipation du travail, c'est à dire au fait que l'*animal laborans* a eu le droit d'occuper le domaine public, et que cependant, tant qu'il demeure propriétaire, il ne peut y avoir de vrai domaine public, mais seulement des activités privées étalées au grand jour. Le résultat est ce qu'on appelle par euphémisme culture de masse, et son profond malaise est un universel malheur causé d'une part par le manque d'équilibre entre le travail et la consommation, d'autre part par les exigences obstinées de l'*animal laborans* qui veut un bonheur que l'on n'obtient que dans l'équilibre parfait des processus vitaux de l'épuisement et de la régénération, de la peine et du soulagement. [...]

Un des signaux d'alarme les plus visibles indiquant que nous sommes peut-être en voie de réaliser l'idéal de l'*animal laborans*, c'est la mesure dans laquelle toute notre économie est devenue une économie de gaspillage dans laquelle il faut que les choses soient dévorées ou jetées presque aussi vite qu'elles apparaissent dans le monde pour que le processus lui-même ne subisse pas un arrêt catastrophique. Mais si l'idéal était déjà réalisé, si vraiment nous n'étions plus que les membres d'une société de consommateurs, nous ne vivrions plus du tout dans un monde, nous serions simplement poussés par un processus dont les cycles perpétuels feraient paraître et disparaître des objets qui se manifesteraient pour s'évanouir, sans jamais durer assez pour environner le processus vital.

Le monde, la maison humaine édiflée sur terre et fabriquée avec les matériaux que la nature terrestre livre aux mains humaines, ne consiste pas en choses que l'on consomme, mais en choses dont on se sert. Si la nature et la terre constituent généralement la condition de la *vie* humaine, le monde et les choses du monde sont la condition dans laquelle cette vie spécifiquement humaine peut s'installer sur terre. [...] si nous n'étions installés au milieu d'objets qui par leur durée peuvent servir et permettre d'édifier un monde dont la permanence s'oppose à la vie, cette vie ne serait pas humaine.

Plus la vie devient facile dans une société de consommation, ou de travailleurs, plus il devient difficile de rester conscient des forces de nécessité auxquelles elle obéit même quand le labeur et l'effort, manifestations extérieures de la nécessité, deviennent à peine sensibles. Le danger est qu'une telle société, éblouie par l'abondance de sa fécondité, prise dans le fonctionnement béat d'un processus sans fin, ne soit plus capable de reconnaître sa futilité — la futilité d'une vie qui « ne se fixe ni ne se réalise en un sujet permanent qui dure après que son labeur est passé¹. (Arendt, 1994 : 184-6)

Ainsi, la conception du travail et de la consommation sous-jacente aux idéaux et aux pratiques matérielles modernes sont conçues comme destructrices : elles construisent un monde sans permanence et donc sans mondanité. Cependant, malgré sa portée critique, et l'importante reconnaissance dont les écrits d'Arendt firent l'objet aux États-Unis où (contrairement à Anders) elle vivra et exercera comme auteure et journaliste toute sa vie, cet aspect de la pensée d'Arendt ne semble pas avoir marqué son temps, mais fait l'objet d'une reconnaissance récente. Comme celles d'Anders, de Mumford ou même de Ludd, l'oeuvre d'Arendt a fait l'objet de commentaires dans un ouvrage collectif de 2017 sur les « origines de la décroissance » (Biagini *et al.*, 2017), qui s'intéresse notamment à sa critique du consumérisme (Stevens, 2017). Dans les années 1950 états-

¹ Adam Smith, *op.cit.*, I, 295. (NdA)

uniennes, les discours concernant l'obsolescence les plus entendus, et les plus discutés, sont portés par des designers industriels.

6. 2. Ennemis extérieurs

Le *lifestyle* comme arme dans la Guerre Froide

Dans les années 1950, le concept d'obsolescence planifiée (*planned obsolescence*) a tout particulièrement été théorisé et défendu par Brooks Stevens, designer industriel très médiatisé et couronné de succès¹. Ses réalisations et discours sur l'obsolescence planifiée ont été étudiés par Slade (2006) ou Dannoritzer (2010), et ses archives, réunies aux Brooks Stevens Archives, partiellement publiées dans le recueil d'articles et de documents *Industrial Strength Design. How Brooks Stevens Shaped your world* (Adamson, 2003). Commencant à travailler dans les années 1930, alors que le design industriel est présenté comme solution à la Dépression, Stevens ne se pose en défenseur explicite de l'obsolescence planifiée qu'à partir des années 1950, suscitant des débats parmi sa communauté professionnelle et au-delà. Une posture polémique qu'il faut considérer pour comprendre ses textes. La lecture des conférences, articles, interviews, brochures consacrées par Stevens à la promotion de l'obsolescence planifiée, « philosophie » sur laquelle il ne cesse de revenir (Stevens, ca. 1959²) (*nous traduisons*), montre en effet la variété et surtout l'historicité de son argumentaire, qui se déploie à mesure qu'il est discuté. Évaluer la contribution de Stevens à l'histoire de l'obsolescence requiert ainsi une certaine distance vis-à-vis de ses dires.

Stevens se met en effet en scène comme l'inventeur du concept d'obsolescence planifiée, dans le cadre de récits qui font peu de cas de la datation, induisant en erreur les commentateurs postérieurs. Il dit « croire » avoir inventé cette expression en 1954, à l'occasion d'une conférence au Minneapolis Advertising Club (Cf. fig. 6. 1) (*nous traduisons*), ce que contredisent l'usage de l'expression par London dès 1932 ainsi que sa propre utilisation de ce terme dans une brochure de 1953, rapportée par l'historien du design américain John Heskett dans le recueil d'Adamson (2003 : 4). Heskett, cependant, ne tient pas compte de cette précision, alimentant la posture romancée et inexacte de Stevens pour produire un récit rétrospectif qui fait de l'usage de l'expression « obsolescence planifiée » un *euréka* de l'histoire du design.

¹ Outre le succès commercial de certaines de ses réalisations (comme le fer à repasser *Edmilton Petitpoint*), Stevens fut nommé (à vie) parmi les dix membres de la Society of Industrial Design.

² J'adopte ici la datation proposée par John Heskett, celle proposée par Adamson dans le même ouvrage (Adamson, 2003 : 203) ne me paraissant pas cohérente avec le contenu du texte.

Stevens discovered, quite by accident, that the easiest way to become famous was to become infamous. One night in 1954 he was scheduled to deliver a talk to the local advertising club in Minneapolis. Stevens arrived in the city the night before (having traveled on the olympian Hiawatha train, which his firm had designed) and, as was his custom, sat down to organize projector slides and write out a few notes from which to speak extemporaneously. Mindful of the fact that he would be addressing a group of advertising agency executives, he impulsively hit upon the catchphrase « planned obsolescence » as a description of the industrial designer's mission. Probably without giving its meaning much thought, he used the phrase as the title of his speech the following day — a speech that was otherwise mostly interchangeable with the hundreds of other presentations of his firm's work he had done since the 1930s. The title raised questions, however, and Stevens felt increasingly obligated to define and defend it. Over the next years he gave those two words a good deal of thought indeed ; despite the casualness of his conception, the phrase « planned obsolescence » would become his major lasting contribution to design theory.

L'attention à l'anecdote et le goût pour la conjecture psychologique de ce texte contribuent à perpétuer l'image de Stevens comme un inventeur, un homme inspiré qui « donne ses formes à votre monde » (Adamson, 2003) (*nous traduisons*), au point de voyager par hasard dans des trains dessinés par sa propre firme, et qui trouve les mots pour les penser, « impulsivement », « sans vraiment y réfléchir » (*nous traduisons*). Ce récit, toujours fondé sur une épistémologie négative (inconscience, impulsion), rend peu compte de ce que le texte soutient pourtant, à savoir que c'est le caractère polémique de l'obsolescence planifiée, et la célébrité sulfureuse qu'elle valut à Stevens, qui lui donnèrent l'occasion de défendre publiquement un certain modèle d'inclusion du design dans les pratiques industrielles.

Le concept d'obsolescence planifiée intervient en effet chez Stevens dans le cadre de la défense de son métier. Ayant toujours travaillé en contexte industriel (son père, ingénieur en chef chez Cutler-Hammer, le fait entrer dans les affaires en 1933), il insiste sur la vocation commerciale du design. Le designer dessine des produits pour les rendre plus attractifs ; son client, c'est d'abord une entreprise. Par là, il participe de la prospérité commune, alimentant la productivité nationale en maintenant un taux suffisant de consommation. L'obsolescence planifiée est une nécessité pour vendre ; elle est source de prospérité et d'« amélioration de l'homme » (Stevens, ca. 1960 : 208) (*nous traduisons*) car l'emploi et le pouvoir d'achat garantissent un haut niveau de vie, tandis que la mise en scène et en événement (Cf. chap. 5. 1) de l'obsolescence crée une atmosphère d'enthousiasme et d'émulation propice aux affaires.

Point No. 3. This attitude and general philosophy keeps employment at the highest possible record, and purchasing power at a maximum, and in turn these combine to increase the standard of living for all [...].

Point No. 5. New model announcements annually create an atmosphere charged with public interest and anticipation, and prosperity for sales and industry, which can only benefit the customer who is the very worker then provided with a job and subsequent purchasing power. (Stevens, ca. 1959 : 204)

Stevens tient cependant compte des objections héritées de la Grande Dépression concernant le « gaspillage organisé » (*ibid.*) (*nous traduisons*), les inégalités et la perte de liberté causées par ce modèle. Il reprend une idée déjà rencontrée chez Babbage et Smith, et dont Strasser signale la diffusion dans le secteur automobile dès les années 1920 (Strasser, 1999 : 195-6) : l'obsolescence ne crée pas de déchets, mais des biens de seconde main, accessibles aux moins riches. Stevens vise des produits manufacturés à haute valeur ajoutée, tels que l'automobile et l'électroménager — secteurs pour lesquels, avec les trains et bateaux, il a le plus travaillé. La consommation ostentatoire, concurrentielle (*keeping up with the Joneses*) signale un « ego américain en pleine forme » (*nous traduisons*), si elle est accessible à tous. Ce que permet l'obsolescence planifiée, opposée à l'obsolescence « naturelle » ou « authentique ».

I maintain that my philosophy of planned obsolescence, defined as the desire to own something a little newer, a little better, a little sooner than is necessary is a very sound approach to a high level economy for the world. Some of my colleagues have chosen to disagree with me even in public print, and have referred to the fact that this sounds like organized waste and they champion the cause of natural or genuine obsolescence. I am forced to remind them that there can be no obsolescence in product design, in business approach without a plan. "Keeping up with the Joneses" is healthy American ego. There is nothing wrong with this and those who cry out (*sic*) strongly that this is a wrong attitude for the American, I am sure would be found upon observation to be driving a Cadillac car. I believe in planned obsolescence as having been the manner through which we have raised the standard of living for our people. We must think of the used product market — the second hand automobile with 12 thousands miles on it, which can be purchased by a low income worker who could not aspire to a brand new one. (Stevens, ca. 1960 : 207-8)

Heskett, comme Slade et Adamson, notait *supra* que la répétition et la célébrité du discours de Steven s'alimentent de sa remise en question, qui lui apporte une importante couverture médiatique. Contrairement à certains de ses contemporains, dont Slade (2006 : 164) rapporte les artifices rhétoriques déployés pour éviter l'expression *planned obsolescence* (Slade, 2006 : 164), Stevens use de cette expression, adoptant une position provocatrice qui se veut démystifiante, décomplexée, et qui lui vaut d'être qualifié par les historiens de « *bad boy* » (*ibid.*, 153) ou d'« enfant terrible » du design industriel (Adamson, 2003 : 129).

Stevens's primary strategy, however, was simply to dismiss his detractors as cowardly or dishonest. In 1958, for example, he was the subject of an extensive profile in a men's magazine. He used the opportunity to lash out at designers who criticized his ideas : « I get some wavings of the hands and disparagement from some of my colleagues who feel that I am too realistic, that I tell too much. I disagree with them. I believe in being totally frank. I can affect the public only a little bit anyway. I can't hurt the system even if I expose it ». Stevens courted controversy by pronouncing industrial designers to be « ninety percent merchandiser and ten percent artist » and, to a certain degree, « charlatans » whose business was to pander to the bad taste of the consumer. « I could not go on a crusade for good design, I mean, really good, aesthetically good, artistically good design in a manufactured product because it wouldn't pay off », he continued. « We sometimes make things merely

striking, and not actually good-looking, and therefore they have no aesthetic use for being ». (Adamson, 2003 : 130)

Le débat qui opposait, dans les années 1920, ingénieurs et designers, se déplace ici parmi les designers eux-mêmes : sont-ils des artistes travaillant à embellir l'environnement matériel et à « former le goût d'une nation » (Huger Elliott, cit. in Slade, 2006 : 48) (*nous traduisons*), ou des commerciaux cherchant avant tout à « marquer », « frapper » le public de la façon la plus forte, dans le but de vendre (*nous traduisons*) ? Stevens formule et soutient la deuxième option : prétendant parler « depuis le point de vue du fabricant » (Cf. fig. 6. 1).

Engineering must certainly guide the industrial designer in his product planning and no amount of design for design's sake should interfere with this formula.

The industrial designer, of course, creates his special niche in the economic and business life of his country by adding the stylist's touch to make manufactured products desirable to the consuming public and to give the products that last degree of « buy-appeal » necessary to make the sale. Styling, at the absolute expense of the best business approach, and the proper manufacturing approach and its cost, would be superfluous and unnecessary.

The industrial designer is not a fine artist producing works for exhibition purposes only. It is all well and good to talk about the relationship of art to industry, and art for art's sake, and to stress the point that the industrial designer must add the esthetic touch to big business and force business to recognize what is the very best in design and art, but art for art's sake is not saleable in the market place of consumer goods. (Stevens, ca. 1959 : 203)

Stevens se veut réaliste : le designer doit faire de l'obsolescence planifiée car il doit faire vendre. Ceux qui disent le contraire, intellectuels, journalistes, collègues, sont soit des utopistes, enfermés dans une « tour d'ivoire » (*ibid.*, 204) (*nous traduisons*) d'où ils ne voient pas les exigences de leur métier, soit des lâches, honteux de leurs propres pratiques. L'obsolescence planifiée n'a donc ni à être tue ni à être critiquée : le designer appartient à « un monde aujourd'hui gouverné par le *business* » et donc « doit être principalement un homme d'affaires, un ingénieur et un styliste, dans cet ordre » (Cf. fig. 6. 1) (*nous traduisons*). Dans un contexte de réorganisation de l'entreprise autour de la fonction marketing (Cochoy, 1995 : 150), Stevens réorganise les fonctions du designer autour de la fonction commerciale. Insister sur son rôle dans la « planification » de l'obsolescence suggère que le designer industriel a sa place dans ce nouveau *leadership* de l'entreprise. Le style est défini comme *buy-appeal*.

Ces positions sur le rôle social du designer industriel autant que ses valeurs morales font débat. La revue *The Rotarian* oppose ainsi Stevens et Teague autour de la question : l'« obsolescence planifiée » est-elle juste ?

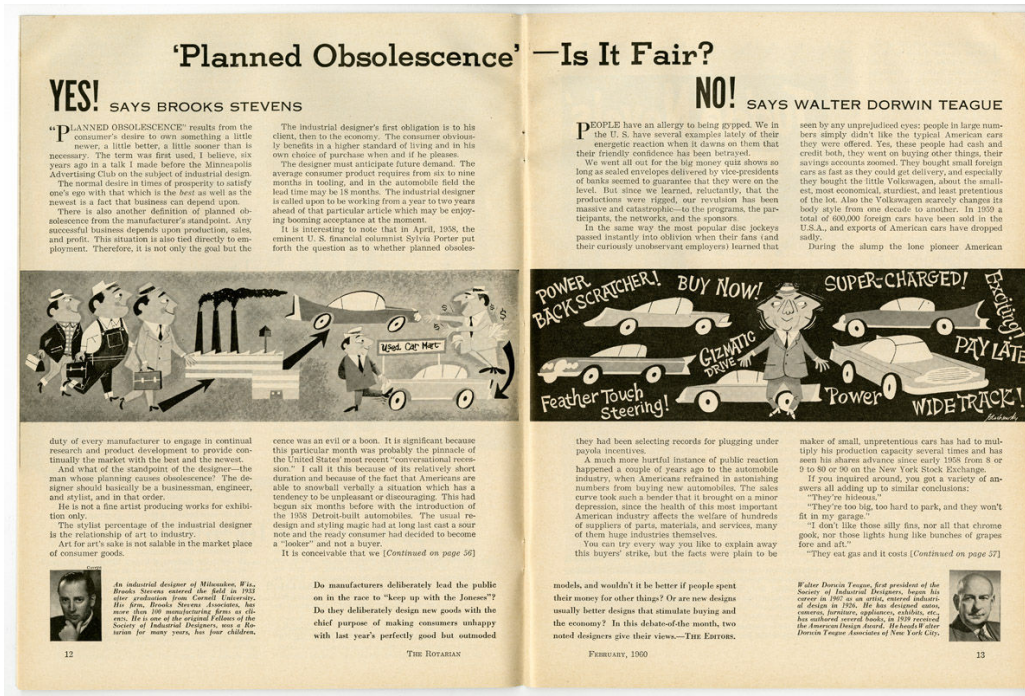


Fig. 6. 1. Mise en scène morale de la controverse des designers américains à propos de l'obsolescence planifiée par le magazine *The Rotarian* en 1960.

Stevens cherche aussi à répondre aux mises en cause de la liberté des consommateurs : ne sont-ils pas contraints à l'achat par la pratique de l'obsolescence planifiée ? Ce problème, qui a émergé dans les textes des années 1930, se précise dans un contexte de Guerre froide : pour distinguer États-Unis et U.R.S.S. il faut penser l'obsolescence planifiée de façon à la fois systémique et individualiste, nationale et libérale. La planification est ainsi réassignée à l'échelle de l'entreprise (non de l'État) et la contrainte, réduite à l'exercice de la force ou du mensonge.

Point No. 2. It is erroneous to state that people are *duped* into buying things unnecessarily. They are NOT led into the market place by law enforcement officers ; the products they buy are of their own choosing and they result in pleasure and satisfaction of ego. I am certainly not one who feels that keeping up with the Joneses is normal. (Stevens, ca. 1959 : 204)

Malgré le caractère très affirmatif (majuscules, italiques, argumentation point par point) de ce texte, il existe une grande ambiguïté, chez Stevens, dans le traitement de cette question. Tout d'abord, il contredira ces propos, défendant en 1960 la nécessité de « rivaliser avec ses voisins »¹, toujours au nom de la satisfaction de l'égo (Cf. *supra*). Surtout, l'étude de la définition de l'obsolescence planifiée chez Stevens montre une grande instabilité, une évolution vers l'euphémisation du rôle du designer : si, en 1956, Stevens dit que son métier consiste à « instiller chez le consommateur le désir de posséder quelque chose d'un peu plus récent, d'un peu plus

¹ Ainsi peut-on traduire l'expression *to keep up with the Joneses*, littéralement « garder un niveau de vie aussi élevé que celui des Jones » (ce qui rend mal l'idée que ce niveau s'élève constamment, rendue par *keep*).

beau, un peu plus tôt que nécessaire » (cité dans Adamson, 2003 : 129) (*nous traduisons*), cette formule n'est pas celle qu'« il répètera toute sa vie », comme le soutient Heskett (*ibid.*, 129) (*nous traduisons*). En 1958, il déclare que l'obsolescence planifiée « résulte du désir du consommateur de posséder quelque chose d'un peu plus récent, d'un peu plus beau, un peu plus tôt que nécessaire » et que le designer doit « anticiper la demande future » (Stevens, 1960) (*nous traduisons*). D'effet de l'intervention des designers, le désir de renouvellement en devient la cause. L'année suivante, il reformule à nouveau : prétendant repartir de « définitions proposées à l'origine il y a 5 ou 6 ans » (*nous traduisons*), il leur substitue une nouvelle version qui, par un usage tout à fait ambigu des points de suspension, évacue toute référence à la cause et même au lieu de ce désir.

I believe that ten points are necessary in clarifying "Planned Obsolescence" and I should like to begin with the definitions originally given over five or six years ago when this philosophy was first utilized in public addresses.

« Planned Obsolescence » was then defined as ... « the desire to own something a little newer, a little, better (*sic*), a little sooner than is necessary ». (Stevens, ca. 1959 : 204)

Ainsi, l'obsolescence planifiée n'apparaît plus comme le produit du designer, ni l'effet du désir du consommateur : elle est identifiée au désir lui-même. La négligence quant à l'histoire et la définition de sa propre « philosophie » permet ainsi à Stevens de se débarrasser de certains des débats qu'elle a engendrés. Désir sans auteur voire sans sujet, l'obsolescence planifiée apparaît comme un fait impersonnel et inengendré, auquel les designers ne peuvent que répondre du mieux qu'ils peuvent. On aboutit à une nouvelle figure de la nécessité, anthropologique cette fois : les êtres humains sont des êtres de désir, qu'il ne faut pas frustrer en essayant d'en critiquer la genèse ou en les opposant à des besoins authentiques ou naturels. La satisfaction de l'« égo », est une affaire saine et strictement individuelle, même si elle passe par l'entremise d'un designer, qui se contente de s'en « inspirer » (Adamson, 2003 : 23) (*nous traduisons*).

Point No. 10. The tenth and final point must obviously be this. "Planned Obsolescence" is not an unsound philosophy and planned obsolescence versus « natural » or « genuine » obsolescence is not the question at all. In manufactured products today improved by research and development based on industry profits there can be no obsolescence (*sic*) without a plan. These products are not born, they do not grow in the ground, but are man-built and planned. (*ibid.*, 205)

Ici aussi, la position de Stevens est assez contradictoire, puisqu'il conteste la notion de nature dans le domaine industriel (« les produits ne poussent pas de la terre ») (*nous traduisons*), tout en euphémisant l'artificialité du travail du designer (qui s'adapte à un monde donné de désir). Cela traduit l'accent qu'il met sur la dimension commerciale du travail du designer, et sur le rôle de la gestion et de la rationalité planificatrice dans l'activité commerciale. La notion de « plan »,

débarrassée de ses accents planistes, est centrale : les désirs humains sont des faits, des données dont des professionnels doivent organiser la satisfaction à travers le temps.

Ainsi, à la faveur de glissements conceptuels, de définitions et d'historiques approximatives, l'obsolescence est déshumanisée, érigée en force autonome et relativement mystérieuse : le désir. Stevens se situe de fait dans une vision progressiste de l'histoire des techniques et des sciences, qui présente dans ce contexte de forts enjeux politiques. La pré-vision et la planification des « produits dont [les consommateurs] ne rêvent pas encore » (*nous traduisons*) participe du progrès des sciences, de la conquête spatiale, de la victoire sur l'U.R.S.S. et du rapprochement avec Dieu.

Now, I say, back to work. American must resume interest in the job she has to do internally and the job she has to do externally if we are to ask "Why the Moon"? Man has always followed the star for some light in the heavens to lead him to some new discovery, perhaps to feel that he was getting closed to God, in Whom he believed. A goal in space, again new horizons, opportunities for exploitation, expansion of Science, travel, understanding, religion, again nearer to God, perhaps ; but certainly not to be put in the last category the most marvelous possible diversion from internal world conflict. A focus on space and exploration for trade, business, betterment of man. What greater persuasion could there be from sending intercontinental missiles from somewhere in Russia to smash New York or Chicago or Detroit? Whom would this impress or what propanganda value could this possibly be when now the goal of the two largest powers in the world is to see what's on the other side of the moon?

We look forward to wondrous careers in business and in the professional life of tomorrow, avenues of advancement, in materials, and products not yet dreamed by the public. We are involved in planning these products. Planned obsolescence will rule tomorrow's world and space exploitation with a long period of interest and satisfaction from the wonders of science and man made opportunity. Certainly, there is nothing to worry about from the standpoint of what to do in the future, business-wise. (Stevens, 1960 : 208)

Malgré les raccourcis historiques et les prétentions humanistes, les enjeux politiques de l'usage de la notion d'obsolescence planifiée, de prospérité et de progrès, sont clairs : il s'agit d'illustrer la puissance américaine. Derrière le designer industriel, ce sont les Américains eux-mêmes qui se situent à l'avant-garde du progrès, et de l'affrontement politique. Dans son article « Brooks Stevens : « Ego-Inspiring Styling » and the American Dream » (Adamson, 2003 : 23-31), Jody Clowes montre l'utilisation de vieux mythes nationaux dans les discours de Stevens (dont elle rappelle l'engagement dans des *think tanks* républicains), qui participe de leur politisation.

[...] by the early 1950s Steven's speeches became overtly political. His conservative rhetoric allied him with business, shamelessly flattered his clients, and garnered glowing coverage in trade magazines and local newspaper. The following is typical of his prose :

American competitive free enterprise is the true backbone of the stability of his country and this same powerful medium is fast becoming the crutch, economically speaking, to the entire world. This typically American trait and uncanny ability will, in my estimation, continue to be supreme and prosperous under... any management other than all out socialism or dictatorship. Extreme governmental control and taxation would deter progress through the dilution of ambition and its just rewards.

[The Depression] brought the industrial designer forth... to lift American business by the bootstraps... It took the individual American manufacturer, who can be compared to the earliest pioneer, to have the courage of believing in the principle of free enterprise, manufacture and competitive sale, as being the true magic of American expansion and prosperity. (Clowse, 2003 : 24)

Cette justification libérale de l'obsolescence planifiée fait de la consommation une nouvelle forme de patriotisme, à la fois belliqueux et humaniste, parce qu'opposé à un modèle totalitaire. Parce que Stevens fait s'équivaloir achat et liberté individuelle¹, il renvoie à ses adversaires l'accusation de contrainte liberticide : les critiques de l'obsolescence planifiée prétendent nous dire ce qu'il faut faire et ne pas faire.

The cry for rationality, the so-called chromeless practical cars and products, is a step toward regimentation, lack of identification, and a blandness of acceptance, which can only be cataclysmic, economically.

[...] In closing, may I state that regimentation of any kind is dangerous and borders on socialism and a low standard of living. (Stevens, ca. 1959 : 205)

Cette conclusion, menaçante par ses allusions aux spectres de la pauvreté, de la contrainte mais aussi de tout ce qui pouvait arriver, dans les années 1950, à un Américain suspecté de « socialisme », achève l'argumentaire patriotique et libéral de Stevens.

On mesure donc à quel point il est peu pertinent de le comparer à London, dont la lecture lui aurait sans doute fait l'effet d'un inacceptable bureaucratisme socialiste ; on mesure également à quel point il est aventureux d'adosser la tripartition obsolescences technique, psychologique, planifiée à la lecture de Stevens, qui utilise l'expression « planifiée » pour désigner l'œuvre du designer industriel, qui porte tant sur l'esthétique que sur la technique, et qui refuse, comme il le répète, de faire la différence entre les deux, de rechercher une obsolescence plus authentique qu'une autre ; tout autant qu'il refuse de penser l'obsolescence en dehors d'un contexte industriel planifié, c'est à dire d'un modèle économique. Défendre l'obsolescence planifiée lui permet de vendre et de se faire un nom sur la scène médiatique, mais aussi sur la scène politique : si la prospérité est une arme culturelle, signe de la supériorité d'une société sur une autre, produire et consommer plus, plus vite, c'est lutter pour la patrie, à l'instar des premiers pionniers ou des futurs astronautes. Ce discours patriotique contribue à définir des sujets et des sous-groupes à la valeur sociale plus ou moins forte (producteurs/consommateurs, designer industriel/artiste, etc.).

Throughout the Cold War, however, business and political leaders understood that magic [of American expansion and prosperity] to be under threat, and economists fretted that the gross national product was not growing fast enough to secure the gap between the American and Soviet standards of living. Stevens consistently alluded to the urgent responsibility of business and consumers to help overcome communism.

¹ Un discours que son fils, interviewé par Dannoritzer (2010), réutilisera cinquante ans plus tard pour parler de l'œuvre de son père.

In a speech to appliance manufacturers, he invoked the Soviet menace and the perils of big government :

Man will continue to exploit space age materials, to satisfy needs, to create markets, produce profits... and improve his way of life, barring excessive taxation, union pressures, regimentation, or world conflict. Space exploration as a friendly competitive goal might accelerate this state in man's development, and divert the mind from earth-bound petty ideologies and aggressions. I believe the appliance industry, gentlemen, can be counted upon to do its part in this stimulating challenge to humanity.

Although this sounds comical today, at the time industry was seriously credited with protecting the American way of life [...]. Shortly after the Cuban missile crisis, Stevens described the success of his Brazilian Willys Aero sedan as a « bulwark against communism and Castroism in South America », knowing that his words would find a receptive audience. (Clowes, 2003 : 24-6)

Loin de « paraître comique aujourd'hui » (*nous traduisons*), le discours de Stevens reste répandu : la technocratie, le patriotisme, le libéralisme, l'individualisme et la pensée polarisée de l'économie sont présents dans les débats contemporains sur l'obsolescence programmée.

Ainsi, à la faveur de prises de paroles publiques provocantes, et surtout de nombreuses reconstitutions de ses propres thèses et de l'histoire de leur élaboration, Stevens fait du concept d'obsolescence planifiée un enjeu public et controversé. Ses (re)définitions impliquent un certain nombre de postures économiques qui sont aussitôt politiques et morales : personne ne force les citoyens à consommer, cependant un bon citoyen est aussi un bon patriote, et partant un bon consommateur. Participer à l'économie nationale apparaît comme un devoir bien compris — c'est-à-dire pris pour un libre choix. Ce glissement permet d'éviter un certain nombre d'ambiguïtés quant au statut de l'obsolescence planifiée (est-ce un désir ou l'objet du désir ? Est-il artificiel ou non ?) et plus généralement quant à celui des échanges économiques. Ils apparaissent en effet tantôt comme le résultat de mécanismes naturels (les lois du marché ou de la nature humaine), tantôt comme les aspects visibles d'un modèle culturel original menacé (un *American way of life* à défendre). L'urgence politique se pare ainsi des atours de la nécessité morale pour venir au secours d'une insuffisante nécessité métaphysique et d'une inavouable contrainte sociale.

Le contexte lui est favorable. Alors que les professionnelles du marketing accréditent, dans la fin des années 1950, leur légitimité au sein des entreprises comme des universités américaines (Cochoy : 1995 : 135-155), la Guerre froide et la croissance économique des années 1950 apparaissent comme le moment d'ancrage du consumérisme américain (Strasser, 1999), de « domestication » des produits plastiques, qui n'ont plus besoin de recourir aux thèses futuristes des années 1930 pour justifier de leur emploi (Meikle, 1995 : 172) (voir *infra*). En cette période où le plastique jetable envahit tous les secteurs de la consommation domestique, et où le développement urbain et démographique des États-Unis connaît une très forte croissance, les

discours futuristes sont remplacés selon Meikle par des discours pragmatiques, qui mettent en avant l'utilité et l'efficacité des produits plastiques pour les tâches du quotidien, promettant non plus un saut dans le futur mais une vie quotidienne « meilleure » (*better*), moins « soucieuse » et moins « soigneuse » (*carefree*) (*ibid.*, 173) (*nous traduisons*). Se référant, à demi-sérieux, aux années 1950 comme à une période d'« utopie de la serpillière » (*ibid.*) (*nous traduisons*), Meikle note que le plastique fut réellement adopté dans les pratiques lorsque les promesses de ses promoteurs se concentrèrent sur ses avantages au quotidien. Prenant l'exemple d'une poubelle en plastique, Meikle liste les avantages du plastique domestiqué, qui ne prétend être « rien d'autre que lui-même — peu cher, chatoyant, facile à laver, facile à jeter lorsqu'on en est lassé » (*ibid.*, 185) (*nous traduisons*). Son texte invite ainsi à distinguer le modernisme du futurisme : si le futurisme peut être un aspect du modernisme (comme dans l'entre-deux guerres), c'est l'efficacité pragmatique au présent qui caractérise celui de l'après-guerre. Il s'agit d'un « modernisme accommodant », « coloré et chaleureux », promettant « la simplicité et le confort, une existence sans problèmes » (*ibid.*, 178) (*nous traduisons*). De fait, selon Meikle, l'idée selon laquelle Du Pont se serait adonné à l'adultération du nylon des bas pour en renouveler l'achat (exemple très fréquent du débat sur l'obsolescence programmée), dont il trouve des occurrences dès 1940, résulte d'une déception des consommatrices face aux promesses réitérées de bas solides comme l'acier (*ibid.*, 146). Dans les années 1950, l'argumentaire qui entoure les bas nylon se veut plus raisonnable et pédagogique, empruntant un argumentaire de type technodécouverte : dans un article de *Good Housekeeping* de 1950, chargé de dévoiler « la vérité sur les bas nylon » (*nous traduisons*), les coauteurs expliquent patiemment à leurs lectrices (qu'ils jugent incapables de définir le mot « denier » ou de le prononcer sans faire rire) qu'on ne peut pas allier solidité et élégance. Il convient donc d'admettre que les bas nylon sont « les meilleurs qu'ils puissent être » (*nous traduisons*), d'en prendre soin et d'en acheter beaucoup, afin d'en avoir pour chaque occasion (Coughlin et Drury, 1950).

Here, then, in a nutshell, is the nylon story:

1. Nylon is almost magically frothy and strong, every bit as good as it used to be, but it can't be entirely both at the same time.
 2. Denier means thickness of yarn and governs sheerness. Gauge means closeness of stitches and governs denseness of fabric.
 3. Good fit and proper care are essential for the best wear.
- Keep these points in mind. (*ibid.*)

On observe néanmoins que cette promotion pragmatique de l'obsolescence reste libérale et patriotique. L'éphémère est associé à la facilité et à la mobilité, deux vertus perçues comme propres aux États-Unis et à sa « culture grandissante de l'impermanence » (*ibid.*, 68) (*nous traduisons*). Comme dans les années 1920, la croissance des marchés de consommation inspire la théorisation d'« un nouveau mode de vie et une nouvelle culture américaine » fondée sur la

mobilité, idée abstraite qu'incarnerait concrètement et ostensiblement le renouvellement des biens de consommation (Meikle, 1995 : 242) (*nous traduisons*). C'est à ce titre qu'ils seront placés au cœur de débats culturels et sociétaux.

6. 3. Ennemis intérieurs

Gaspillage, obsolescence et contre-culture américaine

L'obsolescence au cœur de la critique du consumérisme

L'adversaire principal de Stevens en son temps est Packard, dont l'œuvre a reçu en son temps une large audience¹ nationale et internationale², maintenue jusqu'aujourd'hui. Son œuvre est essentielle à l'histoire de l'obsolescence planifiée par le rôle qu'elle joue dans les débats tant actuels que de son temps. Beaucoup de passages de Stevens tentent de lui répondre ; réciproquement, Packard rapporte et commente les thèses de Stevens et d'autres acteurs des controverses sur l'obsolescence. Citant une grande diversité d'acteurs (Stevens, Earl, Thompson, Levitt, Sylvia Porter, Leon Kelley...) et documentant les pratiques économiques de son temps par le récit anecdotique ou la documentation professionnelle, il propose en 1960, avec *The Waste Makers*, le premier texte rétrospectif sur l'histoire de l'obsolescence aux États-Unis.

C'est en effet sur un diagnostic historique que s'ouvre cette œuvre : Packard constate la diffusion, dans les années 1950, du modèle économique de GM à d'autres secteurs des produits de consommation et propose d'étudier le « système de valeur » (*ibid.*, 230) que le modèle social et économique des « artisans du gaspillage » (*nous traduisons*)³ encourage. Packard se place tant du point de vue des ingénieurs, publicitaires, designers, distributeurs que des consommateurs, réparateurs ou encore des producteurs de matière première, pour se demander quelle société voire quelle humanité émerge d'une économie fondée sur la réduction de la durée de vie des produits, et plus généralement sur l'incitation permanente à consommer, qu'il qualifie de « problème national » (*ibid.*, 213). La réponse à ces questions socio-anthropologiques est formulée en termes psychologiques et moraux : il s'agit d'évaluer la « modification du caractère » américain.

¹ *The Hidden Persuaders* (Packard, 1957) est resté plus d'un an dans la liste des *best-sellers* du New York Times. *The Status Seekers* (Packard, 1959) et *The Waste makers* (Packard, 1960) ont également été numéro un de cette liste.

² Dès 1957, *The Hidden Persuaders* est traduit en français, comme le seront les autres livres de Packard, à la seule exception de *How to Pick a Mate*, paru en 1946 aux États-Unis.

³ Cette traduction de « *waste makers* » me semble préférable, car elle tient compte de l'intérêt de Packard pour l'identification des acteurs responsables du gaspillage ; ce que néglige l'anonyme « art du gaspillage » proposé par le traducteur français Roland Mehl (Packard, 1962).

Et l'homme ? ...Que devient l'être humain soumis à ces pressions commerciales, poussé vers le bien-être physique, plongé dans l'abondance matérielle ?

« Il semble que tout notre dynamisme économique se réduise à ce cycle : Emprunter. Dépenser. Acheter. Jeter. Désirer. Emprunter¹... »

Tout le comportement de l'homme en est profondément affecté. Prenons l'exemple de quelqu'un qui est amené à dépenser plus que ses revenus : pour ne pas se sentir coupable de ses excès il favorisera une morale qui excuse de telles pratiques.

La plus grande partie de la consommation en Amérique est orientée vers les frivolités, les distractions et la satisfaction des caprices. [...] l'Américain dépense plus en cartes de vœux qu'en recherche médicale.

Depuis la Seconde Guerre mondiale, les États-Unis ont été astreints à réviser tout leur système de valeur plus radicalement que jamais dans le cours de leur histoire. [...] On a pu dire que la transposition des valeurs morales imposée par l'adaptation à une économie pléthorique est aussi brutale que la révolution du christianisme prônant l'humilité et non plus l'orgueil comme source de toutes vertus².

Toutes ces pressions commerciales exercées sur l'individu tendent à lui faire rechercher les satisfactions de la vie dans son rôle de consommateur et non plus dans celui de producteur. La recherche du plaisir, la satisfaction égoïste des appétits, le matérialisme et la passivité sont devenus des éléments marquants du caractère américain. Ce n'est certainement pas un hasard si les régions des États-Unis vouées à la satisfaction débridée du plaisir, comme Los Angeles, Miami et Las Vegas, sont également celles qui se développent le plus vite.

Que cet hédonisme soit considéré comme un déclin ou un progrès peut se discuter. Encore faut-il que les Américains en prennent conscience. Ils décideront ensuite s'ils l'aiment ou non et agiront en conséquence. (*ibid.*, 229-30)

Packard parle de « l'homme », propose de « comprendre ce qu'entraîne l'obligation pour les êtres humains de dépenser toujours plus » (*ibid.*, 184), mais vise avant tout un groupe social, exprimé au singulier, par typification : « l'Américain » ou le « caractère américain ». S'il se montre, dans le texte ci-dessus, prudent quant à la portée de ses conclusions — en appelant au jugement et surtout à la décision collective, qu'il se propose simplement d'éclairer — il se montre parfois plus explicitement critique. Il ne remet pas en question le fait de l'abondance matérielle engendrée par l'économie américaine³, mais ses conséquences politiques et morales.

Pour Packard, les Américains sont en effet menacés de perdre leur liberté, du fait des techniques commerciales apparues au début du XX^e siècle dans le secteur automobile, et généralisées à d'autres secteurs (électroménager, habitat, culture, textile...) dans les années 1950. Au premier chef, la publicité, mais aussi le design industriel : multiplier les modèles d'année en année c'est, autant que faire des campagnes valorisant le « neuf » contre l'« usagé », « encourager la tendance naturelle des Américains à changer leur cadre de vie » (*ibid.*, 165-6). L'imagerie subliminale, la recherche motivationnelle ou l'obsolescence planifiée sont pour lui des méthodes de contrainte tantôt consciente, tantôt inconsciente. Citant à plusieurs reprises Huxley, il compare

¹ *Business Week*. (NdA)

² Joseph Wood Krutch, *Human Nature and the Human Condition*. (NdA)

³ Quoiqu'il remette directement en question l'idée que cette abondance profite effectivement à tous dans *Les obsédés du standing* (Packard, 1960).

les images subliminales et les slogans publicitaires aux leçons hypnopédiques (Cf. chap. 5. 2) : entre elles et la publicité, il n'y a différence que de degré. Pour Packard, dans son propre monde, la contrainte n'a même pas besoin d'être inconsciente, euphémisée par l'hypnopédie ou le soma.

En écrivant *Brave New World*, en 1932, Aldous Huxley prédisait un avenir lointain. Il n'a fallu que vingt-cinq ans aux Américains pour que, sans l'aide d'un dictateur ou de professeurs de l'inconscient, ils fassent preuve d'une propension à jeter qui aurait ravi Mustapha Mond. Cette tendance a été délibérément encouragée. En 1960, la voix du présentateur de télévision psalmodiait : « Vous vous en servez une fois et vous le jetez... Vous vous en servez une fois et vous le jetez... » Cette mélodie accompagnait la publicité d'un tampon désodorisant. Et une firme métallurgique montrait, dans un autre programme publicitaire, une ménagère jetant avec ravissement dans la poubelle une boîte de conserve ayant contenu une boisson. Plus besoin de rendre les bouteilles ! (*ibid.*, 49-50)

Même si la publicité peut être analysée comme « persuasion clandestine » (Packard, 1958), les « technique[s] de « l'éphémère » » (Packard, 1962 : 63) se passent souvent des « professeurs de l'inconscient ». La contrainte n'implique pas nécessairement la force ou la manipulation cachée dans la mesure où elle résulte de la promotion de valeurs socialement construites. Citant des publicitaires (notamment, Thompson), des professionnels de la vente, du management ou du marketing, il étudie ainsi comment certains mots, exprimant les exigences d'intérêts privés, deviennent des slogans nationaux, économiques et politiques à la fois. L'expansion, le confort et le plaisir ont été érigés en valeur par le développement d'une rhétorique du désir, mais aussi de l'urgence et de la peur.

Les angoisses engendrées par le dilemme actuel et la nécessité de faire tourner les usines au maximum se sont matérialisées en une clameur générale en faveur de l'« expansion économique ». C'est la première fois dans l'histoire qu'on a prité aussi unanimement conscience d'une telle nécessité. Les agents commerciaux parlent de l'obligation d'accroître les ventes de bien de consommation de cent cinquante à deux cents milliards de dollars en dix ans. Le prolétariat réclame « une expansion rapide ». Dans les deux partis politiques les candidats à la Présidence ont mis l'accent sur le développement économique. Les conservateurs, qui n'apprécient pas les méthodes proposées par leurs adversaires, se moquent d'eux en les accusant de jouer aux « expansionnistes ». En 1960, républicains et démocrates différaient peut-être sur les moyens mais pas sur le but. (*ibid.*,31)

Packard remarque le consensus autour de la notion d'expansion, « devenue une vertu en soi, un mot sacré comme la Démocratie ou la Maternité » (*ibid.*, p. 33), transcendant les dissensions politiques ou les antagonismes de classe. Cette thèse est déjà présente en 1951 dans *The Man in the White Suit* (Mackendrick, 1951), film britannique qui connut un grand succès aux États-Unis¹, où l'on voit des chefs d'entreprise aussi bien que des ouvrières de la filière textile contraints à une alliance objective : pour sauver leurs profits et leurs salaires, tous et toutes doivent empêcher le

¹ John Dighton, Alexander Mackendrick et Roger MacDougall sont nominés à la cérémonie des Oscars en 1953, dans la catégorie « Oscar du meilleur scénario adapté ».

chimiste Sidney Stratton de diffuser son invention, une fibre qui ne casse ni ne salit jamais. Il est difficile de savoir si Packard a vu ce film¹, mais c'est bien ce phénomène qu'il décrit : les « mot[s] sacré[s] » sont des raccourcis qui occultent les enjeux politiques et sociaux de l'obsolescence.

[...] le taux d'expansion russe est généralement considéré comme un but minimum pour les Américains s'ils veulent continuer à tenir leur place dans le monde. On ne s'occupe pas de savoir si cela contribuera au bien-être de la population. Personne n'a envisagé qu'on puisse développer un pays à l'excès, de la même façon que le Pentagone a conclu qu'on pouvait « trop tuer » l'ennemi éventuel si on continuait à produire des bombes à hydrogène au-delà des besoins rationnels. [...]

Cette conception obsède aussi quelques planificateurs (mais pas tous) du gouvernement fédéral. Le romancier John Keats a écrit : « Dans les bureaux de Washington, les urbanistes exultent chaque fois qu'un constructeur a vomi cinq mille maisons neuves dans un champ qu'on aurait mieux fait de laisser en fourrage. » Vers 1950, les services administratifs de Washington réclamèrent des crédits plus importants pour remplacer du matériel de bureau périmé, afin de « stimuler le développement économique ». (Packard, 1962 : 32-3)

Cette critique de la croissance abstraite, dont on a vu le développement chez Mumford (Cf. chap. 5. 2), est également développée, à la fin des années 1950, par John Kenneth Galbraith (1961). Elle s'accompagne chez Packard d'une critique de la bureaucratie et du « devoir » de consommer : l'avènement d'une « fonction d'acheteur », qu'il faut remplir mécaniquement pour réduire le « décalage » entre production et consommation par la « consommation obligatoire ». De même que le spectre du « socialisme latent » permet aux « milieux d'affaires » (*ibid.*, 296) de rejeter toute initiative publique pour défendre « l'initiative privée » dans les secteurs qui leur sont profitables, l'invocation de la liberté de choisir sert avant tout à justifier la surconsommation. Packard renverse à son tour l'argument adverse : la défense de la liberté est du côté de ceux qui s'inquiètent de voir désirs et besoins transformés par des entreprises dont la richesse la concentration sont telles qu'elles constituent des contre-pouvoirs. Comme Huxley, Packard renvoie dos à dos les « bureaucraties » privées et publiques, en tant qu'elles usent des mêmes méthodes. Qu'elle provienne d'entreprises privées ou de pouvoirs publics, la planification de notre vie matérielle par l'organisation du désir représente un danger politique et moral.

Le grignotement constant de nos libertés individuelles n'est d'ailleurs pas causé par la transformation progressive des activités privées en activités publiques. Il résulte de la pression qu'exercent sur nos vies le prodigieux rendement industriel et la densité croissante de la population. Pour suivre cette évolution, la technique actuelle a dû créer des organismes de plus en plus importants. Nous sommes ainsi arrivés à un gigantisme de notre société moderne qui atteint les gouvernements, les sociétés privées et même les syndicats.

[...] D'ailleurs, les différences qu'on pourrait établir entre les bureaucraties publiques et privées sont toutes relatives et moins importantes que leurs similitudes. (*ibid.*, 298-9)

¹ Le goût de Packard pour la citation, dont témoigne le caractère foisonnant et transdisciplinaire de ses références, laisse cependant à penser que non ; s'il avait vu le film, il y aurait fait référence, au moins dans *L'art du gaspillage*.

Ainsi, Packard développe une approche systémique (la surconsommation comme réponse au « dilemme » du productivisme), à l'appui d'une étude des discours (du désir, de l'urgence et de la peur de la crise) pensés dans leur dimension politique et morale. Sa compréhension de la réduction de la durée de vie des produits prend place dans ce cadre complexe : ne reprenant pas l'expression de *planned obsolescence*, il propose, après le paragraphe où il cite Stevens, sa propre conceptualisation des « technique[s] de « l'éphémère » ».

Pour mieux comprendre les méthodes commerciales modernes, il est nécessaire de préciser cette technique de « l'éphémère ». On peut en effet limiter volontairement la durée d'un objet et le rendre hors d'usage en agissant sur ses trois caractéristiques essentielles :

Sa fonction : par suite de modernisation il est surclassé par un autre répondant mieux aux besoins.

Sa qualité : il se casse ou s'use au bout d'un temps donné, en général assez court.

Sa présentation : on le démode volontairement et il cesse alors de plaire bien qu'il ait conservé toute sa qualité fonctionnelle et qu'il soit encore en bon état.

Il est parfaitement louable qu'un produit manufacturé perde son intérêt si le progrès a permis d'en concevoir un meilleur [...]. Si nous approuvons tous de tout cœur la mise au rebut d'articles lorsqu'elle est justifiée par le progrès, il n'en est pas de même lorsqu'elle est délibérément provoquée par la mode ou la médiocrité voulue de la fabrication. (*ibid.*, 63)

On retrouve dans sa typologie l'origine de la tripartition de Slade, avec la hiérarchie progressiste qui lui est affectée, de même que chez Mayer au même moment (Strasser, 1999 : 275). Cependant, il demeure problématique de reprendre cette typologie en utilisant le concept d'obsolescence planifiée pour l'identifier seulement à la deuxième technique de l'éphémère, comme le font Slade et ses successeurs. Du temps de Packard, « obsolescence planifiée » est une expression utilisée par Stevens, et elle unit première et troisième techniques de l'éphémère. C'est à cette association du design au progrès technique, de l'action sur la présentation à l'action sur la fonction, que s'oppose Packard. *L'art du gaspillage* montre que leur convergence, produite par le design industriel et ses promoteurs, conduit à pratiquer également la deuxième technique de l'éphémère, l'action sur la qualité : parce que le renouvellement des produits est devenu une valeur esthétique et sociale, les produits de basse qualité, dont les produits jetables sont l'exemple-type, se multiplient. S'il admet et valorise la notion de progrès, Packard refuse de faire de toute modification une amélioration ; il étudie au contraire comment elles sont mises en scène comme telles par la publicité, le merchandising et la rétention des inventions. Il prend en exemple aussi bien les problèmes techniques, économiques et moraux liés au primat du design dans le secteur automobile (faible visibilité des pare-brise pour cause d'abaissement des voitures, dépenses en remplacement ou en entretien, indécence, pour les femmes, à « monter » dans des voitures si basses) que ceux qui résultent du développement des emballages jetables. Il se demande ainsi si « la poubelle [est] source de progrès » (*ibid.*, 49) : quelle efficacité gagne-t-on à rendre inaccessible une partie du

produit vendu (comme la colle ou la crème au fond de certains emballages) ? Le « ravissement » de la « ménagère » devant la simplicité des plats tout prêts légitime-t-il la contrainte financière qui lui est imputée (racheter sa boîte de conserve) et la disparition d'un certain nombre de pratiques définissant son rôle social (cuisiner pour sa famille) et structurant le groupe (le repas comme temps social fort) ? Plus généralement, peut-on être heureux si l'on consomme sans effort ? Contestant l'idée, chère à Stevens, que la consommation est un devoir, il se demande en quoi réside le devoir — ce qui peut rendre heureux et collectivement fier le peuple américain. D'où une réflexion sur l'indépendance, le plaisir et le désintéret dans les relations humaines, opposés à la frustration, l'inquiétude, la paresse, l'individualisme voire la violence des « obsédés du standing »¹. L'obsolescence est ainsi placée au cœur d'une critique socio-culturelle, qui questionne les « valeurs » américaines en associant une réflexion économique sur les indicateurs de la prospérité à une réflexion morale sur les signes du bonheur.

On retrouve également chez Herbert Marcuse une critique du consumérisme américain comme forme de contrôle social, voire de modèle totalitaire. Cherchant, comme Huxley, à montrer la similitude des modèles états-unien et soviétique comme productivités bureaucratiques, Marcuse voit dans l'avènement du consumérisme et de la concentration industrielle une forme « démocratique, confortable, douce et raisonnable de la privation de liberté » (Huxley, 1991 : 3) (*nous traduisons*). Dans *L'homme unidimensionnel*, paru en 1964, il conteste l'association entre consumérisme et libéralisme, culture de masse et démocratisation (*ibid.*, 10). L'« idéologie de la révolution managériale » (*ibid.*, n21p35) (*nous traduisons*), la publicité et l'obsolescence planifiée, devenues normes de la production et de la gestion d'entreprise, sont responsables d'une forme de manipulation d'autant plus difficile à combattre qu'elle est insensible : la « civilisation industrielle » a réussi à « transformer le gaspillage en besoin » (*ibid.*, 11) et « la domination en administration » (*ibid.*, 35) (*nous traduisons*).

Advertising, public relations, indoctrination, planned obsolescence are no longer unproductive overhead costs but rather elements of basic production costs. In order to be effective, such production of socially necessary waste requires continuous rationalization — the relentless utilization of advanced techniques and science. Consequently, a rising standard of living is the almost unavoidable by-product of the politically manipulated industrial society, once a certain level of backwardness has been overcome. The growing productivity of labor creates an increasing surplus-product which, whether privately or centrally appropriated and distributed, allows an increased consumption — notwithstanding the increased diversion of productivity. As long as this constellation prevails, it reduces the use-value of freedom ; there is no reason to insist on self-determination if the administered life is the comfortable and even the « good » life ». This is the rational and material ground for the unification of opposites, for one-dimension political behavior. (*ibid.*, 52-3)

¹ *Les obsédés du standing* (Packard, 1960) est consacré à l'étude des effets psychosociaux et moraux de l'injonction à la consommation ostentatoire aux États-Unis.

Dans ce monde de confortable hétéronomie, la classe ouvrière, accédant au consumérisme, perd son statut de sujet émancipateur et subversif, de « force négative » capable de se poser en « contradiction vivante à la société dominante » (*ibid.*, 135) (*nous traduisons*) et de renverser l'histoire du capitalisme. L'idée d'une « démocratie-marketing » fondée sur la psychologie du consommateur, si en vogue parmi les professionnels du marketing du début des années 1960 (Cochoy, 1995 : 136-7), implique pour Marcuse une nouvelle théorie de l'émancipation, repensant les thèses marxistes et freudiennes. Il constate ainsi, dans une conférence de 1970, « l'obsolescence du concept freudien d'homme » (Marcuse, 1970) (*nous traduisons*) : dans un monde où règne le principe de plaisir, les individus ne se construisent plus dans le conflit entre principes de plaisir et réalité, Eros et Thanatos. La topique freudienne, dont la dynamique permettait de penser l'ontogenèse et la phylogenèse (Freud, 1998 et 2013), ne permet plus de comprendre ce nouvel être conformiste qu'est le consommateur, qui se construit par une identification sans conflit, toute positive, aux produits désignés comme désirables et plaisants par l'autorité supra-individuelle, abstraite et pacifiée de l'« *establishment* ». L'obsolescence de l'humain est aussi obsolescence des outils théoriques (marxisme, psychanalyse freudienne) permettant de le penser ; la diagnostiquer, c'est construire les outils d'une nouvelle critique et rassembler les forces d'une « nouvelle gauche ».

Au sein de ce renouveau critique, il importe de citer également les apports du féminisme, notamment de la critique de la figure de la femme au foyer. Au début des années 1960, Betty Friedan, rédactrice dans le secteur de la presse féminine (comme C. Frederick), constate et déplore (contrairement à C. Frederick), le rôle des sciences domestiques dans leur éducation et le sens limité donné à l'expression de « femme moderne » (Friedan : 1964 : 81). L'assignation toujours plus poussée au monde du foyer et au rôle de « ménagères » tend selon Friedan à produire chez les Américaines la frustration de toute personnalité, œuvre et liberté propres. Scientifiques, politiques, conseillers matrimoniaux et journalistes, « créateurs de l'image que les femmes ne sont pas autre chose que des machines à acheter » (*ibid.*, 68), la maintiennent dans « une espèce d'état larvaire sexuel » (*ibid.*, 82). Alors que les féministes du début du XX^e siècle avaient obtenu des avancées en termes de droits politiques et modifié l'organisation de la vie familiale, les Américaines de l'après-guerre seraient victimes d'un « arrêt de croissance des fonctions autres que celles du sexe » (*ibid.*, 186). La vie qui leur est socialement imposée par la « mystique féminine » est une vie consacrée au *shopping*, à l'entretien de la maison, aux soins des enfants et à la sexualité conjugale. Cet assignation au monde domestique enfermerait les femmes dans un « état puéril », rapport au temps caractérisé par le refus d'anticiper le futur et d'assumer la responsabilité individuelle la liberté : « enfant parmi ses enfants, passive, [...] réduite par l'homme

à l'état d'objet » (*ibid.*, 85) l'Américaine des années 1950 est en proie aux « souffrances d'une insatisfaction confuse, de la non-existence, d'une vie sans but, de ce que l'on peut appeler « anomie », ou absence d'identité ou simplement « l'indéfinissable malaise ». » (*ibid.*, 210).

Pendant les quinze années qui suivirent la seconde guerre mondiale (*sic*) cette mystique de l'épanouissement de la femme devint la pierre angulaire, immuable et vénérée, de la culture moderne américaine. Des millions de femmes se reconnaissaient dans l'image qu'offrait le ravissant tableau de la ménagère de banlieue américaine embrassant son mari avant son départ, le matin, sur le seuil de sa maison, déposant devant l'école une cargaison d'enfants et poussant en souriant sur le carrelage étincelant de sa cuisine sa nouvelle cireuse électrique. Elle cuisait elle-même ses petits pains, cousait ses vêtements et ceux de ses enfants et faisait marcher à longueur de journée ses nouvelles machines à laver et ses essoreuses. Elle changeait les draps de lit deux fois par semaine au lieu d'une, suivait des cours d'adultes pour apprendre à confectionner des tapis au crochet, et plaignait la vanité des efforts de sa pauvre mère frustrée qui avait rêvé de faire carrière. Sa seule ambition était de devenir une épouse une mère modèle, son rêve le plus audacieux d'avoir cinq enfants et une maison merveilleuse, son unique combat consistait à dénicher un mari et à le garder. Elle n'accordait pas une pensée aux problèmes – tellement peu féminins – du monde environnant. Elle estimait que c'était aux hommes qu'il appartenait de prendre les décisions vitales. Elle était fière de sa condition de femme et écrivait avec orgueil sur les feuilles de recensement : « Profession : Ménagère ». (*ibid.*, 9-10)

Cette attention à l'importance et la diversité des tâches domestiques, entre consumérisme et auto-production, permet à Friedan de s'opposer à l'idée d'une libération de la femme par la technique. Elle rappelle la surcharge de travail que produit l'assignation des femmes au foyer et à des fonctions sexuelles, mariage et reproduction, accomplies de plus en plus tôt.

Le renouveau du féminisme à partir des années 1960 est ainsi l'occasion d'une critique de certains discours anticonsuméristes, discours inconscients de leurs biais de classe, de genre et de race. Selon la féministe américaine Ellis Willis, « la théorie consumériste est le résultat d'un anti-matérialisme aristocratique, européenocentré », blanc et élitiste ; exprimant par son anticonsumérisme un mépris de classe pour les classes inférieures et leur « existence en plastique », cette approche empêche de faire le lien entre exploitation capitaliste du travail productif et exploitation patriarcale du travail reproductif (Willis, 1970 : 16) (*nous traduisons*).

Consumerism as applied to women is blatantly sexist. The pervasive image of the empty-headed female consumer constantly trying her husband's patience with her extravagant purchases contributes to the myth of male superiority : we are incapable of spending money rationally ; all we need to make us happy is a new hat now and then. (There is an analogous racial stereotype — the black with his Cadillac and his magenta shirts.) Furthermore, the consumerism line allows Movement men to avoid recognizing that they exploit women by attributing women's oppression solely to capitalism.

[...] the consumerism line [...] retards the struggle against male supremacy by dividing women. Just as in the male movement, the belief in consumerism encourages radical women to patronize and put down other women for trying to survive as best as they can, and maintains individualist illusions.

If we are to build a mass movement we must recognize that no individual decision, like rejecting consumption, can liberate us. We must stop arguing about whose lifestyle is better (and secretly believing ours is) and tend to the task of collectively fighting our own oppression and the ways in which we oppress others. (*ibid.*)

From waste to waste. Obsolescence et environnement

Si la question du gaspillage est aujourd'hui saisie sous l'angle écologique, le gaspillage (*waste*) étant conçu comme production de déchets (*waste*) et donc de pollutions, cette association émerge à la fin des années 1960. Certains des auteurs rencontrés, comme Mumford, Chase ou Packard, mettaient en lien gaspillage, surexploitation des ressources et destruction de l'environnement. Cette approche reste cependant hésitante, la question du gaspillage étant d'abord ressaisie comme un problème économique, moral ou géopolitique.

Ainsi, chez Packard, le diagnostic de déclin des ressources pose avant tout des problèmes géopolitiques, et sa critique de la croissance (Packard, 1962 : 32-3) voisine avec une foi dans l'avènement de nouvelles solutions techniques. Contestant les grands récits du progrès des designers industriels, il propose une vision finie des ressources nationales et internationales, et une réflexion économique et géopolitique sur les conséquences de leur épuisement (la dépendance énergétique des États-Unis à d'autres pays). Il évoque également les problèmes de pollution engagés par cette pression sur les ressources, mais cette préoccupation reste marginale à l'échelle de l'œuvre : la pollution (évoquée cinq fois dans *L'art du gaspillage*) reste identifiée à la saleté, et les pistes envisagées demeurent modernistes. Packard propose pour solution à la raréfaction des ressources le « reboisement, la conservation des sols et la lutte contre la pollution de l'air et de l'eau » (*ibid.*, 291) mais aussi l'ingénierie climatique (la pulvérisation des nuages pour produire de la pluie, le dessalement de l'eau de mer) et le développement de l'énergie atomique.

Si l'on trouve chez Mumford une pareille confiance en la technique, ce dernier se montre davantage soucieux d'une pensée écologique dans sa critique de la destruction paléotechnique de l'environnement. Tenir compte de « l'enchevêtrement de la vie des (*sic*) interrelations complexes de la formation géologique, du climat, du sol, des végétaux, des animaux, des protozoaires et des bactéries qui maintenaient une adaptation harmonieuse des espèces à l'habitat » (Mumford, 1950 : 231) est selon lui nécessaire pour mettre fin aux destructions et pollutions qui caractérisent le machinisme en sa période capitaliste.

La période paléotechnique, nous l'avons noté, a été marquée par une dépense impitoyable des ressources. Absorbés par la poursuite de profits immédiats, les nouveaux exploitants n'accordaient aucune attention au milieu qui les entourait ni aux conséquences futures de leurs actes. « Que pouvait bien leur faire la postérité. » Dans leur hâte, ils se dépassèrent eux-mêmes. Ils jetaient l'argent dans les rivières, le laissaient échapper en fumée, se retardaient eux-mêmes avec leur propre litière et leurs propres ordures, épuisaient

prématurément les terres cultivables dont dépendaient leur nourriture et leurs matières premières. (*ibid.*, 230)

Mumford oppose ainsi deux lectures de Darwin : la « doctrine Malthus-Darwin » (*ibid.*, 172), « cauchemar victorien d'une nature aux dents et aux griffes sanglantes » (*ibid.*) doit être distinguée « du commensalisme et de la symbiose, pour ne rien dire des associations écologiques, et dont Darwin lui-même était pleinement conscient » (*ibid.*, 172). Il étudie ce que l'on nomme aujourd'hui « l'effet rebond », critiquant les promesses d'« économies » liées à l'innovation technique, toujours présentée comme libération des êtres humains par réduction des efforts. Convoquant les travaux de Veblen, Bertrand Russell, Babbage ou Chase, il critique les performances des télécommunications et transports : « leurs économies sont en partie annulées par l'augmentation des occasions et même des nécessités de consommation » (*ibid.*, 243).

[Il y a] un point qui n'a généralement pas été reconnue par ces bizarres apôtres du capitalisme machiniste, qui considèrent toute dépense supplémentaire de force motrice ou toute nouvelle pièce mécanique comme un bénéfice net et automatique pour le rendement. Dans *L'Instinct de l'Artisan*, Veblen s'est demandé si la machine à écrire, le téléphone, l'automobile, tout en étant des réalisations techniques appréciables, « n'ont pas gaspillé plus d'efforts et de substance qu'elles n'en ont épargné », si on ne doit pas leur attribuer une perte économique sensible, par ce qu'elles ont augmenté le volume de correspondance, de communications et de voyages au-delà des besoins réels. Et M. Bertrand Russell a noté que tout perfectionnement dans les transports élargit le champ où les gens sont contraints de se déplacer. Ainsi, un homme qui mettait, il y a un siècle, une demi-heure pour se rendre à son travail, mettrait encore aujourd'hui une demi-heure pour arriver à destination parce que les inventions qui lui auraient permis d'économiser du temps, s'il n'avait pas changé de situation, ont annulé ce bénéfice en le faisant habiter trop loin. (*ibid.*, 241)

Il en conclut qu'il y aurait « deux voies ouvertes à l'application de l'énergie dans la production moderne : l'une c'est d'augmenter la dépense d'énergie, l'autre c'est de l'économiser » (*ibid.*, 244). La surexploitation des ressources humaines et naturelles, la production de déchets caractérisent, comme la guerre, l'idéologie de la croissance abstraite.

[...] la main-d'œuvre apparaissait comme une nouvelle ressource naturelle, heureuse découverte pour le prospecteur de main d'œuvre. [...] Plus les travailleurs étaient malades, infirmes, abêtis, réduits à l'apathie et au découragement par le milieu paléotechnique, plus ils étaient, dans une certaine mesure, adaptés au nouveau rythme de l'usine. Car le meilleur rendement était obtenu presque uniquement à l'aide d'organismes humains presque usés, bref, de déchets. » (*ibid.*, 162)

Les maisons grises semblables à des prisons, les palissades des rues mornes, les arrière-cours sans arbres, où s'entassaient les détritiques, la perspective des toits, sans jamais la trouée d'un parc ou d'un terrain de jeux, soulignaient cet environnement de mort. Une explosion dans une mine, un déraillement de chemin de fer, un incendie dans une maison ouvrière, un assaut militaire contre un groupe de grévistes ou finalement la déclaration de guerre punctuaient la vie. Exploitées en vue du pouvoir et du profit, la plupart des marchandises étaient destinées au tas d'ordures ou au champ de bataille. Si les possédants jouissaient, grâce à la population et au rendement collectif de la machine, de revenus qu'ils n'avaient pas gagné

par leur travail, le résultat net pour la société dans son ensemble peut être caractérisé par de ... l'or dur. (*ibid.*, 180)

La critique de l'autotélisme de la croissance et de ses indicateurs quantitatifs (*ibid.*, 138) conduit ainsi à une promotion de « la production de marchandises durables » (*ibid.*), véritables « gains » pour la population et l'environnement.

La critique de Mumford porte donc bien sur le gaspillage comme source de pollutions et de surexploitation. Cependant, elle s'accompagne tantôt d'un appel à la sobriété, à diminuer la demande en bien et en travail mécanisé (*ibid.*, 366-7), tantôt d'un appel à l'optimisation, à faire plus avec moins, en recherchant par la technique des sources d'énergie plus efficaces et en socialisant leur production et leur redistribution. Mumford défend l'amélioration des rendements par l'exploitation de nouvelles ressources, comme les engrais azotés pour l'agriculture en serre (*ibid.*, 232), l'énergie atomique (*ibid.*, 326) ou solaire (*ibid.*). La phase néotechnique dont il réclame l'avènement complet est une promesse de nouvelles « solution[s] technique[s] » par la chimie, l'électro-physique (la propreté de l'électricité étant associée à son innocuité environnementale) (*ibid.*, 231), l'agronomie... Si Mumford est l'un des premiers auteurs critiques du capitalisme et de ses gaspillages à tenir compte des équilibres écologiques dans les principes biologiques qu'il donne à ses thèses économiques, ses principes technocratiques assignent comme finalité à l'économie « la rationalisation authentique de l'industrie » (*ibid.*, 331) par la planification des besoins et la mécanisation. L'« appropriation sociale des ressources naturelles » doit viser « leur emploi efficace et raisonné » (*ibid.*, 329), comme elle permet un usage plus raisonné, c'est-à-dire plus efficace pour tous, des « bienfaits de la machine » (*ibid.*, 349).

Humainement parlant, [la société capitaliste] a épuisé ses promesses. Nous avons besoin d'un système plus sûr, plus souple, plus facilement adaptable, enfin plus favorable à la vie que celui qu'a établi notre économie financière étroite et tournée d'un seul côté. Son rendement ne fut que l'ombre d'un rendement réel, sa puissance gaspillée ne fut qu'un faible substitut à l'ordre, sa productivité fiévreuse et ses effondrements bruyants, ses gaspillages et sa confusion ne furent que les mauvaises contrefaçons d'une économie fonctionnelle qui pouvait réellement profiter de la technique moderne. (*ibid.*, 335)

En ce sens, les travaux de Mumford s'inscrivent autant dans la tradition du socialisme productiviste (Flipo, 2017 : 90 *sq* et 171 *sq*) que dans une forme d'« écologi[e] social[e] » (Jarrige, 2017 : 223). La société postcapitaliste à laquelle aspire Mumford repose sur un idéal d'équilibre, tant de l'évolution technique que de l'environnement.

Lorsque nous aurons atteint un nouveau plateau technique, nous resterons à ce niveau, avec de faibles oscillations, pendant des milliers d'années. Voyons donc ce qu'implique l'approche de cet équilibre.

Premièrement : équilibre de l'environnement. Cela signifie d'abord le retour à l'équilibre entre l'homme et la nature. La conservation et la restauration du sol ; le reboisement, partout

où cela est urgent et possible, pour assurer un abri à la vie sauvage et maintenir à l'homme un milieu primitif comme source de récréation dont l'importance augmente en proportion du raffinement de son patrimoine technique. L'emploi de l'assolement triennal, chaque fois que cela est possible, au lieu de la récolte annuelle ; l'emploi des énergies cinétiques — soleil, chutes d'eau, vent — au lieu des sources principales et limitées employées aujourd'hui. La conservation des minerais et des produits, la récupération des métaux. Préservation de l'environnement considéré en lui-même comme une ressource et répondant aux besoins humains dans le cadre formé par la région. D'où la restauration progressive des régions déséquilibrées telles que les régions métropolitaines superurbanisées de Londres et de New-York. Est-il besoin de préciser que tout ceci marque la fin prochaine de l'économie minière ? Les mots d'ordre du nouvel ordre ne sont plus mine et déplacement mais séjour permanent et culture. (*ibid.*, 370)

Ainsi, la critique de l'obsolescence comme réflexion sur le gaspillage a pu conduire à des positionnements écologistes, cependant toujours marqués par l'optimisme technologique, de Marx à Packard en passant par Mumford. C'est lorsque cet optimisme lui-même est mis en cause que le sens de la critique du gaspillage change. Les mouvements écologistes américains commencent à se saisir de la question de l'obsolescence lorsque les études des années 1960 sur les conséquences biochimiques des nouvelles substances et matériaux de synthèse (Carlson, 1968 ; Commoner, 1969) sont articulées aux critiques des notions d'abondance, de croissance ou encore d'expansion économique (Chase, 1929 ; Mumford, 1950 ; Galbraith, 1961 ; Packard, 1962).

Ainsi, le biologiste et militant écologiste Barry Commoner publie en 1971 *L'encerclement* (Commoner, 1972) afin de lever un certain nombre de confusions, relevées lors des mobilisations du *Earth Day* en avril 1970, concernant la nature et les causes de la « pollution ». Critique d'une approche purement démographique de la question, il met en avant le lien entre production, consommation et pollution : pour évaluer si la croissance est une source d'abondance ou de progrès, encore faut-il se demander quels produits ont vu leur production augmenter, de quelles substances il sont faits et quelle est leur durée de vie. Commoner constate ainsi que ce sont des industries polluantes qui ont connu le plus fort taux de croissance depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale ; au premier rang, l'industrie des « bouteilles de soda non réutilisables », qui a connu un taux de croissance de 53 000 % (*ibid.*, 143). Cette croissance pose d'autant plus problème que les plastiques tendent à supplanter le verre, de même que l'aluminium jetable remplace le verre ou le fer blanc pour les contenants à bière.

Tous ces faits nous rappellent ce que n'ont pas manqué de nous ressasser maintes fois les trompettes de la publicité — qui elle aussi a connu un rythme de croissance très rapide : l'usage du papier comme support d'annonces publicitaires, par exemple, s'est développé beaucoup plus rapidement que celui qui est utilisé pour la publication de nouvelles — à savoir que nous avons pu bénéficier d'une économie fondée sur la technologie la plus moderne. Ce que ne nous dirons pas les annonces publicitaires qui nous incitent à l'achat de détergents, de chemises en fibre synthétique, d'articles d'aluminium, de bière contenue dans des bouteilles « perdues », ainsi que des derniers modèles automobiles de Detroit, c'est que *tous ces « progrès » ont pesé d'un poids très lourd sur les conditions de l'environnement.* (*ibid.*, 146)

Critique d'une approche purement technique de l'histoire économique, Commoner montre l'importance de penser chaque innovation dans une perspective biochimique, d'évaluer ses effets sur l'« écosphère » par le biais d'un « inventaire de son impact écologique » ou « analyse de toutes les rubriques importantes de la fabrication, de l'utilisation et de la mise au rebut, dans une perspective qui tiendrait compte de toutes les conséquences écologiques » (*ibid.*, 175). Cette analyse serait particulièrement adaptée au cas des produits jetables, qui produisent des déchets et requièrent un plus grand apport d'énergie et de matières premières pour être sans cesse re-produits (*ibid.*, n23p173-4). La qualité des produits et leur durabilité doivent donc autant être étudiées que leur quantité. Commoner ouvre ainsi la voie aux recherches en termes d'analyse de cycle de vie et à la défense d'une circularité de l'économie. La segmentation du monde en processus mécaniques univoques, théorie appliquée dans les techniques du jetable, est critiquée comme une approche linéaire de la nature, qui empêche de saisir les effets écologiques des activités économiques.

Comprendre ce qu'est l'écosphère présente des difficultés, du fait qu'il s'agit là d'une réalité assez curieusement étrangère à la pensée moderne. Nous avons été accoutumés à penser à des événements indépendants et particuliers, se rattachant chacun à une cause unique et singulière. Mais dans l'écosphère chaque effet est également une cause : la dépouille d'un animal devient un aliment pour les bactéries du sol ; ce qui est élaboré par les bactéries va nourrir les plantes. Il est difficile, en cette ère de la technique, de faire entrer dans le cadre de l'expérience humaine ces cycles de l'écologie, alors que nous voyons des produits qui sont créés par des machines et que l'on jette au rebut après qu'ils ont servi ; et il n'existe plus alors de rapport signifiant de la machine au produit ou à celui qui l'utilise.

Là se découvre le plus grave défaut de la vie de l'homme dans l'écosphère. Nous avons rompu le cercle de la vie, transformant ses cycles éternels en une suite linéaire d'événements façonnés de main d'homme : le pétrole est extrait du sol, distillé et transformé en essence que les moteurs brûlent et changent en fumées nocives qui se répandent dans l'atmosphère. Le processus s'achève par les retombées d'un *smog* destructeur. Du fait de l'homme, les cycles de l'écosphère subissent bien d'autres atteintes — produits chimiques toxiques, eaux d'égouts, amoncellement de déchets — qui témoignent de notre pouvoir de déchirer ce tissu écologique qui, depuis des millions d'années, perpétue la vie sur la planète.

Nous avons soudainement découvert ce que nous aurions dû savoir depuis bien longtemps : que l'écosphère est le milieu nourricier des hommes et de tout ce qu'ils peuvent réaliser, et que tout ce qui est incapable de s'intégrer à l'écosphère constitue une menace pour le délicat équilibre de ses cycles ; que les déchets ne sont pas simplement des produits déplaisants ou toxiques, mais qu'ils nous indiquent avec évidence que l'écosphère est vouée à l'anéantissement. (*ibid.*, 15-6)

On retrouve l'idée, présente chez Veblen, Mumford, Arendt ou Marcuse, d'un lien entre révolution scientifique et révolution industrielle, pensée mécaniste et production machinique. La question des déchets dépasse cependant les problématiques esthétiques ou morales, liées aux notions de propreté, de nuisance ou de gaspillage, pour être ressaisie comme problème écologique : la réduction de la durée de vie des produits est source de pollution en ce qu'elle

implique la production, la mise au rebut et la reproduction de matériaux de synthèse (notamment, les plastiques et l'aluminium) qui s'accumulent dans l'écosphère sous la forme de déchets ou de rejets toxiques d'incinération. La pollution par les déchets résulte à la fois d'une faible durabilité des produits comme biens, et de la très grande durabilité de leur matériaux, dont atteste la prise à témoin, chez Commoner, d'une première « icône de la catastrophe » (Monsaingeon, 2016 : 39), animal victime de l'accumulation détritique.

Les polymères synthétiques, qui sont conçus et recherchés pour leurs qualités de plasticité, prennent aisément n'importe quelle forme et épousent les configurations désirées. Une quantité énorme et infiniment variée d'objets en plastique a déjà été fabriquée. Indépendamment des conséquences esthétiques, les effets sur l'écologie en sont redoutables. Du fait que l'écosphère s'encombre sans cesse d'objets de matière plastique, dont le nombre et les formes varient à l'infini, leurs débris vont s'accumuler de plus en plus en divers lieux et recoins de la surface terrestre. Une récente photographie, nous montrant un canard sauvage le cou enserré dans un emballage pour bouteille de bière en matière plastique, offrait une image symbolique et affligeante de cette situation. (Commoner, 1972 : 163-4)

De plus, pour être produits et reproduits, les produits jetables requièrent des dépenses d'énergie supplémentaires ; raison pour laquelle le recyclage ne peut pas être présenté, d'après Commoner, comme une solution aux problèmes posés par les produits jetables.

Un amoncellement quotidien de matière inutile, provenant principalement des emballages, peut permettre à quiconque de constater de façon tangible une autre tendance évolutive de la technologie moderne. Il peut être utile à ce propos d'examiner les statistiques concernant une marchandise particulière — la bière, par exemple — afin de mieux mesurer quelles peuvent être les conséquences de cette tendance sur l'environnement. N'oublions pas, pour commencer, que le produit utilisable est la bière, et non pas la bouteille ou la boîte métallique dans laquelle il est livré. L'élément polluant est constitué par la boîte, ou la bouteille, qui n'est pas réutilisable, car une fois jetée au rebut, ni l'une ni l'autre ne sauraient être intégrées dans un quelconque cycle écologique naturel. Elles devront donc s'accumuler çà et là — à moins d'être réintroduites comme matière première d'un nouveau processus de production, nécessitant des apports énergétiques et provoquant l'émission de matières polluantes. Efforçons-nous de déterminer quel peut être l'effet des trois facteurs susceptibles de provoquer l'accroissement de la pollution, pour une période de référence allant de 1950 à 1967. Pendant cette période, la consommation totale de bouteilles non réutilisables s'est accrue de 595%, tandis que la consommation de bière augmentait de 37%. Comme la population a augmenté, dans le même temps de 30%, l'indice d'« abondance » est demeuré relativement constant (environ 5% d'augmentation réelle). L'accroissement de la production de l'élément polluant — celui des bouteilles de bière — est la conséquence de l'évolution technologique — c'est à dire de l'accroissement du nombre de bouteilles de bière non réutilisables qui, par gallon de bière, a été de l'ordre de 408%. (*ibid.*, 173)

Ainsi, l'obsolescence des *biens de consommation* est ciblée comme cause de pollutions et le gaspillage devient un enjeu écologique.

La question de l'obsolescence des *moyens de production* est également intégrée à la pensée écologique dans le rapport du Club de Rome, *The Limits to Growth* (Berens *et al.*, 1972) : dans le système-monde élaboré par les quatre chercheuses du MIT, la croissance exponentielle du capital

mettre en lien les premiers et les secondes (*ibid.*, 68-9). Ainsi, parmi les différents *scenarii* d'économie équilibrée proposés, on trouve la planification de l'obsolescence mais aussi son ralentissement, ou allongement de la durée de vie des moyens de production et des biens de consommation ; leur durée de vie doit être strictement planifiée pour entrer en équilibre avec les investissements et garantir un « progrès technique stable » (*steady*) (*ibid.*, 46).

7. The drains on industrial capital for higher services and food production and for resource recycling and pollution control under the above six conditions would lead to a low final level of industrial capital stock. To counteract this effect, the average lifetime of industrial capital is increased, implying better design for durability and repair and less discarding because of obsolescence. This policy also tends to reduce resource depletion and pollution. (*ibid.*, 164)

La durabilité des moyens de production et biens de consommation apparaît ainsi comme un des aspects de la soutenabilité défendue par le rapport, en ce qu'elle permet de limiter les pollutions et la pression sur les ressources non renouvelables. Les coauteurs précisent cependant qu'elle doit être accompagnée d'une réduction de la consommation et de la production.

Are there enough resources to allow the economic development of the 7 billion people expected by the year 2000 to a reasonably high standard of living ? Once again the answer must be a conditional one. It depends on how the major resource-consuming societies handle some important decisions ahead. They might continue to increase resource consumption according to the present pattern. They might learn to reclaim and recycle discarded materials. They might develop new designs to increase the durability of products made from scarce resources. They might encourage social and economic patterns that would satisfy the needs of a person while minimizing, rather than maximizing, the irreplaceable substances he possesses and disperses.

All of these possible courses involve trade-offs. The trade-offs are particularly difficult in this case because they involve choosing between present benefits and future benefits. In order to guarantee the availability of adequate resources in the future, policies must be adopted that will decrease resource use in the present. Most of these policies operate by raising resource costs. Recycling and better product design are expensive ; in most parts of the world today they are considered « uneconomic ».

Even if they were effectively instituted, however, as long as the driving feedback loops of population and industrial growth continue to generate more people and a higher resource demand per capita, the system is being pushed toward its limit — the depletion of the earth's nonrenewable resources. (*ibid.*, 67-8)

Les auteurs associent ainsi l'idée de sobriété à celle de durabilité, laquelle ouvrirait un nouveau champ de recherches technologiques.

Technological advance would be both necessary and welcome in the equilibrium state. A few obvious examples of the kinds of practical discoveries that would enhance the workings of a steady state society include :

- new methods of waste collection, to decrease pollution and make discarded material available for recycling;
- more efficient techniques of recycling, to reduce rates of resource depletion;

- better product design to increase product lifetime and promote easy repair, so that the capital depreciation rate would be minimized ;
- harnessing of incident solar energy, the most pollution-free power source ;
- methods of natural pest control, based on more complete understanding of ecological interrelationships;
- medical advances that would decrease the death rate ;
- contraceptive advances that would facilitate the equalization of the birth rate with the decreasing death rate. (*ibid.*, 177).

Ainsi, les discours écologistes du début des années 1970 ressaisissent la question du gaspillage dans un nouveau contexte, promouvant une approche linéaire et sobre de l'économie. Ils ouvrent ainsi d'importants champs de recherches sur l'obsolescence, autour de notions (durabilité, durée de vie, cycle) dont l'histoire et le sens feront l'objet d'une étude détaillée dans les chapitres 8 à 10. Ils rencontrent également la critique féministe, associant luttes anticapitaliste et antipatriarcale et portant sur le terrain du genre la critique épistémique du capitalisme : dans *The Death of Nature. Women, Ecology and the Scientific Revolution*, Carolyn Merchant (1980) associe l'emprise de la vision mécaniste de la nature à une forme de domination patriarcale, dans la mesure où elle a éclipsé la pensée organiciste de la nature, davantage féminisée. L'« écoféminisme » apparaît ainsi comme une forme de résistance à la fois sociale, économique et épistémique au capitalisme. La critique du développement participe de cette critique, par la valorisation des savoirs non occidentaux, susceptibles de fonder une cosmologie écologique.

6. 4. Frères ennemis

Critique française et obsolescence

Il convient également de faire place aux auteurs français qui, durant les années 1960 et 1970, « se bousculèrent pour représenter une Amérique fascinée par un monde artificiel de plastique » (Meikle, 1995) (*nous traduisons*). Leurs discours constituent un moment de l'histoire de l'obsolescence dans la mesure où ils ont posé un regard critique sur l'évolution de la consommation dans leur pays, en mettant notamment en cause la réduction de la durée de vie des produits, perçue comme effet de l'influence du modèle américain. Convoquant des auteurs américains, ils sont eux-mêmes devenus des références des débats américains ultérieurs, du fait de l'influence de leurs thèses ou de leurs concepts. Certains d'entre eux sont devenus des expressions courantes en français et en anglais, et sont parfois empruntées de façon interchangeable pour émettre un discours critique sur le modèle économique ou médiatique (Jappe, 2010 : 1). Les méthodes sont cependant diverses et souvent opposées. On sera donc

attentive à étudier dans leur diversité les écrits structuralistes, situationnistes et postmodernistes de la période, pour comprendre la place accordée à la réduction de la durée de vie des produits dans leur temps et revenir sur le sens de l'expression « société de consommation », dont on a vu avec Strasser (Cf. chap. 5. 1) l'usage parfois anachronique.

La pseudo-cyclicité ou l'aliénation du temps quotidien

La société du spectacle (Debord, 2007) publiée en 1967 à l'issue de plus de dix ans de travaux avec l'Internationale Situationniste, sera selon Guy Debord lui-même (*ibid.*, 7) lu en France de façon significative à partir de mai 1968, devenant une influence majeure de la critique anticapitaliste. Prenant pour objet « la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production » (*ibid.*, 15), il y analyse tant la sphère de la production que la sphère marchande, ou sphère de circulation des biens comme marchandises ; il théorise alors le temps qui les caractérise comme « temps-marchandise ».

Le temps-marchandise est d'abord temps de la production. Debord note, avec Marx (2002), que les conditions de production génèrent un temps quantitatif, géométrique et déshumanisé, résultat d'une représentation abstraite du travail. Irréversible « accumulation infinie d'intervalles équivalents », le « temps marchandise » se définit par son caractère échangeable : c'est la forme sous laquelle le temps peut avoir une valeur (*ibid.*, 149). C'est un temps exploitable, par le travail mais aussi la consommation : le « *temps consommable* [retourne] vers la vie quotidienne de la société, à partir de cette production déterminée, comme un *temps pseudo-cyclique* » (*ibid.*, 150).

149. Le temps pseudo-cyclique n'est en fait que le *déguisement consommable* du temps-marchandise de la production. Il en contient les caractères essentiels d'unités homogènes échangeables et de suppression de la dimension qualitative. Mais étant le sous-produit de ce temps destiné à l'arriération de la vie quotidienne concrète — et au maintien de cette arriération —, il doit être chargé de pseudo-valorisations et apparaître en une suite de moments faussement individualisés.

150. Le temps pseudo-cyclique est celui de la consommation de la survie économique moderne, la survie augmentée, où le vécu quotidien reste privé de décision et soumis, non plus à l'ordre naturel, mais à la pseudo-nature développée dans le travail aliéné ; et donc ce temps retrouve *tout naturellement* le vieux rythme cyclique qui réglait la survie des sociétés pré-industrielles. Le temps pseudo-cyclique à la fois prend appui sur les traces naturelles du temps cyclique, et en compose de nouvelles combinaisons homologues : le jour et la nuit, le travail et le repos hebdomadaires, le retour des périodes de vacances.

151. Le temps pseudo-cyclique est un temps qui a été *transformé par l'industrie*. [...] Tout le temps consommable de la société moderne en vient à être traité en matière première de nouveaux produits diversifiés qui s'imposent sur le marché comme emploi du temps socialement organisés. (*ibid.*, 149-151).

Les techniques d'accélération de la production sont autant de techniques d'extension du « loisir », dont l'opposition au temps de travail relève déjà de l'emploi du temps spectaculaire comme aliénation du quotidien¹ et mise à profit de l'effet rebond.

Le temps de la consommation des images, médium de toutes les marchandises, est inséparablement le champ où s'exercent pleinement les instruments du spectacle, et le but que ceux-ci présentent globalement, comme lieu et comme figure centrale de toutes les consommations particulières : on sait que les gains de temps constamment recherchés par la société moderne — qu'il s'agisse de la vitesse des transports ou de l'usage des potages en sachet — se traduisent positivement pour la population des États-Unis dans ce fait que la seule contemplation de la télévision l'occupe en moyenne entre trois et six heures par jour. L'image sociale de la consommation du temps, de son côté, est exclusivement dominée par les moments de loisirs et de vacances, moments représentés à *distance* et désirables par postulat, comme toute marchandise spectaculaire. Cette marchandise est ici explicitement donnée comme le moment de la vie réelle, dont il s'agit d'attendre le retour cyclique. (*ibid.*, 153-4)

Le temps-marchandise renvoie à la Mode, placement au centre du spectacle de produits désirables. Debord la pense selon la dynamique sociale de la distinction et montre qu'elle organise l'emploi du temps spectaculaire comme pseudo-cyclicité : consommation de masse et distinction étant en contradiction, une mode ne peut être qu'éphémère.

60. Dans l'image de l'unification heureuse de la société par la consommation, la division réelle est seulement *suspendue* jusqu'au prochain non-accomplissement dans le consommable. Chaque produit particulier qui doit représenter l'espoir d'un raccourci fulgurant pour accéder enfin à la terre promise de la consommation totale est présenté cérémonieusement à son tour comme la singularité décisive. Mais comme dans le cas de la diffusion instantanée des modes de prénoms apparemment aristocratiques qui vont se trouver portés par presque tous les individus du même âge, l'objet dont on attend un pouvoir singulier n'a pu être proposé à la dévotion des masses que parce qu'il avait été tiré à un assez grand nombre d'exemplaires pour être consommé massivement. Le caractère prestigieux de ce produit quelconque ne lui vient que d'avoir été placé un moment au centre de la vie sociale, comme le mystère révélé de la finalité de la production. L'objet qui était prestigieux dans le spectacle devient vulgaire à l'instant où il entre chez ce consommateur, en même temps que chez tous les autres. Il révèle trop tard sa pauvreté essentielle, qu'il tient naturellement de la misère de sa production. Mais déjà c'est un autre objet qui porte la justification du système et l'exigence d'être reconnu.

70. L'imposture de la satisfaction doit se dénoncer elle-même en se remplaçant, en suivant le changement des produits et celui des conditions générales de la production. Ce qui a affirmé avec la plus parfaite impudence sa propre excellence définitive change pourtant, dans le spectacle diffus mais aussi dans le spectacle concentré, et c'est le système seul qui doit continuer : Staline comme la marchandise démodée sont dénoncés par ceux-là mêmes qui les

¹ « Le vide des loisirs est le vide de la vie dans la société actuelle, et ne peut être rempli dans le cadre de cette société. Il est signifié, et en même temps masqué, par tout le spectacle culturel [...].

Il n'y a pas de problème révolutionnaire des loisirs — du vide à combler — mais un problème du temps libre, de la liberté à plein temps. Nous avons déjà dit : « *Il n'y a pas de liberté dans l'emploi du temps sans la possession des instruments modernes de construction de la vie quotidienne. L'usage de tels instruments marquera le saut d'un art révolutionnaire utopique à un art révolutionnaire expérimental.* » (Debord, « Thèses sur la révolution culturelle », *Internationale situationniste*, numéro 1). Le dépassement des loisirs vers une activité de libre création-consommation ne peut se comprendre que dans sa relation avec la dissolution des arts anciens ; avec leur mutation en modes d'action supérieurs qui ne refusent pas, n'abolissent pas l'art, mais le *réalisent*. » (Debord, 1960).

ont imposés. Chaque *nouveau mensonge* de la publicité est aussi *l'aveu* de son mensonge précédent. Chaque écroulement d'une figure du pouvoir totalitaire révèle la *communauté illusoire* qui l'approuvait unanimement, et qui n'était qu'un agglomérat de solitudes sans illusions.

71. Ce que le spectacle donne comme perpétuel est fondé sur le changement, et doit changer avec sa base. Le spectacle est absolument dogmatique et en même temps ne peut aboutir réellement à aucun dogme solide. Rien ne s'arrête pour lui ; c'est l'état qui lui est naturel et toutefois le plus contraire à son inclination. (*ibid.*, 63-5)

La Mode ou « imposture de la satisfaction » exprime la dynamique de la société du spectacle, qu'elle soit bureaucratique ou libérale. La sphère marchande organise le temps social en lui conférant la « pseudo-cyclicité » de « pseudo-besoins » véhiculés par la consommation des images et les images de la consommation. Elle en vient à se substituer au « développement organique des besoins sociaux » (*ibid.*, 63), approche des besoins qui peut également être rapportée aux thèses de Marx (1996 : 112-3). La mise sur le marché de produits ouvre et referme des périodes de consommation collective dont la récurrence apporte une stabilité illusoire dans un monde dont la réalité est le changement, « le temps irréversible abstrait de la production » (*ibid.*, 155).

Là où s'est installée la consommation abondante, une opposition spectaculaire principale entre la jeunesse et les adultes vient en premier plan des rôles fallacieux : car nulle part il n'existe d'adulte, maître de sa vie, et la jeunesse, le changement de ce qui existe, n'est aucunement la propriété de ces hommes qui sont maintenant jeunes, mais celle du système économique, le dynamisme du capitalisme. Ce sont des *choses* qui règnent et qui sont jeunes ; qui se chassent et se remplacent elles-mêmes. (*ibid.*, 57-8)

La société du spectacle peut ainsi être qualifiée de « deuxième révolution industrielle », correspondant à la transformation du travailleur en consommateur (quand la première correspondait à sa transformation en producteur). Ses opposantes devront suivre un « nouveau « général Ludd » » pour faire advenir la « nouvelle époque [qui] s'est ouverte » (*ibid.*, 115).

À ce point de la « deuxième révolution industrielle », la consommation aliénée devient pour les masses un devoir supplémentaire à la production aliénée. C'est *tout le travail vendu* d'une société qui devient globalement *la marchandise totale* dont le cycle doit se poursuivre. Pour ce faire, il faut que cette marchandise totale revienne fragmentairement à l'individu fragmentaire, absolument séparé des forces productives opérant comme un ensemble. [...]

43. Alors que dans la phase primitive de l'accumulation capitaliste « l'économie politique ne voit dans le *prolétaire* que *l'ouvrier* », qui doit recevoir le minimum indispensable pour la conservation de sa force de travail, sans jamais le considérer « dans ses loisirs, dans son humanité », cette position des idées de la classe dominante se renverse aussitôt que le degré d'abondance atteint dans la production des marchandises exige un surplus de collaboration de l'ouvrier. Cet ouvrier, soudain lavé du mépris total qui lui est clairement signifié par toutes les modalités d'organisation et surveillance de la production, se retrouve chaque jour en dehors de celle-ci apparemment traité comme une grande personne, avec une politesse empressée, sous le déguisement du consommateur. (*ibid.*, 40-1)

L'approche de Debord est donc psychosociale — la Mode naît de l'espoir de distinction —, systémique — le remplacement des produits les uns par les autres permet au « système seul » de se « justifier » et de « continuer », c'est-à-dire de changer sans cesse tout en tenant le discours de l'harmonie du social — et marxiste — la réduction de la durée de vie des marchandises manifeste le dynamisme du capitalisme et ses contradictions, puisque le spectacle de l'abondance et de l'harmonie dissimule la réalité de la pauvreté et de l'aliénation des besoins. L'originalité de Debord tient ici à son analyse du renouvellement des marchandises comme « pseudo-nouveauté » : l'organisation capitaliste du travail ne peut produire de nouveauté car elle annihile toute puissance créatrice des producteurs et participe de la déshistoricisation de leur vécu. En effet, « ce qui est toujours nouveau dans le processus de la production des choses ne se retrouve pas dans la consommation, qui reste le retour élargi du même. Parce que le travail mort continue de dominer le travail vivant, dans le temps spectaculaire le passé domine le présent. » (*ibid.*, 155).

Cette analyse doit être replacée dans la ressaïe par Debord de l'histoire matérialiste du capitalisme comme histoire du temps. Alors que, dans les sociétés dictatoriales, le temps historique irréversible était monopolisé par l'État (comme histoire événementielle des batailles et des révolutions de palais), la bourgeoisie a fait entrer le temps économique dans l'histoire, niant la cyclicité du travail et des besoins (en organisant leur transformation comme progrès irréversible) et transformant ses rythmes (en accélérant la vitesse des moyens de production) : dans une économie capitaliste, l'historicité concerne le monde matériel et son « temps *profondément historique* ». Son temps est cependant irréversible et aliéné en ce que les sujets de cette vie matérielle ne sont pas les sujets de cette histoire. Dans la production et la mise sur le marché de temps-marchandise et des « pseudo-événements » de la mode et des changements de modèle, producteurs et consommateurs sont étrangers à leur propre historicité, ce qui revient à empêcher l'émergence de la conscience de classe au profit de la « conscience spectatrice ».

157. Comme autre côté de la déficience de la vie historique générale, la vie individuelle n'a pas encore d'histoire. Les pseudo-événements qui se pressent dans la dramatisation spectaculaire n'ont pas été vécus par ceux qui en sont informés ; et de plus ils se perdent dans l'inflation de leur remplacement précipité, à chaque pulsion de la machinerie spectaculaire. D'autre part, ce qui a été réellement vécu est sans relation avec le temps irréversible officiel de la société, et en opposition directe au rythme pseudo-cyclique du sous-produit consommable de ce temps. Ce vécu individuel de la vie quotidienne séparée reste sans langage, sans concept, sans accès critique à son propre passé qui n'est consigné nulle part. Il ne se communique pas. Il est incompris et oublié au profit de la fausse mémoire spectaculaire du non-mémorable.

158. Le spectacle, comme organisation sociale présente de la paralysie de l'histoire et de la mémoire, de l'abandon de l'histoire qui s'érige sur la base du temps historique, est *la fausse conscience du temps*.

159. Pour amener les travailleurs au statut de producteurs et consommateurs « libres » du temps-marchandise, la condition préalable a été *l'expropriation violente de leur temps*. Le retour

spectaculaire du temps n'est devenu possible qu'à partir de cette première dépossession du producteur.

160. La part irréductiblement biologique qui reste présente dans le travail, tant dans la dépendance du cyclique naturel de la veille et du sommeil que dans l'évidence du temps irréversible individuel de l'usure d'une vie, se trouve simplement *accessoire* au regard de la production moderne ; et comme tels ces éléments sont négligés dans les proclamations officielles du mouvement de la production, et des trophées consommables qui sont la traduction accessible de cette incessante victoire. Immobilisée dans le centre falsifié du mouvement de son monde, la conscience spectatrice ne connaît plus dans sa vie un passage vers sa réalisation et vers sa mort. Qui a renoncé à dépenser sa vie ne doit plus s'avouer sa mort. La publicité des assurances sur la vie insinue seulement qu'il est coupable de mourir sans avoir assuré la régulation du système après cette perte économique ; et celle de l'*american way of death* insiste sur sa grande capacité de maintenir en cette rencontre la plus grande part des *apparences* de la vie. Sur tout le reste du front des bombardements publicitaires, il est carrément interdit de vieillir. Il s'agirait de ménager, chez tout un chacun, un « capital-jeunesse » qui, pour n'avoir été que médiocrement employé, ne peut cependant prétendre acquérir la réalité durable et cumulative du capital financier. Cette absence sociale de la mort est identique à l'absence sociale de la vie. (*ibid.*, 156-8)

L'esthétique étant inséparable, pour les situationnistes, de la théorie de l'histoire et de l'action politique, la critique du modernisme spectaculaire de la littérature, de la publicité ou de l'urbanisme (qui montre le caractère politique de l'espace comme l'histoire montre le caractère politique du temps) rejoint la critique de l'expropriation du temps.

Le principal produit que le développement économique a fait passer de la rareté luxueuse à la consommation courante est donc *l'histoire*, mais seulement en tant qu'histoire du mouvement abstrait des choses qui domine tout usage qualitatif de la vie. Alors que le temps cyclique antérieur avait supporté une part croissante de temps historique vécu par des individus et des groupes, la domination du temps irréversible de la production va tendre à éliminer socialement ce temps vécu.

143. Ainsi la bourgeoisie a fait connaître et a imposé à la société un temps historique irréversible, mais lui en refuse *l'usage*. « Il y a eu de l'histoire, mais il n'y en a plus », parce que la classe des possesseurs de l'économie, qui ne peut pas rompre avec *l'histoire économique*, doit aussi refouler comme une menace immédiate tout autre emploi irréversible du temps. La classe dominante, faite de *spécialistes de la possession des choses* qui sont eux-mêmes, par là, une possession des choses, doit lier son sort au maintien de cette histoire réifiée, à la permanence d'une nouvelle immobilité *dans l'histoire*. Pour la première fois le travailleur, à la base de la société, n'est pas matériellement *étranger à l'histoire*, car c'est maintenant par sa base que la société se meut irréversiblement. Dans la revendication de *vivre* le temps historique qu'il fait, le prolétariat trouve le simple centre inoubliable de son projet révolutionnaire ; et chacune des tentatives jusqu'ici brisées d'exécution de ce projet marque un point de départ possible de la vie nouvelle historique. (*ibid.*, 140-3)

Dès lors, se désaliéner, c'est prendre conscience de son statut de sujet de l'histoire économique. Le prolétariat est appelé à « *vivre* le temps historique qu'il fait ». Debord défend ainsi l'équivalence entre « conscience historique » et « pratique du prolétariat comme classe révolutionnaire » (*ibid.*, 72), héritage de Georg Lukàcs. Il s'agit de se réapproprier le temps comme « alinéation *vivante* », « milieu où le sujet se réalise en se perdant, devient autre pour devenir la

vérité de lui-même » (*ibid.*, 158). Debord renoue ainsi avec l'approche hégélienne, opposant « modes » et « *grand style* de l'époque ».

[...] L'histoire a toujours existé, mais pas toujours sous sa forme historique. La temporalisation de l'homme, telle qu'elle s'effectue par la médiation d'une société, est égale à une humanisation du temps. Le mouvement inconscient du temps se manifeste et *devient vrai* dans la conscience historique. (*ibid.*, 125)

162. Sous les *modes* apparentes qui s'annulent et se recomposent à la surface futile du temps pseudo-cyclique contemplé, le *grand style* de l'époque est toujours dans ce qui est orienté par la nécessité évidente et secrète de la révolution. (*ibid.*, 159)

Sa pensée de la révolution l'invite cependant à critiquer le « paradoxe », dit hégélien, « qui consiste à suspendre le sens de toute réalité à son achèvement historique, et à révéler en même temps ce sens en se constituant soi-même en achèvement de l'histoire » (*ibid.*, 71), en « *nec plus ultra* historique » (*ibid.*, 101)¹. Intervenant en situation et non depuis une position de surplomb permettant d'embrasser la totalité de l'histoire et de déduire de cette totalisation une finalité (de faire du présent une fin), les situationnistes doivent conduire une réflexion permanente sur leur propre rôle historique, l'existence de l'organisation elle-même étant toujours à questionner. Le geste avant-gardiste véritable est ainsi l'auto-destruction (*ibid.*, 190), et une stratégie politique et esthétique du renouvellement permanent doit être opposée à la pseudo-cyclicité et pseudo-nouveauté du capitalisme. La critique du renouvellement spectaculaire cohabite ainsi avec l'appel à « reconstruire intégralement » le monde. La destruction de toute séparation implique la « fin de l'histoire » de chaque pratique sociale en tant que « séparée », leur dépassement dans « l'histoire totale » (*ibid.*, 180) ou histoire « sous sa forme historique ». Une vraie histoire étant opposée à une non-histoire, les traces de cette dernière, choses ou débris du « monde crépusculaire », doivent être effacées pour « transform[er] la totalité des conditions existantes ». La critique du récit linéaire du passé s'applique également à Marx (*ibid.*, 80), en conformité avec la critique de ne pas avoir, comme les mouvements de son époque, su « décrét[er] la révolution en permanence » (*ibid.*, 79). La révolution, sans engager complètement le futur, doit être une « domination permanente du présent sur le passé » (*ibid.*, 114).

178. L'histoire qui menace ce monde crépusculaire est aussi la force qui peut soumettre l'espace au temps vécu. La révolution prolétarienne est cette *critique de la géographie humaine* à travers laquelle les individus et les communautés ont à construire les sites et les événements correspondant à l'appropriation, non plus seulement de leur travail, mais de leur histoire totale. Dans cet espace mouvant du jeu, et des variations librement choisies des règles du jeu, l'autonomie du lieu peut se retrouver, sans réintroduire un attachement exclusif

¹ D'où également sa critique des cycles macroéconomiques, « la vanité des calculs socialistes qui croyaient avoir établi la périodicité exacte des crises » (*ibid.*, 75-6), prétendaient à une approche scientifique de l'économie et à l'efficacité de l'intervention cyclique de l'État.

au sol, et par là ramener la réalité du voyage, et de la vie comprise comme un voyage ayant en lui-même tout son sens.

179. La plus grande idée révolutionnaire à propos de l'urbanisme n'est pas elle-même urbanistique, technologique ou esthétique. C'est la décision de reconstruire intégralement le territoire selon les besoins du pouvoir des Conseils de travailleurs, de la *dictature anti-étatique* du prolétariat, du dialogue exécutoire. Et le pouvoir des Conseils, qui ne peut être effectif qu'en transformant la totalité des conditions existantes, ne pourra s'assigner une moindre tâche s'il veut être reconnu et *se reconnaître lui-même* dans son monde. (*ibid.*, 170-3)

Ainsi, la réduction de la durée de vie des produits est saisie comme pratique et rapport au temps comme temps aliéné, histoire sans sujet. Elle est analysée comme contradiction, mais la contradiction de cette contradiction n'est pas elle-même pensée comme une fin de l'histoire : le futur doit demeurer ouvert. Le rapport au passé, cependant, est fermé : Debord oppose aux destructions pseudo-cycliques de la société du spectacle une destruction définitive et irréversible d'un passé dont il ne faut garder nulle trace. Dans cette discussion sur l'obsolescence, c'est finalement une déshistoricisation qui s'oppose à une autre.

La « tentation de la fragilité » dans la « société de consommation »

La fin des années 1960 est également marquée par l'influence des écrits de Jean Baudrillard, qui se présentent comme une alternative à l'analyse marxiste de la consommation et de l'histoire du capitalisme, au moyen d'une synthèse entre histoire de la vie quotidienne, sémiologie et psychanalyse.

Lecteur de Mumford, Galbraith, Packard et Marcuse, Baudrillard s'inspire des méthodes d'Henri Lefebvre, ressaisissant l'histoire dans la quotidienneté de la vie matérielle¹, et de Barthes, qui dans « Mythologies » (1957b) et *Système de la Mode* (1967) a montré la possibilité d'appliquer les méthodes de la linguistique saussurienne à l'analyse de la consommation contemporaine, pour étudier la manière dont les objets « deviennent proie de la parole mythique » (1956 : 182). Le mythe est selon Barthes un « langage-objet » (*ibid.*, 188) qui déforme et déshistoricise, amputant les objets convoqués du contexte où ils sont signifiants, pour les réduire à une valeur de renvoi, une inflexion, vers un concept nouveau. « Parole volée » et déplacée (*ibid.*, 198), le mythe appelle une « mythologie » qui relève « de la sémiologie comme science informelle et de l'idéologie

¹ Baudrillard, qui a travaillé dans le département de Lefebvre à l'Université de Nanterre, reconnaît en ces termes l'influence de sa méthode : « [on passait] de l'histoire transcendante, la grande Histoire, à une sorte de contre-histoire. On descendait vers l'anodin et la banalité qui devenaient des objets dignes d'intérêt sur le plan historique. [...] On était déjà redescendu de l'Histoire, des grands mouvements sociaux et historiques. Et finalement, sous ses airs un peu bénins, cette plongée dans la vie quotidienne, même si je n'aime pas beaucoup ce terme qui est un peu réducteur, c'était quand même une espèce de révolution. En fait, plutôt une involution par rapport à l'Histoire. On descendait de la transcendance de l'Histoire dans une espèce d'immanence de la vie quotidienne, et à travers elle toutes ces choses telles que la sexualité qu'on avait largement oubliées dans l'idéalisme historique. » (Bessis et Degryse, 2003). Lefebvre évoque l'obsolescence dans *La vie quotidienne dans le monde moderne* (1968 : 157) : « L'obsolescence a été étudiée et changée en technique. Les spécialistes de l'obsolescence connaissent l'espérance de vie des choses : trois ans, une

comme science historique » (*ibid.*, 185). L'emploi de cette discipline serait d'autant plus urgent que le développement de la publicité et des grands appareils médiatiques inonde l'espace public de messages (*ibid.*, n1). Faire la mythologie du plastique, des jouets ou des détergents (*id.*, 1957b), c'est ainsi rendre aux figures volées leur histoire pour interroger leur usage social et politique, « sortir de la dénonciation pieuse et rendre compte *en détail* de la mystification qui transforme la culture petite-bourgeoise en nature universelle » (*id.*, 1957b : 7). Structuralisme, psychanalyse et psychologie doivent devenir des « sciences des valeurs » qui « ne se contentent pas de rencontrer le fait : elles le définissent et l'explorent comme un *valant-pour* » (*ibid.*, 184), considérant les objets en eux-mêmes comme signes et messages. La critique du « langage de la culture dite de masse » (*ibid.*, 7) comme « mythes de la vie quotidienne française » (*ibid.*, 9) est ainsi une critique de la « néomanie » (*ibid.*, 141).

C'est cette approche que reprend Baudrillard dans *Le système des objets* et *La société de consommation*, publiés en 1968 et 1970, pour penser dans son ensemble une quotidienneté française nouvelle, largement influencée par le mode de vie américain. Si Baudrillard parle de la France des années 1960, beaucoup d'exemples renvoient à des produits ou des discours américains, pour diagnostiquer un même changement historique : l'intérieur bourgeois, où les objets ont encore de la présence, « incarnent dans l'espace les liens affectifs et la permanence du groupe » (Baudrillard, 1968 : 23), est remplacé par l'intérieur fonctionnel, où les objets ont une valeur combinatoire. Dans une société de consommation, les objets sont objets de désir dans la mesure où ils permettent aux êtres humains d'échanger, c'est-à-dire de communiquer. En ce sens, ils sont justiciables d'une analyse structurale (*id.*, 2006 : 110) qui considère comme un système signifiant l'ensemble des objets et des échanges par lesquels ils circulent.

Penser cette transformation, et les conflits qu'elle génère, implique de distinguer deux niveaux d'analyse des objets : le « domaine technologique », l'ordre rationnel qui détermine leur fonctionnalité, se distingue théoriquement du « domaine psychologique ou sociologique », l'ordre des pratiques et projections phantasmatiques humaines. Baudrillard pose que le « plan technique » serait la langue propre des objets, tandis que les pratiques de ces objets en sont la parole, le « système parlé » qui oblitère le système de la langue (1968 : 17). Les deux n'existent jamais séparément : dans le quotidien, nous avons affaire à des objets complexes, sans que cette complexité soit consciente. Ce qui singularise une époque, c'est donc sa manière de résoudre en permanence et de façon majoritairement inconsciente le conflit entre « rationalité des objets » et « irrationalité des besoins » : « cette contradiction fait surgir un système de significations qui

salle de bains ; cinq ans, un living-room ; huit ans, un élément de chambre à coucher [...]. » Il considère la Mode comme expression de la domination d'une classe, prescriptrice du bon goût et des bonnes manières.

s'emploie à la résoudre » (*ibid.*, 13-4) et qui est l'objet de l'étude. Les objets sont les lieux de ces conflits, et c'est à ce titre qu'il faut les « lire » (*ibid.*, 165).

0En toute rigueur, ce qui arrive à l'objet dans le domaine technologique est *essentiel*, ce qui lui arrive dans le domaine psychologique ou sociologique des besoins et des pratiques est *inessentiel*. Nous sommes continuellement renvoyés par le discours psychologique et sociologique sur l'objet à un niveau plus cohérent, sans rapport au discours individuel et collectif, et qui serait celui d'une *langue* technologique. C'est à partir de cette langue, de cette cohérence du modèle technique que peut se comprendre ce qui est arrivé aux objets par le fait d'être produits et consommés, possédés et personnalisés. (*ibid.*, 9-10).

Ce conflit est pensé de façon dynamique : Baudrillard emprunte à Gilbert Simondon (2001) ses analyses de l'objet technique comme unité en devenir, dont la genèse peut aller soit vers la « concrétisation » (augmentation de la cohérence interne et de l'autonomie des objets) soit vers l'« abstraction » (diminution de cette cohérence), notamment lorsque « l'objet technique est connu à travers des mythes sociaux ou des mouvements d'opinion et non apprécié pour lui-même » (*ibid.*, 26). Simondon distingue en effet vrai et « faux renouvellement », « transformations essentielles » et inessentiels¹, moteur du progrès et désir de changement². À l'appui d'exemples pris chez Mumford, Baudrillard soutient que le XX^e est le siècle de l'abstraction, où « l'opposition fondamentale » entre les deux domaines est le moteur de l'évolution des objets.

Il y a un cancer de l'objet : cette prolifération d'éléments astructurels qui fait le triomphalisme de l'objet est une espèce de cancer. Or, c'est sur ces éléments astructurels (automatisme, accessoires, différences inessentiels) que s'organise tout le circuit social de la mode et de la consommation dirigée. C'est sur eux que tend à s'arrêter l'évolution technique. C'est en eux que sous couleur d'afficher toutes les métamorphoses d'une santé prodigieuse, l'objet saturé d'avance s'épuise en convulsions formelles et en changements à vue. (Baudrillard, 1968 : 175)

¹ « Dissimulant l'essence schématique véritable de chaque objet technique sous un amoncellement de palliatifs complexes, les perfectionnements mineurs entretiennent une fausse conscience du progrès continu des objets techniques, dissimulant la valeur et le sentiment d'urgence des transformations essentielles. Pour cette raison, les perfectionnements mineurs continus ne présentent aucune frontière tranchée par rapport à ce faux renouvellement que le commerce exige pour pouvoir présenter un objet récent comme supérieur aux plus anciens. Les perfectionnements mineurs peuvent être si peu essentiels qu'ils se laissent recouvrir par le rythme cyclique de formes que la mode surimpose aux lignes essentielles des objets d'usage. » (Simondon, 2001 : 40).

² « Les différents aspects de l'individualisation de l'être technique constituent le centre d'une évolution qui procède par étapes successives, mais qui n'est pas dialectique au sens propre du terme, car le rôle de la négativité n'y est pas d'être moteur du progrès. La négativité dans le monde technique est un défaut d'individuation, une jonction incomplète du monde naturel et du monde technique ; cette négativité n'est pas moteur de progrès ; ou plutôt, elle est moteur de changement, elle incite l'homme à rechercher des solutions nouvelles plus satisfaisantes que celles qu'il possède. Mais ce désir de changement n'opère pas directement dans l'être technique ; il opère seulement dans l'homme comme inventeur et comme utilisateur ; de plus, ce changement ne doit pas être confondu avec le progrès ; un changement trop rapide est contraire au progrès technique, car il empêche la transmission, sous forme d'éléments techniques, de ce qu'une époque a acquis à celle qui la suit.

Pour que le progrès technique existe, il faut que chaque époque puisse donner à celle qui la suit le fruit de son effort technique ; ce ne sont pas les ensembles techniques, ni même les individus, qui peuvent passer d'une époque à une autre, mais les éléments que ces individus, groupés ensembles, ont pu produire ; les ensembles techniques, en effet, possèdent, grâce à leur capacité d'intercommutation interne, la possibilité de sortir d'eux-mêmes en produisant des éléments différents des leurs. » (Simondon, 2001 : 70).

Ce conflit est à l'origine d'une réduction de la durée de vie des produits, qui est à la fois abstraction (cause d'une perte de robustesse) et Mode (cause du renouvellement). Simondon (2001 : 23) notait déjà que « les besoins humains se diversifient à l'infini, mais les directions de convergence des espèces techniques sont en nombre fini ». Empruntant également ses analyses à la psychologie du marketing (Dichter, 1961), Baudrillard critique la définition « utilitariste » de la consommation comme « satisfaction » de « besoins » strictement finalisés, et donc limités. La concevoir comme échange de *signes* permet de comprendre pourquoi elle peut prendre toute chose pour objet et n'avoir aucune limite.

[...] hors du champ de sa fonction objective, où il est irremplaçable, hors du champ de sa détonation, l'objet devient substituable de façon plus ou moins illimitée dans le champ des connotations, où il prend valeur de signe. Ainsi la machine à laver *sert* comme ustensile et *joue* comme élément de confort, de prestige, etc. C'est proprement ce dernier champ qui est celui de la consommation. Ici, toutes sortes d'autres objets peuvent se substituer à la machine à laver comme élément significatif. Dans la logique des signes comme dans celle des symboles, les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou à un besoin *défini*. Précisément parce qu'ils répondent à tout autre chose, qui est soit la logique sociale, soit la logique du désir, auxquels ils servent de champ mouvant et inconscient de la signification.

[...] Sociologiquement (mais il serait très intéressant et fondamental d'articuler les deux), on peut avancer l'hypothèse que [...] le besoin n'est jamais tant le besoin de tel objet que le « besoin » de différence (le *désir du sens* social), alors on comprendra qu'il ne puisse jamais y avoir de satisfaction *accomplie*, ni donc de *définition* du besoin.

[...] L'accaparement d'objets est *sans* objet (« objectless craving », chez Riesman). Les conduites de consommation, apparemment axées, orientées sur l'objet et la jouissance, répondent en fait à de tout autres finalités : celle d'expression métaphorique ou détournée du désir, celle de production, à travers les signes différentiels, d'un code social de valeurs. Ce n'est donc pas la fonction individuelle d'intérêt à travers un corpus d'objets qui est déterminante, c'est celle, immédiatement sociale, d'échange, de communication, de distribution des valeurs à travers un corpus de signes.

[...] Ce qui est sociologiquement significatif pour nous, et qui marque notre époque sous le signe de la consommation, c'est précisément la réorganisation généralisée de ce niveau primaire [des besoins] en un système de signes qui se révèle être un des modes spécifiques, peut-être *le* mode spécifique de passage de la nature à la culture de notre époque. (Baudrillard, 2006 : 107-111)

Le principe de distinction est ainsi décrit comme activité signifiante : contre la psychosociologie des besoins (qu'il attribue à Packard), qui pense la consommation comme conformisme et non comme distinction (*ibid.*, 97) Baudrillard montre que la société de consommation réduit tout au signe car le signe est différentiel. En cela, il possède une valeur d'échange dont Baudrillard souligne le caractère temporel : lorsque les objets sont produits et distribués en série, seul leur modèle supposé offre la possibilité de se distinguer. Il faut donc être le premier à posséder un élément de la série. Ainsi, « les différences infimes, toujours vécues positivement, suffisent à répercuter la série en avant, à créer l'aspiration vers le modèle, qui peut n'être que virtuel. » (*id.*,

1968 : 200). De même, Baudrillard distingue « différenciation de prestige » (*id.*, 2006 : 132) et consommation ostentatoire, laquelle reposerait sur l'émulation.

[...] nous assistons [...] à l'accélération des cadences consommatrices, à un forcing de la demande qui fait que l'écart même se creuse entre une productivité gigantesque et une consummativité plus folle encore (l'abondance, comprise comme leur équation harmonieuse, recule indéfiniment). Ceci ne peut s'expliquer que si on abandonne radicalement la logique individuelle de la satisfaction pour rendre à la logique sociale de la différenciation son importance décisive. Et distinguer cette logique de la différence des simples déterminations conscientes de prestige, car celles-ci sont encore des *satisfactions*, la consommation de différences *positives*, alors que le signe distinctif est toujours à la fois différence positive ET négative – c'est ce qui fait qu'il renvoie indéfiniment à d'autres signes, et le consommateur à une insatisfaction définitive¹. (*ibid.*, 80-81)

L'obsolescence planifiée comme fragilisation des produits est enfin citée comme stratégie de réduction de la durée de vie des produits de secours, en cas d'échec de la Mode, à l'appui des passages de Stevens cités par Packard.

[...] si les fluctuations dirigées de la mode ne suffisent pas à renouveler la demande, on aura recours à une sous-fonctionnalité artificielle : le « vice de construction volontaire ». Brook Stevens : « Tout le monde sait que nous écourtons volontairement la durée de ce qui sort de nos usines, et que cette politique est la base même de notre économie » (Packard, p. 62). Il n'est pas absurde de parler à la limite, comme Olivier Wendell, de « ce merveilleux cabriolet si rationnellement conçu qu'il se disloquait d'un seul coup au jour prévu d'avance » (*ib.*, p. 65). Ainsi certaines pièces de voitures américaines sont faites pour ne durer que soixante mille kilomètres. La plupart des objets de série pourraient être, les producteurs eux-mêmes le reconnaissent discrètement, bien supérieurs en qualité pour un coût de production sensiblement égal : les pièces « fragilisées » coûtent aussi cher que les pièces normales. MAIS IL NE FAUT PAS QUE L'OBJET ÉCHAPPE À L'ÉPHÉMÈRE ET À LA MODE. C'est la caractéristique fondamentale de la série : l'objet y est soumis à une fragilité organisée. Dans un monde d'abondance (relative), *c'est la fragilité qui succède à la rareté comme dimension du manque*. La série est maintenue de force dans une synchronie brève, un univers périssable. IL NE FAUT PAS QUE L'OBJET ÉCHAPPE À LA MORT. Au jeu normal du progrès technique, qui tendrait à résorber cette mortalité de l'objet, s'oppose la stratégie de la production qui s'emploie à l'entretenir². On parle dans le domaine de la vente d'une « stratégie du désir » (Dichter), on peut parler ici d'une stratégie de la frustration : l'une et l'autre se complètent pour assurer la finalité exclusive de la production – qui apparaît aujourd'hui comme une instance transcendante ayant droit non seulement de vie, mais de mort sur les objets³. (Baudrillard, 1968 : 204-5)

¹ C'est bien sûr au niveau du 2) (système de différenciation sociale) que la consommation prend cette dimension illimitée. Au niveau du 1) (système de communication et d'échange), où on peut l'assimiler au langage, un matériel *fini* de biens et de services (tout comme le matériel fini des signes linguistiques) peut fort bien suffire, comme on voit dans les sociétés primitives. La langue ne prolifère pas parce qu'il n'y a pas à ce plan d'*ambivalence* du signe, laquelle est fondée dans la hiérarchie sociale et la double détermination simultanée. Par contre, un certain niveau de la parole et du style redevient lieu de la prolifération distinctive. (*NdA*)

² Bien sûr, cette tendance devrait être freinée par le jeu de la concurrence. Mais dans une société de production monopolistique (U.S.A.), il y a longtemps que la concurrence réelle n'existe plus. (*NdA*)

³ Mais il faut admettre que cette stratégie cynique n'est pas seule en cause : il y aussi complicité psychologique du consommateur. Beaucoup seraient consternés d'avoir à conserver pendant vingt ou trente ans la même voiture, même si elle satisfaisait pleinement leurs besoins. Sur ce point, cf. « Gadgets et robots ». (*NdA*)

Ce rapport aux objets constitue pour Baudrillard une nouvelle forme de gaspillage. Évoquant notamment les travaux de Georges Bataille (2011), Baudrillard constate que le gaspillage n'assure plus son rôle symbolique de mise en cohésion du groupe ; il n'est plus « source de valeurs collectives symboliques », mais « nuisance intégrée au système économique », « destructivité calculée complémentaire de calcul de productivité » (*ibid.*, n1p47-8). Le gaspillage est individualisé et produit systématiquement, comme un travail inconscient et non comme un rituel collectif au vécu intense. Il est « fonctionnel et bureaucratique, produit par la production en même temps que les biens matériels, incorporé à eux et donc obligatoirement consommé comme une des qualités et des dimensions de l'objet de consommation : leur fragilité, leur obsolescence calculée, leur condamnation à l'éphémérité » (*ibid.*, 54).

La contrainte à l'obsolescence ne relève pas du besoin individuel, mais de la nécessité pour le système de se perpétuer ; de ce point de vue, la consommation est un « travail social » (*ibid.* : 120). L'obsolescence est le moteur du système parce qu'elle est toujours conçue comme richesse, par une pratique de la comptabilité qui fait de toute production mesurée un gain.

Les économistes additionnent la valeur de tous les produits et services de tous les genres — aucune distinction entre services publics et services privés. Les nuisances et leur palliatif y figurent au même titre que la production de biens objectivement utiles. « La production d'alcool, de comics, de dentifrice... et de fusées nucléaires y éponge l'absence d'écoles, de routes, de piscines. » (Galbraith.)

Les aspects déficitaires, la dégradation, l'obsolescence n'y figurent pas — s'ils y figurent, c'est *positivement* ! Ainsi les prix de transport au travail sont comptabilisés comme dépense de consommation ! C'est l'aboutissement chiffré logique de la finalité magique de la production pour elle-même : *toute chose produite est sacralisée par le fait même d'être*. Toute chose produite est *positive*, toute chose mesurable est positive. La baisse de la luminosité de l'air à Paris de 30% en cinquante ans est résiduelle et inexistante aux yeux des comptables. Mais si elle résulte en une plus grande dépense d'énergie électrique, d'ampoules, de lunettes, etc., alors elle existe, et du même coup elle existe comme surcroît de production et de richesse sociale ! Toute atteinte restrictive ou sélective au principe sacré de la production et de la croissance provoquerait l'horreur du sacrilège (« Nous ne toucherons pas à une vis de la Concorde ! »). Obsession collective consignée dans les livres de comptes, la productivité a d'abord la fonction sociale d'un *mythe*, et pour alimenter ce mythe tout est bon, même l'inversion de réalités objectives qui y contredisent en chiffres qui le sanctionnent.

Mais il y a peut-être là, dans cette algèbre mythique des comptabilités, une vérité profonde, LA VÉRITÉ du système économique-politique des sociétés de croissance. Que le positif et le négatif soient additionnés pêle-mêle nous semble paradoxal. Mais c'est peut-être tout simplement *logique*. Car la vérité, c'est peut-être que ce sont les biens « négatifs », les nuisances compensées, les coûts internes de fonctionnement, les frais sociaux d'endorégulation « dysfonctionnelle », les secteurs annexes de prodigalité inutile *qui jouent dans cet ensemble le rôle dynamique de locomotive économique*. Cette vérité latente du système est, bien sûr, cachée par les chiffres, dont l'addition magique voile cette circularité admirable du positif et du négatif (vente d'alcool et construction d'hôpitaux, etc.). (*ibid.*, 45-7)

Cette « algèbre mythique des comptabilités » s'accompagne de « principes de qui tiennent de la physique des fluides » (*ibid.*, 64) : ces théories du déversement ou du ruissellement qui veulent que

plus il y a de production, moins il y a de pauvreté, et donc plus il y a d'harmonie sociale. Reprenant le vocabulaire de Packard (1960), Baudrillard (2006 : 60) analyse la « *démocratie du standing* », mythe d'une distribution parfaite, harmonieuse des richesses, aussitôt disponibles et accessibles à tous : « la croissance, c'est l'abondance ; l'abondance, c'est la démocratie » (*ibid.*, 62).

C'est au contraire en prenant en compte la négativité des principes de la production (détruire pour croître) et de la consommation (se distinguer et non se conformer) que l'on peut apercevoir, au-delà du nivellement éventuel des revenus exprimés en unités monétaires, les hiérarchies qui guident ce que l'on consomme, quand et à quelle vitesse. Du point de vue de la production, l'obsolescence est pour Baudrillard « calculée », c'est un fait de système, l'effet de « lois » (*ibid.*, 72) autotéliques (*ibid.*, 88) et non d'actes moraux « *délibéré*ment sanguinaires et odieux » (*ibid.*, 71). Du point de vue de la consommation, elle résulte d'un « principe absolu, d'une espèce d'impératif social catégorique qui est le maintien de la distance et de la différenciation par les signes » (*ibid.*, 82). Loin d'être toujours en retard sur l'innovation, l'obsolescence des besoins peut être plus rapide que celle des biens ; « la croissance, à travers sa logique *sociale*, se définit paradoxalement par la reproduction d'une pénurie structurelle [...] *systématisée* comme fonction de relance » (*ibid.*, 89). La « contradiction » (*ibid.*, 83) entre taux d'accélération de l'obsolescence des biens et des besoins génère une « paupérisation psychologique » (*ibid.*, 85), un sentiment de manque chronique. L'insatisfaction s'exprime aussi comme rapport au temps : en tant que consommateurs, nous sommes pris dans le cycle de la Mode, et nous devons nous adonner au « recyclage » de nous-mêmes, dans nos savoirs, notre corps, notre culture (*ibid.*, 150). La Mode est régie par le « principe d'actualité » (*ibid.*), mais comme on ne peut longtemps posséder la nouveauté, nous n'avons accès qu'au « passé immédiat » des séries ; cette dynamique se maintient donc sans fin. Elle est cyclique au sens où elle accomplit des révolutions sur elle-même (*ibid.*, 136). « Au fond, la série [...] représente la perte de la dimension réelle du temps – elle appartient à une espèce de secteur vide de la quotidienneté, dimension négative, alimentée mécaniquement par la désuétude des modèles. Car les modèles seuls changent : les séries ne font que se succéder derrière un modèle qui toujours fuit en avant. C'est là leur véritable irréalité. » (*id.*, 1968 : 213).

Si Baudrillard veille à distinguer consommation ostentatoire, dépense somptuaire et consumérisme, son analyse psychanalytique du consumérisme rend très ambivalent le regard historique et critique qu'il porte sur elle. Distinguant la « mécanique phantasmatique naïve » (*id.*, 2006 : 232) qui fait de la consommation la libération des pulsions et/ou des besoins inconscients, mais profonds, des consommateurs, il théorise cependant l'importance, du point de vue de l'économie libidinale, de la réduction de la durée de vie des produits. La « dysfonctionnalité, [...] la contre-finalité de l'objet » (Baudrillard, 1968 : 174) renverrait à la fois à un « système socio-

économique de production » et à un « système psychologique de projection » propre à la nature humaine. Se référant cette fois à Freud, il étudie le système des objets comme système mythologique inconscient, chargé de résoudre au moyen du discours des objets les tensions et angoisses générées par la confrontation à la naissance et à la mort, à l'événementialité pure de l'existence. L'obsolescence donnerait à expérimenter l'ordre régulier et infini de la cyclicité dans un devenir matériel marqué par le hasard et la finitude ; elle est bel et bien un mythe moderne, non plus au sens d'une parole volée comme chez Barthes, mais comme le récit d'une origine qui, dans un rituel, se donne à expérimenter, à rejouer, comme *cyclicité*.

Écartons ici la mythologie spontanée qui veut que l'homme se prolonge ou se survive dans ses objets. Le processus-refuge n'est pas d'immortalité, de perpétuité, de survie dans un *objet-reflet* (à cela foncièrement l'homme n'a jamais cru), mais un jeu plus complexe de « recyclage » de la naissance et de la mort dans un *système d'objets*. Ce que l'homme trouve dans les objets, ce n'est pas l'assurance de se survivre, *c'est de vivre dès maintenant continuellement sur un mode cyclique et contrôlé le processus de son existence réelle dont l'événement irrésistible lui échappe.* (*ibid.*, 136)

Plutôt que de voir dans la réduction de la durée de vie des produits « la dictature intéressée d'un ordre de production, [...] une instance aliénante absolue » à laquelle il faudrait opposer une puissance retrouvée du collectif (comme la conscience de classe), Baudrillard conserve une approche individualiste, et explore l'hypothèse d'« une collusion entre cet ordre collectif de production et un ordre individuel des besoins, celui-ci fût-il inconscient —, une collusion, c'est-à-dire une relation étroite de complicité négative, ou encore une implication réciproque entre la dysfonctionnalité du système socio-économique et l'incidence profonde du système inconscient [...] » (*ibid.*, 180). Contrairement à Marcuse, Baudrillard voit dans le consumérisme une véritable expérience de la conflictualité psychique, et de sa résolution.

Si connotation et personnalisation, mode et automatisme convergent sur les éléments astructurels dont s'empare la production pour en systématiser la motivation irrationnelle, c'est peut-être aussi qu'il n'y a chez l'homme ni volonté certaine ni possibilité de dépasser ces structures archaïques de projection — qu'il y a au moins une résistance profonde à sacrifier les virtualités subjectives, projectives et leur récurrence indéfinie, au profit d'une évolution structurelle concrète (technique et sociale à la fois) — plus simplement qu'il y a une résistance profonde à substituer une rationalité à la finalité contingente des besoins. Il y a peut-être là une péripétie fatale dans le mode d'existence des objets, et des sociétés elles-mêmes. À partir d'un certain seuil d'évolution technique, et dans la mesure où les besoins primaires sont satisfaits, nous avons peut-être autant, sinon davantage besoin de cette comestibilité phantasmagique, allégorique, subconsciente de l'objet que de sa véritable fonctionnalité. Pourquoi les voitures n'ont-elles pas d'autres formes [...] ? N'est-ce pas que la forme actuelle, magnifiée dans les voitures de course dont le capot démesurément long fait figure de modèle absolu, permet une projection essentielle, plus importante au fond que les progrès dans l'art de se déplacer ?

L'homme a peut-être besoin de surcharger le monde de ce discours inconscient, et par là même de l'arrêter dans son évolution. Il faut aller très loin dans ce sens. Si ces éléments astructurels où semble se cristalliser le plus tenace des désirs, ne sont pas seulement des

fonctions parallèles, des complications, des surcharges, mais proprement des dysfonctions, des défaillances, des aberrations en regard d'un ordre structurel objectif, si toute une civilisation semble se détourner par là d'une révolution réelle de ses structures et si tout cela n'est pas un accident – on peut se demander si l'homme, derrière le mythe de la prodigalité fonctionnelle (« l'abondance personnalisée ») qui cache en fait l'obsession de sa propre image, ne penche pas plus encore vers une dysfonctionnalité que vers une fonctionnalité croissante du monde ? L'homme ne se prêterait-il pas à ce jeu des dysfonctions qui fait de plus en plus de notre environnement un monde d'objets figés dans leur croissance par leurs excroissances, déçus et décevants dans la mesure même où ils se personnalisent? (*ibid.*, 181-3)

La société de consommation se présente alors comme solution originale de conflits essentiels, qui caractériseraient les rapports « entre les hommes et le monde », en tant que le désir humain est toujours partiellement pulsion de mort. De ce point de vue, la fragilité des objets désirés n'est plus une contradiction mais un compromis sensé. Un système, pour fonctionner, doit combiner deux exigences contradictoires : évolution et involution.

Entre les hommes et le monde, la technique peut être une médiation efficace : c'est la voie la plus difficile. La voie la plus facile est celle d'un système d'objets qui s'interpose comme solution imaginaire aux contradictions de tout ordre, qui court-circuite pour ainsi dire l'ordre technique et l'ordre des besoins individuels, court-circuit où s'épuisent les énergies des deux systèmes. Mais il n'est pas étonnant alors que le système d'objets qui en résulte porte la marque de la défection : ce déficit structurel n'est que le reflet des contradictions dont ce système d'objets est la solution formelle. En tant qu'*alibi* individuel ou collectif à tels ou tels conflits, le système d'objets ne peut que porter la marque du refus de ces conflits.

Mais de quels conflits ? Et de quoi sont-ils l'alibi ? L'homme a engagé tout son avenir dans une entreprise simultanée de domestication des énergies naturelles externes et de l'énergie libidinale interne, ressenties toutes deux comme menace et fatalité. L'économie inconsciente du système d'objets est celle d'un dispositif de projection et de domestication (ou contrôle) de la libido par efficacité interposée. Bénéfice parallèle : maîtrise de la nature et production de biens. Seulement cette économie admirable comporte pour l'ordre humain un double risque : 1° que la sexualité soit en quelque sorte conjurée et forclosée dans l'ordre technique ; 2° que cet ordre technique soit perturbé à son tour dans son évolution par l'énergie conflictuelle qui s'y investit. Il y a là les éléments d'une contradiction insoluble, d'une défection chronique : c'est-à-dire que le système des objets tel qu'il fonctionne aujourd'hui constitue une virtualité toujours présente d'un *consentement* à cette régression, la tentation de la fin de la sexualité, de son amortissement définitif dans la récurrence et la fuite en avant continuelle de l'ordre technique.

Dans la pratique, l'ordre technique garde toujours un certain dynamisme propre qui empêche la récurrence indéfinie d'un tel système régressif parfait qui serait proprement la mort. Cependant les prémices en sont là dans notre système d'objets, et *la tentation d'involution le hante, y coexistant toujours avec les chances d'évolution.* » (*ibid.*, 183-4)

Ainsi, l'analyse de la société de consommation prend finalement place dans une histoire des solutions sociales aux tensions libinales. Si nous préférons la substitution permanente des valeurs les unes aux autres, le jeu infini et frustrant des valeurs combinatoires à la finalité des valeurs d'usage et à la réalité vécue des valeurs symboliques, c'est parce que notre désir est ambivalent : désir de vie et de mort, désir de sociabilité et de toute-puissance. La société de consommation est

gouvernée par « deux logiques tout à fait différentes de celle de la satisfaction : l'*impératif de mode*, principe d'organisation sociale, et l'*impératif de mort*, principe d'organisation psychique — cette conjonction est un des grands paradoxes de notre « civilisation » » (*id.*, 2006 : 224-5).

[...] le système compte beaucoup plus efficacement sur un dispositif *inconscient* d'intégration et de régulation. Et celui-ci, au contraire de l'*égalité*, consiste précisément à impliquer les individus dans un système de différences, dans un code de signes. Telle est la culture, tel est le langage, telle est la « consommation » au sens le plus profond du terme. L'efficace politique, ce n'est pas de faire que là où il y avait de la contradiction, il y ait de l'égalité et de l'équilibre, c'est de faire que là où il y avait de la contradiction, il y ait DE LA DIFFÉRENCE. La solution à la contradiction sociale, ce n'est pas l'égalisation, c'est la différenciation. Il n'y a pas de révolutions possibles au niveau d'un code – ou alors, elles ont lieu tous les jours, ce sont les « révolutions de la mode », elles sont inoffensives et déjouent les autres. [...] C'est ainsi que la consommation peut se substituer à elle seule à toutes les idéologies, et à la longue assumer à elle seule l'intégration de toute une société, comme le faisaient les rituels hiérarchiques ou religieux des sociétés primitives. (*ibid.*, 136)

La tentation de la fragilité exposée dans *Le système des besoins* renvoie donc à la structure psychique humaine, la socialisation des individus générant toujours potentiellement le conflit. Dans *La société de consommation*, l'étude de la violence des opposants à la société de consommation (2006 : 296), parfois associée à des formes de luddisme (*ibid.*, 281), est l'occasion pour Baudrillard de revenir sur cette « dissociation de l'ambivalence du désir » (*ibid.*, 295).

Forcée de s'adapter au PRINCIPE DE BESOIN, au PRINCIPE D'UTILITÉ (principe de réalité économique), c'est-à-dire à la corrélation toujours pleine et *positive* d'un produit quelconque (objet, bien, service) et d'une satisfaction, par indexation de l'une sur l'autre, contrainte à cette finalité concertée, unilatérale et toujours positive, *toute la négativité du désir*, autre versant de l'AMBIVALENCE [économistes et psychologues vivent d'équivalence et de rationalité : ils postulent que tout s'accomplit dans l'orientation positive du sujet vers l'objet dans le besoin. Si celui-ci est satisfait, tout est dit. Ils oublient qu'il n'y a pas de « besoin satisfait », c'est-à-dire quelque chose d'achevé, où il n'y ait que de la positivité, ceci n'existe pas, il n'y a que du désir, et le désir est ambivalent], donc toute cette postulation inverse est *laissée pour compte, censurée par la satisfaction même* (qui n'est pas la jouissance : la jouissance, elle, est ambivalente) et, ne trouvant plus à s'investir, cristallise en un gigantesque potentiel d'angoisse.

Ainsi s'éclaire ce problème fondamental de la violence en société d'abondance (et, indirectement, tous les symptômes anormaux, dépressifs ou démissifs). Cette violence, radicalement différente de celle qu'engendre la pauvreté, la pénurie, l'exploitation – c'est l'émergence en acte de la négativité du désir, omise, occultée, censurée par la positivité totale du besoin. (*ibid.*, 282-3).

Selon cette analyse, l'obsolescence est un *symptôme* de la négativité du désir. On doit prendre ce terme dans son double sens de ce qui manifeste un mal (la frustration face à l'impossible satisfaction de désirs trop asociaux) *et* ce qui permet de l'apaiser, voire de le soigner (leur transposition dans des pratiques violentes euphémisées, socialement acceptables). Dans *Le système des objets*, Baudrillard ne conteste pas l'efficacité de cette solution, et en montre plutôt la nécessité :

reprenant l'exemple stoïcien de la cruche brisée, et se distinguant d'une approche des conflits sociaux et des crises du capitalisme comme « troubles de croissance »¹, il présente la solution consumériste comme « irréversible ».

C'est cette postulation contradictoire à vaincre la fatalité et à la provoquer qui se reflète dans l'ordre économique de production, lequel, tout en produisant sans cesse, ne peut que produire des objets fragilisés, en partie dysfonctionnels, voués à une mort rapide, travaillant ainsi à leur destruction en même temps qu'à leur production. Précisons bien encore : ce n'est pas la fragilité en elle-même qui est tragique, pas plus que la mort. C'est la *tentation* de cette fragilité et de cette mort. C'est cette tentation qui est comblée en quelque sorte quand l'objet nous fait échec, en même temps que cet échec nous contrarie ou nous désespère. [...] Nous souffrons qu'une cruche se fêle, si elle se brise complètement, c'est satisfaisant. La défaillance de l'objet est toujours reçue de façon ambiguë. *Elle fait échec à notre sécurité, mais elle matérialise aussi l'objection continue que nous nous faisons à nous-mêmes et qui demande elle aussi satisfaction.* [...] Essayons d'évoquer un objet infailible, et la déception que ce serait, sur le plan précisément de l'objection à soi-même dont nous parlions plus haut : l'infailibilité finit toujours par provoquer l'angoisse. [...] Aussi le moindre signe de résurrection de cette fatalité provoque-t-il en l'homme une satisfaction fondamentale [...]. La contradiction qui est au fond reçoit ainsi une solution contradictoire, peut-il en être autrement ? Notre civilisation technique, telle qu'on peut la pressentir à travers le modèle américain, est un monde systématique et fragile à la fois. Le système des objets illustre cette systématique de la fragilité, de l'éphémérité, de la récurrence de plus en plus brève et de la compulsion de répétition. De la conjuration problématique des véritables conflits qui menacent les relations individuelles et sociales. Pour la première fois dans l'histoire, nous nous trouverions, avec la société de consommation, devant une tentative organisée, irréversible, de saturation et d'intégration de la société dans un système irremplaçable d'objets qui se substituerait partout à une interaction ouverte des forces naturelles, des besoins et des techniques – et dont le ressort principal serait la mortalité officielle, imposée, organisée des objets – gigantesque *happening* collectif où la propre mort du groupe se célèbre dans la destruction euphorique, la dévoration rituelle d'objets et de gestes. Encore une fois, on peut penser qu'il n'y a là qu'une maladie infantile de la société technicienne, et rapporter ces troubles de croissance à la seule dysfonctionnalité des structures sociales actuelles (l'ordre de production capitaliste). Auquel cas est sauvée à long terme la possibilité d'un dépassement de l'ensemble du système. Mais s'il y a là autre chose qu'une finalité anarchique de la production au service d'une exploitation sociale, s'il y a là incidence de conflits plus profonds, ceux-ci très individuels, mais répercutés et amplifiés à l'échelon collectif, alors l'espoir d'une transparence est à jamais perdu. Troubles de croissance d'une société par ailleurs promise au meilleur des mondes, ou régression organisée devant des conflits insolubles ? Anarchie de la production ou instinct de mort ? Qu'est ce qui dérègle une civilisation – la question reste ouverte. (*id.*, 1968 : 185-8)

Ainsi, la « péripétie fatale » potentiellement à l'œuvre dans l'histoire (*ibid.*, 181), ce serait notre penchant à la fatalité ; que l'obsolescence soit une « locomotive » de la société de consommation en est une conséquence, plus précisément une solution, en tant que ce penchant est problématique, conflictuel. L'existence de l'obsolescence est replacée dans une histoire plus large qui semble être, malgré les critiques qu'il adresse aux économistes qui confondent consommateur et « Homme Universel » (*ibid.*, 120), celle de l'espèce humaine ; elle s'y voit réévaluée. En effet, si l'on peut regretter que Baudrillard laisse « ouverte » la question « Qu'est-ce

¹ Qui est ici attribuée au marxisme, mais que nous avons aussi rencontrée chez Keynes (cf. chap. 5. 2. 1)

qui dérègle une société ? », on peut aussi regretter qu'il la réduise à une alternative entre deux figures de la nécessité, croissance finalisée ou « régression organisée devant des conflits insolubles ». La société de consommation répondrait à un besoin tragique, mais anthropologique, anhistorique ; elle est une forme comme une autre de résolution des conflits psychanalytiques générés par le désir individuel d'une part, la vie sociale de l'autre.

Ainsi, alors qu'il appelle maintes fois à faire le lien entre société de consommation et histoire du productivisme (Baudrillard, 2006 : 116), et à se méfier de la « téléologie mythique et prophétique de la « Civilisation de l'Objet » » (*ibid.* : 315)¹, Baudrillard construit lui-même une nature humaine inconsciemment mais essentiellement attirée vers la destruction. Le « fatalisme » avec lequel il aborde la question du travail du négatif dans l'histoire économique, qui a été souligné notamment pour le distinguer des marxistes (Becht, 1998 ; Jappe, 2010), ne tient donc pas seulement à sa critique de la notion d'aliénation et de l'approche de l'histoire du capitalisme en termes de « contradictions », mais aussi à sa psychanalyse ambiguë de l'obsolescence, qui en fait un problème autant qu'une solution, une forme historique autant qu'une nécessité anthropologique. De fait, des auteurs critiques de la pratique de l'obsolescence programmée (Sauvage et Vasseur, 2017 : 16) aussi bien que des manuels de marketing (Brée, 2009 : 99) ont pu se réclamer de Baudrillard. L'approche sémiologique de la consommation, référée à Baudrillard ou à un Veblen relu à travers la sémiologie, fait partie de l'enseignement de la publicité² ; le geste démystificateur dont Barthes en avait fait l'outil est alors neutralisé.

¹ « Comme tous les mythes, celui-ci cherche à se fonder dans un événement originel. C'est ici la soi-disant « Révolution de l'Abondance », Révolution historique du Bien-Être » (*sic*), dernière révolution de l'homme occidental après la Renaissance, la Réforme, la Révolution Industrielle et les Révolutions Politiques. Par là, la consommation se donne comme l'ouverture d'une Ere nouvelle, la dernière, celle de l'Utopie réalisée et de la fin de l'Histoire. » (Baudrillard, 2006 : n1p313).

² « L'idée selon laquelle les individus agissent en tenant compte des groupes dont ils se sentent proches n'est pas neuve. Déjà à la fin du XIX^e siècle, Veblen (1899) avançait l'idée suivant laquelle un individu pouvait avoir d'autres motivations pour choisir son produit que des vues strictement utilitaires. Selon lui, chaque produit consommé véhicule un message à notre entourage. La sélection d'une option donnée lors de la décision finale n'est donc pas un acte socialement neutre. Cette notion de valeur-signes des biens a depuis lors été relayée et approfondie par de nombreux penseurs, dont les moindres ne sont certainement pas Jean Baudrillard (1970 et 1972) et Abraham Moles (1972) » (Brée, 2009 : 99).

Chapitre 7. L'obsolescence comme transcendance

Prévisions, programmation, promesses à la fin du XX^e siècle

Malgré l'important héritage critique des années 1960, on observe, dès les années 1970, un renouveau des discours avant-gardistes et progressistes, à mesure que se développe le champ des sciences et des nouvelles techniques de l'information et de la communication (NTIC), puis, au tournant du XXI^e siècle, les champs des nanotechnologies et des biotechnologies (NBIC). Alors que les dépenses privées et publiques en R&D explosent dans les pays de l'OCDE (Guellec, 1999 : 14), l'électricité, l'informatique, l'Intelligence Artificielle (IA), l'Internet suscitent des discours légitimant tant la production que la consommation des produits électroniques et numériques, au moyen d'une pratique particulièrement intense de la prédiction, de discours au « ton prophétique, articulant un grand récit du futur et des images populaires d'augmentation des capacités physiques et cognitives » (Audétat *et al.*, 2015 : 6). Alors que les déchets électroniques sont devenus, au XXI^e siècle, des cas exemplaires d'obsolescence programmée (Dannoritzer, 2010 et 2014 ; Slade, 2006), on montrera que la notion d'obsolescence a permis d'établir, dans les promesses technologiques de la fin du XX^e siècle, un rapport d'attente fidèle entre producteurs (de marchandises et de discours) et consommateurs, désocialisé et médiatisé par le produit « innovant ». Cela passe notamment par une réappropriation de la critique sociale et contre-culturelle des années 1960 et 1970, dont la posture avant-gardiste et la « critique artiste » (Boltanski et Chiapello, 2011) viennent nourrir les nouvelles promesses de transcendance par la technique.

7. 1. Guider la nouvelle génération

De la critique sociale aux prédictions normatives

Pour comprendre les médias de Marshall Mc Luhan donne un bon exemple de la transformation d'un discours contre-culturel, critique du consumérisme, à un renouveau de sa promotion progressiste et avant-gardiste, l'obsolescence des techniques et des pratiques antérieures à « l'âge de l'électricité » devenant synonyme d'accès à une forme d'humanité supérieure.

D'emblée, la philosophie des techniques de Mc Luhan situe l'histoire sur le plan de la phylogenèse. Les techniques sont des « prolongements de l'homme, ou média » (Mc Luhan, 1968 : 24) qui transforment notre « vie sensorielle » (*ibid.*, 65), apportent un « changement d'échelle, de rythme ou de modèles [...] dans les affaires humaines » (*ibid.*, 26). Leur usage

« modifie les modèles et l'interdépendance des hommes, tout comme il modifie les rapports entre les sens » (*ibid.*, 113-4) ; c'est le principal moteur de l'histoire, du moins du changement social et anthropologique. « La puissance métamorphique des médias » (*ibid.*, 347) repose en effet sur une dynamique physiologique et psychologique : « en tant que prolongements de notre organisme et de notre système nerveux, [les médias] constituent un milieu d'interactions biochimiques en quête d'un équilibre constamment renouvelé au fur et à mesure qu'apparaissent de nouveaux prolongements » (*ibid.*, 233). Le bouleversement de nos sens modifie la manière dont nous nous rapportons à notre milieu, qui est toujours à la fois biologique et social : « les nouveaux médias et les nouvelles technologies par lesquels nous nous amplifions et nous nous prolongeons constituent de gigantesques interventions chirurgicales sur le corps social, accomplies sans le moindre souci d'asepsie » (*ibid.*, 87).

Cette indifférence à l'« asepsie » résulte de l'état d'anesthésie dans lequel les êtres humains sont plongés lorsqu'ils subissent cette intervention : cette suite de déséquilibres qu'est l'histoire humaine est inaperçue comme telle par les acteurs sociaux aussi bien que par les observateurs de leur société, ces « politicologues [...] inconscients des effets des média, tout simplement parce que personne n'a accepté d'étudier les effets, sur l'individu et la société, de ces média, en faisant abstraction de leur contenu » (*ibid.*, 367). Mc Luhan prend soin de se distinguer de ces derniers, parmi lesquels Packard (*ibid.*, 256), en intégrant à son anthropologie philosophique des éléments de psychanalyse : les techniques sont des prolongements de l'homme dont l'historicité est inconsciente, car sans cesse refoulée. À l'exception des artistes qui, « expert[s] à noter les changements de perception sensorielle » (*ibid.*, 37), donnent « une indication précise sur la façon dont il faut remanier ses facultés pour se préparer au prochain coup de leur prolongement » (*ibid.*, 89), de sorte qu'ils « paraissent toujours « devancer leur temps » » (*ibid.*, 279), les êtres humains refusent de se voir eux-mêmes comme le résultat de l'histoire des techniques.

Voir, percevoir ou utiliser un prolongement de soi-même sous une forme technologique, c'est nécessairement s'y soumettre. Écouter la radio, lire une page imprimée, c'est laisser pénétrer ces prolongements de nous-mêmes dans notre système personnel et subir la structuration ou le déplacement de perception qui en découle inévitablement. C'est cette étreinte incessante de notre propre technologie qui nous jette comme Narcisse dans un état de torpeur et d'inconscience devant ces images de nous. En nous soumettant sans relâche aux technologies, nous en devenons des servo-mécanismes. Voilà pourquoi nous devons, si nous tenons à utiliser ces objets, ces prolongements de nous-mêmes, les servir comme des dieux, les respecter comme des sortes de religions. Un Peau-Rouge est le servo-moteur de son canoë, un cow-boy de son cheval et un administrateur de son agenda.

Physiologiquement, l'homme est sans cesse modifié par sa technologie (ou son corps prolongé de diverses façons) au cours de l'usage normal qu'il en fait ; en retour, il y trouve des façons toujours nouvelles de transformer sa technologie. L'homme devient, pourrait-on dire, l'organe sexuel de la machine, comme l'abeille du monde végétal, lui permettant de se féconder et de prendre sans cesse de nouvelles formes. La machine rend à l'homme son

amour en réalisant ses souhaits et ses désirs, en particulier en lui fournissant la richesse. (*ibid.*, 65-67)

Ainsi, notre phylogenèse est inconsciente, au sens de « non consciente », car les organes par lesquels nous pourrions percevoir ce processus sont précisément ceux qu'il modifie. Mais aussi, au sens de « refoulée » : notre corps devient objet de fascination, les modifications de notre puissance générant un investissement narcissique du moi. Êtres plastiques, nous sommes incapables d'apercevoir aussi bien que de juger cette plasticité. Un « principe de torpeur » (*ibid.*, 67) gouverne notre histoire, qui est donc celle d'une obsolescence de l'homme au carré : toujours en train de se transformer, les êtres humains ne se reconnaissent, au cours de cette transformation, que dans ce (qu'ils ignorent) qu'ils sont déjà en train de perdre : « les non-artistes regardent toujours le présent à travers les lunettes de l'époque précédente » et « les états-majors sont toujours magnifiquement préparés à livrer la dernière guerre » (*ibid.*, 279). « Parce qu'elle semble menacer la structure du moi, on rejette la conscience des sources et les limites de sa propre culture » (*ibid.*, 116).

Dans ce contexte général, l'obsolescence n'est pas un remplacement, mais un déclassement. Une technique obsolète ne disparaît pas mais « joue un rôle subsidiaire dans la culture » (*ibid.*, 254) : la voiture n'a pas envoyé les chevaux à l'équarrisseur, mais en a fait des accessoires de loisir, ce qu'elle serait en passe de devenir elle-même¹. Le passage de l'automatique à l'électrique transforme la manière de produire : il n'y a pas disparition mais déversement (passage de l'emploi à la chaîne de montage au rôle de contrôle de machines en réseau) (*ibid.*, 319).

L'historicité des techniques présente donc un problème méthodologique pour le chercheur, qui doit se déprendre des faiblesses épistémologiques et esthétiques de son espèce, pour raconter l'histoire de notre sensibilité *et* de notre aveuglement à ses transformations. Spontanément réactionnaire, car humain, il doit se faire artiste et (auto)thérapeute. Il doit aussi se faire philosophe : critiquant la trop grande importance attachée à la distinction conceptuelle entre fond et forme, Mc Luhan reproche à ses contemporains de réduire tout médium au « message » qu'en tant que signe ou support de communication il véhicule, laissant de côté ses effets physiologiques et psychologiques.

¹ « Bien sûr, l'automobile a subi, depuis quelques années, une astreignante cure d'amaigrissement. Mais si quelqu'un demandait : « Est-ce que l'auto a de l'avenir ? » ou « Est-ce que l'auto restera ? », la réaction immédiate en serait une de confusion et de doute. Curieusement, à une époque si tournée vers le progrès, alors que le changement est devenu la seule constante de notre vie, nous ne nous demandons jamais : « Est-ce que l'automobile restera ? » La réponse, évidemment, est « non ». A l'âge électrique, même la roue est désuète. Il existe, à la tête de l'industrie automobile, des hommes qui savent que l'automobile est aussi condamnée que l'était le crachoir quand les premières dactylos sont apparues dans les bureaux. Et pourtant quelles mesures ont-ils prises pour faciliter à leur industrie son déclin ? Que la roue soit désuète ne signifie pas qu'elle va disparaître. Cela signifie simplement que la roue, comme la calligraphie ou la typographie, ne jouera plus qu'un rôle subsidiaire dans la culture. » (Mc Luhan, 1968 : 254).

Que le médium soit le message, thèse devenue aphorisme résumant la pensée de Mc Luhan, ne signifie donc pas seulement que la forme des supports de communication (signifiants), influencent notre lecture des contenus qu'ils véhiculent (signifiés). Cette lecture sémiotique fréquente¹ reproduit précisément l'erreur critiquée par Mc Luhan, laissant de côté une grande partie de son travail, qui ne porte pas que sur des techniques communicationnelles et journalistiques (abordant la voiture, le logement, le vêtement, la roue, les armes...), et ne les étudie pas uniquement pour leur puissance signifiante. Si la voiture, par exemple, peut fonctionner comme signe de statut dans l'espace *social*, son effet le plus important est la façon dont elle diffracte l'espace *physique*, transforme « le sens de la forme spatiale » (*ibid.*, 264), répartit la population en individus plus ou moins puissants par leur motricité. L'histoire des techniques est une adaptation constante aux conditions techniques, sur laquelle il convient d'avoir un point de vue réflexif ; elle est comparable à la Mode, qui « possède elle aussi une sorte d'inévitabilité en tant que réponse sensorielle à un monde fabriqué » (Fiore et Mc Luhan, 1970 : 22).

La technique déterminante de son temps est ainsi, selon Mc Luhan, l'électricité. L'âge de l'imprimé structurait un monde séquentiel, « l'application de processus uniformes et répétitifs à tous les aspects du travail et de la vie » (Mc Luhan, 1968 : 255), renforcé comme l'a montré Mumford (que Mc Luhan cite abondamment) par la mécanisation du travail (*ibid.*, 116). Or l'âge de l'électricité est celui de « l'engagement et la participation » (*ibid.*, 49). La présence des images et la simultanéité des expériences occasionnées par les technologies électriques nous donnent une « soif d'intégralité, de sympathie et de compréhension profonde » (*ibid.*, 23) qui rapproche le lointain dans le temps et l'espace : « l'instantanéité du mouvement électrique de l'information n'agrandit pas la famille humaine mais l'enveloppe dans l'état cohésif de la vie de village » (*ibid.*, 136). Dans ce monde d'interrelation, « nos vies, personnelles et collectives, sont devenues des processus d'information, parce que nous avons projeté hors de nous, dans la technologie électrique, nos systèmes nerveux centraux » (*ibid.*, 73). Ce qui a des conséquences politiques et économiques : tandis que « le champ de bataille, tant de la guerre que des affaires, s'est transporté au plan de la formation et de la dissolution des images mentales » (*ibid.*, 127), « la simple interrelation des gens au moyen d'information sélectionnée est [...] la principale source de richesse » (*ibid.*, 303).

Cette transformation mérite pour Mc Luhan le nom de progrès : à l'âge électrique, les changements historiques seraient davantage perceptibles. Les outils de mise en réseau et

¹ On en trouve un exemple dès la quatrième de couverture de l'édition citée de *Pour comprendre les médias* : « Le fait essentiel de la communication, c'est la communication elle-même et ses *médias* (langage, argent, imprimé, mode, télévision ou cybernétique), plutôt que le message communiqué. » (*ibid.*, 4^e couv.).

d'accélération de l'expérience procureraient une « conscience de l'inconscient » (*ibid.*, 222) nouvelle, la fin du refoulement historique qui marquait jusque là la phylogénèse humaine.

À aucun moment de la culture humaine les hommes n'ont compris les mécanismes psychologiques que mettent en jeu l'invention et la technologie. *Aujourd'hui, c'est l'instantanéité de l'information électrique qui nous permet de discerner aisément, pour la première fois, les modèles et les contours formels du changement et du développement. L'univers entier, passé et présent, nous est révélé comme la croissance d'une plante dans un film énormément accéléré.* La vitesse électrique est synonyme de lumière et de compréhension des causes. De même, l'utilisation de l'électricité dans des situations autrefois mécanisées permet aux hommes de découvrir aisément des relations causales et des modèles impossibles à observer au rythme plus lent du changement mécanique. Si nous parcourons à rebours la longue histoire du développement de l'alphabétisme et de l'imprimerie et de leur influence sur l'expérience et l'organisation sociales, nous pouvons facilement voir comment ces formes ont instauré le très haut degré d'uniformité sociale et d'homogénéisation de la société que requiert l'industrie mécanique. Cette méthode d'exploration de ce qui nous est familier nous rend plus sensibles à tout ce qui ne l'est pas et provoque le choc nécessaire à la compréhension de la vie des formes. *L'électricité nous oblige à remonter le film de notre développement, parce qu'elle renverse une grande partie de ce développement.* La mécanisation repose sur le fractionnement des processus en parcelles homogènes mais sans rapport les unes avec les autres. L'électricité rassemble ces fragments parce que sa vitesse d'opération exige un très haut degré d'interdépendance de toutes les phases d'une opération. Ce sont l'accélération et l'interdépendance électriques qui ont fait disparaître la chaîne de montage de l'industrie. (*ibid.*, 398) (*Nous soulignons*)

Ainsi, l'électricité ouvrirait à son tour un nouvel âge technique, esthétique et épistémologique : le sujet électrique serait historiquement le seul capable de comprendre l'histoire universelle. Ce qui, loin de l'y réintégrer, semble plutôt l'en exclure : capable d'embrasser les différents moments du passé d'un seul regard, n'est-ce pas l'historicité même qu'il transcende ? Son époque apparaît comme le moment où le moteur de l'histoire devient conscient de lui-même, c'est-à-dire du chemin effectué, des rouages par lesquels il s'effectue, et partant de la voie à suivre dans le futur. Pour lui seul, l'inconscient sera finalement du « pré-conscient ».

Pendant plusieurs siècles, on a tenu le « bon sens » pour ce pouvoir singulier qu'ont les humains de traduire pour tous les sens l'expérience d'un seul et d'en faire continuellement pour l'esprit une image unifiée. En fait, on a cru longtemps que cette image d'un rapport unifié était la marque de notre rationalité ; il se peut qu'il en soit de nouveau ainsi à l'âge des ordinateurs. Car il est désormais possible de programmer des rapports sensoriels qui ressemblent à l'état de conscience. Néanmoins, un tel état serait nécessairement un prolongement de notre propre conscience, tout autant que la roue est un prolongement du système alternatif de nos pieds. Nous avons déjà traduit ou prolongé notre système nerveux central dans la technologie électromagnétique : nous n'aurions qu'un pas de plus à faire pour transférer aussi notre conscience au monde des ordinateurs. En ce cas, nous serions enfin capables de programmer la conscience de façon qu'elle ne soit pas engourdie ou distraite par les illusions narcissiques du monde du divertissement qui obsèdent l'humanité quand elle se voit prolongée dans tous ses trucs et ses machins.

Si la ville a refaçonné ou traduit l'homme en une forme plus idoine que celle qu'avaient trouvée ses ancêtres nomades, n'est-il pas clair que, de la même façon, la traduction actuelle de toute notre vie en cette forme spirituelle qu'est l'information pourrait faire du globe tout entier et de la famille humaine une conscience unique ? (*ibid.*, 84)

Quand l'information voyage à la vitesse des impulsions du système nerveux central, l'homme voit toutes les formes antérieures d'accélération, comme la route, le rail, tomber en désuétude. Ce qui émerge, c'est un champ global de conscience globale. Les anciens modèles d'adaptation psychologique et sociale deviennent inutiles. (*ibid.*, 128)

L'anthropologie philosophique de Mc Luhan se teinte ainsi d'un certain finalisme (proche du « paradoxe » attribué *supra* par Debord à Hegel), à partir duquel s'élaborent des injonctions à accepter l'obsolescence, voire à l'accélérer, car elle apparaît comme un progrès de l'humanité.

Ce même besoin d'interrelation organique suscité par la synchronisation à des vitesses électriques exige maintenant que nous effectuions, industrie par industrie, et pays par pays, exactement la même interrelation organique déjà réalisée dans chaque appareil individuel automatisé. La vitesse de l'électricité appelle une structuration organique de l'économie globale, tout comme la mécanisation par l'imprimé et par la route a conduit jadis à l'accentuation de l'unité nationale. (*ibid.*, 398)

À un âge où la seule constante est le changement, la conscience de ce changement doit participer de son accélération. Mc Luhan esquisse ainsi au fil de son texte des promesses fondées sur la gestion consciente de l'obsolescence et de son accélération. Le chapitre sur la publicité décrit, à la faveur d'une approche systémique de l'obsolescence, les voies d'un processus d'harmonisation sociale accéléré. « Une société qui veut augmenter au maximum et accélérer les échanges de biens et de services n'a qu'à homogénéiser sa vie sociale » (*ibid.*, 264). Si cela passait, à l'âge pré-conscient, par la suggestion subliminale publicitaire, les techniques électriques, générant participation et interdépendance, en prennent la relève plus efficacement. À l'âge électrique, la publicité sera obsolète, car l'obsolescence n'aura plus besoin d'être planifiée. L'harmonie n'aura plus besoin d'être préétablie car les êtres humains, conscients de la voie qu'ils suivent collectivement, adapteront spontanément leurs désirs et leurs efforts.

Beaucoup de gens se sont inquiétés de l'industrie publicitaire de notre époque. Pour dire les choses brutalement, l'industrie publicitaire est une tentative grossière d'étendre les principes de l'automation à tous les aspects de la société. Idéalement, la publicité vise à établir une harmonie « programmée » entre toutes les impulsions, les aspirations et les entreprises humaines. Elle cherche à atteindre, par des méthodes artisanales, le but électronique ultime d'une conscience collective. Quand la production et la consommation tout entières seront en harmonie complète et préconçue avec la totalité des désirs et des efforts, la publicité sera éliminée elle-même par son propre succès. (*ibid.*, 262-3)

Ainsi, l'obsolescence des techniques publicitaires forgées dans les années 1920 et 1930 permet néanmoins de reformuler leurs promesses de prospérité et de démocratie. La prescience collective de l'harmonie sociale s'oppose à la providence « artisanale » de quelques experts¹. On a bien, chez Mc Luhan, une utopie technologique qui renouvelle, malgré son finalisme, l'imaginaire cosmique du marché, qui pourra se passer d'intermédiaires humains dès lors que les techniques

informatiques établiront des connexions neuronales universelles. La critique épistémique de la modernité conduit ici à un appel à davantage de modernisation : sortir de l'âge de la pensée mécaniste, c'est entrer avec enthousiasme dans celui de la pensée informatique.

Cette promesse conduit le discours de figures de la nécessité en injonctions : non seulement nous pourrions tous devenir artistes (conscients de notre phylogenèse et participant de son accélération), mais nous le devons. Cette dimension normative des thèses de Mc Luhan se renforce au fil des ans, à mesure que son finalisme historique devient de plus en plus réflexif : suite aux publications de ses œuvres, et devant les remarques qu'elles suscitent, Mc Luhan accentue ses appels à la prise de conscience générationnelle. Invitant, en introduction à la deuxième édition de *Pour comprendre les médias*, la génération électrique à développer activement sa nouvelle sensibilité, Mc Luhan déclare que « nous serions stupides de ne pas faciliter par tous les moyens possibles notre départ du monde visuel fragmentaire qu'est celui de l'académisme pédagogique actuel » (*ibid.*, 16), de ne pas choisir de n'« en utiliser que la partie qui amplifie la perception de nos technologies et leurs conséquences psychiques et sociales » (*ibid.*, 17). Renvoyant les critiques de son œuvre aux réflexes spontanément réactionnaires, nostalgiques ou narcissiques des êtres humains décrits *supra*, il invite les plus jeunes à le suivre au-delà des « portes de la perception » (*ibid.*, 15) : le sujet du changement (l'artiste) devient lieu voire objet du changement (l'individu équipé électroniquement, « connecté » dirait-on aujourd'hui).

Le message, c'est le médium », cela signifie, à l'âge électronique, qu'un milieu totalement nouveau a été créé. [...] Chaque nouvelle technologie crée un milieu, vu en soi comme corrompu et dégradant, mais qui transforme cependant son prédécesseur en forme d'art. Quand l'écriture était une nouveauté, Platon transformait l'ancien dialogue oral en forme d'art. [...]

À mesure que la prolifération de nos technologies créait toute une série de nouveaux milieux, les hommes se sont rendu compte que les arts sont des « contre-milieux » ou des antidotes qui nous donnent les moyens de percevoir le milieu lui-même. En effet comme l'a expliqué Edward T. Hall, les hommes ne sont jamais conscients des règles fondamentales des systèmes et des cultures qui constituent le milieu où ils vivent. Aujourd'hui, les technologies et les milieux qui en résultent se succèdent les uns aux autres à un tel rythme qu'un milieu nous rend conscient du suivant. Les technologies commencent à jouer le rôle que jouait l'art et à nous rendre conscients des conséquences psychiques et sociales de la technologie.

L'art vu comme contre-milieu ou antidote au milieu devient plus que jamais un moyen de former la perception et le jugement. L'art vu comme article de consommation courante plutôt que comme moyen de former la perception reste aussi snob et aussi ridicule qu'il l'a toujours été. L'étude des médias ouvre immédiatement les portes de la perception. Et c'est en ce domaine que les jeunes peuvent se livrer à des recherches de la plus grande valeur. Le professeur n'a qu'à demander aux étudiants de dresser un inventaire aussi complet que possible. N'importe quel enfant peut dresser la liste des effets du téléphone, de la radio ou de l'automobile sur la vie et le travail de ses amis et de sa société. Une liste complète des effets des médias ouvre à la conscience et à la recherche bien des portes dont on ne soupçonnait pas l'existence. (*ibid.*, 14-5)

¹ Une prédiction que les efforts des *neuromarketers* et l'algorithme publicitaire invitent à critiquer.

Si Mc Luhan semble reprendre le discours romantique du technologue-artiste, visionnaire car esthète, il le modernise en déclarant l'art lui-même obsolète, et en jouant de façon ambiguë avec les références scientifiques. En effet, non seulement il applique à son propre œuvre le regard qu'il appelle son époque à prendre sur elle-même, mais il adopte également sur ses travaux un regard d'historien des sciences. Alors que l'on pourrait qualifier ses réponses aux objections d'anti-scientifiques, car non falsifiables¹, il jugera rétrospectivement (dans un Avant-Propos de 1976) que ses écrits appartiennent aux neurosciences cognitives, toute querelle de mots suspendue.

Depuis la rédaction de *Pour comprendre les média (sic)*, la recherche médicale et neurochirurgicale concernant les deux hémisphères du cerveau humain a jeté une importante tête de pont entre les territoires mêmes que j'explore depuis des années à propos des média. Tout ce qui, dans ce livre, est qualifié de linéaire, de visuel, de connecté et de « chaud » dans le monde des média, peut désormais être étudié comme relevant de l'hémisphère gauche du cerveau. Tout ce que j'ai appelé acoustique (audio-tactile), simultané et « froid », peut être considéré comme dépendant de l'hémisphère droit. Dans la même perspective, l'hémisphère gauche est le *médium*, et l'hémisphère droit le *message*, c'est-à-dire le lieu de perception des *effets* et des formes (*Gestalt*) à travers leur changement. (*ibid.*, 7)

Ce regard rétrospectif est également à l'œuvre dans ses nombreux passages prédictifs. Alors qu'il critique les prévisions fondées sur l'idée que « le cadre de référence ne changera pas » (*ibid.*, 252), autrement dit que l'apparition de nouvelles techniques se donnera comme ajout ou substitution purement locale d'objets, Mc Luhan se livre à des extrapolations relativement formelles, envisageant les effets des techniques les unes sur les autres sans interroger les médiations économiques et socio-politiques que leur succession implique. Parler d'âge de l'électricité, plutôt que d'industrie ou de secteur, permet par ailleurs d'évacuer les enjeux économiques de l'histoire des techniques, et de la position des historiens. Un ton prédictif qui conduira certains à qualifier Mc Luhan de « grand prophète et philosophe des communications de masse » (Fiore et Mc Luhan, 1970, 4^e couv.). Alors que la philosophie des techniques que Mc Luhan élabore fournit un cadre apte à comprendre la genèse de la sensibilité humaine et des jugements complexes que nous portons sur elle (l'obsolescence de l'homme, et son étrangeté tout à la fois), cette complexité est niée par une remise en perspective historique partiellement divinatoire. L'obsolescence est annoncée comme préalable d'une ère nouvelle, toujours plus technicisée, mais toujours plus libre. Sa philosophie des techniques repose sur une philosophie de l'histoire que l'on peut qualifier de finaliste, son époque étant considérée comme un moment d'aboutissement. Ici encore, la complexité de la notion d'obsolescence procède d'effets de

¹ La manière dont les critiques de ses thèses sont renvoyées aux mécanismes psychanalytiques réactionnaires que ces dernières ont précisément pour objet de décrire peut en effet être pris comme un exemple de ces théories non falsifiables, dont Popper donne pour exemples dans *Logique de la découverte scientifique* la psychanalyse et le marxisme (2006 : 64-7) et qui interprètent toute objection à cette théorie comme une nouvelle manifestation de la logique qu'elle dévoile.

représentation, d'un certain positionnement avant-gardiste du discours qui a des effets performatifs. Loin de conférer à l'auteur de la prudence, le rapport réflexif au discours comme moment d'une histoire de l'obsolescence permet son auto-exclusion comme exception : l'auteur, par la transcendance qu'il annonce, s'autorise d'une posture déjà transcendante. Tout se passe comme si McLuhan succombait lui-même à ce biais cognitif qu'il décrit et déplore chez ses contemporaines, qui est de croire sa propre époque toujours supérieure, et toujours définitive. La fascination pour les objets devient, notamment dans ses écrits les plus intertextuels (comme les préfaces éditoriales), fascination pour ceux qui les maîtrisent dès l'enfance, qu'il désocialise et homogénéise en un collectif (une génération) et semble appeler à développer, à leur tour, une fascination pour eux-mêmes, comme pour un peuple d'élus appelés à passer les premiers les portes de la perception. De ces portes, les clés semblent bien être le réductionnisme historique et la réflexivité narcissique, pourtant critiqués par l'auteur.

7. 2. L'obsolescence-transcendance

Exodarwinisme, évolution biotechnologique et Singularité

La recherche en informatique suscite depuis la fin des années 1970 des promesses aussi nombreuses que controversées, fondées sur des réflexions qui relèvent à la fois de l'épistémologie, de l'ontologie, de l'anthropologie, de la philosophie des techniques et de l'histoire, et même de la théologie. Soulevant un certain nombre de questions classiques quant à l'obsolescence humaine (notamment dans le cas de l'IA), elles s'appuient sur une nouvelle apologie de l'obsolescence comme progrès et transcendance des limites de l'humanité.

L'informatique devient, à partir de la structuration du marché du micro-ordinateur des années 1980, l'archétype du « secteur d'avenir » au double sens du terme : le moyen de réussites financières spectaculaires et l'objet d'un renouveau tout aussi étonnant de la futurologie. Les discours qui les formulent élaborent en général une mise en ordre du passé qui vient sans cesse légitimer par extrapolation des prédictions concernant un futur dont l'advenue prochaine est toujours certaine, mais dont la description et la datation restent précaires (Dorthe, 2019). Loin de se présenter comme science-fiction (mais ayant souvent soin de mentionner ce champ littéraire, fût-ce pour s'en distinguer) ou de nuancer la valeur scientifique de leur méthode (comme le faisait par exemple Anders avec sa « méthode exagérative ») (Cf. chap. 6. 1), ces extrapolations ont été et continuent à être portées par les chercheuses, ingénieurs, fabricants et par tout un public enthousiaste, regroupé en communauté d'attente, qui se veut aussi actrice de la science. Ces

promesses s'articulent très souvent au diagnostic d'une accélération exponentielle du rythme historique des découvertes scientifiques et des innovations techniques, suivi d'une rupture dans l'évolution de l'espèce humaine (voire de la vie elle-même) et dans l'ordre planétaire (voire divin). « Singularité » est le nom donné à cette rupture par accélération de cette histoire à la fois linéaire et révolutionnaire.

On peut étudier, à partir des travaux d'un des chercheurs-ingénieurs-futurologues les plus influents de la période¹, Raymond Kurzweil, comment de grands récits de l'histoire technique, scientifique, économique et naturelle permettent d'élaborer autour de la notion d'obsolescence des promesses qui présentent de forts enjeux économiques.

Deuxième révolution industrielle et cinquième époque

Dans son premier livre, paru en 1990, *The Age of Intelligent machines* (Kurzweil, 1992), Kurzweil part du diagnostic selon lequel le développement de l'informatique doit être considéré comme un grand tournant historique, une « deuxième révolution industrielle ». La première « était caractérisée par des machines augmentant, multipliant et décuplant nos capacités *physiques* » ; la deuxième « est basée sur des machines qui augmentent, multiplient, décuplent nos capacités *mentales* » (*ibid.*, 7), ce qui devrait avoir un « impact bien plus important » (*ibid.*, 8) (*nous traduisons*). C'est à la description de cet « impact » qu'est consacrée cette œuvre, ainsi que les suivantes (Kurzweil, 1998 et 2005), conduisant à la modélisation d'une histoire marquée par l'accélération exponentielle, la continuité biotechnologique et l'événementialité révolutionnaire.

La comparaison avec la première révolution industrielle permet avant tout d'inscrire l'histoire de l'informatique dans une continuité (il s'agirait d'une nouvelle « révolution », d'un nouvel « âge ») tout en soulignant son caractère inédit (aux conséquences incomparablement importantes) : la seconde révolution industrielle doit déboucher sur des « sociétés postindustrielles » (*ibid.*, 8) (*nous traduisons*), car elle remet en question le primat et l'autonomie de l'intelligence humaine, et plus généralement de la matérialité.

C'est une ontologie dualiste qui autorise ce diagnostic : l'informatique est révolutionnaire parce qu'elle permet l'apparition d' « un monde de plus en plus dépendant des compétences et de l'innovation, et de moins en moins des ressources » (*ibid.*, 9), « alimenté non pas par le pétrole mais par une nouvelle commodité appelée intelligence artificielle » (*ibid.*, 13) (*nous traduisons*). Tout

¹ *The Age of Intelligent Machines* a notamment été nommé « *Most outstanding Computer Science Book of 1990* » par l'Association of American Publishers, dans le cadre de son *Annual Award For Excellence in Professional & Scholarly Publishing*. *The Age of Spiritual Machines* (Kurzweil, 1998) a été traduit en neuf langues et fut numéro 1 des ventes sur Amazon, de même que, sept ans plus tard, *The Singularity is Near* (Kurzweil, 2005), également déclaré *best-seller* par le *New York Times*. Il a reçu la National Medal of Technology et fait partie du National Inventors Hall of Fame. En tant

processus productif pouvant être transformé en une computation d'information, un échange organisé de données, le travail comme la vie quotidienne se transforment en processus mentaux. L'intelligence affirmerait par là son autonomie vis-à-vis de la matière¹ mais aussi de l'humanité. Citant régulièrement les prédictions de Mc Luhan, Kurzweil se réfère aussi à Norbert Wiener, Edward Fredkin, Konrad Zuse ou encore Robert Wright (Kurzweil, 2005 : 86-7), pour préconiser de penser « la réalité ultime [non] comme ensemble de forces et de particules mais plutôt comme des *bits* de données numériques, modifiés selon les règles de l'informatique » (*ibid.*, 86 ; *id.*, 1992 : 195) (*nous traduisons*). La découverte de l'intelligence humaine est une étude des « *circuits* et *algorithmes* intégrés à nos cerveaux » (*ibid.*, 304) ; « décrire la prise de décision et l'action naturelle des êtres humains dans le langage précis des mathématiques » (*ibid.*, 190) (*nous traduisons*) c'est, comme séquencer le génome, découvrir l'information comme réalité ultime.

Annonçant que « chaque produit électronique vendu aujourd'hui est obsolète » (*ibid.*, 401) (*nous traduisons*), évoquant les crises luddites comme angoisse du remplacement, Kurzweil s'attache à présenter la seconde révolution industrielle comme moment de grande conversion des techniques et des compétences : de même que « l'enseignement assisté par ordinateur était destiné à concurrencer les livres, pas les professeurs » (*ibid.*, 426) (*nous traduisons*), les capacités humaines sont appelées à être transformées par les pratiques assistées par ordinateur. Comme les machines à calculer de Babbage ou la machine de Turing, la possibilité d'une numérisation de tous les processus, qu'ils soient techniques, biologiques ou socio-économiques, révèle « l'universalité de l'informatisation » (*ibid.*, 94) (*nous traduisons*), une harmonie entre intelligence quantitative et réalité ; et le chercheur qui considère le futur « du point de vue du mathématicien » (*ibid.*, 12) (*nous traduisons*) participe de ce mouvement.

La « deuxième révolution industrielle » impliquerait donc, selon Kurzweil, de repenser l'ordre des êtres, la distribution de leurs capacités : l'intelligence est-elle une fonction humaine ? L'espèce humaine est-elle une exception biologique, un événement dans l'histoire de l'évolution ? L'IA invite à revoir l'histoire et repenser la notion même de « vie » (*ibid.*, 18) comme une substance homogène connaissant différentes manifestations, chacune indexée à une « époque » de l'histoire de l'Évolution. *The Singularity Is Near* (Kurzweil, 2005) propose ainsi de réécrire l'histoire de l'Évolution, en y distinguant « six époques » : le développement des atomes ; de l'ADN ; des cerveaux ; de la technique ; la « fusion entre l'intelligence humaine et la technique » ; « l'éveil de l'univers » (*ibid.*, 20-21) (*nous traduisons*).

qu'ingénieur, il est notamment à l'origine de techniques de reconnaissance vocale, de synthétisation des sons et de transcription audio de textes.

¹ Alors que le problème du stockage des données accompagne l'histoire de l'informatique depuis ses débuts, Kurzweil considère en effet que « nous nous tournons vers une économie basée sur l'information et le savoir, à mesure que la dépendance de l'informatisation aux matières premières et à l'énergie diminue » (*ibid.*, 191).

Evolution is a process of creating patterns of increasing order. [...] I believe that it's the evolution of patterns that constitutes the ultimate story of our world. Evolution works through indirection: each stage or epoch uses the information-processing methods of the previous epoch to create the next. I conceptualize the history of evolution — both biological and technological — as occurring in six epochs. As we will discuss, the Singularity will begin with Epoch 5 and will spread from Earth to the rest of the universe in Epoch 6. (*ibid.*, 14)

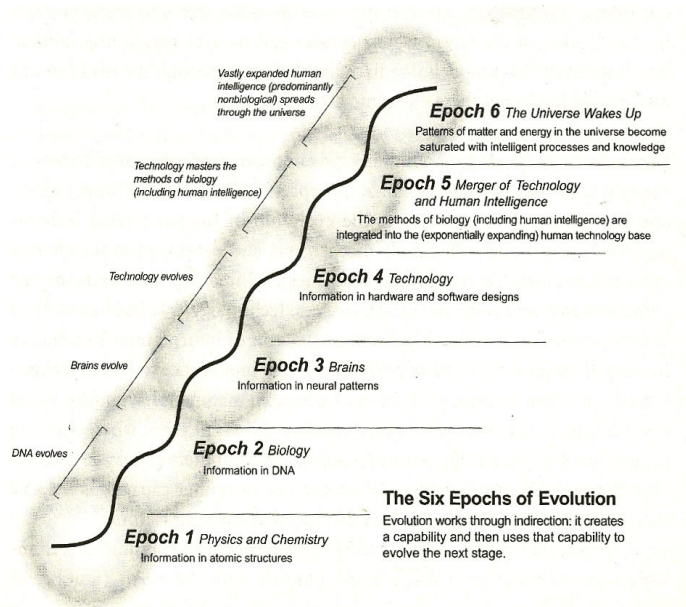


Fig. 7. 1. Modélisation des « six époques de l'évolution » par Kurzweil (2005 : 15).

Chaque grande époque est caractérisée par un moteur de l'histoire singulier, qui correspond à un taux de progression, une vitesse d'évolution. L'être humain a été une force évolutive en tant qu'inventeur de techniques, au même titre que l'ADN. Parce que les techniques humaines changent plus rapidement que les formes organiques, l'espèce humaine s'est d'abord avérée « supérieure à son créateur, l'Évolution » (*id.*, 21) (*nous traduisons*). On retrouve ici l'approche des objets techniques comme « exodarwinisme », extensions du corps permettant à l'espèce humaine d'évoluer plus vite que les autres, qui conduisait Michel Serres (2001 : 51) à qualifier la technique de « gain de vitesse ». Mais cette approche serait désormais à historiciser : elle appartiendrait à une « époque » qui s'achève, car le taux de progression des ordinateurs serait supérieur à celui des autres techniques humaines. Un moteur du changement dépasse un autre par sa rapidité, le premier ne disparaissant pas mais continuant à agir de façon marginale : on reconnaît là la définition de l'obsolescence comme émergence d'une causalité plus rapide qu'une autre. Sauf que le sujet de la mise en obsolescence n'est pas ici l'être humain, mais la vie en lui. De sorte que c'est l'être humain (ou, plus précisément, l'intelligence humaine en tant qu'intelligence technique) qui devient obsolète. L'histoire de l'univers, c'est l'histoire de l'accélération de la causalité, prise en

charge par différents sujets historiques, humains et non humains, causant l'obsolescence de leurs prédécesseurs puis subissant celle de leurs successeurs.

The combination of amino acids into proteins and of nucleic acids into strings of RNA established the basic paradigm of biology. Strings of RNA (and later DNA) that self-replicated (Epoch Two) provided a digital method to record the results of evolutionary experiments. Later on, the evolution of a species that combined rational thought (Epoch Three) with an opposable appendage (the thumb) caused a fundamental paradigm shift from biology to technology (Epoch Four). The upcoming primary paradigm shift will be from biological thinking to a hybrid combining biological and non biological thinking (Epoch Five), which will include "biologically inspired" processes resulting from the reverse engineering of biological brains.

If we examine the timing of these epochs, we see that they have been part of a continuously accelerating process. The evolution of life-forms required billions of years for its first steps (primitive cells, DNA), and then progress accelerated. During the Cambrian explosion, major paradigm shifts took only tens of millions of years. Later, humanoids developed over a period of millions of years, and *Homo Sapiens* over a period of only hundreds of thousands of years. With the advent of a technology-creating species the exponential pace became too fast for evolution through DNA-guided protein synthesis, and evolution moved on to human-created technology. This does not imply that biological (genetic) evolution is not continuing, just that it is no longer leading the pace in terms of improving order (or of the effectiveness and efficiency of computation). (Kurzweil, 2005 : 40)

Cette histoire demeure cependant unifiée par ce qui est à la fois le « but » et la « mesure d[u] succès » de l'Évolution (*ibid.*, 39) (*nous traduisons*) : la survie. Chaque étape de l'histoire de l'univers correspond à une évolution vers une forme de vie mieux adaptée, donc supérieure. Cette supériorité se mesure à la prise de vitesse progressive et accélérée de l'Évolution, les « événements importants » de son histoire se succédant de plus en plus rapidement. En effet, pour Kurzweil, même si l'on tient compte des désaccords que suscite cette expression (l'apparition de l'*homo sapiens* est-elle aussi importante que l'« explosion cambrienne » ? L'invention du feu, que celle de la roue ?), la « durée entre chaque événement » de l'histoire universelle se rétrécit progressivement. Le XX^e siècle équivaldrait ainsi à « douze mille années de progrès » (*ibid.*, 11) (*nous traduisons*). Kurzweil mesure ainsi l'accélération de l'Évolution en intervalles de « temps jusqu'au prochain événement » (*nous traduisons*), reproduisant en médaillon une représentation de l'évolution comme « marche » de l'humanité du chimpanzé à l'*homo sapiens* largement critiquée pour son unicité (Picq, 2002) et son anthropocentrisme (Picq *et. al.*, 2002).

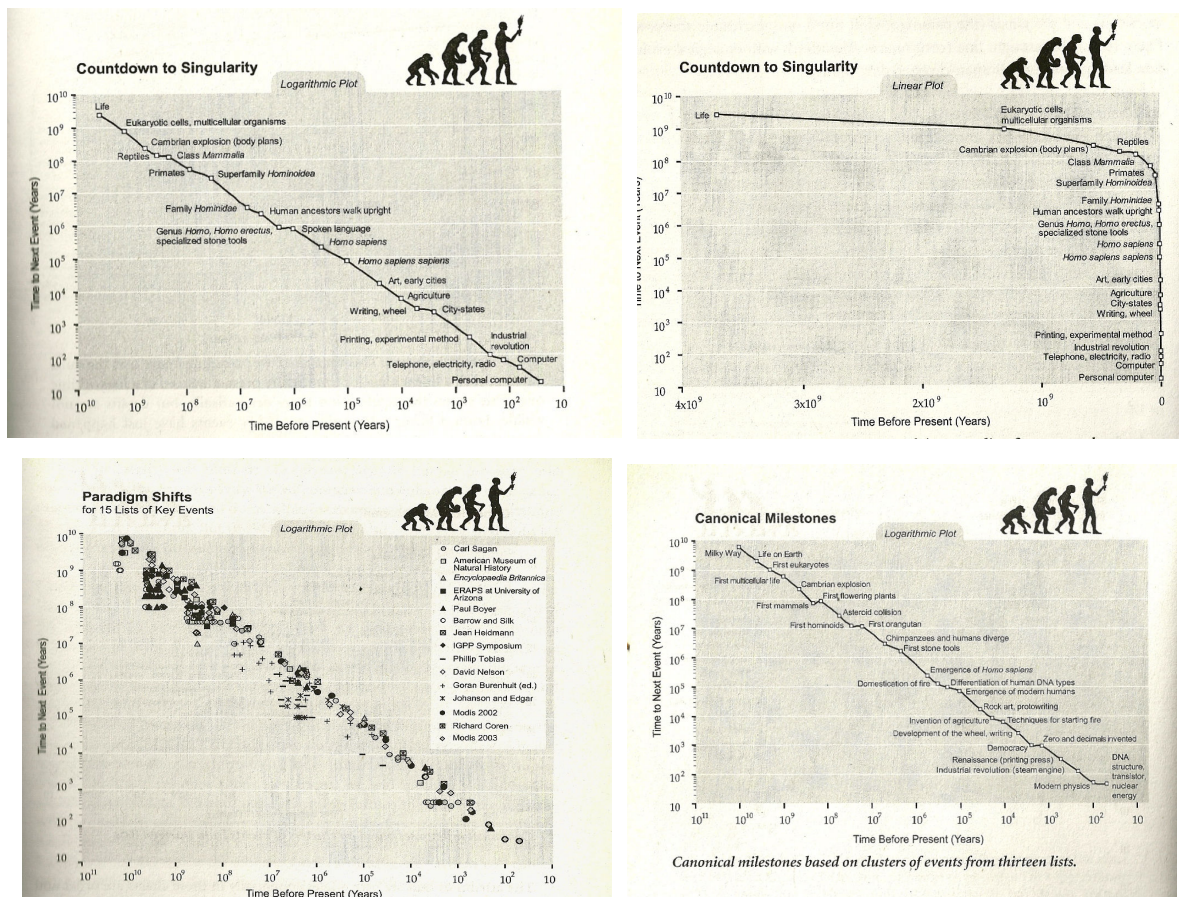


Fig 7. 2. Modélisation de l'accélération des processus évolutifs selon Kurzweil (2005 : 17-20) : rétrécissement des intervalles de « temps avant le prochain événement » (*nous traduisons*).

Cette chronologie, pour être continue, régulière et irréversible, n'est pas linéaire, car Kurzweil théorise, à l'intérieur des « époques » (à partir de la quatrième), des « cycles de vie des techniques » (*nous traduisons*). Comme ces chercheurs en marketing qui, au milieu du XX^e siècle, empruntèrent son vocabulaire à la biologie pour parler des « étapes » du « cycle de vie des produits » (Cf. chap. 10. 1), Kurzweil parle du « cycle de vie d'une technique » (*nous traduisons*), dans le cadre d'une analyse qui montre l'importance du rôle du marché dans le passage d'un « stade » du « cycle » à un autre.

We can identify seven distinct stages in the life cycle of a technology.

1. During the precursor stage, the prerequisites of a technology exist, and dreamers may contemplate these elements coming together. We do not, however, regard dreaming to be the same as inventing, even if the dreams are written down. [...]
2. The next stage, one highly celebrated in our culture, is invention, a very brief stage, similar in some respects to the process of birth after an extended period of labor. Here the inventor blends curiosity, scientific skills, determination, and usually a measure of showmanship to combine methods in a new way and brings a new technology to life.
3. The next stage is development, during which the invention is protected and supported by doting guardians (who may include the original inventor). Often this stage is more crucial than invention and may involve additional creation that can have greater significance than the invention itself. Many tinkerers had constructed finely hand-tuned

horseless carriages, but it was Henry Ford's innovation of mass production that enabled the automobile to take root and flourish.

4. The fourth stage is maturity. Although continuing to evolve, the technology has now a life of its own and has become an established part of the community. It may become so interwoven in the fabric of life that it appears to many observers that it will last forever. This creates an interesting drama when the next stage arrives, which I call the stage of the false pretenders.

5. Here an upstart threatens to eclipse the older technology. Its enthusiasts prematurely predict victory. While providing some distinct benefits, the newer technology is found on reflection to be lacking some key element of functionality or quality. When it indeed fails to dislodge the established order, the technology conservatives take this as evidence that the original approach will indeed live forever.

6. This is usually a short-lived victory for the aging technology. Shortly thereafter, another new technology typically does succeed in rendering the original technology to the stage of obsolescence. In this part of the life cycle, the technology lives out its senior years in gradual decline, its original purpose and functionality now subsumed by a more spry competitor.

7. In this stage, which may comprise 5 to 10 percent of a technology's life cycle, it finally yields to antiquity [...]. (Kurzweil, 2005 : 51-2)

Mélangeant les registres historique, biologique, psychologique, économique, dramatique et technique, Kurzweil modélise finalement ce « cycle » sous la forme d'une courbe en S, « typiqu[e] de la croissance biologique » (*ibid.*, 44) (*nous traduisons*). L'histoire, à partir de l'époque 4, doit être décrite comme suite de courbes en S, ou « changements de paradigme » (*ibid.*, 42) (*nous traduisons*).

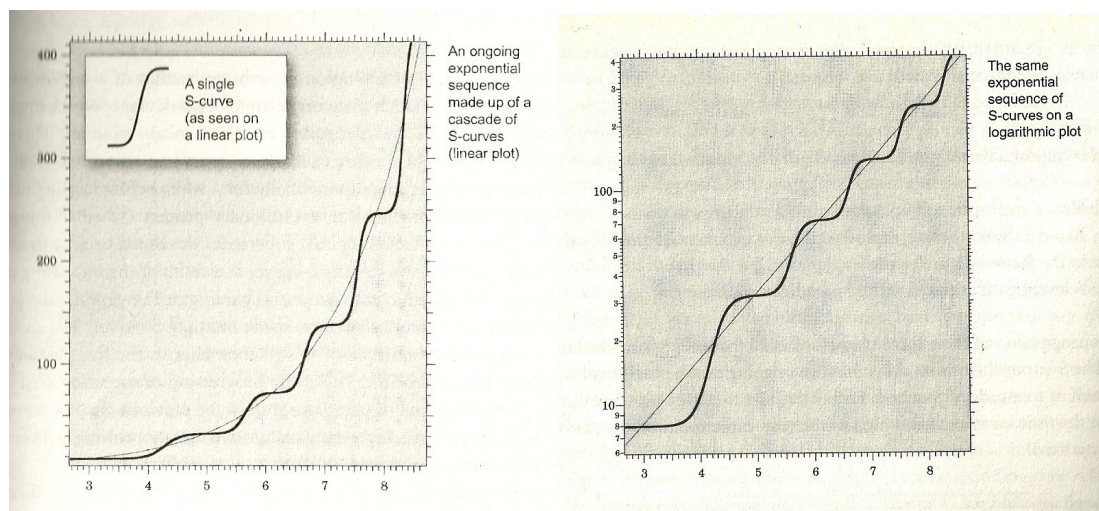


Fig 7. 3. Modélisation de l'histoire des techniques sous la forme de « courbes en S » (Kurzweil, 2005 : 43-4).

Ainsi, il y a bien chez Kurzweil une pensée de l'obsolescence des techniques comme suite réglée d'innovations, qu'il faut replacer dans un cadre plus général, celui de l'histoire de l'histoire, série de mises en obsolescence des moteurs du changement les uns par les autres. Ces glissements d'échelle s'autorisent de la subsumption de tout processus historique sous une « loi » universelle, dite « loi des changements accélérés ».

Une histoire s'accélération de façon exponentielle

La schématisation de cette histoire doit en effet permettre de montrer qu'une règle d'accélération détermine ses changements de vitesse. Kurzweil propose de « modéliser le rythme approprié de la croissance » (*ibid.*, 13) (*nous traduisons*) et de montrer son caractère exponentiel. L'erreur fondamentale des futurologues est en effet, selon lui, de fonder leurs extrapolations sur de « fausses représentations de la forme du futur », « une conception « intuitive linéaire » à laquelle il faudrait opposer une conception « historique exponentielle », reflétant la « nature exponentielle du futur » (*ibid.*, 11) (*nous traduisons*). Une loi universelle, dite « loi des retours accélérés », règnerait sur cette « histoire ultime de notre monde » (*ibid.*, 14) (*nous traduisons*). Pour la formuler, Kurzweil, généralise le modèle de la « loi de Moore », censée décrire comme croissance exponentielle l'évolution du rapport coût-densité d'intégration des microprocesseurs. Pour Kurzweil, l'effectivité de cette « loi » est attestée dans des domaines variés : les capacités de stockage des ordinateurs, leur vitesse d'exécution, la fluidité de l'information, la taille des circuits imprimés et plus généralement des composants informatiques. Mais aussi, la taille du marché informatique ; le prix des transistors, le séquençage du génome, le nombre de sites web, de références aux nanotechnologies dans les revues scientifiques, de brevets liés à ces technologies, de flux d'échanges par bateau de produits informatiques (*id.*, 2005 : 57-84)... Finalement, « la loi des retours accélérés s'applique à toute technique, et en fait à tout processus d'évolution », qui peut être reconduit à « des tendances exponentielles douces et prévisibles » (*nous traduisons*).

The law of accelerating returns applies to all of technology, indeed to any evolutionary process. It can be charted with remarkable precisions in information-based technologies because we have well-defined indexes (for examples, calculations per second per dollar, or calculation per second per gram) to measure them. [...] As every point on the exponential-growth curves underlying this panoply of technologies represents an intense human drama of innovation and competition, we must consider it remarkable that these chaotic processes result in such smooth and predictable exponential trends. This is not a coincidence but is an inherent feature of evolutionary processes. (*ibid.* 72-3)

Cette *mathesis universalis* implique de faire des manifestations de la vie une vaste substance homogène, dont les performances sont susceptibles d'être évaluées et comparées à travers le temps. Définir l'unité de mesure de la vie, ainsi que le(s) processus que l'on peut considérer comme l'une de ses performances ou de ses manifestations, est cependant un problème récurrent chez Kurzweil. Est-ce l'intelligence ? Mais comment mesurer l'intelligence ? Est-ce un nombre de connexions neuronales, une vitesse d'exécution ? Exécution de quelle tâche ? Si la vitesse est souvent prise comme critère d'intelligence, il est difficile de saisir quel est ce processus dont la vitesse est mesurée. On trouve par exemple la vitesse de résolution d'un problème (Kurzweil, 1992 : 38) ; mais aussi, la vitesse d'invention ou d'évolution des techniques, considérées comme

produits de l'intelligence humaine ; au taux annuel ou biennuel de miniaturisation des composantes (*ibid.*, 9) ; à la vitesse de l'adoption des techniques par la population (*id.*, 2005 : 50) ou à la réduction de leur coût de production. De sorte que l'on ne sait pas toujours ce que l'on calcule, ni avec quelle unité de mesure ; ni si le calcul est bien l'approche la plus pertinente pour comprendre cette histoire universalisante. Si bien que la principale fonction de la mise en calcul universelle de la vie et de son histoire semble être de produire une connaissance du futur, plutôt que du passé. La loi des retours accélérés doit permettre de produire une futurologie, qui consiste en une extrapolation des tendances révélées par l'application de cette loi. Cette futurologie par extrapolation pose cependant un problème théorique : une croissance exponentielle conduit toujours à un changement brutal. Sa « douce » régularité formelle, quantitative, est un défi pour l'esprit humain en tant qu'elle annonce un saut qualitatif. Kurzweil aborde ce problème en reprenant le concept de Singularité, concept mathématique appliqué en 1993 à l'histoire des techniques par Vernor Vinge, un professeur de mathématiques et d'informatique également auteur de science-fiction.

Qu'est-ce que la Singularité ? A l'origine c'est un phénomène mathématique, souvent utilisé en physique théorique. C'est le moment où la description d'un objet cesse d'être possible parce qu'une ou plusieurs des variables qui le décrivent deviennent infinies (c'est ce qui se passe lorsqu'on divise par zéro). La « Singularité technologique » popularisée par Vinge postule que l'évolution exponentielle de la technologie atteindra bientôt un point au-delà duquel il ne nous sera plus possible de l'appréhender. En extrapolant la loi de Moore (qui implique un doublement de la puissance de calcul tous les 18 mois), il apparaît qu'en 2035, l'homme aura créé une intelligence supérieure à la sienne mettant ainsi fin à l'ère humaine. (Sussan, 2008)

S'il n'en est pas l'auteur, Kurzweil reprend cette notion, dont il propose une brève hagiographie. John Von Neumann, « théoricien légendaire de l'information », aurait saisi en l'utilisant dans les années 1950 la formule à laquelle se résolvent l'essence et l'histoire de la vie, et les problèmes qu'elle pose aux humains qui veulent y jouer un rôle.

In the 1950s John von Neumann, the legendary information theorist, was quoted as saying that « the ever-accelerating progress of technology... gives the appearance of approaching some essential singularity in the history of the race beyond which human affairs, as we know them, could not continue ». Von Neumann makes two important observations here : *acceleration* and *singularity*. The first idea is that human progress is exponential (that is, it expands by repeatedly *multiplying* by a constant) rather than linear (that is, expanding by repeatedly *adding* a constant). [...]

The second is that exponential growth is seductive, starting out slowly and virtually unnoticeably, but beyond the keen of the curve it turns explosive and profoundly transformative. [...] the future will be far more surprising than most people realize, because few observers have truly internalized the implications of the fact that rate of change itself is accelerating. [...] we won't experience one hundred years of technological advance in the twenty-first century ; we will witness on the order of twenty thousand years of progress

(again, when measured by *today's* rate of progress), or about one thousand times greater than what was achieved in the twentieth century. (Kurzweil, 2005 : 10-1)

L'ambition de « mesurer » le progrès technique conduit à un paradoxe : une croissance exponentielle est donc à la fois prévisible et imprévisible, du moins pour « la plupart des gens », « pour qui ne prend pas la peine de suivre sa trajectoire » (*ibid.*, 8) (*nous traduisons*). Qui prend cette peine peut en effet annoncer un futur certain par son advenue et son importance, mais particulièrement obscur par son contenu. La Singularité serait impossible à décrire, dater et juger ; on pourrait seulement qualifier son intensité.

What, then, is the Singularity? It's a future period during which the pace of technological change will be so rapid, its impact so deep, that human life will be irreversibly transformed. Although neither utopian nor dystopian, this epoch will transform the concepts that we rely on to give meanings to our lives, from our business models to the cycle of human life, including death itself. Understanding the Singularity will alter our perspective on the significance of our past and the ramifications for our future. To truly understand it inherently changes one's view of life in general and own's particular life. I regard someone who understands the Singularity and who has reflected on its implications for his or her own life as a "singularitarian." (*ibid.*, 7)

Les textes des « singularitariens » s'élaborent ainsi dans un langage imagé (l'explosion, le saut, l'éveil...), fait de tournures relatives (supérieur, majeur...) ou négatives (inédit, inouï...). Comme dans l'ontologie plotinienne, où la certitude de la découverte d'un objet transcendant ne peut s'exprimer que par la négativité du discours, la Singularité se donnerait comme impensable : parce que les ordinateurs peuvent s'auto-programmer pour poursuivre de façon exponentielle le progrès dont eux-mêmes résultent, on assistera à une « explosion » de ce progrès conduisant à un futur inconnu, l'émergence d'une nouvelle forme d'intelligence au comportement incompréhensible et imprévisible pour les intelligences inférieures qui l'ont créée. La notion d'obsolescence, qui désigne seulement la part négative du progrès, est ici bien utile pour décrire ces indescriptibles objets et sujets. Le chercheur, en tant qu'être humain, constate en effet sa propre insuffisance à saisir pleinement le processus qu'il décrit — sa propre obsolescence, les limites de son discours comme de son rôle historique. Cependant, en tant que singularitarrien, il transcende déjà ces limites, en se donnant pour tâche de comprendre ce changement radical et de l'accompagner, par la recherche mais aussi la technique. Dès 1993, Vernor Vinge suggère de regarder la Singularité avec « confiance », car cette nouvelle ère est aussi la promesse d'interfaces homme/machine décuplant l'intelligence humaine.

The acceleration of technological progress has been the central feature of this century. I argue in this paper that we are on the edge of change comparable to the rise of human life on Earth. The precise cause of this change is the imminent creation by technology of entities with greater than human intelligence. There are several means by which science may achieve

this breakthrough (and this is another reason for having confidence that the event will occur) :

- There may be developed computers that are « awake » and superhumanly intelligent. (To date, there has been much controversy as to whether we can create human equivalence in a machine. But if the answer is "yes, we can", then there is little doubt that beings more intelligent can be constructed shortly thereafter.)
- Large computer networks (and their associated users) may « wake up » as a superhumanly intelligent entity.
- Computer/human interfaces may become so intimate that users may reasonably be considered superhumanly intelligent. (Vinge, 1993)

Prédire la Singularité, c'est ainsi se préparer à devenir « surhumainement intelligent », hybride et même immortel.

Ainsi, Kurzweil veille à distinguer des autres humains un groupe « singularitarien », humains promis à la surhumanité et déjà, par leur volonté de penser positivement la Singularité et de s'y adapter, plus conscients que les autres. De sorte que, si la Singularité est dotée d'une telle intensité événementielle qu'elle apparaît finalement comme la fin de l'histoire, elle est toujours reconduite à un processus présent : la révolution est déjà là, elle est en train de se faire, d'arriver, de sorte qu'il faut déjà s'y préparer, de façon à pouvoir la vivre. Dès lors, l'intensité ne convient pas non plus à la décrire, car la Singularité ne sera vécue que par des personnes qui, s'étant préparées, seront adaptées, et donc insensibles au changement. S'il est difficile de dire ce qu'elle sera, c'est donc à cause de notre point de vue historique ; celui-ci permet de dire qu'elle aura lieu, mais sera finalement insensible, sinon pour « quelques auteurs » bien préparés (*nous traduisons*).

The above scenarios provide only a small sampling of the ways in which intelligent machines of the future can be expected to touch our lives. The computers of today, dumb as they are, have already infiltrated virtually every area of work and play. The bureaucracies of our society could hardly function without their extensive computer networks. If one adds just the sharply focused intelligence of the next phase of the age of intelligent machines to the already prodigious memory capacity and speed of today's computers, the combination will be a formidable one indeed. Our cars, watches, beds, chairs, walls, floors, desks, books, clothes, phones, homes, appliances, and virtually everything else we come into contact with will be intelligent, monitoring and servicing our needs and desires. The age of intelligent machines will not start on a particular day ; it is a phenomenon that has started already, with the breadth and depth of machine intelligence growing each year ; Turing predicted a time when people would talk naturally about machines thinking without expecting anyone to contradict them or be surprised ; we are not there today, but the day will arrive so gradually that no one (except a few authors) will notice it when it does. (Kurzweil, 1992 : 416)

Ainsi, le diagnostic de la Singularité dépend d'un point de vue très spécifique historiquement. Il faut qu'assez de temps se soit écoulé pour que l'histoire montre sa nature exponentielle, sa soumission aux lois des retours accélérés, permettant ainsi de prédire la Singularité. Mais il ne faut pas non plus que trop de temps se soit écoulé, afin que l'être humain

ne soit pas encore modifié au point de ne pas se rendre compte de sa position historique et du caractère inédit, disruptif, du futur qui l'attend. C'est donc sur un double décalage que se construit la posture du singularitarrien. En tant qu'il anticipe le passage d'une ère dans une autre au moment où il n'y est pas encore pleinement adapté, il est le seul à le « vivre » pleinement. Finalement, Kurzweil parle moins du futur que du présent : il construit une position d'où regarder le présent depuis le futur, et le futur avec la mémoire de ce présent qui sera le passé. Se saisissant à plein de cette agentivité du futur qui fait qu'il « compte » (Adam et Groves, 2007) (*nous traduisons*), exerce une causalité sur le présent dont il devient alors contemporain (Adam, 2010 et 2008 : 113), Kurzweil fait de sa propre époque un moment-clé et s'adonne à la construction d'un groupe. Il distingue parmi ses contemporains, en les nommant et même en les dessinant, ceux qui méritent le nom de « singularitariens » de ceux qui suivent, dos courbé, la route toute tracée d'une certitude obsolète : on ne peut transcender les limites de la vie.

I regard someone who understands the Singularity and who has reflected on its implications for his or her own life as a "singularitarian".

I can understand why many observers do not readily embrace the obvious implications of what I have called the law of accelerating returns (the inherent acceleration of the rate of evolution, with technological evolution as continuation of biological evolution). After all, it took me forty years to be able to see what was right in front of me, and I still cannot say that I am entirely comfortable with all its consequences. (*ibid.*, 2005 : 7)

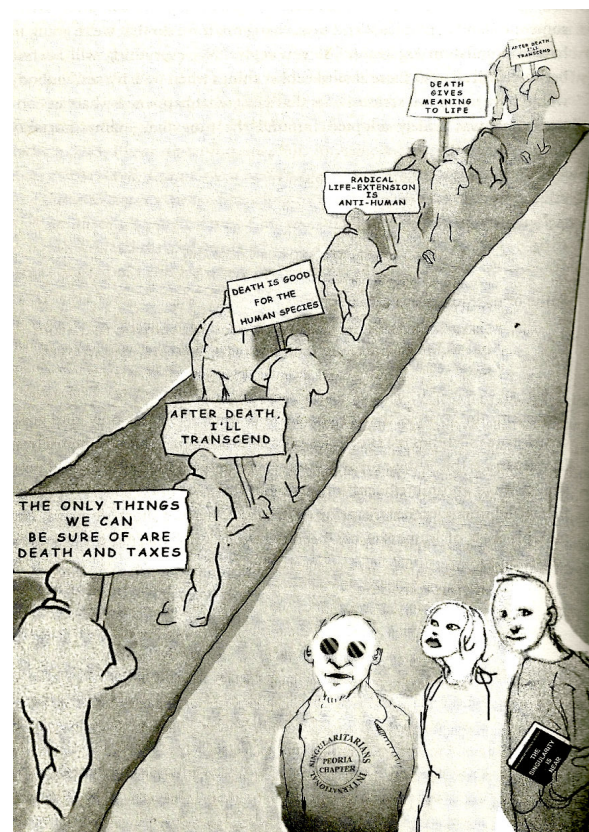


Fig. 7. 4. Les singularitariens, et les autres (Kurzweil, 2005 : 322).

Cette avant-garde de l'Évolution, pour mériter son titre, doit développer de nouvelles techniques, produire des savoirs, financer la recherche et le développement. La Singularity University (SU), établissement de production et diffusion de savoirs en « nouvelles technologies », s'adresse depuis 2009 aux « individus inspirés », aux « fondateurs de *start-ups* », aux « chefs d'entreprise » et aux « partenaires et sponsors » pour leur proposer d' « explor[er] les opportunités

et les implications des technologies exponentielles et [de] se connecte[r] à un écosystème mondial dessinant le futur et résolvant les plus urgents problèmes du monde » (*nous traduisons*)¹. Ces diverses activités doivent permettre de rassembler des acteurs et des capitaux en un lieu, dans lequel ils pourraient se consacrer à faire advenir le futur plus vite. Financée à l'origine par Google, cette « université » gratuite est aujourd'hui confrontée à la perte de ses financeurs et à diverses accusations de détournements de fonds, discriminations sexistes et validistes (Mc Bride, 2018).

Comme chez Mc Luhan, le point de vue du chercheur sur l'histoire correspond chez Kurzweil au moment de son aboutissement, car la loi de l'histoire ne peut être perçue qu'à un certain moment de l'histoire, et selon une vision à long terme. L'évolution de l'informatique est un événement épistémique, qui donne à la science les moyens de comprendre des problèmes fondamentaux ; la conscience réflexive est, à partir de l'époque quatre, le ressort de l'accélération de l'histoire. Et comme Mc Luhan, Kurzweil présente ses propres discours comme, déjà, des objets d'histoire, des événements dignes de figurer dans une chronologie remontant au big-bang. L'usage massif de la citation en exergue (certains chapitres étant composés autant de citations que d'écrits de Kurzweil) (*ibid.*, 320-4) et la reproduction de portraits (*id.*, 1992, *passim*) participent de cette construction de la figure autoriale, de la fabrique du génie dont Audétat *et al.* (2015) notent l'importance dans l'économie des promesses.

Un des ingrédients observés favorisant l'investissement des médias est la possibilité de raconter une histoire de « héros scientifiques ». En l'occurrence, c'est le cas avec une découverte de chercheurs désintéressés, venant d'un domaine relevant des sciences dites « fondamentales », argument utilisé aux États-Unis pour démontrer que celles-ci avaient autant d'importance que les domaines porteurs drainant les financements prioritaires. Enfin, dans la fabrication de l'enthousiasme, l'étude relève qu'une tactique majeure consiste à établir qu'une course à l'innovation a commencé, ce qui a été mis en avant aux États-Unis afin d'alerter sur le retard qui pourrait être pris sans une mobilisation en faveur de la supraconductivité. Ulrike Felt conclut en notant que « dans un climat de dure compétition économique, en ces temps de budgets stagnants, et confrontés à l'attention constante du public quant aux conséquences des sciences et technologies, « vendre la science » ne peut plus être vu comme un luxe mais est devenu une obligation » (Felt, 1993, p. 390). (*ibid.*, 9)

Ainsi, en se déclarant à l'aube d'une deuxième révolution dès le *Prolog* de son premier livre (Kurzweil, 1992 : 3-9), en se mettant en scène en train de discuter fictivement avec Darwin, Ludd, Leary, une bactérie, « Molly circa 2004 » et « Georges 2048 » (*id.*, 2005 : 30-33), l'auteur prend sur ses propres discours le regard d'un historien du futur, se place dans une situation anachronique depuis laquelle construire sa propre « importance », le caractère « évènementiel » de ses publications. Cette fabrication des héros est de fait l'un des traits les plus saillants de l'histoire de l'informatique au XX^e siècle, dont les acteurs les plus connus sont sans cesse présentés comme des exceptions, que ce soit pour leur intelligence (Bill Gates, Steve Wozniak) leur

¹ Source : <https://su.org/>

anticonformisme (Steve Jobs), leur jeunesse et/ou leur énergie inépuisable (Bill Gates, Elon Musk). La commercialisation de produits informatiques est mise en scène de façon événementielle, que ce soit par les présentations publiques accompagnant le lancement sur le marché des nouveaux produits (d'Apple, mais aussi de Microsoft, comme avec Windows 95), les jeux, les campagnes publicitaires présentant l'informatique comme un moyen de « penser différemment » (slogan d'Apple), de se distinguer du monde uniforme, sériel et partant totalitaire des grands groupes industriels comme IBM (qualifié par Jobs de « *big brother* ») (Cringely, 1996), voire de la société en général (comme dans le film publicitaire d'Apple annonçant en 1984 la mise sur le marché du Macintosh, où les produits Apple sont présentés comme un moyen de sortir de l'uniformité comportementale prêtée aux citoyens-robots des régimes totalitaires). Le modèle des *start-ups* de l'informatique, censées être fondées par des entrepreneurs jeunes, passionnés, ne comptant pas leurs heures et ne portant pas de costume (Cringely, 1996), a participé de cette critique des valeurs industrielles par un « troisième esprit du capitalisme » fait de dynamisme, de flexibilité et de célébration de l'innovation inspirée (Boltanski et Chiapello, 2011). L'usage de la datation et/ou de la numérotation des gammes (Windows 95 ; iPhone 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10...) est également convoqué pour mettre en scène la commercialisation de ces produits comme événement et hiérarchiser la gamme.

Ainsi, alors que le sujet de l'histoire qu'il raconte est particulièrement vague (un « nous » jamais déterminé sociologiquement, toujours rapporté à l'« humanité »), le récit historique de Kurzweil permet la construction d'un modèle d'autorité, fondé sur une certaine construction de l'auteur-ité, de la posture de l'auteur. La construction d'une temporalité rétrospective et anachronique permet de développer le discours enthousiaste de l'obsolescence comme transcendance, dépassement de soi et de son époque. La mise en scène historiographique permet la formation d'une communauté d'acteurs scientifiques et économiques privilégiés.

Des promesses économiques

Devenir singularitarrien, c'est se préparer à changer. Parce que « depuis la fondation de l'industrie informatique il y a près d'un demi siècle, l'une de ses caractéristiques les plus saillantes et les plus constantes a été le changement » (*ibid.*, 401) (*nous traduisons*), l'adulte doit se considérer comme toujours en formation, comme un enfant qui n'achèverait jamais sa croissance.

With the ongoing acceleration of the pace of change, the idea of training someone for a lifelong trade will become even less valid than it is today. Instead, we shall need to teach our children how to keep learning throughout their adult lives. [...] the *primary* skill required for employment in the workplace of the future will be the ability to adapt and to continue growing intellectually. (*ibid.*, 1992 : 421)

Cette vision flexible du travail et de la formation, typique du troisième esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 2011 : 163), montre les enjeux économiques de l'optimisme technologique de Kurzweil : il s'agit de promouvoir une constante adaptation aux nouvelles formes du travail et de la consommation. Suivre voire anticiper l'histoire requiert une adaptation permanente aux nouveaux outils informatiques, grâce à de nouveaux outils informatiques, devenus nécessaires du fait de l'obsolescence d'autres outils informatiques. La technique apporte les solutions aux problèmes qu'elle pose, sous la forme d'une mise à jour permanente des systèmes techniques informatiques et non informatiques¹, jusqu'aux systèmes biologiques des êtres humains et des autres espèces ; l'injonction à l'acceptation des techniques s'appuie donc sur une rhétorique de l'urgence et de l'élection, entre peur d'être dépassée et désir d'être la plus adaptée. Kurzweil s'intéresse de fait à la genèse de ces sentiments : évoquant les luddites, citant en exergue du chapitre 11 de *The Age of Intelligent Machines* les passages d'Aristote sur l'automatisation des métiers à tisser (commentés par Marx au chap. XIII du *Capital*), il déplore le fait qu'il soit plus facile d'observer les conséquences négatives de l'innovation (l'obsolescence), que d'en prévoir les conséquences positives. Selon lui, « la *réalité* de la disparition d'emplois, son impact émotionnel et social, sont bien plus faciles à apercevoir que la *possibilité* de nouveaux emplois et de nouvelles industries » (Kurzweil, 1992 : 426) (*nous traduisons*). La futurologie, intuition positive des possibles, serait donc nécessaire à la compréhension et au vécu pacifié et confiant de l'obsolescence. En donnant confiance dans les techniques désignées comme d'avenir, elle participe de la mise en obsolescence de celles qui, par là même, sont désignées comme dépassées.

Dans *The Singularity is Near*, Kurzweil s'autorise ainsi une liste d'applications techniques futures des NBIC et des NTIC : proposant de faire l'inventaire des « principes de la Singularité », il abandonne dès le cinquième point le registre du principe (ce qu'« est » la Singularité, ou ce qu'implique d'admettre ce concept) pour entrer dans le registre de la promesse (ce que « sera » notre vie) (Kurzweil, 2005 : 25-9) (*nous traduisons*).

As the Singularity approaches we will have to reconsider our ideas about the nature of human life and redesign our human institutions. [...]

For example, the intertwined revolutions of G, N, and R will transform our frail version 1.0 human bodies into their far more durable and capable version 2.0 counterparts. Billions of nanobots will travel through the bloodstream in our bodies and brains. In our bodies, they will destroy pathogens, correct DNA errors, eliminate toxins, and perform many other tasks to enhance our physical well-being. As a result, we will be able to live indefinitely without aging.

¹ « With the increasing complexity of modern automobile designs, keeping the skills and knowledge of mechanics up to date has become a major problems. A computer-based system is an efficient way to provide continually updated expertise to thousands of locations around the world. » (Kurzweil, 1992 : 300).

In our brains, the massively distributed nanobots will interact with our biological neurons. This will provide full-immersion virtual reality incorporating all of the senses, as well as neurological correlates of our emotions, from within the nervous system. More important, this intimate connection between our biological thinking and the nonbiological intelligence we are creating will profoundly expand human intelligence.

Warfare will move toward nanobot-based weapons, as well as cyberweapons. Learning will first move online, but once our brains are online we will be able to download new knowledge and skills. The role of work will be to create knowledge of all kinds, from music and art to math and science. The role of play will be, well, to create knowledge, so there won't be a clear distinction between work and play.

Intelligence on and around the Earth will continue to expand exponentially until we reach the limits of matter and energy to support intelligent computation. As we approach this limit in our corner of the galaxy, the intelligence of our civilization will expand outward into the rest of the universe, quickly reaching the fastest speed possible. (*ibid.*, 209-300)

Si la plupart de ces prévisions sont adossées à un idéal de préservation de la vie humaine et de la santé, voire d'élimination de la mort, certaines convoquent aussi un idéal de plaisir : comme dans le pays de cocagne décrit par Anders (cf. chap. 5. 1), les nanobiotechnologies permettraient une consommation infinie, sans effort de travail ni de loisir. Outre une « liste d'organes à augmenter » dans leur durée et leurs performances (*ibid.*, 306) (*nous traduisons*), Kurzweil promet une surconsommation pour le seul plaisir.

Ultimately we will be able to determine the precise nutrients (including all the hundreds of phytochemicals) necessary for the optimal health of each individual. These will be freely and inexpensively available, so we won't need to bother with extracting nutrients from food at all.

Nutrients will be introduced directly into the bloodstream by special metabolic nanobots, while sensors in our bloodstream and body, using wireless communication, will provide dynamic information on the nutrients needed at each point in time. This technology should be reasonably mature by the late 2020s.

[...] At that stage of technological development, we will be able to eat whatever we want, whatever gives us pleasure and gastronomic fulfillment, exploring the culinary arts for their tastes, textures, and aromas while having an optimal flow of nutrients to our bloodstream. One possibility to achieve this would be to have all the food we eat pass through a modified digestive tract that doesn't allow absorption into the bloodstream. But this would place a burden on our colon and bowel functions, so a more refined approach would be to dispense with the conventional function or elimination. We could accomplish that by using special elimination nanobots that act like tiny garbage compactors. (*ibid.*, 304)

Les textes de Kurzweil sont également parcourus d'injonctions à l'investissement et l'achat compétitifs. Le « stade de la maturité » du cycle de vie des technologies serait le « moment où un paradigme approche son niveau asymptotique de rapport prix-performance » et où « les dollars de la recherche sont investis dans la création du prochain paradigme » (Kurzweil, 2005 : 43) (*nous traduisons*). En fait, pour Kurzweil, c'est la concurrence, « l'impératif économique d'un marché compétitif » qui est le moteur de l'évolution technique et le « carburant » de la loi des retours accélérés (*nous traduisons*) — soit, chez lui, de toute l'histoire.

It's the economic imperative of a competitive marketplace that is the primary force driving technology forward and fueling the law of accelerating returns is transforming economic relationships. Economic imperative is the equivalent of survival in biological evolution. We are moving toward more intelligent and smaller machines as the result of myriad small advances, each with its own particular economic justification. Machines that can more precisely carry out their missions have increased value, which explains why they are being built. There are tens of thousands of projects that are advancing the various aspects of the law of accelerating returns in diverse incremental ways.

Regardless of near-term business cycles, support for "high-tech" in the business community, and in particular for software development, has grown enormously. When I started my optical character recognition (OCR) and speech-synthesis company (Kurzweil Company Products) in 1974, high-tech venture deals in the United States totaled less than thirty million dollars (in 1974 dollars). Even during the recent high-tech recession (2000-2003), the figure was almost one hundred times greater. We would have to repeal capitalism and every vestige of economic competition to stop this progression. (*ibid.*, 97)

On observe ainsi une naturalisation du capitalisme — dont la contestation est évoquée comme une absurdité — allant de pair avec la dénégation des aspects matériels et même sociaux de l'informatique. L'idée que ce secteur implique du travail, un travail parfois répétitif, déqualifié et source d'exploitation (Casilli, 2019), n'est pas abordée. Cette naturalisation du capitalisme est aussi une commodification de la nature : l'Évolution est soumise au principe de rentabilité ou « rapport coût-efficacité », et son unité de mesure est finalement le dollar.

Because evolution also builds on its own increasing order, in an evolutionary process order increases exponentially.

A correlate of the above observation is that the "returns" of an evolutionary process (such as the speed, efficiency, cost-effectiveness, or overall "power" of a process) also increase at least exponentially over time. We see this in Moore's Law, in which each new generation of computer chip (which now appears approximately every two years) provide twice as many components per unit cost, each of which operates substantially faster (because of the smaller distances required for the electrons to travel within and between them and other factors). As I illustrate below, this exponential growth in the power and price-performance of information-based technologies is not limited to computers but is true for essentially all information technologies and includes human knowledge, measured many different ways. It is also important to note that the term "information technology" is encompassing an increasingly broad class of phenomena and will ultimately include the full range of economic activity and cultural endeavor. (2005 : 41)

Ainsi, le grand récit de l'histoire de la vie, la découverte de sa « loi » et les prédictions par extrapolation ont des effets performatifs au présent : constituant un objet ambigu (les manifestations de la vie) dont les transformations sont mesurées en millions d'années, en nanosecondes aussi bien qu'en dollars, il nous invite aussi bien à l'expérimentation technique qu'à l'investissement et la surconsommation. Promesses, prédictions et planification de l'obsolescence s'articulent ainsi pour structurer un public enthousiaste de consommateurs-*followers* voués à la dépense répétée.

7. 3. Loi de Moore et futurologie

Les extrapolations de Kurzweil reposent, comme beaucoup des futurologies technophiles de la fin du XX^e siècle, et comme certains discours actuels sur l'obsolescence programmée (Cf. chap. 2. 2), sur la promotion de la croissance exponentielle comme une « loi » universelle, sur le modèle de la « loi de Moore », conjecture économique formulée censée régner sur toutes sortes de processus, informatiques et non informatiques (Kurzweil, 2005 : 71-84). Le rôle de cette prétendue « loi » de Moore dans l'élaboration des promesses de la fin du XX^e siècle a été magistralement étudié par Sacha Loeve (2015), qui montre comment l'obsolescence des techniques informatiques, de modèle économique, a été reformulée rétrospectivement en loi du devenir dans les années 1980.

Selon Loeve, ce que l'on appelle « loi de Moore » unifie à tort l'histoire complexe d'une conjecture économique, devenue *roadmap* du développement du secteur de la micro-informatique grâce à sa désignation rétrospective comme « loi ». Étudiant les différents moments de la « fabrique de ce récit » (*ibid.*, 92), Loeve montre qu'il s'agit initialement d'un modèle de développement à rendement d'échelle croissant par l'intégration des composants électroniques. Dans un article de 1965 (Moore, 1965), Gordon E. Moore, alors directeur R&D chez Fairchild Semiconductor, propose une planification temporelle des innovations à venir en fonction des ruptures d'échelles de production qu'elles permettront : il propose un « modèle consistant à (1) augmenter la densité d'intégration jusqu'à atteindre [l]e coût optimal, mais pas au-delà ; (2) échelonner dans le temps les ruptures d'intégration pour maintenir un rendement d'échelle croissant au fil des générations successives de circuit intégrés » (Loeve, 2015 : 99). Ce « modèle de développement dans lequel les profits découlent non plus seulement du volume et de la nécessité créés par l'offre, mais aussi et surtout de la *réduction échelonné du coût unitaire de la production* » (*ibid.*, 95) est alors présenté sous la forme d'une conjecture économique. Il s'agit d'un *business plan*, d'une planification de la mise sur le (et du retrait du) marché des générations de circuits intégrés fondée sur leur rentabilisation progressive. Élaboré dans le but de résoudre un problème industriel, il témoigne de la « vision marketing » d'une « économie où l'offre *recrée la demande à chaque nouvelle génération de microprocesseurs* » (*ibid.*, 100). Ce n'est qu'à partir de 1971 que la production des premiers microprocesseurs par Intel, entreprise fondée par Moore et Robert Noyce trois ans plus tôt, rend possible, car rentable, la réalisation de ce plan.

Le microprocesseur parachève donc le modèle de l'intégration en l'inscrivant dans un *temps échelonné* : l'industriel anticipe le moment où le rendement d'échelle aura tendance à baisser ; au moment opportun, il *passse à une autre échelle d'intégration en produisant un nouveau microprocesseur*. L'intégration rend donc la miniaturisation techniquement et économiquement

intéressante. En absorbant toujours plus de fonctions externes dans la puce, elle permet d'augmenter les performances tout en réduisant les coûts de production. (*ibid.*, 97)

Ce qui fera de ce plan une « loi », ce sera donc une relecture postérieure. Alors que la conjecture de 1965 est prescriptive, est une « injonction de faire intervenir *au bon moment* les ruptures d'échelles » (*ibid.*, 99), un nouvel article de Moore (Moore, 1975) vient, en 1975, formuler comme une « tendance technique (*trend*) » observée ce qui était dix ans plus tôt un modèle économique proposé (Loeve, 2015 : 101). Le doublement annuel de la complexité des circuits intégrés, et la décroissance corrélative de leur prix unitaire est désigné comme effet, et non plus comme cause, du « progrès » (Moore, 1975 : 11) (*nous traduisons*). Le caractère prescriptif de ce modèle disparaît alors, et l'étude de l'évolution de la complexité des puces sur la période 1965-1975 apparaît comme preuve empirique d'une loi physique. Si ce n'est pas Moore lui-même qui utilise l'expression de « loi », il ne la rejettera cependant pas lorsqu'elle lui sera attribuée.

Cette tendance a peu après été appelée « Loi de Moore », sans que l'on sache au juste par qui, et le terme a commencé à diffuser. Retenir la date de 1975 comme « baptême de la Loi de Moore (même si c'est pour désigner rétrospectivement sa première conjecture) a d'importantes implications pour sa compréhension. Dans l'article de 1975, le paramètre du « coût minimum moyen par composant » disparaît. Moore y discute une tendance technique (*trend*), non un modèle économique qu'il s'agit de mettre en application, comme dans l'article de 1965. La réduction des coûts de production y est mentionnée comme une *conséquence* du progrès, non comme ce sur quoi le modèle se fonde. La conjecture initiale est donc devenue une « loi » par naturalisation des dimensions normatives de son contenu économique. D'autre part, le fait que la loi de Moore soit devenue une loi à travers une première reformulation et nommée ainsi par un locuteur anonyme suggère que sa « force de loi » réside en partie dans un défaut d'origine, qui la fait apparaître comme une force impersonnelle. (Loeve, 2015 : 101)

Cependant, Loeve ajoute qu'il faudra encore attendre l'édition de l'International Technology Roadmap for Semiconductors par le World Semiconductors Council, au milieu des années 1990, pour que la loi de Moore fasse l'objet d'un travail institutionnel d'explicitation et d'application, devenant « un passage obligé des grands discours de la miniaturisation » (*ibid.*, 107). À la fin des années 1990, Moore est présent à toutes les cérémonies officielles de la Nano-Initiative américaine, servant de « caution industrielle aux grandes promesses des nanotechnologies » (*ibid.*). À partir de cette période, commence la célébration de la « loi de Moore », fondée sur le fait qu'il s'agirait, précisément, d'une loi, et alors même que « son énoncé et ses critères de corroboration ont sans cesse changé » (*ibid.*, 103). Chez de nombreux auteurs, dont Kurzweil, la référence à Moore a de fait servi à schématiser le passé et prédire l'évolution aussi bien du coût des composants que de leur miniaturisation ; de la vitesse des processeurs autant que de la densité d'intégration des circuits ; de la taille des ordinateurs aussi bien que de la vitesse du progrès technique en général, quelle que soit la technique considérée et sans que les indicateurs et unités

de mesure de ce progrès soient toujours clairs. Le tout, selon des échéances variées : un an, deux ans, dix-huit mois.

La Loi de Moore aujourd'hui, c'est le grand mix de l'exponentiel. « Quelque chose » double ou est multiplié par dix à échéances régulières : la performance, la puissance, la capacité, la taille, les volumes commercialisés, les revenus de l'industrie des semi-conducteurs, etc. Quand elle n'était pas une loi, la conjecture de Moore avait un sens très précis ; en tant que « Loi », son mode d'existence devient inséparable d'une pléthore de formulations plus ou moins arbitraires. La Loi *est*, et elle est *arbitraire*, oblitérant le caractère situé de son énonciation. (*ibid.*)

Ainsi, la Loi de Moore a pu servir de « matrice historique du régime actuel de l'économie des promesses technoscientifiques » (*ibid.*, 91), au sens où elle fonctionne comme un cadre de relecture rétrospective, par le récit et la modélisation temporelle, d'un passé vidé de sa contingence. Son histoire témoigne de l'évolution des discours progressistes et de l'imaginaire scientifique spécifique à la fin du XX^e siècle. Les grands récits de l'histoire de l'informatique dissimulent les injonctions à l'obsolescence planifiée en en faisant des forces naturelles.

Considérer la Loi de Moore comme une « loi empirique » revient à faire passer sous le tapis tout le modèle économique, *prescriptif*, sur lequel elle se fonde. Inversement, la considérer comme un énoncé performatif réalisant ses propres prophéties néglige le fait qu'elle s'est modelée *après-coup* sur l'évolution de ce qu'elle a prétendu faire exister. Ni loi empirique, ni énoncé performatif, la Loi de Moore est la *projection dans le futur et dans le passé d'un imaginaire économique* distillant un rapport caractéristique à la *matérialité* et à la *temporalité des techniques*. Dans cette économie du temps, le nouveau naît de l'obsolescence planifiée de l'ancien, il le remplace et le décline pour recréer sans cesse la demande.

Plutôt qu'un *mensonge* colporté par un complot industriel, la Loi de Moore relève de ce que Bergson appelait le « mouvement rétroactif du vrai » : l'invention du nouveau modifie le sens des événements passés, il crée du possible en arrière de lui-même. (*ibid.*, 109-110)

Ce qui disparaît, une fois de plus, c'est l'origine économique de la planification de l'obsolescence, qui s'entend ici à l'échelle de l'entreprise, comme *business plan*, et n'est possible que dans le contexte historique d'un certain état du marché. Ainsi, Loeve montre que la vérification des extrapolations de Moore dépend de la position de monopole d'Intel, qui lui a permis de déterminer les prix, ou du moins leurs bornes inférieures, et de supporter les coûts d'un renouvellement fréquent du capital fixe nécessaire à la production de nouveaux modèles.

C'est [...] l'offreur dominant, Intel, qui établit la marge à l'intérieur de laquelle ses concurrents peuvent définir leur stratégie de prix. Si Intel vend en dessous du prix de survie d'un autre compétiteur, il l'élimine. C'est cette dynamique, relativement récente, et non la Loi de Moore, qui explique l'évolution spectaculaire du prix des puces aujourd'hui, évolution non pas continue mais en dents de scie : le lancement d'un microprocesseur généraliste se fait autour d'un prix de 1000 dollars pour finir quelques années plus tard sous les 100 dollars quand il est devenu obsolète et que les usines qui l'ont produit ont été amorties. C'est ce *jeu planifié de concurrence et d'obsolescence* — la Loi de Moore programme l'obsolescence des machines — qui explique désormais la baisse des prix, et non les économies d'échelle en

termes de coût de production unitaire. Bref, la Loi de Moore ne reste un diktat que pour autant qu'Intel domine le marché. (*ibid.*, 108)

Pour Loeve, le maintien de la référence à la « loi de Moore » s'explique donc par l'élaboration d'une *roadmap* contraignante, « favoris[ant] l'organisation et la planification au détriment de l'inventivité, si bien que le coût d'opportunité d'un changement de modèle est trop élevé. » (*ibid.*, 109). L'enfermement dans un chemin de dépendance techno-économique, expression empruntée à Hugues (1983) par Loeve, se nie comme décision et se justifie comme nécessité par la référence à une « loi » supérieure.

Nouvel exemple du rôle joué par le déterminisme dans la justification et la promotion de l'obsolescence, l'histoire de la conjecture de Moore témoigne également du statut ambigu de la planification, qui fonde sa valeur scientifique sur la dépersonnalisation, objectivant sans cesse les trajectoires qu'elle se donne en construisant des figures de la nécessité. On retrouve l'association des valeurs de la cité inspirée (l'appel à la vision de quelques héros) à celles de la cité industrielle, le fabricant apparaissant moins comme un créateur que comme un scientifique capable de comprendre, d'expliquer et de gérer les surprises de la nature. Cette approche de l'histoire informatique a largement été diffusée, et s'ancre dans une tradition du marketing que l'on peut dater au milieu du XX^e siècle (Cf chap. 10.1). Elle influence largement le mouvement transhumaniste et les discours médiatiques sur les « nouvelles technologies », qui appliquent la « loi de Moore » à toute sorte d'objets ou de processus. Les médias, spécialisés ou non, annoncent inlassablement de spectaculaires révolutions ou (plus récemment) d'imminentes « disruptions ». Au point de prêter à rire : un article ironique de *The Economist* appelait, en 2006, à se préparer à une disruption dans le secteur du rasoir jetable, l'adjonction de lames supplémentaires aux différentes générations de rasoirs jetables depuis leur invention pouvant être modélisée sous la forme d'une courbe de croissance exponentielle, manifestant l'action d'une « loi de Moore dans les lames de rasoir » promettant « un rasoir 14 lames pour 2100 » (Thompson, 2006) (*nous traduisons*).

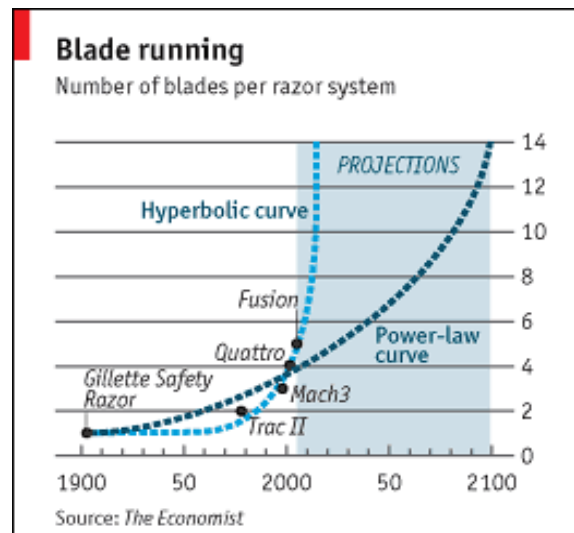


Fig. 7. 5. La Singularité sur le marché des rasoirs jetables ?
Illustration d'un article de *The Economist* (Thompson, 2006).

Cette illustration parodique rappelle que c'est une vision particulièrement dématérialisée des techniques, et désocialisée de l'histoire, qui sous-tend les discours sur la Singularité. L'extrapolation d'un mathématique à l'histoire d'un objet évacue toute considération, et pour l'objet dont l'histoire est modélisée (plutôt que racontée), et pour l'usage qui en est fait (peut-on se raser le visage avec un rasoir à 14 lames ?).

Le titre donné à l'illustration, « Blade running », inspiré du film de science-fiction *Blade Runner* (Scott, 1982), suggère également une critique des promesses d'immortalité véhiculées par les singularitariens. Dans cette adaptation du roman de Philipp K. Dick *Les androïdes rêvent-ils de moutons électriques ?* (Dick, 2012), paru en 1968, des robots androïdes bien plus puissants que les êtres humains se révoltent contre la limitation de leur durée de vie à quatre ans. La discussion entre Roy, l'un de ces androïdes, et M. Tyrell, qui a mis au point son modèle, voit s'affronter le désir du robot d'avoir « plus de vie » et la science de l'« ingénieur génétique » : pour justifier des limites de son oeuvre, ce dernier cite des connaissances « académiques », témoignant que les « faits de la vie » sont « hors de sa juridiction » (*nous traduisons*).

M. Tyrell : *I'm surprised you didn't come here sooner.*
 Roy : *It's not an easy thing to meet your maker.*
 M. Tyrell : *And what can he do for you ?*
 Roy : *Can the maker repair what he makes ?*
 M. Tyrell : *Would you like to be modified ?*
 Roy : *[...] I had in mind something a little more radical.*
 M. Tyrell : *What... ? What seems to be the problem ?*
 Roy : *Death.*
 M. Tyrell : *Death ? Well, I'm afraid that's a little out of my jurisdiction...*
 Roy : *I want more life, father.*
 M. Tyrell : *The facts of life... To make an alteration in the evolment of an organic life system is fatal. A coding sequence cannot be revised once it's been established.*

Roy : *Why not ?*

M. Tyrell : *Because by the second day of incubation any cells that have undergone reversion mutations give rise to revertant colonies like rats leaving a sinking ship. Then the ship sinks.*

Roy : *What about EMS recombination ?*

M. Tyrell : *We've already tried it. Ethyl methane sulfonae is an alkylating agent and a potent mutagen. It created a virus so lethal the subject was dead before he left the table.*

Roy : *Then a repressor protein that blocks the operating cells.*

M. Tyrell : *Wouldn't obstruct replication, but it does give rise to an error in replication so that the newly formed DNA strand carries a mutation and you've got a virus again. But this, all of this, is academic. You were made as well as we could make you.*

Roy : *But not to last.*

M. Tyrell : *The light that burns twice as bright last half as long. And you have burn so very, very brightly,*

Roy... *Look at you. You're the prodigal son ! You're quite a price.*

Roy : *I've done... Questionable things.*

M. Tyrell : *And also extraordinary things. You're a rebel in your time.*

Roy : *Nothing that the god of biomechanics wouldn't let you in heaven for.* (Scott, 1982)

« L'ampoule qui brille deux fois plus fort dure moitié moins de temps » (*nous traduisons*) : cet aphorisme de M. Tyrell, qui pourrait prendre place dans une technodécouverte du cartel Phoebus, sert ici à répondre aux préoccupations, toutes humaines, du robot androïde. Plutôt que de discuter sur la nature du négatif — en se demandant si la mort est une forme d'erreur, de panne ou de maladie —, il convient de considérer le positif — la mort est la condition pour qu'existent la force, l'intelligence et finalement la vie. La vie est elle-même un *optimum*. Une leçon qui ne convaincra pas Roy, qui tuera son créateur dans son luxueux lit, et sauvera son tueur au bord d'un gouffre ruisselant. Programmé dans sa durée de vie, souffrant moins de se savoir mortel que de savoir *quand* il mourra, il se venge des humains en se donnant, lui aussi, le droit de décider brutalement de leur destin.

« Un créateur peut-il réparer ce qu'il a créé ? » (*nous traduisons*). Fabriquer, est-ce détruire ? Voilà des questions remises en jeu par les nouvelles promesses d'obsolescence humaine à la fin du XX^e siècle : la puissance technique des êtres humains ne devrait-elle pas être consacrée à rendre la mort obsolète ? Mais dès lors que l'on maîtrise cette limite, ne se rend-on pas coupable de son avènement, qu'il soit à court ou long terme ? Ces questions sont abordées par des auteurs comme Kurzweil ou les transhumanistes, qui ne cessent d'appeler à l'hybridation et l'adaptation des êtres humains avec de nouvelles techniques capables d'allonger indéfiniment notre durée de vie, de produire une « humanité augmentée ». La question reste cependant ouverte quant à savoir qui peut être le sujet de cette augmentation ; c'est-à-dire, être à la fois conscient de l'obsolescence, conscient de la transcendance et heureux de cette transformation. De même que ceux qui veulent vivre la Singularité doivent être capables de toujours conserver un certain décalage entre présent et futur (anticipant aujourd'hui le monde de demain) puis entre futur et passé (se rendant compte, demain, de ce qu'ils sont devenus en se souvenant de ce qu'ils étaient hier), le sujet de l'obsolescence humaine semble en proie à une nouvelle forme de *distensio animi*

qui est à la fois ontologique (caractérisant la complexité de notre rapport au temps, tel que formulé par Saint Augustin) (1964 : 275-279), anthropologique (signalant l'émergence d'un nouveau type d'humanité) et surtout éthique (posant des questions de responsabilité vis-à-vis des actions sur soi et sur les autres que permet de faire la technique, et des questions de justice vis-à-vis du privilège social que constitue l'accès à cette nouvelle forme de subjectivité). Parce qu'elle repose sur une construction de l'autorialité et une occultation des processus économiques et sociaux en jeu dans l'innovation, cette *distensio animi* est d'abord un fait de discours, qui joue sur les paradoxes ontologiques de la notion d'obsolescence.

QUATRIÈME PARTIE

On a montré que la notion d'obsolescence était largement et publiquement utilisée au cours du XIX^e comme du XX^e siècle, dans le cadre de discours qui promettent l'harmonie socio-économique et le progrès, affrontant les critiques qui l'associent au contrôle social et au gaspillage. Elle fait l'objet de mises en récit et de jeu d'échelles, devenant moteur de l'histoire économique, sociale, humaine, biologique, cosmique.

L'émergence des discours environnementalistes à la fin du XX^e siècle donne un nouveau cadre aux réflexions sur la réduction de la durée de vie des produits, qui mettent en lien gaspillage, déchets et pollutions. La conscience d'un problème « biochimique » au cœur de ce qui était d'abord un problème économique, technique ou social renouvelle la critique de l'obsolescence. Apparaissent ainsi des discours valorisant la sobriété, revendiquant la réduction des activités économiques. Mais aussi, des discours favorisant l'écoconception des produits, qui prennent la voie du biomimétisme — il s'agit de trouver des moyens de réintégrer les objets dans les cycles naturels, en les rendant « biodégradables » — de l'éco-efficacité — il s'agit de faire la même chose avec moins, en réduisant les gaspillages — ou la voie de l'allongement de la durée de vie des produits — il s'agirait de trouver des moyens de maintenir le plus longtemps les objets dans le monde, de retarder le moment où ils seront jetés dans la nature. Ces ambitions soulèvent de nombreux problèmes techniques, économiques, épistémologiques et ontologiques, que cette partie propose d'explorer, empruntant à nouveau la voie conceptuelle. Les chapitres suivants analysent ainsi les notions de « durabilité », « durée de vie » ou encore « cycle de vie » qui sont régulièrement convoquées pour décrire, mesurer, normaliser, juger et mettre en question l'obsolescence d'un produit.

L'histoire de ces notions ne se résume pas à leur usage dans le débat contemporain sur l'obsolescence programmée, ni non plus aux contributions des sciences environnementales. On montrera que leur construction convoque aussi bien les sciences environnementales que le marketing, qui fut par exemple à l'origine de l'expression « cycle de vie des produits », empruntant de façon purement rhétorique à des modèles biologistes. Les notions de « durée de vie » ou de « durabilité » convoquent les sciences de l'ingénieur, et leurs travaux concernant la maîtrise et le contrôle de la qualité. Cependant, dans la mesure où ces dernières ne font l'objet d'aucune normalisation ou définition standardisée, elles tendent souvent à être employées comme des slogans commerciaux, évacuant la critique de la croissance et la défense de la sobriété qui accompagnent leur élaboration dans un contexte écologiste.

Chapitre 8. La durabilité, une qualité obscure ?

On a régulièrement rencontré, dans les précédents chapitres, la notion de « durabilité ». Appliquée au domaine technique elle renvoie, dès Smith, à la quantité de temps pendant laquelle un objet est censé être fonctionnel, au regard de ses propriétés supposées et nonobstant les accidents pouvant se produire sur cette période ; dans le cadre du débat sur la réduction de la durée de vie des objets, défendre la « durabilité », c'est défendre l'allongement de la durée de vie, garantir de son extension maximale ou optimale. Cependant, même selon cette caractérisation minimale, la durabilité pose problème. Elle renvoie en effet à une *possibilité* de durer qui reste dépendante de la diversité des pratiques (comment l'objet sera-t-il traité ? Ce qui peut durer dure-t-il effectivement ?) et du degré de connaissance de l'objet (quelles sont les attentes à son égard ? Sur quoi se fondent-elles ?). La durabilité est susceptible de varier, du fait de la diversité des usages et des propriétés de chaque objet, qui sont elles-mêmes sujettes à variation historique.

De fait, l'usage du terme « durabilité » s'avère souvent ambigu, les critiques de l'obsolescence programmée opposant par exemple « le » jetable et « le » durable (Sauvage et Vasseur, 2017) comme des catégories génériques. Il est parfois difficile de savoir ce qui est censé durer, combien de temps, ou encore pourquoi. En effet, l'irrésolue question des « facteurs » de réduction de la durée de vie des objets tend à conférer au terme « durable » autant de sens possibles qu'il y a de facteurs déterminant cette durée de vie.

Pour les **fabricants**, « augmenter la durée de vie des produits » peut signifier plusieurs choses :

Rendre les produits **plus robustes**, fonctionnels sans réparation ni remplacement de pièces.

Rendre les produits **plus réparables**, et assurer leur réparation.

Rendre les produits **plus évolutifs, plus adaptables et plus flexibles** aux évolutions technologiques.

Rendre les produits **plus compatibles** avec d'autres systèmes. On parle alors d'interopérabilité.

Rendre les produits **plus faciles à entretenir**.

Ces définitions ne doivent pas s'opposer les unes aux autres ; il convient plutôt d'envisager de possibles combinaisons. Par ailleurs, le surdimensionnement et la sur-qualité des produits peuvent constituer un risque de contre productivité.

Du point de vue des **consommateurs**, il s'agit principalement de prendre soin de leurs produits, à travers un entretien régulier et un usage correspondant aux conditions normales d'utilisation.

Les notions de mutualisation (par exemple, covoiturage ou partage d'une perceuse) et d'optimisation des usages (attendre le remplissage complet d'un lave-vaisselle avant le lancement d'un cycle), incitent à une **massification des usages** et permettent d'accroître le service rendu ou la durée de vie effective.

Ces différents moyens d'influer sur la durée de vie laissent entrevoir une notion de « durabilité » caractérisant la capacité d'un produit à durer. Dans la suite du rapport, le terme « durable » signifiera le fait d'être robuste, réparable, flexible et

adaptable, évolutif, compatible avec d'autres systèmes, facile à entretenir, etc. (Chauvin et Fangeat, 2016 : 9)

Cette liste esquissée par l'ADEME pourrait être poursuivie. De même que « obsolescence » se retrouve adjectivé à l'infini, « durable » est glosé en robuste, solide, résistant, réparable, évolutif, compatible, flexible, adaptable, personnalisable, lavable, rechargeable, éco-conçu, amovible, *open source*, facile à entretenir, simple, démontable, *low tech*, interopérable, fiable, disponible, recyclable, réutilisable, échangeable, renouvelable, soutenable, acceptable, désirable, modulable, homogène... Cette équivoque se renforce du sens particulier qu'a pris la notion de « durabilité » dans le contexte de la promotion du « développement durable », devenu slogan politique et commercial. Beaucoup d'acteurs du débat contemporain mettent ces équivoques à profit, soutenant qu'un objet ne peut voire ne doit pas être durable dans tous ces sens à la fois. La plurivocité du terme « durabilité » est le ressort des discours de technodécée.

Face à ces équivoques, il convient d'étudier de plus près la notion de durabilité, qui n'est pas propre au corpus des sciences environnementales mais relève aussi des sciences de l'ingénieur et de la réflexion sur le « management de la qualité ». On montrera que, y compris dans ces travaux, la notion de durabilité reste ambiguë et d'un usage non encadré. En l'absence de définition, réglementation et/ou normalisation de la « durabilité », beaucoup d'acteurs jouent de l'ambiguïté de ce terme, pour le convoquer comme valeur consensuelle sans s'embarrasser des questions complexes qu'engage la garantie d'une durée de vie maximale d'un produit.

8. 1. Une qualité quantifiable ? La « fiabilité » des systèmes

La prétention à la durabilité s'autorise souvent de référence à des « tests » ou à des « critères » de durabilité. Ainsi, suite à un article de Libération (Schaub, 2018) commentant les résultats du « guide éco-citoyen de la réparation » d'AT (Dufour et Peyraut, 2017), l'entreprise Electro Dépôt France, mise en cause dans le guide, fit valoir son droit de réponse.

[...] l'enseigne *Electro Dépôt* vend bien des produits durables et réparables. Son service qualité procède à des tests de durabilité avant toute commercialisation permettant d'afficher un taux de panne annuel inférieur à 2% (1,7% en 2016 toutes marques confondues).

Les produits sont également réparables auprès de l'ensemble de ses 75 magasins pourvus d'un service après-vente en lien avec un réseau national de réparateurs agréés par les marques (cit. in. Schaub, 2018).

Il semble ainsi pertinent d'étudier ce que signifie, dans ce contexte, la notion de durabilité, en allant à la rencontre des acteurs de ces « services qualité » ou en se reportant à ce que disent les

sciences de l'ingénieur de la durabilité et de la façon de la mesurer. De fait, on constate aujourd'hui des tentatives pour produire un discours à ce sujet, en vue de se situer dans le débat sur l'obsolescence programmée. La notion de durabilité y est construite *a posteriori*, en la rapportant à d'autres notions : qualité, fiabilité, robustesse ou encore maintenabilité.

Dans un webinar intitulé *Optimisation de la durée de vie des produits technologiques* (Font, 2017), produit par le Laboratoire National d'Essais (LNE) en 2017 et destiné à des « chefs produits, responsables R&D, responsables qualité, responsables achat, designers et concepteurs », Emmanuelle Font (coordinatrice R&D en chimie et physiochimie des matériaux au LNE) déclare que l'allongement de la durée de vie des produits étant devenue un des « sept piliers de l'économie circulaire », la prise en compte de la durabilité est désormais « importante pour les industriels, notamment en terme de garantie et d'image de marque ». C'est ce « contexte sociétal », dont elle est une actrice¹, qui implique de travailler sur la notion de durabilité. Sa définition de la durabilité, ou « aptitude d'une entité à accomplir une fonction requise dans des conditions données d'utilisation et de maintenance jusqu'à ce qu'un état limite soit atteint », est cependant identique à celle proposée pour la « fiabilité » dans le *slide* suivant. Plus avant dans ce webinar, Font rapproche également la durabilité de la notion de robustesse, dont elle donne cependant une définition différente : « en ingénierie, la robustesse d'un système se définit comme la stabilité de sa performance ». Si cette définition est moins précise (aucune référence n'est faite aux modalités d'évaluation de cette stabilité), cette notion semble cependant très proche de celle de fiabilité ou durabilité : il s'agit d'accomplir pendant un certain temps la même performance.

Malgré son actualité, qui suscite un regain d'intérêt, la notion de durabilité serait donc à rapporter à d'autres notions, par la référence à un corpus déjà existant, et relativement ancien, celui du « management de la qualité ». Le management de la qualité est une branche du management qui se développe d'abord aux États-Unis, puis en Europe et au Japon, et qui témoigne de l'inscription du travail des ingénieurs en contexte entrepreneurial. Cette discipline a en effet pour fonction de définir des méthodes et des outils pour produire, maîtriser et surtout assurer, rendre connaissable et communicable, la « qualité », ou aptitude d'un objet technique à assurer la fonction qui lui est destinée. Elle se confronte ainsi d'emblée au problème de la connaissance et la maîtrise de l'incertitude, voire des risques, liés à l'usage d'un objet à travers le temps. D'autant plus que, dans ce contexte, l'objet est un produit, un bien commercialisé dans le cadre de rapports contractuels, mettant en jeu la responsabilité de l'entreprise qui le met sur un marché : comment garantir les propriétés d'un dispositif technique, dès lors qu'il va être vendu à

¹ J'ai découvert les travaux d'Emmanuelle Font lors de la communication qu'elle a donné au colloque « Mise à jour sur l'obsolescence programmée » organisé par HOP à l'AN en 2017, à l'organisation duquel j'ai moi-même participé (Cf. chap. 2. 5).

un tiers dont on ignore l'usage qu'il en fera ? Quelles sont les limites de la maîtrise, dès lors que production et consommation sont séparées ? Ces limites permettent-elles de déterminer la responsabilité d'un fabricant ? Y a-t-il une science (et une morale) de l'accident ? Quelle continuité y a-t-il entre les « vies » des objets ?

Si l'on consulte un manuel grand public consacré aux méthodes du management de la qualité, ces questions apparaissent rapidement : en tant que la qualité est définie comme *aptitude*, se pose le problème de l'actualisation et de la persistance de ses puissances à travers le temps.

A) La qualité d'un produit ou d'un service peut être définie, en termes d'objectif et de résultat, comme son *aptitude à satisfaire des besoins déterminés d'utilisateurs*, et, quant à sa nature, comme *l'ensemble des caractéristiques* d'où résulte cette aptitude.

Ces deux aspects se complètent :

a) La qualité, ensemble de caractéristiques du produit ou du service, a un caractère *objectif*, à condition de *mesurer* ces caractéristiques.

b) La finalité de ces caractéristiques est la satisfaction des besoins des utilisateurs. La *qualité orientée vers l'utilisateur, ou le client*, voilà un leitmotiv actuel ! Sans doute les fournisseurs sérieux se sont-ils toujours efforcés de satisfaire les utilisateurs, mais aujourd'hui, dans un contexte de concurrence accrue et d'innovation, ils doivent déployer des actions systématiques, avec beaucoup d'attention, pour comprendre les attentes des utilisateurs et pour y répondre.

c) Le besoin est

- soit *exprimé* par un client qui commande un produit « sur mesure » ;

- soit *implicite* ou *potentiel*, à charge pour l'entreprise de le détecter en étudiant le marché.

B) Juran condense la définition de la qualité en quelques mots : c'est *l'aptitude à l'emploi*¹. Mais il complète cette définition en se plaçant du point de vue des acteurs de la création du produit : les caractéristiques qui confèrent l'aptitude à l'emploi sont traduites, après étude, dans des spécifications descriptives ; pour la majorité des opérateurs qui oeuvrent à la réalisation du produit dans la parcellisation des tâches, la qualité, c'est la *conformité* aux spécifications descriptives. (Cruchant, 2000 : 12-3)

Deux définitions de la qualité sont possibles : une définition potentielle, comme *aptitude*, qui est aussitôt problématique, ouvrant à l'infinie diversité des besoins, des appréciations et des conditions d'usage par des consommateurs individuels, source renouvelée de conflits. L'auteur du manuel est ainsi contraint d'opposer qualité voulue, qualité obtenue et qualité perçue, notant l'écart entre fin visée et résultat obtenu d'une part, entre jugement porté sur ce dernier par le concepteur et par l'utilisateur, d'autre part. Dans cette approche, la « vie » de l'objet commence toujours après la conception, lorsque le produit sort de l'usine ; mais où se termine-t-elle ? Ou plutôt, à quel âge un produit atteint-il sa majorité, c'est à dire sort de la responsabilité de son producteur ? Dans un modèle très aristotélécien, la vie se définit comme actualisation, par l'usager, de la puissance conférée à un objet par un ingénieur, qui est censé la prévoir comme on

¹ J.M. Juran, *Gestion de la qualité*, AFNOR, 1983. (NdA)

écrit un *scenario*. Mais comment assurer que la vie du produit sera conforme au *scenario* défini par ses concepteurs ? Que ce *scenario* est bien celui attendu par l'utilisateur ?

Un produit-objet [...] est élaboré au cours d'un processus comportant une succession d'opérations de conception et de réalisation, puis il « existe », il « vit », soit en fonctionnement, soit dans le sommeil du stockage, jusqu'à sa réforme ou sa consommation. (*ibid.*, 10-1)

Ainsi, selon le rapport des Mines de 2014, il existe une « double asymétrie d'information entre les consommateurs et les vendeurs » : les consommateurs ne connaissent pas la durée de vie normative des produits achetés, et les vendeurs ne connaissent pas les conditions d'usage ultérieures à la vente. « L'imprévisibilité des défaillances est aggravée par la diversité des usages et des mécanismes de ruine associés », ce qui instaure un « climat de défiance » (Lombès et Poubeau, 2014 : 3), dont la notion d'obsolescence programmée, qu'ils définissent comme « complot industriel planifiant la défaillance prématurée des produits » (*ibid.*, 2), serait symptomatique.

Une deuxième définition de la qualité, comme *conformité*, l'indexera sur les propriétés physiques de l'objet ou des résultats de son usage, telles que spécifiées par un contrat, aux termes duquel les produits seront conformes ou non. D'où l'enjeu de la mesure : dès lors que ces propriétés sont des grandeurs mesurables, on peut les décrire, les « spécifier », établir un cahier des charges et un contrat, par rapport auxquels le produit sera dit « conforme » ou non. On trouve ici un modèle substantialiste : « la qualité est dans le produit » (*ibid.*, 16), possède un substrat ontologique. Dans ce contexte, n'est réel que ce qui est mesurable. Le management de la qualité recourt ainsi aux instruments de la métrologie (unités, étalonnage, instruments de mesure...) pour réduire la qualité à des quantités, mesurables directement ou indirectement, positivement ou négativement. La quantification permet la « vérification », selon un modèle cette fois mécaniste.

Pour savoir si la qualité voulue est obtenue, on procède à des vérifications (ou des contrôles), des mesures, des évaluations, des essais, etc. ; en résumé, on « mesure la qualité » — de diverses manières — et on compare les *résultats* aux *objectifs spécifiés*. Certains résultats portent sur la qualité « en négatif », la non-qualité (taux de rebuts, de défauts...).

1. Mesure de caractéristiques.

a) *Produits matériels*. — Citons, entre autres mesures et essais donnant lieu à des mesures :

- les mesures dimensionnelles ; les mesures de paramètres mécaniques, électriques, chimiques... ; les mesures de paramètres liés au temps ;
- les essais de résistance sous charge, de résistance aux chocs et aux vibrations, de résistance à la corrosion dans diverses ambiances... ;
- les essais de fonctionnement, ou sur le terrain, qui permettent de mesurer des puissances, des consommations, des échauffements...

Une caractéristique relative au maintien de la qualité dans le temps, comme la fiabilité, fait l'objet d'évaluations en termes de probabilités, à l'aide de calculs, de simulations, d'essais, et de l'expérience.

[...] **2. Évaluation par comparaison ou par référence à un modèle.** – Lorsqu’une mesure proprement dite d’une caractéristique n’est pas possible, on s’efforce de rendre l’évaluation aussi objective que possible, en comparant le produit avec un modèle-étalon. (*ibid.*, 17-8)

Ces deux approches de la qualité posent cependant l’une et l’autre problème dès lors qu’il s’agit de faire entrer en jeu la variable du temps. Car deux types de temporalités sont en jeu : d’une part, la durée d’une performance (par exemple, la durée de charge d’une batterie), « mesure dimensionnelle » susceptible d’être normalisée. D’autre part, « le maintien de la qualité dans le temps », c’est à dire la répétabilité de ces performances, non plus dans le temps déterminé de l’opération, mais à travers les temps indéterminés de l’usage et du vieillissement. C’est ici que la notion de fiabilité intervient, désignant cette capacité de la qualité à se maintenir dans le temps, et notamment au-delà de la « naissance » que serait la sortie d’usine. Cruchant note que les « caractéristiques » d’un objet ne sont pas seulement « physiques » mais aussi « de fonctionnement », et qu’elles doivent garantir la « sécurité d’emploi » mais aussi de « maintien dans le temps ». Mais combien de temps ?

C) Les *caractéristiques*, composantes de la qualité, sont de natures très diverses :

a) Pour un *produit matériel* : caractéristiques dimensionnelles, physiques, sensorielles... ; caractéristiques de fonctionnement (respect de performances, de consommations...) ; etc. S’y ajoutent :

- les caractéristiques assurant le *maintien dans le temps* de l’aptitude à l’emploi : fiabilité, maintenabilité, aptitude à la conservation... ;

- la *sécurité d’emploi* et l’absence de nuisances (ou des nuisances réduites), vis-à-vis des utilisateurs, des tiers et de l’environnement.

On peut dire que la qualité, c’est *l’aptitude à un emploi déterminé, dans des conditions données d’utilisation, d’environnement, de durée (de fonctionnement ou de stockage) et de maintenance.* (*ibid.*, 13)

On obtient ainsi une définition très potentielle de la qualité, proche de celle donnée par Font *supra* pour définir la fiabilité. La quantification des aptitudes présente des limites, car les caractéristiques d’un produit sont susceptibles de se transformer du simple fait du passage du temps. Cette plasticité réintroduit de l’incertitude et menace l’idéal de « contrôle total de la qualité ». Si des dispositifs tels que la maintenance préventive ou le traçage des produits permettent de suivre l’actualisation des aptitudes, l’exigence d’assurer la qualité au moment de la vente demeure un problème ; car il faut toujours préciser l’échelle de temps adoptée.

Le calcul des probabilités est alors présenté comme un moyen d’attester de la fiabilité : le « contrôle total de la qualité » suppose de mettre la production « en état de contrôle statistique ». La standardisation et les « processus répétitifs » satisfont à l’idéal planificateur.

Les productions de l’homme et de la machine présentent généralement dans leurs résultats des *variations*, provenant de nombreux facteurs en jeu. Il en est ainsi, par exemple, de

la masse (ou du poids) de pièces moulées ou... de baguettes de pain, des cotes mesurées sur des pièces usinées, ainsi que des résultats de services. Lorsque ces variations restent dans certaines limites, elles sont tolérées par les utilisateurs, mais les exigences croissantes de ceux-ci invitent à « resserrer » les tolérances.

Comment stabiliser les variations à l'intérieur de limites tolérables ? Comment en réduire l'amplitude ? Par bonheur, un grand nombre de processus répétitifs, dans lesquels interviennent de nombreux facteurs aléatoires, obéissent à des lois statistiques, et sont dits *en état de contrôle statistique*, ou processus *stables*. La distribution des résultats est alors stable et prévisible, à l'intérieur de certaines limites. Les causes des variations, imputables au processus, sont dites *causes communes*. Toutefois, un processus stable peut être « pollué » de manière sporadique par une *cause spéciale*, qui peut être due à un événement passager ou à une intervention particulière¹. (*ibid.*, 61)

Cependant, outre la possibilité d'accidents, la statistique implique une connaissance factuelle, rétrospective, qui demande elle-même du temps, un délai de mise à l'épreuve de l'innovation qui en reporte la commercialisation. Lors de la conception, la fiabilité ne peut être qu'une « fiabilité prévisionnelle », résultat d'un calcul incertain ; les puissances, lorsqu'elles caractérisent des états artificiels, ne sont susceptibles que de connaissance probable.

Fiabilité : c'est, pour un matériel, l'aptitude à accomplir sa fonction sans défaillance, dans des conditions données, pendant une durée déterminée (ou une distance, un nombre de cycles...) (exemple : un avion durant son vol).

Elle s'exprime, entre autres, par le temps moyen de bon fonctionnement (entre pannes). La fiabilité réelle n'est connue qu'à la fin de la vie du matériel. Lors de la conception, on évalue la fiabilité prévisionnelle, en termes de probabilités. (*ibid.*, 125)

Qu'est-ce que la « fiabilité » ?

Selon la norme X05-501, la fiabilité est l'aptitude d'un dispositif à accomplir une fonction requise, dans des conditions données d'utilisation et de maintenance, pendant une durée donnée. [...]

On dit d'un système, d'un équipement ou d'un produit qu'il est fiable lorsque la probabilité qu'il accomplisse ses fonctions prévues sur une durée donnée correspond à celle spécifiée au cahier des charges.

La fiabilité d'un système, d'un équipement ou d'un produit caractérise son aptitude à fonctionner sans défaillance. C'est une composante de la qualité qui fait intervenir le temps. Elle ne peut être vérifiée avec certitude à réception. (QUALITÉ Online²)

Le temps, qu'il soit d'usage ou de stockage, de fonctionnement ou de simple devenir physico-chimique, est donc un facteur d'incertitude. Lorsque c'est de durée qu'il s'agit, c'est-à-dire du temps en tant qu'il caractérise les modifications de quelque étant, le temps n'est pas réductible à sa mesure et semble contenir une part d'imprévisibilité. Au-delà des problèmes métaphysiques et épistémologiques classiquement liés à la connaissance du singulier (Aristote, 2000 : 228-234), se pose ainsi le problème plus spécifique du statut épistémique de la durée (Bergson, 2008 : 16-22), du vieillissement et plus généralement de la dégradation : est-ce, dans le domaine technique, un

¹ Cf. W.E. Deming, *Hors de la Crise*, Economica, 1988, 1991. La terminologie utilisée ici est celle de Deming. (*NdA*)

² Source : <http://www.qualiteonline.com/question-111-qu-est-ce-que-la-fiabilite.html>

phénomène naturel ? Est-il comparable à la durée biologique ? Que vaut la connaissance inductive à son sujet ? Est-il absurde de vouloir en produire une connaissance *a priori* ? La mathématiser, est-ce la dénaturer ? Malgré le croisement, dans les discours des professionnelles de la métrologie, des registres des lois de la nature d'une part, de l'action de l'autre, de la fonction et de l'usage (Thévenot, 1993 : 10), les approches de la durabilité en termes de grandeur mesurable menacent de la réduire à une « propriété essentielle » stable, alors qu'elle implique justement une approche dynamique de l'objet, capable de le saisir comme objet « usé ». Thévenot note ainsi que « la chose usée, vieillie, réclame un accommodement [avec l'utilisateur] qui peut être véritablement mutuel dans la mesure où le type d'usure dépend des particularités de l'usage » ; il ajoute cependant en note que « ce vieillissement de la chose est mal appréhendé par les tests qui ne procèdent que d'une répétition d'un mouvement à l'identique » (*ibid.*, 16).

Malgré la reconnaissance verbale de ces limites, la métrologie est riche en « protocoles de vieillissement » et *scenarii* de « vie » du produit. Selon Font, il est possible de « prendre en compte cette notion de durabilité et de robustesse des solutions dès la conception » et de « prédire cette durée de vie » en modélisant le vieillissement des produits, en fonction « des profils de mission et donc de la vie du produit » ainsi que du repérage de leurs « composants critiques ». La « méthode Ishikawa » distingue par exemple « cinq facteurs de vieillissement » : matière, moyens, milieu, méthode, main d'œuvre. Le repérage des « composants critiques » et la connaissance de leurs « loi[s] de dégradation » pourraient permettre l'expérimentation, grâce aux « tests aggravés » ou aux « essais ». Dans des laboratoires comme le LNE, les processus chimiques engagés dans l'usage durable d'un objet (corrosion, échauffement, humidification, pression...) sont accélérés pour tester la fiabilité des objets et quantifier leurs performances à travers le temps¹. À la fin de son webinar, Font distingue cependant « vieillissement naturel » et « vieillissement artificiel », précisant que le second doit toujours « valider ultérieurement » le premier, doit être « corrél[é] avec la réalité » : des « stations de vieillissement naturel » et des « remontées d'expérience » doivent ainsi accompagner les essais en laboratoires.

La « méthode AMDEC » (Analyse du Mode de Défaillance de leur Effet et de leur Criticité) propose quant à elle de faire un « calcul de criticité » des produits permettant la « sécurisation de la fiabilité », en fonction de trois critères : occurrence (probabilité d'apparition des défaillances) ; gravité de l'effet (poids donné aux effets des défaillances) ; détection (capacité du système à détecter ou à prévenir les défaillances). Elle est empruntée à l'analyse de risque forgée dans des secteurs particulièrement soumis aux normes de sécurité, comme l'aéronautique,

¹ Malgré des demandes répétées auprès du LNE, il ne m'a pas été possible d'accéder aux laboratoires d'essais pour y observer des tests en fiabilité et durabilité et mener des entretiens. Une telle étude de terrain permettrait sans doute de faire avancer cette réflexion sur la durabilité.

le nucléaire ou encore l'armement, et repose également sur le calcul statistique. Ici, l'incertitude est aussitôt interprétée comme risque, la fiabilité comme sécurité et la diversité des usages comme mésusage. Ce, alors même que Font admet que les « composants critiques » ne sont pas « critiques » uniquement pour des raisons physiques mais aussi pour des raisons socio-économiques. Elle évoque en effet le rôle joué par le « compromis coût/performance », par l'innovation, l'« obsolescence matière, [la] technologie limite ». En raison de quoi l'amélioration des composants en vue d'un allongement de la durée de vie n'est pas toujours le but prescrit : « pour des raisons de compromis », on peut se contenter de rendre facilement remplaçable ou réparable le composant critique, à condition de bien en informer le consommateur. L'obsolescence est ainsi le nom donné à la réduction de la durée de vie d'un produit en tant qu'elle est désirable ou acceptable. Penser la durabilité, c'est accepter et anticiper ses effets. Le calcul de la durabilité traite l'obsolescence comme une variable dont il faut tenir compte, et non comme un résultat de son propre calcul, qui se réclame pourtant sans cesse d'un idéal d'optimisation.

De fait, le « contrôle total de la qualité » est moins un idéal technique (la recherche de la plus grande performance possible) qu'un idéal managérial, répondant à des problèmes de droit commercial. Il s'agit de définir les limites de la responsabilité de l'entreprise — les termes du contrat. Le contrôle total de la qualité doit permettre d'éviter la « non-qualité », c'est-à-dire les défauts, rebuts, renvois, erreurs, accidents, qui mettent en jeu la responsabilité mais surtout la compétitivité des entreprises, engageant des coûts et pesant sur leur image. Ainsi, après avoir retracé les débats quant à la manière d'évaluer la qualité « en termes de probabilités », « sur des bases scientifiques », Cruchant rapporte que « le *coût de la non-qualité* est, selon Crosby¹, la vraie mesure de la qualité » (2000 : 19). L'unité de cette mesure est monétaire. Réparations, remplacements, retraits du marchés sont les « risques » majeurs que prend une entreprise, puisqu'ils peuvent aussi bien, du fait du coût et/ou du discrédit représenté, engendrer sa faillite.

La notion de « fiabilité » se rapproche donc d'un temps de garantie quant à la conformité de l'objet, et appartient au corpus du droit de la consommation. Ainsi, en France, la conformité au contrat, à laquelle sont tenus les vendeurs de biens de consommation, est encadrée par la directive européenne 1999/44/CE du 25 mai 1999. Dans ce contexte, la qualité, c'est la conformité à des propriétés spécifiées par un contrat.

2. Le bien de consommation est présumé conforme au contrat :

a) s'il correspond à la description donnée par le vendeur et possède les qualités du bien que le vendeur a présenté sous forme d'échantillon ou modèle au consommateur ;

¹ L'auteur se réfère notamment à *La qualité, c'est gratuit* (Crosby, 1999) et *La qualité sans larmes* (*id.*, 1986).

b) s'il est propre à tout usage spécial recherché par le consommateur, que celui-ci a porté à la connaissance du vendeur au moment de la conclusion du contrat et que le vendeur a accepté ;

c) s'il est propre aux usages auxquels servent habituellement les biens du même type ;

d) s'il présente la qualité et les prestations habituelles d'un bien de même type auxquelles le consommateur peut raisonnablement s'attendre, eu égard à la nature du bien et, le cas échéant, compte tenu des déclarations publiques faites sur les caractéristiques concrètes du bien par le vendeur, par le producteur ou par son représentant, notamment dans la publicité ou l'étiquetage.

3. Le défaut de conformité est réputé ne pas exister au sens du présent article si, au moment de la conclusion du contrat, le consommateur connaissait, ou ne pouvait raisonnablement ignorer, ce défaut, ou si le défaut de conformité a son origine dans les matériaux fournis par le consommateur.¹

La distinction entre « usages habituels » et « usage spécial » d'un produit signale toutefois l'importance de l'incertitude qui demeure autour de la notion d'« usage », que l'adverbe « raisonnablement » semble promettre de réduire, classant la responsabilité du producteur du côté de l'habituel et du raisonnable, et celle de l'utilisateur du côté de l'exceptionnel et du déraisonnable. Mais cette promesse ne renvoie qu'à l'appréciation qu'un juge devra délivrer dans le cadre d'un litige ; elle renvoie à une interprétation de la loi. De plus, son appréciation ne portera que sur la conformité d'un bien avec les termes d'un contrat, qui sont aussi temporels : si le fabricant s'engage à une très courte durée de vie et/ou si la garantie légale est très courte, la conformité ne garantit en rien de la durabilité. De fait, les normes X50-500 et X50-501, principales référentes du système ISO sur le critère de durabilité, ne sont pas obligatoires mais d'application volontaire.

La notion de qualité est ainsi prise entre, d'une part, l'idéal moderniste de maîtrise du monde grâce à un ordre rationnel tout mathématique ; d'autre part, des contraintes juridiques et sociales, avec leurs concessions à un ordre du raisonnable tout commercial. Le projet général de maîtrise et de planification du devenir technique, de « contrôle total de la qualité », porte sur la compétitivité et la responsabilité juridique. Il s'agit moins d'allonger la durabilité d'un produit que de gérer — maîtriser, garantir et rentabiliser — la responsabilité de l'entreprise. L'idéal de maîtrise de la fiabilité est en ce sens compatible avec des justifications du consumérisme et de la réduction de la durée de vie des produits (toujours présentée comme contrainte). On retrouve de fait dans le corpus étudié certains éléments schèmes de justification propres au deuxième esprit du capitalisme, tels que l'insistance sur la planification et le progrès (Boltanski et Chiapello, 2011 : 56-7 ; 69), et au troisième, tels que l'insistance sur l'innovation, la pression concurrentielle et l'impératif de satisfaction du client (*ibid.*, 152-3). La finitude des états artificiels pose problème comme inconnue, source de pertes financières et de « fâcheux » accidents pour le budget et

¹ Source : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:31999L0044>

l'image de l'entreprise. Maîtrisée et connue par une entreprise bien adaptée, elle fait gagner de l'avance dans la « course à l'innovation », « quoi que l'on puisse [en] penser ».

- Dans une société développée, lorsque leurs besoins quantitatifs sont satisfaits pour l'essentiel, les utilisateurs, consommateurs ou usagers deviennent de plus en plus exigeants quant à la qualité. [...].

- Les entreprises doivent nécessairement s'adapter à ces exigences, faute de quoi les clients se tournent vers d'autres, dans une économie concurrentielle, ouverte maintenant sur le monde entier.

- La course à l'innovation fait que les « générations » de produits se succèdent à une cadence accélérée. Quoi que l'on puisse penser de ce phénomène, il conduit les producteurs à mettre sur le marché des produits parfaitement au point, tout en condensant les délais de conception.

- Pour les équipements modernes très complexes et très coûteux (centrales nucléaires, systèmes spatiaux, systèmes d'armes...), les impératifs de garantie de performances, de fiabilité, de sécurité d'emploi, etc., n'ont fait que croître, ainsi que les délais de développement et de coût. Tout « raté » dans leur conception et leur réalisation peut avoir des effets fâcheux de grande ampleur.

- La « non-qualité » coûte cher, très cher. Les coûts de remplacements de fournitures défectueuses, des réparations de malfaçons, des corrections de documents erronés, et de bien d'autres opérations imputables à des défauts de conception ou d'exécution, atteignent souvent des pourcentages notables de la valeur ajoutée des entreprises. La qualité est un facteur essentiel de *compétitivité*, pour chaque entreprise et pour l'économie d'un pays. Les enjeux économiques et sociaux liés à la qualité sont vraiment considérables. (Cruchant, 2000 : 4)

L'actuelle interprétation de la durabilité comme qualité témoigne de cette logique entrepreneuriale. Le corpus du management de la qualité est utilisé comme référentiel de validation ; il participe de la convocation « des experts extérieurs, des autorités publiques, des comités pluralistes, des associations d'environnementalistes ou des instituts de labélisation, [...] des audits écologiques » qui se développe, selon Boltanski et Chiapello (2011 : 603), dans les années 1990, permettant aux « spécialistes du marketing écologique » de contourner le scepticisme des consommateurs et les accusations de *greenwashing* en « dé-marchandis[ant] » leurs campagnes. On observe en effet une réappropriation par les entreprises du vocabulaire des sciences de l'ingénieur à des fins d'inclusion dans l'« économie circulaire ». Par exemple, parmi les appels à projets du programme H2020 de financement de la recherche et de l'innovation de l'UE, on trouve un appel au développement de méthodes de test de durabilité ; elles y sont présentées comme « facteur-clé de compétitivité » pour les entreprises, tandis que la lutte contre l'« obsolescence prématurée » doit permettre la « connection entre gains économiques et environnementaux » (*nous traduisons*).

TOPIC : Independant testing on premature obsolescence

[...] Given resource constraints, lengthening the lifetime of products can play a major role in moving towards a circular economy. However, products may be designed in a way that adversely affects their lifetime or prevents upgradability. Identification of the factors that cause such premature obsolescence is also important because making products more durable

and easier to repair, upgrade or remanufacture can represent a key factor of competitiveness. A longer lifetime for products has the potential to generate new economic activities and offer societal and environmental benefits, while at the same time spurring on innovation in existing business models. An action under Horizon 2020 to prepare an independent testing programme addressing product durability is included in the EU Action Plan for the Circular Economy.¹

Dans ce contexte, la notion de durabilité ne gagne guère en clarté, car on ne sait si elle désigne l'extension des limites de la durée de vie d'un bien, ou la gestion des limites de la responsabilité d'une entreprise.

8. 2. Le fétichisme des « biens durables »

On a vu que, dans le débat contemporain sur l'obsolescence, était sans cesse mobilisée la notion de « bien durable ». Ancrée dans la tradition de l'économie politique classique, qui distingue dès Smith biens durables et consommables, cette notion est intégrée au corpus des sciences économiques et sociales institutionnelles, selon une définition qui, pour être stabilisée, s'avère difficile à appliquer.

« Bien d'équipement durable » est une catégorie issue des trois « nomenclatures » par lesquelles l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) étudie la « consommation finale des ménages », soit « l'ensemble des biens et services qu'ils utilisent effectivement (ou consomment) quelle que soit la manière dont ils sont financés »². Pour rendre compte de cette « consommation effective », usage des biens et services conformément à leur fonction (et non comme stock ou épargne), l'INSEE utilise la « nomenclature de produits » (les « processus de fabrication et matière de l'objet consommé »), la « nomenclature de fonction » (« les besoins auxquels l'objet répond ») et enfin la « nomenclature de durabilité », qui classe les dépenses « selon le caractère pérenne des biens et services acquis ».

La troisième nomenclature se fonde sur le critère de durabilité, et oppose les biens durables aux biens fongibles. Elle distingue les biens des services. Elle classe les biens en trois groupes : biens durables importants (véhicules, meubles, équipement ménager ou de loisir), biens semi-durables (textile, habillement) et biens non durables (alimentation, énergie). Cette nomenclature est très utile pour l'analyse conjoncturelle¹.

¹ Source : <http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/opportunities/h2020/topics/ce-sc5-02-2018.html>

² « Les dépenses de consommation finale des ménages comprennent les dépenses effectivement réalisées par les ménages résidents pour acquérir des biens et des services destinés à la satisfaction de leurs besoins. Les produits correspondants ne sont pas stockés, mais considérés comme consommés au moment de leur achat, même s'ils sont durables (voitures, électroménagers, meubles, etc.). »

Source : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1322/>

La durabilité, semble ainsi renvoyer à l'« opposition » entre « biens durables » et « biens fongibles », une distinction juridique qui a pour but de cadrer les échanges. Le droit classique appelle en effet « fongible » ou encore « consommable » un bien que l'usage épuise, en se fondant sur les articles 587 et 1874 du Code Civil, qui distinguent deux types d'échange : prêt à usage et prêt de consommation. Au livre III du Code Civil (« Des différentes manières dont on acquiert la propriété »), le titre X (« Du prêt ») stipule qu'il y a « deux sortes de prêt : celui des choses dont on peut user sans les détruire ; et celui des choses qui se consomment par l'usage qu'on en fait. » Étant entendu que la valeur d'usage et/ou d'échange de certains biens ne survit pas à leur usage (par exemple, de la nourriture digérée), il faut en circonscrire l'échange. Notons que le caractère fongible des biens s'exprime tant dans leur destruction (c'est le cas, typiquement, des denrées alimentaires) que dans leur aliénation (c'est le cas, typiquement, de l'argent, évoqué par l'article 587). La destruction physique n'est donc pas la seule forme possible d'*abusus*, l'aliénation par l'échange entrant également dans cette catégorie.

La durabilité est ainsi fondée sur une propriété relative et négative des choses, qui renvoie à une action humaine : le « consommable » ou « fongible », c'est ce que des sujets de droit humains ne peuvent se prêter et se rendre, aliéner sans détruire, ce dont il ne peuvent user sans abuser. Ce n'est pas une qualité propre et positive des choses, une capacité intrinsèque de durer. Dans le cas de la distinction proposée par l'INSEE, qui s'applique aux biens et aux services, le propos se limite à la consommation impliquant destruction de la chose : le non durable, c'est ce dont la valeur est diminuée par l'usage, voire ce que l'usage épuise. L'enseignement des sciences économiques recueille également cette tradition : la définition du « bien » y repose sur les distinctions bien/service, bien de consommation/de production, bien durable/bien non durable. L'article « production » du *Dictionnaire des sciences économiques et sociales* indique ainsi :

Les biens économiques sont des biens rares ou des productions de l'homme. [...]

On peut classer les biens économiques en plusieurs typologies. La première distingue les biens matériels et les biens immatériels :

- biens matériels : biens ayant une réalité physique, palpable et pouvant être stockés;
- biens immatériels ou services : biens non palpables et non stockables dont la production et la consommation sont réalisées simultanément [...].

Une autre typologie distingue les biens de consommation qui peuvent être durables (équipement électroménager, automobile) ou non durables, et les biens de production (machines, bâtiments, énergie, matières premières, services rendus par une entreprise à une autre entreprise). La notion de biens d'équipement correspond, pour l'INSEE, aux produits industriels destinés à équiper les entreprises (biens d'équipement, comme les machines) ou les ménages (les biens d'équipement des ménages correspondent aux biens de consommation durables, comme l'automobile). (Capul et Garnier, 2005 : 359)

¹ Source : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/s1180#documentation>

En marge, les auteurs définissent les « biens durables » comme « biens de consommation dont la destruction n'est pas immédiate mais se fait progressivement dans le temps » (*ibid.*). La durabilité apparaît ainsi comme un critère de définition des « biens », de la production, de la consommation ou encore de la richesse, toujours fondée sur des formes de précarité, les biens durables étant rares et les biens consommables étant éphémères.

Cette approche sert de référentiel dans les débats sur l'obsolescence. Dans les publications de l'ADEME (Fangeat et Chauvin, 2016 : 8, Bossanne *et al.*, 2018b : 3), les catégories de l'INSEE sont mobilisées sans être discutées, alors même que, devant la diversité des biens et le constat de la réduction de leur durée de vie moyenne, c'est la durabilité qui est en question.

La consommation de biens « durables importants » ou « semi-durables » (par opposition aux produits de consommation alimentaire qui possèdent une durée de vie très limitée) inclut une gamme très étendue de produits aux impacts environnementaux très variés. (*ibid.*)

Cette définition de la durabilité pose cependant problème, dans la mesure où elle n'est pas, à l'INSEE, fondée sur la seule distinction durable/non durable, mais également durable (ou « durable important »)/« semi-durable ». En effet, la semi-durabilité n'est pas définie et comprend aussi, d'après les exemples proposés, des objets non consommables (un vêtement peut être porté plusieurs fois). La différence entre durable et semi-durable semble alors être une différence de degré plutôt que de nature. De fait, elle est exprimée par des adverbes quantitatifs (« semi », « important ») : les biens semi-durables dureraient, mais moins longtemps que les biens durables. Se pose alors une série de questions : combien de temps ? Et surtout, pourquoi ? Pourquoi garderions-nous des draps moins longtemps qu'une raquette de badminton ? Pourquoi, dans les années 1990 en France, acceptait-on d'acheter des briquets jetables, mais pas des parfums jetables¹ ? Si je garde plus longtemps mon scooter que mon blouson, n'est-ce pas parce qu'il m'a coûté plus cher ? Mais un véhicule est-il cher, parce qu'il durera longtemps, ou le garde-t-on longtemps parce qu'il nous a coûté cher ? S'attache-t-on aux objets parce qu'ils sont durables, ou les fait-on durer parce qu'on y est attaché ? Est-ce la durabilité qui prescrit l'usage, ou l'inverse ?

Ces questions montrent les liens qui peuvent être tissés entre le problème des causes de la durabilité et celui de l'origine de la valeur. La durabilité manifeste-t-elle des propriétés de l'objet, conçu comme unité matérielle artificielle, ou des valeurs du produit, de l'objet conçu comme marchandise ? De fait, les adjectifs proposés par l'INSEE pour distinguer durable et semi-durable peuvent être compris de façon quantitative (« important » valant pour « très ») mais aussi

¹ Nous faisons référence, ici, à l'histoire du parfum BIC, dont le retrait du marché au bout de trois ans (en 1991) est devenu un *topos* de l'enseignement en marketing, servant à illustrer la nécessité d'une sectorisation sociale du marché (de la distinction d'une offre de luxe, certains produits comme le parfum n'étant pas attractifs s'ils sont peu chers) et parfois même à définir la consommation ostentatoire.

axiologique (« important » signifiant alors « de valeur »). Rechercher des cas problématiques ou des exceptions à cette nomenclature apparaît dès lors comme un jeu d'enfant. Les jeux d'enfant, par exemple, semblent être des « équipements de loisir » ; mais ne sont-ils pas des biens peu durables, si l'on tient compte de l'évolution rapide des capacités des enfants ? Ou, en tout cas, moins durables que les escarpins de leur maman, adulte si sûre de ses goûts, si consciente des obligations sociales liées à son genre, si raisonnable dans l'allocation de son budget mensuel ? On voit à quel point nous sommes obligées, ici, de nous référer à un contexte, de le qualifier socialement, en évoquant le prix de l'objet, l'âge ou le genre du consommatrice. Nous sommes reconduits au problème des choix de consommation, mettant en jeu le réductionnisme fonctionnaliste (ou téléologique) dans la pensée des techniques : la fonction (« meuble », « véhicule »), ne saurait être un critère de durabilité, car penser la fonction nous situe toujours dans un contexte social, où des escarpins ne sont guère choisis pour marcher, mais pour remplir, par exemple, l'injonction sociale de séduction associée à la féminité ; laquelle peut, précisément, consister en un empêchement de la marche. Le fonctionnalisme se voit opposer sans cesse un anti-utilitarisme qui se trouve au cœur des débats sur la durabilité des biens, et qui le déplace vers des questions sociologiques¹ ou morales².

Or ces problèmes se posent aussi pour la distinction durable/non durable : de nombreux biens d'équipement ménager sont aujourd'hui utilisés à la façon des biens consommables ou fongibles. C'est le cas des produits jetables : ceux-ci ne sont pas supposés conserver leur utilité au-delà d'un nombre défini d'usages (jusqu'à l'usage unique), ce qui les situe du côté des biens consommables, alors même que, du point de vue fonctionnel, et en s'en tenant aux listes d'exemples de l'INSEE, ils semblent appartenir aux biens d'équipement ménager (vaisselle, textile, produits d'hygiène domestique et corporelle...) ou de loisir (appareils photo, stylos, cartouches d'imprimante...). Ces produits sont de fait souvent appelés « consommables » (Cf. annexe 18), mot proche de « consommable » : ce sont des biens dont l'usage épuise la valeur et qu'il faut sans cesse racheter. D'où leur désignation, parfois, sous l'appellation de *fast moving consumer good* (FMCG) : ce sont des biens qui, même lorsqu'ils sont encore des marchandises, restent très peu de temps dans l'espace marchand, car les consommateurs doivent sans cesse les racheter. Régulièrement opposés à la catégorie « durable », les produits jetables semblent, du

¹ Ainsi, pour Veblen, les talons hauts font partie de « la féminité de la toilette féminine et de ses ajustements particuliers », laquelle « se réduit essentiellement à l'efficacité des obstacles qu'elle oppose à tout effort utile » (Veblen, 1970 : 113), faisant des femmes (plus précisément, des femmes esclaves, épouses, suivantes et/ou domestiques) les premières consommatrices délégataires. « On n'a pas seulement demandé aux femmes de briller par leur loisir, mais aussi de se rendre carrément invalides. » (*ibid.*, 119).

² Est-on une « dinde écervelée » (Delaigue, 2011) si l'on porte des chaussures à talon ou change souvent de collants ?

point de vue de la nomenclature de l'INSEE, transgenres. De fait, l'INSEE ne dispose d'aucune définition de la catégorie « produits jetables », et déclare ne pas en faire usage (Cf. annexe 20).

Il est donc difficile d'assigner, entre le non durable, le semi durable et le durable, des limites autres que celles qui ont été prescrites de fait par l'usage, lesquelles ne cessent d'évoluer. De fait, ce sont précisément les études menées par l'INSEE à partir de la nomenclature de durabilité qui ont servi à donner une assise quantitative au diagnostic d'une baisse historique de la durabilité des « biens durables » consommés par les français au début du XXI^e siècle, dans le rapport AT-Cniid qui a lancé en France le débat sur l'obsolescence programmée (et l'usage de cette expression). Dans ce rapport (Fabre et Winkler, 2010), le Cniid et AT utilisent en effet les statistiques et graphiques des études *La consommation des ménages depuis cinquante ans* (INSEE, 2009) et *La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans* (INSEE, 2009a) pour mettre en valeur la croissance du taux de renouvellement des « biens durables » chez les ménages français. En comparant les taux d'équipement et les taux de dépenses des ménages français en « biens durables », les coauteurs constatent l'importance des pratiques de rachat et de rééquipement, et en concluent à une baisse de la durabilité de ces « biens durables ».

2. L'état des lieux de l'obsolescence programmée des équipements électriques et électroniques en France

La consommation des produits électriques et électroniques en plein essor malgré un marché français saturé

Les Trente Glorieuses ou la naissance de la consommation de masse

Depuis cinquante ans, les Français consomment un peu plus chaque année : en 2010 le volume annuel de consommation par personne est trois fois plus élevé qu'en 1960²⁹.

Les Trente Glorieuses ont marqué le passage à une consommation de masse, qui s'est traduite, notamment, par une augmentation des dépenses de 4,1 % par habitant chaque année³⁰. Ces changements s'expliquent par différents facteurs comme l'évolution des modes de vie, l'omniprésence de la publicité mais aussi la production industrielle de masse et le « progrès technique ».

La consommation de masse s'est dans un premier temps exprimée par la multiplication des biens matériels qui a accompagné l'équipement progressif des ménages. Plus récemment, une fois les ménages équipés et le marché en voie de saturation, les services de communication se sont envolés (comme la téléphonie, Internet, etc.). Toutefois, cet essor des services ne marque pas pour autant une dématérialisation de l'économie puisque ces nouveaux besoins, pour être assouvis, nécessitent l'achat de nouveaux biens. Au final, la croissance en volume des dépenses des ménages en biens manufacturés reste toujours supérieure à celle des services.

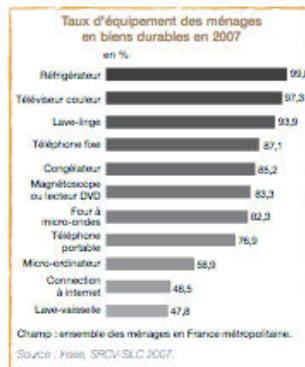


La part de la consommation des ménages en technologies de l'information et de la communication (TIC) regroupant biens et services de l'informatique, de l'électronique et des télécommunications est passée de 1,3 % en 1960 à 4,2 % dans les années 2000³¹, soit une multi-

plication par trois. Vingt ans de baisse continue des prix d'achat des biens de consommation et de « progrès technique », selon les termes de l'INSEE, expliquent en partie cette forte croissance. La téléphonie mobile et les micro-ordinateurs sont les deux produits phares de ces nouvelles technologies : leur croissance moyenne annuelle en volume est respectivement de 39 % et de 37 % depuis 1990³², période à partir de laquelle leurs ventes ont vraiment explosé.

Des Français bien équipés ou trop équipés ?

Jusqu'au milieu des années 1980, les ménages se sont équipés en gros électroménager³³. Si, depuis, le marché de ces produits est saturé, presque tous les consommateurs étant équipés, ces derniers continuant pourtant à renouveler ces biens. Force est de constater qu'en 2007, les ménages français disposaient presque tous d'un réfrigérateur, d'un téléviseur et d'un lave-linge. Près de neuf ménages sur dix étaient équipés d'un téléphone fixe et 77 % disposaient d'un téléphone portable.



Champ : ensemble des ménages en France métropolitaine. Source : Insee, SROV-SLC 2007.

Fig. 8. 1. Usage critique des concepts et des chiffres produits par l'INSEE pour l'année 2007 par Les Amis de la Terre et le Cniid (Fabre et Winkler, 2010 : 7).

²⁹ Étude de l'INSEE : « Cinquante ans de consommation en France », 2009, p. 1.
³⁰ Ibidem, p. 14.
³¹ INSEE : « La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans », 2009, p. 1.
³² Ibidem, p. 3.
³³ INSEE : « La consommation des ménages depuis cinquante ans », 2009, p. 21.

La comparaison des résultats proposés par l'INSEE conduit les coauteures à poser un regard critique sur leurs interprétations. Prenant leurs distances avec un récit historique et des concepts mis entre guillemets (« Vingt ans [...] de « progrès technique », selon les termes de l'INSEE »), elles proposent une réinterprétation de ces chiffres, donnant lieu à un autre projet historiographique : étudier les « facteurs » (*ibid.*, 3) de la « diminution de la durée de vie » des produits. La durabilité n'est donc plus une propriété des objets, dont l'actualisation ne peut être empêchée que par un accident, mais le produit variable d'une histoire en train de se faire.

Le traitement des travaux de l'INSEE par AT et le Cniid met ainsi en avant un paradoxe : une contradiction (nos « biens durables » durent de moins en moins longtemps) qui a une fonction critique (inviter à interroger cette catégorie de « biens durables », qui apparaît comme inopérante). Si l'on remarque que ce qui *peut durer* ne *dure* pas forcément, prétendre étudier la « consommation effective » en la répartissant d'emblée en produits durables et non durables, puissances de durer ou pas, revient à présupposer ce que l'on doit mesurer — la durée de vie effective des objets. La durabilité de l'INSEE apparaît comme une « qualité obscure » des choses, la substantialisation de propriétés historiques. L'INSEE convoque, dans ces graphiques, deux formes du temps : une forme substantielle (la « durabilité » des choses) et une forme historique (la chronologie historique, l'histoire de la consommation française « depuis 50 ans », « depuis 45 ans »). À nouveau, le temps des usages échappe au temps fonctionnel, qui est aussi, ici, un temps du discours.

En effet, si l'on prête attention au fait que les catégories de l'INSEE constituent des « nomenclatures », c'est à dire servent à nommer et ordonner les faits empiriques passés (la « consommation finale », les biens « utilisés effectivement »), on peut supposer que les catégories de la nomenclature de durabilité résultent d'observations : les objets durables sont ceux qui ont duré, ceux que les ménages ont le plus fait durer sur une période donnée, préalable à la réalisation d'enquêtes. Constituées *a posteriori*, situées (dans un espace-temps sociologique) et relatives (le « durable » étant « le plus durable » d'un groupe d'objets donnés, pour un groupe de sujets donnés), ces catégories ne sauraient donc prétendre à la substantialité que suggère leur formulation (« biens d'équipement durable », « le durable »). Elles se rapprochent en fait de la notion d'« âge moyen du parc » qui, comme le remarque l'ADEME, « désigne la moyenne des durées de détention des appareils à un instant donné (par exemple, à l'instant du sondage) » (Anderson *et al.*, 2012 : 12). La durée de fait écoulée entre l'achat et la mise au rebut d'un objet par un ménage, rétroactivement conçue comme propriété substantielle d'un objet puis de toute sa catégorie, est un artifice de la pensée classificatoire, qui prend appui sur une mise en scène discursive. Dans l'atemporalité du tableau statistique, n'apparaît pas l'historicité de l'enquête, ni la

précédence du relevé de données sur la construction de catégories fonctionnelles ; n'apparaît pas le fait que le réel a précédé le possible.

La notion de « bien durable » apparaît ainsi comme un nouvel avatar rhétorique des métaphysiques du *logos* et de la puissance, concluant de catégories classificatoires des propriétés substantielles des choses, elles-mêmes génératrices d'un devenir déterminé. Cet effet de discours déshistoricise son objet et produit ce que l'on pourrait appeler un fétichisme de la durabilité : l'idée selon laquelle c'est une qualité au sens d'une propriété stable, essentielle à chaque objet, lui-même défini par une approche classificatoire. Une fiction logique et ontologique aussi peu fondée empiriquement que celle d'une qualité de la valeur, telle que postulée par les apprentis chimistes de l'économie que raille Marx au début du *Capital*.

Si les marchandises pouvaient parler, elles diraient : notre valeur d'usage peut bien intéresser les hommes. Mais nous, en tant que chose elle ne nous regarde guère. Ce qui nous revient, de notre point de vue de chose, c'est notre valeur : le commerce que nous entretenons en tant que choses marchandes le montre assez. Nous ne nous référons les unes aux autres qu'en tant que valeurs d'échange. Écoutons maintenant comment parle l'économiste depuis le tréfonds de l'âme des marchandises :

« La valeur » (valeur d'échange) « est une propriété des choses, la richesse » (valeur d'usage) « est une propriété des hommes. En ce sens, la valeur implique nécessairement l'échange, ce qui n'est pas le cas de la richesse ». « La richesse » (valeur d'usage) « est un attribut des hommes, la valeur un attribut des marchandises. Un homme, ou une communauté, est riche ; une perle ou un diamant a de la valeur en tant que perle ou que diamant. »

Aucun chimiste n'a encore jamais trouvé de valeur d'échange dans une perle ou un diamant. Les chercheurs en économie qui ont découvert cette substance chimique, et qui revendiquent une reconnaissance toute particulière de leur profondeur critique, ont néanmoins trouvé que si la valeur d'usage des choses est indépendante de leurs propriétés de choses, leur valeur en revanche leur revient en tant que chose. » (Marx, 2006 : 94-5)

Par cette référence à Marx, je ne propose pas une simple analogie : c'est bien du problème de l'origine de la valeur, plus précisément de la place de la durabilité dans l'évaluation, qu'il s'agit. L'idée selon laquelle il existe du désirable et du non désirable, en soi, empêche de penser la valuation des choses comme processus social. L'idée selon laquelle il existe du durable et du non durable, en soi, empêche de penser comment la durabilité est construite, c'est à dire non seulement produite techniquement, mais également socio-économiquement et ontologiquement ; comment elle est construite comme une qualité du produit, susceptible de déterminer son prix, son positionnement et l'attachement des consommateurs. Cette catégorisation *a priori* implique de la penser comme une de ces « caractéristiques » des « biens » inventées par l'économie, qui implique une vision statique des marchés et tend à « occulter à la fois l'existence des métamorphoses progressives du produit et la nécessité des investissements successifs pour organiser des épreuves de caractérisation » (Callon *et al.*, 2013 : 147). Cela empêche de considérer

l'évaluation et la qualification des produits (et plus généralement la constitution des marchés) comme des processus sociaux, qui s'appuient notamment sur des « épreuves de qualification » (*ibid.*) toujours susceptibles d'être reconduites, transformées ou contestées, et sur des dispositifs marchands dont les nomenclatures de comptabilité nationale font partie (Callon *et al.*, 2008a). Cela renforce également la tendance de la comptabilité à ne prendre en compte que la part positive de l'économie, assignant au domaine des externalités négatives toute la « part maudite » (Bataille, 2011) de l'économie, obsolescence et destruction, pour mieux conclure à son expansion.

Que fait [la comptabilité nationale] ? L'outil enregistre assez bien les créations de valeur (toujours répertoriées), mais discerne fort mal les destructions : si la détermination du produit intérieur brut est aisée, celle du produit intérieur net semble autrement plus hasardeuse (Archambault 1985, p. 41). D'où la fausse idée de croissance : la croissance est pour une large part le fruit d'un leurre comptable, elle dérive de l'opération de comptage asymétrique consistant à ne rien oublier des productions nouvelles, et à négliger l'obsolescence, la disparition des valeurs plus anciennes. Ce biais dans le regard, ce défaut de compétence en matière de mesure, produit l'idée naïve que notre monde s'encombre toujours davantage de richesses nouvelles quand, derrière la croissance, il conviendrait au contraire de prêter attention à la furieuse dégénérescence des choses, à l'énorme destruction des objets créés qui conditionne la première. (Cochoy, 1995 : 17)

Ici s'éprouve également la tendance du droit, repérée par François Dagognet, à glisser du pratique à l'ontologique, à « enserrer la réalité et [...] la consolider » par « des « montages nets et satisfaisants », nécessaires au règlement de conflits humains situés, mais sans cesse remis en question par la réalité empirique (Dagognet, 1992 : 47). Avec le passage du « non fongible » au « durable », des catégories juridiques, renvoyant à des cas pratiques (prêter, rendre, être lésé ou pas) sont réinterprétées en une propriété physique de la chose, suggérant un partage ontologique dont il devient circulaire de rechercher l'origine. De fait, selon Dagognet, la construction de la réalité procède du traitement des affaires, des « causes » qui ont ensuite défini les « choses », le juridique précédant l'ontologique :

[...] le seul mot de « chose » [...] ne se sépare pas de cause ou litige (*thing* désigne aussi bien la cause que le tribunal). En français aussi, le mot d' « affaire » contient un double sens : celui d'une éventuelle négociation, comme celui d'un possible procès¹. Preuve donc que « la chose » ne va pas de soi, qu'elle est liée au droit et au judiciaire, qu'elle naît dans le conflit. D'ailleurs, les expressions « mettre en cause » ou « la juste cause » tendent assez à montrer cette antériorité du juridique ou du tribunal sur un sens plus tardif, explicatif ou cognitif (la cause d'un phénomène). « La célèbre *res* des Romains signifie non pas « une chose substantielle » mais précisément ce qui est en question. *Res publica* ne signifie l'État que dans les versions latines. La *res publica*, c'est ce qui dans un peuple concerne tout un chacun et est donc discuté publiquement... Ainsi, contre toute attente, *res* a une signification

¹ Ajoutons qu' « affaires » signifie aussi les biens, les choses possédées.

primordialement juridique, au sens de ce qui concerne l'homme, l'affaire, le litige, le cas¹. »
Force nous est donc de rattacher l'objet à l'intersubjectivité et à la dispute. (*ibid.*, 13).

Ce glissement métaphysique cause, soit une évacuation du débat (les choses ont toujours duré peu de temps, de grand-mère en grand-mère), soit de faux problèmes : l'idée d'une durabilité comme qualité des choses rend impensable et invisible la réduction de la durée de vie des biens, la baisse de durabilité du durable. Obstacle épistémique qui peut rendre compte du fait que la question du « facteur humain » dans le devenir technique et économique soit apparue comme nouvelle lors de la constitution du débat sur l'obsolescence programmée, et demeure si souvent mise à mal par l'invocation de diverses figures de la nécessité : alors même qu'il porte sur des faits qui ne semblent pas pouvoir pensés sans référence à l'action humaine (la vie économique, l'échange et l'innovation technique, domaines de l'artificiel et du conventionnel), reconnaître et qualifier le « facteur humain » dans le devenir technique et économique a paru relever de l'audace intellectuelle, de l'esprit de soupçon voire du délire paranoïaque.

Ainsi, la catégorie de « bien durable » substantialise la durabilité en une propriété essentielle des choses, réparties en catégories d'objets. Cependant, lorsque le temps est convoqué comme propriété substantielle et comme variable permettant de mettre en scène un changement historique, les « biens durables » apparaissent comme de moins en moins durables. Cette distinction de deux formes de temps ne permet nullement de comprendre l'évolution de la durabilité des biens à travers le temps, mais produit des paradoxes, c'est à dire des contradictions qui invitent à questionner les principes d'un raisonnement — dans notre cas, à questionner la pertinence de la notion de « durabilité ».

8. 3. « Produits durables » pour marques responsables

« Programmés pour durer »

La notion de durabilité, distincte de celle de qualité et applicable à d'autres biens que les « biens durables » de l'INSEE, présente une ambiguïté mise à profit par la communication commerciale, dans un contexte où la « durabilité » est associée au « développement durable ».

¹ Dagognet renvoie en note aux *Archives de la philosophie du droit*, Sirey, 1979, t. 24 : *Les biens et les choses*, « La chose (le bien) et la métaphysique », p. 44.

Tout semble pouvoir, aujourd’hui, être qualifié de durable, ou plus exactement promis à la durabilité. Des modes de production, de consommation, de distribution, de gestion ou de gouvernamentalité ; des entreprises, des sacs plastiques, des comptes en banque, des soins de la peau, de l’huile de palme ; des voyages, des éthiques, des forêts, des choix, des équipes, des paysages, des villes... Sont ainsi qualifiés de « durables ». Mise en débat mais toujours libre d’usage, cette notion devient un moyen de se promouvoir des produits, y compris ceux à très faible durée de vie. Ainsi, Monoprix, supprimait en février 2016 « l’ensemble des sacs à usage unique en caisse et aux rayons fruits et légumes », proposant à la place « des sacs en papier issus de forêts gérées durablement (labels FSC ou PEFC) et recyclables, et toujours une gamme de sacs réutilisables, pratiques et mode (sac shopping en tissu, sac cabas et sac échangeable à vie) »¹.



Figure 8. 3. Supports de communication Monoprix, diffusés sur leur site et dans le cadre d’une campagne de communication concernant la politique de Monoprix en matière de distribution de sacs (2016)².

Outre le fait qu’ils sont promus par des valeurs très souvent mises au service de la réduction de la durée de vie des produits (« mode », « pratiques »), ces sacs recyclables, réutilisables et échangeables, ne seront recyclés, réutilisés ou échangés que si des consommateurs ou des recycleuses s’en chargent — ce que souligne bien la deuxième image de la figure 8. 3, qui formule une injonction (« donnez-lui ») au consommateur récipiendaire de la « livraison » (désigné de plus par l’illustration). C’est au consommateur, non à l’entreprise de distribution ou de livraison,

¹ Source : <https://entreprise.monoprix.fr/monoprix-sengage/respecter-lenvironnement/adiu-sacs-plastiques-bonjour-sacs-pratiques/>

d'accomplir le geste valorisé comme « éco-responsable » : c'est lui qui est cause de l'actualisation de la puissance de durabilité en durée (ou de l'accident qui l'empêchera).

Le suffixe capacitant (« able ») permet ainsi de formuler des promesses qui ne sont liées à aucun engagement. Un nouveau discours de l'engagement sans caution se développe ainsi dans la communication commerciale, au moyen de ce nouvel usage de l'adjectif « durable » : Monoprix n'est responsable que de la puissance de durabilité remise entre les mains d'un consommateur, à qui elle donne un maximum d'injonctions, mais des usages duquel elle ne saurait répondre. Elle peut ainsi prétendre remplir sa Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et se présenter comme active : ces images furent publiées dans les magasins de l'enseigne ainsi que sur son site, où elles sont présentées aux onglets « Monoprix s'engage » et « respecter l'environnement ». Des tournures (« s'engage », « respecter ») qui suggèrent l'initiative et l'effectivité d'une suppression des sacs de caisse pourtant contrainte par la loi française (Cf. chap. 11), au profit de sacs à la valeur environnementale potentielle, déléguée (donnant aux consommateurs la possibilité de davantage « respecter l'environnement »). Le possible étant une puissance des contraires, possibilité de faire aussi bien que de ne pas faire, il n'est guère engageant de s'en revendiquer. De même qu'il était possible de ne pas jeter les « sacs plastiques jetables », il est possible de ne pas recycler, réutiliser, échanger les « sacs recyclables », « réutilisables », « échangeables ». Ainsi, la potentialité du terme « durable » possède une ambiguïté largement exploitée par la communication commerciale : il est possible de revendiquer la « durabilité » de ses produits tout en ne transformant pas ses pratiques. *Flatus voci*, « durable » fait l'objet d'un emploi rhétorique, apparaît comme une belle étiquette pour ne rien faire, ou du moins pour continuer à faire toujours la même chose, tout en tenant un discours de l'action et de la responsabilité.

Les signes du « durable » permettent ainsi d'entretenir une « image de marque », dès lors qu'ils n'entrent pas en conflit avec les stratégies mercatiques déjà adoptées. Ainsi l'entreprise Starbucks, dont le modèle est fondé sur la vente de produits jetables non recyclables (Cf. chap. 12 et 13) refusait jusqu'en 2018 de servir ses boissons dans un contenant non jetable, à moins qu'il ne soit estampillé Starbucks, et reproduise à l'identique le format, mais aussi le design, le *branding* et même les pratiques de Starbucks.

L'entreprise propose ainsi une gamme de verres personnalisés, où la mention du prénom du propriétaire rappelle le modèle jetable et les pratiques commerciales qui lui sont liées (inscrire le prénom de la cliente et l'appeler pour la servir). Si chacun doit pouvoir emporter sa consommation (et non consommer à l'intérieur du magasin, dans des contenants neutres), c'est à condition de véhiculer à travers la ville le logo de la marque. Les produits durables doivent demeurer siglés et se substituer aux objets

personnels : ils doivent rester des supports de communication.

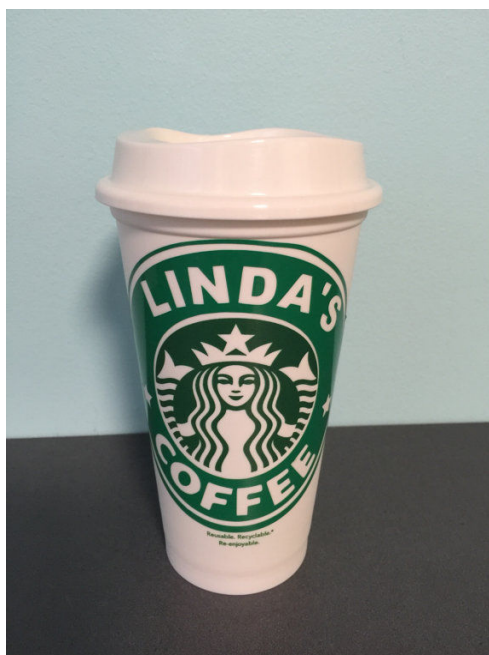


Fig. 8. 4. Gobelet réutilisable Starbucks.

Par cet usage mercatique de la durabilité, les entreprises admettent néanmoins leur responsabilité quant à la durée de vie de leurs produits, assignée à l'« éco-responsabilité » ou à la « responsabilité sociale ».

Une concession bien maigre puisque, là aussi, elle fait l'objet d'un traitement sélectif, unilatéral au sens où il est toujours positif : l'entreprise est responsable

de l'allongement du temps, et non de sa réduction ou limitation. La part maudite reste le fait de la nécessité. Dans une campagne de 2018, postérieure au #batterygate, la marque Nokia illustre ainsi cet usage unilatéral et promotionnel des notions développées par la critique de la réduction de la durée de vie des produits, en déclarant son nouvel Android « Programmé pour durer ».



Fig 8. 5. Campagne publicitaire Nokia Android.
(Photographie de l'auteur, Paris, février 2018)

« Durer durablement »

L'usage rhétorique de l'adjectif « durable » fonctionne également par connotation avec le champ lexical ouvert par l'expression « développement durable », qui fait l'objet de nombreux débats portant sur son sens, son usage politique et sa fidélité comme traduction (Smout, 2008 ; Sallantin, 2012 a et b ; Burbage, 2013), notamment parmi les théoriciens de la décroissance (Comelieu, 2006 ; Latouche, 2006). Il n'est pas question ici de retracer ces débats mais de souligner que, alors que « développement durable » est une expression utilisée et définie par des

institutions politiques et juridiques, l'absence de contrôle de son usage commercial contribue à rendre ambigu l'application à des produits de l'adjectif « durable ».

En effet, « durable » peut signifier « qui entre dans une démarche de développement durable », qui remplit les « objectifs de développement durables » des entreprises, ce dont se chargent des départements, commissions, équipes, directions du « développement durable ». Or cette démarche ne porte pas forcément sur la durée de vie des produits, services ou activités considérées, et peut même entrer en conflit avec cet objectif.

L'étude des « transferts d'impact » (ou « transferts de pollution »), devenue une discipline (Cf. chap. 10. 2), met en valeur ce problème : l'élimination des produits jetables dans la restauration collective ou la logistique événementielle pose le problème de la dépense en eau de lavage de la vaisselle (Cf. annexe 13) ; les ampoules fluocompactes semblent « durables » du point de vue de la moindre pression exercée sur les ressources en énergie, mais le sont moins du point de vue des ressources minérales utilisées, rares et polluantes à extraire et recycler (Cf. annexe 3). Qu'est-ce qui dure, ici ? L'objet lui-même, la ressource qu'il utilise, le déchet qu'il génère, l'énergie que son traitement requiert ou encore le mode de vie qu'il permet ? Si c'est de l'énergie nucléaire qu'une voiture électrique consomme, est-ce une technique désirable, faut-il l'acheter, l'entretenir, chercher à la faire « durer » ? Cette attention aux transferts d'impact a fait de la mise en question des « solutions » à l'obsolescence programmée un *topos* fréquent du débat contemporain¹, observé également sur le terrain². Fanny Verrax montre ainsi comment, dans le cas de l'ampoule, devenu emblématique de l'obsolescence programmée du fait des nombreuses recherches sur le cartel Phoebus (Meiklejohn, 1977 ; Bijker, 1997 ; Slade, 2006 ; Hidvégi, 2007 ; Dannoritzer, 2010 ; Latouche, 2012 ; Krajewski 2014), « l'impératif contemporain de durabilité » a donné lieu à des propositions variées et pas toujours convergentes. Selon elle, celles qui concernent « la consommation électrique et les économies des déchets, la gestion des déchets et la récupération des matières premières » reflètent les « trois normes » qui caractérisent le « développement durable institutionnel » : « efficacité énergétique, traitement du déchet et valorisation matière ». Dans les propositions de la société civile, qu'elle décrit comme tournées vers la « soutenabilité » et l'indépendance vis-à-vis du réseau macrotechnique, « trois nouveaux enjeux apparaissent : la durée de vie de l'objet — présent parfois dans les discours, mais trop contraire à la logique

¹ Voir par exemple les discussions entre designers étudiées par Slade (2006 : 166), les sous-entendus proférés par Delaigue à l'égard de Dannoritzer quant au choix de ses collants (2011), par Stevens à l'égard du choix de voiture de ses adversaires (ca. 1960, 207-8), les questions rhétoriques adressées aux lectrices dans le livre de HOP (Sauvage et Vasseur, 2017 : 114) ou encore la critique de la célébration de la longévité de l'ampoule de Livermore, qui aurait perdu 99,7 % de sa puissance en watts depuis sa mise en service en 1901 (Coquart, 2018).

² L'exposition *Le jetable, au musée !* m'est apparue, à de nombreuses reprises, comme un jeu d'éducation au transfert d'impact, auquel les visiteuses se prêtaient spontanément, et avec plus ou moins de bienveillance envers ma personne, identifiée comme promotrice de la durabilité des produits exposés (Cf. annexe 3).

productiviste dominante pour avoir été relayé efficacement par les politiques publiques ; celui de l'appropriation culturelle, passant notamment par une démarche artistique ; enfin l'enjeu de la résilience, passant nécessairement par une dépendance moindre aux infrastructures » (Verrax, 2016). Ainsi la prétention à la durabilité ne recouvre-t-elle pas forcément la défense de la durée de vie d'un objet.

Cette ambiguïté fait le jeu de la communication commerciale. L'entreprise BIC est un exemple remarquable de sa mise à profit. Dans son *Rapport de développement durable 2013*, elle présente la « minimisation de la quantité de matière utilisée dans la fabrication d'un produit », en l'occurrence un stylo à bille jetable, comme une démarche d'écoconception et de responsabilité environnementale entrant dans une dynamique de « développement durable » (BIC, 2013 : 22). Les efforts fait par BIC impliqueraient de « dépasser l'opposition jetable/durable », au nom de la distinction non rechargeable/à usage unique (*ibid.*, 23), de l'allègement des matériaux contenus dans les stylos BIC, et du postulat selon lequel tout produit présent sur un marché répond à des « attentes spécifiques des consommateurs ».



Fig. 8. 6. L'entreprise BIC invite à cesser d'opposer « jetable » et « durable » dans son *Rapport de développement durable 2013* (BIC, 2013).

Dans *Fait(s) pour durer. Rapport annuel 2015*, BIC présente ses produits comme « durable[s] », parce qu'ils peuvent être utilisés « bien plus d'une fois » et que l'entreprise fait des efforts de réduction de matière, d'énergie et d'emballage, possède deux usines certifiées ISO 50001, fait usage de matières recyclées et incite ses clients au recyclage (BIC, 2015 : 40) ; ou encore, parce qu'elle a distribué gratuitement 30 000 stylos jetables et crayons aux acteurs de la conférence Paris Climat. Une polysémie sur laquelle joue l'introduction de ce rapport, entre tautologies et pléonasmes : le fait que BIC vende massivement depuis 65 ans des produits jetables à plusieurs

« générations » en fait une entreprise qui « dure durablement », qui aurait « inventé le durable avant le durable » et ne cesse de « réinventer [la] modernité ».

FAIT(S) POUR DURER

Comme toutes les vraies innovations, BIC dure durablement. Installés dans le quotidien de millions d'utilisateurs, ses stylos, briquets, rasoirs, sont devenus des repères indispensables voire des icônes. Et les icônes sont éternelles. Parce qu'au-delà de leur usage, les produits vivent dans la mémoire et l'imaginaire collectifs, dans la culture, dans l'art, dans l'histoire. Ils ont participé à faire évoluer nos pratiques. La révolution ? Avoir inventé le durable avant le durable ! Des produits très performants, dont le ratio longueur d'usage/poids cherche à rendre depuis toujours leur impact environnemental minimal ; des produits accessibles à tous, démocratiques. Bref, des produits modernes depuis toujours.

65 ans que continue de réinventer cette modernité. 65 ans que des générations l'aiment et l'adoptent dans le monde entier. Faits pour durer. (*ibid.*, 3)

Plus loin, BIC propose d'expliquer « pourquoi [les produits BIC] durent, dans tous les sens du terme » (*ibid.*, 33). Parmi ces « sens du terme » dont BIC fait usage, on trouve : la standardisation des produits et des normes de test, la non sous-traitance de la production (que le rapport résume par le slogan « *do it yourself* ») (*ibid.*, 34), le fait de faire de ses produits des « accessoire[s] de mode » en décorant ses briquets de motifs « en édition limitée », en collaboration avec l'agence Publicis (*ibid.*, 38), ou encore d'anticiper sans cesse les « futures attentes des consommateurs ». Il est donc finalement question de la durabilité de l'entreprise et de son modèle économique, fondée sur le design et la jetabilité.

C'est classique et nouveau à la fois

Véritable philosophie de l'innovation, la réinvention et l'optimisation constantes des "classiques" de BIC les aident à résister à l'épreuve du temps.

Ces changements progressifs, souvent invisibles à l'œil nu, permettent aux produits BIC d'améliorer continuellement leur performance. Ils sont ainsi toujours nouveaux. Chez BIC, tout le monde est à l'affût quand il s'agit d'imaginer ce que seront les futures attentes des consommateurs, qu'elles apparaissent à travers l'observation de l'utilisation des produits ou qu'elles naissent dans l'esprit des collaborateurs du Groupe. Dès qu'un nouveau besoin est identifié (par exemple, une tête de rasoir encore mieux ajustée pour suivre les courbes du visage ou tailler un bouc, un stylo qui s'adapte à la main d'un enfant et la guide naturellement, un briquet multi-usages pouvant allumer en toute sécurité une bougie ou un barbecue), les équipes de recherche et développement de BIC concentrent alors tous leurs efforts pour trouver les avancées techniques les plus astucieuses, pratiques et efficaces afin d'y répondre de façon optimale. Et responsable. (*ibid.*, 38)

Selon cette « philosophie de l'innovation », dite « responsable », un produit peut donc aussi bien être et ne pas être durable, car la non-pérennité des produits garantit la croissance à travers le temps de l'entreprise — une explication qui correspond à la définition systémique de l'obsolescence planifiée ! L'épreuve du temps à laquelle il s'agit de résister ici, c'est celle de l'histoire économique : durable est l'entreprise qui vend à des générations successives des produits jetables standardisés, massivement produits et sans cesse changeants. La confusion des

registres de l'ACV et du PLC (Cf. chap. 10), de la durabilité du produit (comme objet) et de celle de sa présence (comme marque) sur un marché, permet ce double discours. Deux registres se superposent ici : « durable » peut être soit « ce qui dure longtemps » soit ce qui s'inscrit dans une démarche de « développement durable » qui ne porte pas forcément sur la durabilité des produits.

Le problème se complexifie si l'on prend en considération l'ambiguïté de l'expression « développement durable » en elle-même. Malgré son histoire institutionnelle, qui impliquerait de lui connaître une définition précise, l'expression est complexe et contestée. Forcée en 1980 dans *Stratégie mondiale de la conservation*, publication de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN), elle entre à l'agenda des Nations Unies en 1987, avec la remise du rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, *Notre avenir à tous* (1987), dont est extraite la définition officielle, utilisée par les institutions internationales et nationales, du développement durable comme « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ».

Si cette définition met bien la question de la temporalité (sous la forme de la pérennité d'un mode de vie à travers le temps) au centre, elle n'engage pas de politiques économiques, sociales ou environnementales claires et unifiées autour du problème de la durée de vie des objets. Outre la grande diversité des lois nationales se réclamant du développement durable (difficilement compatible avec la régulation et la normalisation d'une production industrielle mondialisée), son élection comme objectif politique inspire des pratiques qui n'ont pas toute la durabilité des produits pour objet, voire qui contribuent à la remettre en question.

Ainsi, y compris dans des formes de discours et de définition censées ne pas tolérer l'ambiguïté, tels que les corpus de lois, les résolutions, déclarations, programmes et autres rapports de commission, l'expression reste aujourd'hui très vague, utilisée avec une imprécision qui relève moins du consensus explicite que de la recherche de compromis (Pope, 2017 : 93), autour d'objectifs forcément très généraux, voire très vagues. On peut le constater en lisant la résolution de l'Assemblée générale du 25 septembre 2015 adoptée par l'ONU, intitulée « Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030 » et qui se donne pour objectif l'éradication de la pauvreté « partout dans le monde », la réduction des inégalités, la scolarisation des personnes de genre féminin, la paix ou la lutte « contre la dégradation de la planète » (ONU, 2015 : 2). Le tableau listant ces « objectifs de développement durable » montre une largesse d'ambitions qui n'a d'égale que la généralité des tournures qui les expriment, où les « fins de développement durables » sont sans cesse répétées, de l'« industrialisation durable » fondée sur l'innovation et visant la « croissance économique soutenue, partagée et durable », à des modes de consommation et de production durables.

Objectifs de développement durable	
Objectif 1.	Éliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde
Objectif 2.	Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture durable
Objectif 3.	Permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tout âge
Objectif 4.	Assurer à tous une éducation équitable, inclusive et de qualité et des possibilités d'apprentissage tout au long de la vie
Objectif 5.	Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles
Objectif 6.	Garantir l'accès de tous à des services d'alimentation en eau et d'assainissement gérés de façon durable
Objectif 7.	Garantir l'accès de tous à des services énergétiques fiables, durables et modernes, à un coût abordable
Objectif 8.	Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous
Objectif 9.	Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation
Objectif 10.	Réduire les inégalités dans les pays et d'un pays à l'autre
Objectif 11.	Faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables
Objectif 12.	Établir des modes de consommation et de production durables
Objectif 13.	Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions ¹
Objectif 14.	Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable
Objectif 15.	Préserver et restaurer les écosystèmes terrestres, en veillant à les exploiter de façon durable, gérer durablement les forêts, lutter contre la désertification, enrayer et inverser le processus de dégradation des terres et mettre fin à l'appauvrissement de la biodiversité
Objectif 16.	Promouvoir l'avènement de sociétés pacifiques et inclusives aux fins du développement durable, assurer l'accès de tous à la justice et mettre en place, à tous les niveaux, des institutions efficaces, responsables et ouvertes à tous
Objectif 17.	Renforcer les moyens de mettre en œuvre le Partenariat mondial pour le développement durable et le revitaliser

Fig. 8. 7. « Objectifs de développement durable » de la Résolution de l'ONU du 25 septembre 2015 (ONU, 2015 : 15)¹.

Le sens du mot « durable », dans ce contexte, oscille entre des indications de temps (« tout au long de la vie », « résiliente »), de qualité (« fiables », « efficaces »), d'intensité (« soutenue »). Il désigne parfois des enjeux de justice sociale (« inclusive », « pacifique »). À travers ces différentes acceptions, le terme « durable » se rapproche tantôt de celui du mot « vivable », tantôt de celui du mot « renouvelable » ou « soutenable » ; il acquiert parfois le sens plus axiologique du mot « acceptable », « désirable » ou encore du sens économique de « profitable ». Ces différents registres se mêlent, les indications temporelles étant parfois fortement axiologiques

¹ La note à l'objectif 13 précise : « Étant entendu que la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques est le principal mécanisme international intergouvernemental de négociation de l'action à mener à l'échelle mondiale face aux changements climatiques. ».

(« modernes »). Bref, le terme est tout à fait ambigu, exprimant une convergence entre des préoccupations environnementales, sociales et économiques. Du point de vue de la durée de vie des produits, on observe ainsi que l'appel à une « production et une consommation plus durables » voisine avec l'appel à l'innovation et à la modernisation.

La critique du « développement durable » a insisté sur les problèmes de traduction à l'origine de cette ambiguïté de la « durabilité », mais aussi sur le choix du terme « développement ». Selon Thierry Sallantin, ethnologue, géographe et militant de la décroissance, l'expression *sustainable development* est utilisée, bien avant le rapport Bruntland, dans le rapport ONU de 1975 et dans le rapport *World Conservation Strategy* cosigné par l'UICN, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) et le *World Wildlife Fund* (WWF) en 1980. Elle doit, selon la préface de ce dernier rapport, permettre de formuler « un énoncé de conditions et de priorités auxquelles tout autant les protecteurs de la nature (*conservationists*) que les praticiens du développement pourraient souscrire » (*nous traduisons*). Cette voie de compromis a pour effet, selon Sallantin, d'imposer dans les négociations environnementales la hiérarchie des économies nationales, entre pays « développés », « sous-développés » et « en voie de développement » que développe l'ONU à partir de 1948 (Sallantin, 2018). Autrement dit, de définir une trajectoire écoteknique modèle, celle-là précisément qui pose problème d'un point de vue écologique. La notion de « développement soutenable » permettrait ainsi une reformulation des exigences environnementales en des termes satisfaisants pour un capitalisme en pleine mondialisation.

Le développement durable est à la fois un outil analytique et un projet politique. Cette double nature le place au cœur de controverses majeures (*sic*)

Outil analytique, le concept dénonce *a contrario* tout ce qui ne va pas dans la façon classique de considérer le développement. Mais, en désignant les conditions nécessaires d'une croissance durable, il reste dans l'option politique du développement, celle-là même qui est dénoncée par des contempteurs pour qui il est temps de rompre avec cette « idéologie » et de passer à la décroissance et « l'après développement »¹. Pour ces critiques, le développement durable contient une contradiction dans les termes : développement veut dire croissance — qui signifie augmentation de la production et de la consommation — qui conduit au pillage des ressources de la planète et à l'accroissement des inégalités. (Smouts, 2008 : 16)

Les problèmes posés par cette dénomination diplomatique de la cause écologique se renforcent de la traduction française de « soutenable » en « durable », qui là encore est d'histoire récente, et relève du compromis diplomatique.

La notion de « *sustainable development* » est traduite de 1988 à 1992 en français : « développement soutenable », choix conservé par toutes les langues latines : *sostenibile*, *sustentavel*, etc., ce qui est conforme à l'origine française de « soutenable » : le mot « soutenir » (soutenir) qui se trouve dans *l'Ordonnance de Brunoy du roi Philippe VI de Valois* (29

¹ « Voir Serge Latouche, François Partant, le réseau RocaDE. » (*NdA*).

mai 1346), dans un texte ordonnant la gestion prudente des forêts, de façon à ce qu'il en reste toujours assez pour les générations suivantes. Mais comme elle l'explique elle-même dans le n° 1 de sa revue : *Vraiment durable*¹, Bettina Laville² a demandé, dans l'avion qui la ramenait de la Conférence internationale de Rio sur l'environnement, en juin 1992, au président Mitterrand de désormais traduire « *sustainable* » par « durable ». Pour elle, le mot « soutenable » avait une connotation trop « écolo » [...] et elle voulait un adjectif plus compatible avec les milieux d'affaires : faire durer les bénéfiques, donc remplacer « soutenable » par « durable ». (Sallantin, 2018)

Substituer « durable » à « soutenable » fait perdre l'objectif d'une préservation des capacités de la nature à se renouveler par elle-même, au profit de l'idée d'une plus grande longévité, non pas des produits, mais des modèles économiques, qu'il soient soutenables ou pas. Selon Marie-Claude Smouts (2008), le développement durable est ainsi un concept flou, issu d'un compromis et non fondé sur un modèle écologique robuste. La véritable durabilité serait celle qui n'a pas besoin de l'intervention et de l'entretien d'un être humain pour se perpétuer.

La conférence de Rio sur l'environnement et le développement (1992) a fait entrer le développement durable dans le vocabulaire courant. La formule a fait florès, tout et n'importe quoi est aujourd'hui appelé « développement durable », jusqu'aux livrets d'épargne, anciens CODEVI rebaptisés « livrets de développement durable ». Mais combien d'utilisateurs connaissent exactement la portée du concept ? Son succès rhétorique tient pour beaucoup à ses ambiguïtés et à sa prétention de tout concilier : la croissance économique et le respect de la nature, les impératifs du présent et les préoccupations d'avenir, les politiques environnementales du Nord et le développement du Sud. Compromis par essence, le développement durable n'a pas de contours précis. Ses définitions abondent, allant du plus simple³ au plus sophistiqué⁴. (*ibid.*, 11)

Flipo rappelle ainsi que la définition du développement durable fut adoptée parmi les 22 définitions proposées par le rapport Brundtland, étant la seule à faire consensus parmi les 200 États concernés (Flipo, 2016 : 31). Une diversité qui se répercute sur les interprétations de la notion, qui peuvent être opposées, de la croissance verte à la décroissance.

[...] on dégagera trois conceptions du développement durable qui sont portées par différents acteurs. La première estime que l'évolution technologique et l'économie de marché répondront aux enjeux du développement durable : OGM, nucléaire, etc. vont permettre à tous de profiter d'une croissance sans limites, pourvu que l'on sache les mettre en valeur. La seconde estime que les enjeux sont politiques, institutionnels et organisationnels avant d'être économiques ou technologiques. Les entreprises et autres acteurs doivent évoluer, prendre

¹ Comité 21, 2011.

² Alors directrice de cabinet du ministre de l'Environnement, Brice Lalonde.

³ « Une politique et une stratégie visant à assurer la continuité dans le temps du développement économique et social, dans le respect de l'environnement et sans compromettre les ressources naturelles indispensables à l'activité humaine » : définition du cinquième Programme communautaire de l'Union européenne en matière d'environnement, *Vers un développement soutenable, 1993-2000*. (NdA)

⁴ « Le choix de mettre en œuvre des actions partagées, tant à l'échelle globale que locale, en application d'un certain nombre de principes contribuant au respect de l'environnement, à la justice sociale et à l'efficacité économique, pour mieux vivre ensemble, dans le respect des valeurs de chaque individu, de sa culture et de sa capacité à évoluer » : définition retenue par le Conseil général des Hauts-de-Seine dans son projet d'Agenda 21. (NdA)

en compte des enjeux qui n'étaient pas les leurs, étendre leur responsabilité, approfondir la démocratie, agir pour limiter les inégalités et créer des emplois. La troisième conception met en cause le développement qui s'identifie à la croissance. Elle met en avant la décroissance, le « *buen vivir* », les droits de la nature et une appropriation citoyenne des besoins. (*ibid.*, 32)

L'interprétation en termes de croissance verte reproduit la logique du compromis, conduisant à favoriser certains « objectifs de développement durable » au détriment d'autres (*id.*, 2008). Pour de nombreuses environmentalistes, notamment les décroissantes, la notion de « développement durable » signifie ainsi « croissance à long terme » d'un modèle moderniste, anthropocentrique et impérialiste inquestionné. L'injonction à durer ou faire durer le modèle économique évacue les questions sociales liées à la distribution des richesses, plus de produits équivalent à plus de produits pour tout le monde (Flipo et Gaudillère, 2009). Cette nouvelle théorie du déversement, qui rappelle les réponses des économistes politiques aux briseurs de machines, ne pose jamais la question des inégalités, pas plus que celle de la valeur intrinsèque de ce qui est produit.

Pourtant, *sustainable* peut aussi avoir un sens axiologique, désigner un ensemble de valeurs légitimant la préservation et la perpétuation d'un mode de vie conçu comme efficace et juste. Ici « soutenable » signifie « digne » et non seulement « capable » de se perpétuer. La potentialisation du verbe introduit une nuance normative, recueille les enjeux éthiques de toute réflexion sur le possible, perçu cette fois comme contingence, impliquant de se demander ce qui doit être conservé et maintenu dans le temps, pourquoi et pour qui. D'où la substitution, parfois, de l'adjectif « responsable » (comme dans « tourisme responsable »), et l'introduction de problématiques de justice : ne saurait être soutenable qu'un modèle équitable et non impérialiste.

[...] c'est un fait de langue que le terme *sustainable* possède dans le contexte anglo-saxon une double signification que le français « durable » vient régulièrement occulter. D'une part bien sûr celle du temps, dans l'articulation des besoins et des intérêts des générations à venir — et cela dans la perspective d'une préservation de long terme de l'habitabilité de la Terre. Mais d'autre part aussi, en un sens qu'on pourrait dire plus traditionnel de la « question sociale », celle de la répartition des richesses entre les générations présentes et entre les différentes nations. Répartition qui n'est ou ne serait « soutenable » que sous certaines conditions d'équité (qu'il faudrait définir plus précisément). La soutenabilité est une affaire de *justice* et non seulement de *durée*. Pour dire autrement : « soutenable insiste à la fois sur la justice intergénérationnelle (que les générations présentes ne privent pas les générations à venir des conditions de la vie, de la liberté et du bien-être) et sur la justice intragénérationnelle (la « soutenabilité » s'appréciant aussi dans le présent des partages et des accès aux biens disponibles). (Burbage, 2013 : 29)

La potentialité de la durabilité est ainsi redéfinie comme un enjeu éthique, pose la « question fondamentale : dans quel monde voulons nous vivre ? », « heurt[ant] de front tous les Pangloss de la mondialisation heureuse pour qui l'extension continue de la production et de la consommation à l'échelle mondiale nous fait vivre dans le meilleur des mondes possibles. » (Smouts : 2008 : 18).

L'usage de l'adjectif « durable » pose à la fois des problèmes ontologiques et épistémologiques (de quoi parle-t-on lorsque l'on désigne la durabilité d'un objet, et comment la maîtriser ?) mais aussi des problèmes éthiques et politiques (de quel modèle économique entend-on assurer la pérennité lorsque l'on parle de « développement durable » ? À qui et comment le donne-t-on pour « modèle » ?). Un jeu d'échelles renforce la polysémie de ce terme : lorsqu'on l'applique à un objet, il peut signifier la qualité ou la fiabilité, qui dépendent elle-même d'un nombre de critères fort nombreux, variables et conflictuels. Variables, au point que l'on peut prétendre que les biens durables sont de moins en moins durables. Conflictuels, au point que l'on peut défendre la durabilité de produits à très courte durée de vie. Le temps, pris en tension entre durée historique et variable mathématique, échelle micro et échelle macro, échappe finalement à cette notion, censée l'exprimer, de « durabilité », d'autant plus que sa polysémie fait le jeu sans cesse renouvelé de la communication commerciale.

Chapitre 9. La « durée de vie des produits », une quantité obscure ?

Les problèmes posés par la notion de « durabilité », liés à l'ambiguïté de sa modalité potentielle, suggèrent de parler plutôt de « durée de vie » des objets : on s'en tiendrait alors à l'effectivité d'une durée, c'est à dire d'une quantité de temps écoulée en continu, constituant la « vie » de cet objet. L'étude de cette expression, qui fait sur la période contemporaine l'objet d'un travail qui croise sciences de l'ingénieur, normalisation industrielle et droit de la consommation, déplace en effet le débat du problème des propriétés de l'objet (qualité, fiabilité, robustesse...) vers le problème de son mode d'être : à quel moment, et dans quel contexte, un objet est-il en « vie » ? Est-il possible de délimiter, mais aussi de définir, de dire en quoi consiste la vie d'un objet ? Le problème est double : il s'agit à la fois de délimiter la durée (dire où et quand commence la « vie »), mais aussi de l'assigner à un processus précis (dire ce que l'on doit observer et mesurer comme manifestation de la « vie »). L'enjeu étant de diagnostiquer une réduction (voire de provoquer un allongement) de cette durée de vie, sa quantification est au centre des débats, déterminant fortement la question du mode d'être de l'objet étudié : de quoi cette grandeur serait-elle le nombre ? Que mesure-t-on, lorsque l'on mesure la « durée de vie d'un objet », saisi comme un « produit » ?

Le débat contemporain sur l'obsolescence programmée a hérité de nombreuses métaphores biologistes relatives à la vie et la mort. Penser la panne comme une mort sanctionnée par la mise au rebut, la poubelle étant vue comme une tombe tandis que « le fond de [l']armoire » serait le lieu où les produits « repos[ent] en paix » (HOP, 2018a : 14), est très fréquent. Les différentes manières de parler de la mort des objets témoignent du caractère débattu de la causalité en jeu dans l'affaiblissement de cette fonctionnalité : est-elle le résultat de leur « espérance de vie » (Chauvin et Fangeat, 2016 ; Legendart, 2018) ou d'une « destinée » providentielle (Cova et Kreziak, 2017 : 6) ? D'un « meurtre avec préméditation » (Sauvage et Vasseur, 2017 : 9), de « maladies » (Fnac-Darty, cité in. Vernay, 2018) ou d'un « suicid[e] » (Gwen, 2018) de l'objet, mort violente et non naturelle, mais dont la cause n'est pas extérieure ? Faut-il planifier et pacifier cette fin sous la forme d'une « mort "légale" » (London, 2013 : 6) (*nous traduisons*), euthanasie conventionnelle et maîtrisée ? Comment « ressusciter » (Dufour et Peyrault, 2018 : 23) certains objets ?

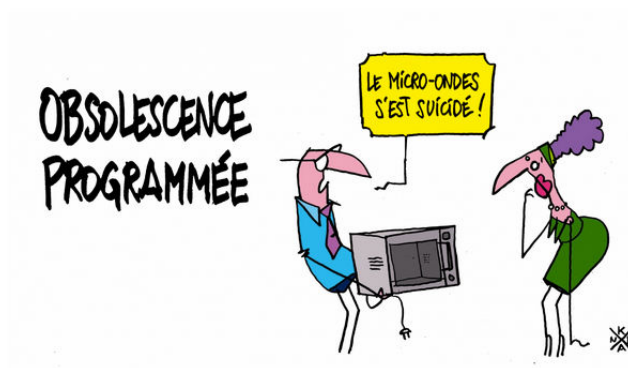


Fig. 9. 1. Illustration d'un article de Sitegeek.fr sur l'obsolescence programmée (Gwen, 2018).

Cette question est parfois saisie sous l'angle anthropologique, et non seulement biologique : si l'humanité commence lorsque des êtres vivants se mettent à enterrer et honorer leur mort, prolongeant leur souvenir au-delà de leur disparition par l'intermédiaire de toutes sortes d'objets et de pratiques équipées, que penser d'une société qui ne laisse derrière elle que des déchets ?

A few years back, as I was visiting a touring exhibition called "Eternal Egypt" with my ten-year-old son, it occurred to me that while the ancient Egyptians built great monuments to endure for countless generations, just about everything we produce in North America is made to break. If human history reserves a privileged place for the Egyptians because of their rich conception of the afterlife, what place will it reserve for a people who, in their seeming worship of convenience and greed, left behind mountains of electronic debris ? What can be said of a culture whose legacies to the future are mounds of hazardous materials and a poisoned water supply ? Will America's pyramids be pyramids of waste ? The point of this book is to raise this troubling question. (Slade, 2006 : 7)

On se propose ici d'étudier les usages de l'expression « durée de vie » et les différentes tentatives de définition dont elle a fait l'objet, en y questionnant le sens du mot « vie ». On montrera que, en dépit de réels efforts de conceptualisation réalisés dans le débat contemporain pour rendre compte de la complexité de l'emploi de ce terme, la volonté de rendre cette durée quantifiable et de l'inclure dans des calculs marchands réduit cette diversité sémantique, réduisant par là même les possibilités d'existence de l'objet, la diversité de ses modes d'être.

9. 1. Un euphémisme pour « obsolescence » ?

Dès lors que la « mort » d'un objet en désigne métaphoriquement la panne, et avec elle un défaut de maintenance ou de conception, la connaissance de la durée de vie d'un produit semble relever des sciences de l'ingénieur. C'est à ce titre qu'elle fut débattue au milieu du XX^e siècle :

comme un moyen de distinguer logiques ingénieriale et commerciale, pour les opposer, les hiérarchiser ou les articuler. Slade documente ainsi les débats entre ingénieurs occasionnés par la publication en 1958 d'un éditorial de la revue spécialisée *Design News* défendant la notion de *planned life span*. Cette expression permet, comme celle de *death-dating*, d'éviter celle de *planned obsolescence*, surdéterminée à l'époque par le discours de Stevens, qui fait l'objet de nombreuses critiques (Cf. chap. 6. 2). Cependant, l'éditorial de la revue lui emboîte le pas, usant de ces expressions alternatives pour rappeler aux ingénieurs leurs devoirs vis-à-vis de l'économie nationale : la durée de vie « planifiée » (ou « prédéterminée ») permettrait de « relancer l'économie » d'une façon aussi décisive que le crédit (*nous traduisons*).

[Stafford ¹] clearly avoided the negative connotation of the term «planned obsolescence». Many of the awkward phrases of Stafford's *Design News* piece result from this decision. Maneuvering around the phrase with some difficulty, Stafford elegantly suggest that

Planned existence-spans of products may well become one of the greatest economic boosts to the American economy since the origination of time-payments. Such a philosophy demands a new look at old engineering ethics. Respected engineers have long sought to build the best, or the lightest, or the fastest, or at the lowest cost — but few have been called upon to provide all of this — with a predetermined life span. It is very possible that a new factor is entering the economic science... This new factor is Time, in a new costume, requiring new technologies, new concepts — perhaps new ethics. Is this concept bad? We don't think so. (Slade, 2006 : 164-5)

La notion de durée de vie semble plus positive que celle d'obsolescence : une durée limitée, c'est une vie, et pas seulement la fin d'une vie. Elle est de plus fortement teintée de biologisme : parler de « vie » et de « mort » ou de « facteur Temps » permet de déplacer le débat de la stratégie commerciale à la connaissance physique ou biologique, voire métaphysique. Tout objet ayant nécessairement une durée de vie, il faut la « dater », la prévoir et non la réduire. Il est de la responsabilité de la « science économique » de prendre en compte le facteur « Temps » (*nous traduisons*), fût-ce un temps évolutif, le temps des « contextes changeants » (*nous traduisons*).

Only one letter actually favored planned obsolescence. G.J. Alaback of Whirlpool, a senior manager, presented the manufacturer's case in lucid, reasonable terms. He avoided the suggestion made by Stafford and other letter writers that the purpose of death-dating is to encourage "early repeat business" and instead claimed that mechanical products are essentially not durable, so it is in the consumer's best interest to manage the life spans of each of their components :

Consumer durable goods need to be designed for some finite life in the consumer's interest. Without a design-life goal, parts of the product might last far longer than others and incur a needless cost liability in the process. Setting the actual life objective is certainly a policy decision faced by a company's top management including of course, engineering. It will undoubtedly vary from one project to another and perhaps would be reviewed and changed from time to time... as conditions change. In my experience,

¹ Directeur éditorial de la revue *Design News* sur la période.

a ten or fifteen year design-life is much more common than the one mentioned. (*ibid.*, 166-7)

Ainsi, la notion de durée de vie désigne divers processus, dont elle serait la mesure : temps de la dégradation matérielle, mais aussi temps du marché, que l'on peut décliner du point de vue du producteur (délai de recouvrement des frais et de profits pour l'entreprise, temps nécessaire à la constitution du capital suffisant à de nouveaux investissements en recherche et développement...) ou du consommateur (temps à partir duquel les coûts d'entretien deviennent trop élevé, temps nécessaire aux transformations des conditions d'existence...). L'usage de cette notion reconduit donc au problème des causes de l'obsolescence et de la possibilité d'une technodécadence : quels processus mesure-t-on comme « durée de vie » d'un objet ? L'ingénieur peut-il tout prévoir ? Prévoir, est-ce agir ? Le débat porte sur les principes « éthiques » voire théologiques qui guident l'action de l'ingénieur : sont-ce les lois de la nature, qui le contraignent, ou une éthique qu'il se donne à lui-même ? Dans ce contexte, l'argument de la finitude de toutes choses est renversé en défaveur de la planification de la durée de vie : si toute chose est finie, qui sommes-nous pour prendre la responsabilité de cette fin ?

Much, but not all, of this reaction was strongly unfavorable and revealed deep antagonism between design engineers and their corporate managers. Harold Chambers from Remington Rand wrote that

the ready acquiescence evidenced by your editorial... is highly regrettable. I greatly doubt that any one of us would wish to apply this "principle" of planned short-term failure to his own purchase of home, auto, piano, and other durable goods involving considerable expense. Why, then, support pressing this principle on someone else ? Who is to decide just how short "short term" is ? ... Is not the problem of market saturation a management rather than an engineering problem ? ... Ethics, honesty, truth and other intangible traits are not changeable by management directive !!! Artificial stimulation based on such deliberate dishonest design is certainly a compromise with ethics.

One engineer's letter doubted that the radio firm which favored limiting the life span of its portables really had the "ability to build a product as good as competitors." He suggested they had developed the idea of a life span for their inferior product as a "naive rationalization for this lack of ability." Another letter expressed shock that an American business had fallen "to such low standard of business ethics." Another said, "The only practical way to reduce the span of a mechanism is to reduce... safety." Still another called death-dating "dishonest, immoral and self-destructive both economically and politically [and] a crime against the natural law of God in that we would waste that which He has given us." (*ibid.*, 165-6)

La notion de sécurité apparaît dans son ambivalence : vaut-il mieux attribuer une durée de vie à un objet, afin de limiter les risques liés à son usure ? Mais l'attribuer, n'est-ce pas la limiter, et dans ce cas augmenter les risques liés à sa fragilité ? La durée de vie est-elle un objet de découverte ou d'invention ? La finitude des choses est-elle une externalité négative, ou un objet de maîtrise ?

Qui d'autre qu'un dieu pourrait revendiquer le droit de décréter la destruction de l'être ? Et si une créature humaine le peut, à quel « terme » ?

La notion de durée de vie, loin d'éviter les questions posées par celle de *planned obsolescence*, invite à les déployer : si la « vie » apparaît comme un fait positif, voire le fait positif même (elle désigne ce qui existe), lorsqu'il s'agit de la durée de vie d'un objet (et plus généralement d'un individu), la question de la causalité en jeu dans le devenir matériel réapparaît, mettant en question la puissance humaine, en un sens éthique (responsabilité), technique (maîtrise) et scientifique (savoir). Elle suggère deux définitions possibles de la vie : une définition biologique, qui euphémise le rôle du sujet vivant ou du sujet créateur dans son développement (la vie est ce qui arrive à un sujet doté de certaines propriétés biologiques, un ensemble de modifications spontanées) ou une définition anthropologique, qui laisse une place à l'autorité et donc la responsabilité de ces deux sujets (la vie est ce qu'un sujet fait, l'ensemble des actions qu'il mène, et qui dépendent partiellement des conditions données dans lesquelles il les mène).

9. 2. Qualifier la durée de vie

On doit à l'ADEME un important travail de définition par distinctions de la notion de durée de vie. Une étude de 2012, réalisée par BIO Intelligence Service S.A.S., en partenariat avec de nombreux acteurs du secteur de l'Équipement Électrique et Électronique (EEE), prenant acte de la confusion existant autour de cette notion, en propose une « terminologie harmonisée » (Anderson *et al.*, 2012, 11) qui aura une forte influence dans le débat contemporain sur l'obsolescence programmée¹ ; elle sera complétée quatre ans plus tard dans *Allongement de la durée de vie des produits* (Chauvin *et al.*, 2016), qui interroge l'opérationnalité de cette terminologie.

Dans *Étude sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques* (Anderson *et al.*, 2012), les coauteurs partent d'un constat : l'ambiguïté de l'expression « durée de vie » dans la littérature étudiée (textes de lois, normes, cahiers de tests, ACV, rapports publics, articles...). Selon Fangeat (Cf. annexe 9), cette ambiguïté a été l'un des points de départ de l'enquête. Les coauteurs constatent en effet leur mésentente, premier problème à lever pour produire des données quantitatives et prendre des décisions quant à la durabilité, ou « fonctionnement potentiel du produit déterminé lors de la conception ». Ils proposent ainsi de « définir un langage commun sur la notion de durée de vie, d'évaluer les besoins pour une meilleure gestion de la durée de vie des

¹ HOP la cite dans son livre-manifeste (Sauvage et Vasseur, 2017 : 22-3) ; dans *Comment allonger la durée de vie de nos produits ?*, infographie publiée en 2018 par le Ministère de Transition Ecologique et Solidaire, les expressions « durée

EEE, et d'identifier des pistes de réflexion et d'actions » (*ibid.*, 7). Leur travail définitoire, qui se veut prescriptif, résulte d'un consensus entre des acteurs très différents, un « COPIL très élargi » (Cf. annexe 9) comprenant des « fédérations de fabricants »¹, « ONG environnementales »², « acteurs de la réparation »³, éco-organismes⁴, « pouvoirs publics »⁵ (*ibid.*, 9-10)

Un constat clé de l'état des lieux est qu'il n'existe pas à ce jour de définition harmonisée de la notion de durée de vie. Cette notion est comprise et interprétée différemment selon les catégories d'acteurs et l'angle choisi : production de l'équipement, phase d'utilisation (incluant notamment le réemploi) et/ou traitement des déchets. L'étude a permis de développer un vocabulaire commun reposant sur 4 définitions clés, représentatives de la richesse et de la diversité de la notion de durée de vie : la durée normative, la durée d'usage, la durée de détention et la durée d'existence.

La notion de « durée de vie » est complexe, car au-delà du fonctionnement potentiel du produit déterminé lors de la conception, les conditions d'utilisation/entretien des équipements, le manque actuel de compétitivité du secteur de la réparation, ainsi que des effets de mode, incompatibilités techniques et sauts technologiques, peuvent favoriser le remplacement anticipé de certains équipements. L'émergence de l'économie de fonctionnalité pour certains produits dans le secteur du Business to Business (B to B) remet également en cause les modèles traditionnels relatifs à la détention des EEE. La responsabilité de la durée de vie du parc revient ainsi à plusieurs catégories d'acteurs tout au long de leur cycle de vie. (*ibid.*, 7)

Définir la « durée de vie » permettrait ainsi de distinguer les différents problèmes qui émergent lorsqu'on parle de durabilité, et disparaissent trop vite si l'on parle d'obsolescence programmée, en distinguant des « catégories d'acteurs » intervenant à différentes étapes du cycle de vie de l'objet (production, achat, utilisation, gestion des déchets) et portant la responsabilité plus ou moins de l'actualisation ou non-actualisation de la durabilité en durée : fabricants, ingénieurs, distributrices, acheteurs, propriétaires, utilisateurs, travailleuses des déchets... Autant de fonctions qui ne se recoupent pas forcément en une seule et même personne, et replacent l'objet dans les différentes actions et relations dans lesquelles il vient à être pris, et au cours desquelles sa durée de vie sera en jeu de manière différente. Les coauteurs sont eux-mêmes pris dans ces logiques d'acteurs qu'ils étudient ; ils et elles représentent leur diversité et la manière dont cette diversité complexifie la saisie de la notion de durée de vie.

En fonction de cette typologie d'acteurs, ils distinguent ainsi quatre sens faisant « large consensus », permettant de « développer un vocabulaire commun » qui se donne comme une

de vie » et « durée d'usage » sont utilisées de façon interchangeable et sans citer l'étude de l'ADEME, de sorte que leur quadripartition apparaît comme un outil connu (Ministère de la transition écologique et solidaire, 2018).

¹ FICIME, FIEEC, GIFAM, GITEP, SECIMAVI, SFIB, SIMAVELEC, Syndicat de l'Éclairage.

² FNE, Les Amis de la Terre.

³ Réseau STAR.

⁴ Ecologic, Éco-Systèmes, ERP, Recyclum.

⁵ ADEME, MEDDTL.

typologie des différentes acceptions possibles du mot « vie », qui correspond finalement à une typologie des différents « modes d'être » d'un objet.

Dans le but de développer un vocabulaire commun, il est nécessaire de formuler des définitions explicites pour tous les acteurs, qui fassent, si possible, l'unanimité, ou pour le moins un large consensus, et soient représentatives de la richesse et de la diversité de la notion de « durée de vie ». Les termes proposés ci-dessous, déclinaison du concept de « durée de vie », ont été choisis par l'équipe projet et les membres du COPIL pour servir de référentiel dans le cadre de cette étude. Quatre définitions ont fait l'objet d'un consensus et ont été retenues :

- La durée normative correspond à la durée de fonctionnement moyen mesurée dans des conditions spécifiques de tests, définies dans des normes établies par des organismes de type AFNOR, CENELEC ou IEC par exemple, ou a défaut par des tests non normés mais dont la méthodologie est explicite, transparente et reconnue. Cette durée n'est pas obligatoirement mesurée en temps mais peut l'être en nombre de cycle ou d'unité.

- La durée d'usage correspond au laps de temps pendant lequel le produit est utilisé, i.e. en état de marche et prêt à l'emploi¹, par un utilisateur donné. Elle est propre à un utilisateur/foyer. La durée d'usage totale est la somme des durées d'usage.

- La durée de détention correspond au temps écoulé entre sa date d'entrée dans le foyer (pas nécessairement neuf) et sa date de sortie, quel qu'en soit son état (en fonctionnement ou non). Cela inclut les durées de stockage, avant la mise en service et après l'arrêt de la mise en service. Elle est propre à un utilisateur/foyer. Elle inclut la possible réparation. La durée de détention totale est la somme des durées de détention. Elle correspond au laps de temps entre l'achat d'un appareil neuf et son passage au statut de déchet, quelque soit l'état de l'appareil (en état de fonctionnement ou non). Elle inclut la possible réparation et le réemploi. La durée de détention totale est ainsi supérieure ou égale à la durée d'usage totale, en raison des éventuels stockages des appareils dans les foyers.

- La durée d'existence correspond au laps de temps entre la fin de fabrication du produit et son élimination, sa valorisation ou son recyclage. Elle diffère de la durée de détention totale en cela qu'elle inclut la réutilisation éventuelle d'un produit, après son passage au statut de déchet, ainsi que le laps de temps entre la fin de fabrication et l'achat neuf.

Il convient de bien distinguer ces différentes définitions de durée de vie avec l'âge moyen du parc, terme souvent utilisé dans des études statistiques et qui désigne la moyenne des durées de détention des appareils à un instant donné (par exemple, à l'instant du sondage). L'âge moyen est toujours inférieur à la durée de détention totale et n'est pas comparable. (*ibid.*, 11-2)

Un schéma vient représenter, sous la forme d'une frise temporelle, cette durée de vie complexe, à quatre échelles, faisant voir des phénomènes de chevauchement et de réversibilité. La distinction et la schématisation permettent ainsi de lever la confusion née de la polychronie à l'œuvre dans les pratiques techniques, tout en la respectant.

¹ « Ces précisions excluent le cas où un produit même en état de fonctionnement est stocké dans une cave, car ne pouvant être considéré comme « prêt à l'emploi ». Par ailleurs, l'utilisation du produit ne correspond pas dans cette définition à un nombre d'heures en mode « marche » ou à un nombre de cycles, mais au nombre de mois/années où le produit est présent dans le foyer, en état de marche et prêt à être utilisé. » (*NdA*)

La Figure 1 présente sous forme graphique quatre des notions de durée de vie sur une échelle temporelle.

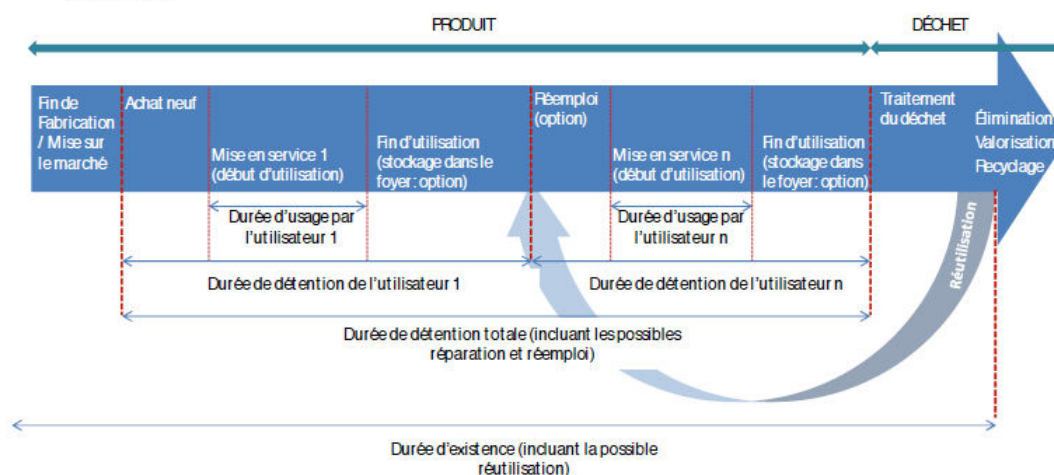


Figure 1 : Représentation schématique des différentes durées de vie

Figure 9. 2. « Représentation schématique des différentes durées de vie » d'un produit selon l'ADEME (*ibid.*, 12).

La durée normative replace l'objet dans le laboratoire d'essais, où il est soumis à des tests de qualité (Cf. chap. 8.1) ; dans le cas de la durée d'usage et de détention, l'objet est rapporté à un « utilisateur » ; dans le cas de la durée d'existence, ce contexte d'utilisation est élargi à la « fin de fabrication/mise sur le marché » et à la mise au rebut. L'existence de l'objet renvoie donc à son intégrité physique (entre la « fin de fabrication » et le démantèlement) et à sa trajectoire économique : traité par une filière du recyclage, ou stocké dans une arrière-boutique, un objet est encore en « vie ». D'où le fait qu'il puisse y avoir plusieurs vies, une deuxième ou troisième vie d'un objet, car la vie se dit de plusieurs façons : la vie physique se distinguant de la trajectoire socio-économique, un objet existant peut connaître de nouvelles formes de propriété, de commercialisation ou d'utilisation. Cette typologie met donc en valeur une complexité, au double sens du terme : elle la fait voir, et la fait voir comme un bien. L'étude défend ainsi l'économie du recyclage, du réemploi, de la réparation ou de l'achat d'occasion (*ibid.*, 46), qui donnent aux objets une ou plusieurs « nouvelle(s) vie(s) ».

De fait, dans *Allongement de la durée de vie des produits* (Chauvin *et al.*, 2016), étude plus récente et plus opérationnelle, la typologie des durées de vie apparaît comme le préalable à des préconisations d'action. Cependant, cette deuxième étude montre un usage critique des catégories proposées par la première. S'il est encore dit de la durée de vie normative, par exemple, qu'elle n'est qu'une « valeur de laboratoire » (*ibid.*, 36) qui ne reflète pas la durée d'usage, cette durée d'usage apparaît aussi comme problématique : on peut aussi bien désigner, par là, un appareil en état de veille. Aussi faut-il introduire une nouvelle catégorie, « durée de fonctionnement » ou

« d'utilisation » permettant de désigner l'usage effectif d'un objet, afin de produire les préconisations visées : la « vie » du produit en jeu désignerait le processus effectif d'utilisation.

Dans ce rapport, devraient être reprises les définitions des durées de vie présentées ci-dessus. Cela devrait leur conférer un statut plus officiel et partagé par tous.

Parmi les quatre définitions proposées ci-dessus ne figure pas la durée pendant laquelle le produit est réellement utilisé. Ainsi, la durée d'usage est bien plus large car elle inclut aussi les durées de veille et celles pendant lesquelles le produit est prêt à l'emploi, qu'il soit utilisé ou non. **La notion de « durée de fonctionnement » ou de « durée d'utilisation » correspondrait donc au temps pendant lequel l'appareil est utilisé,** ici lorsque la TV diffuse des images. Tout comme la durée d'usage, et contrairement à la durée de vie normative, sa valeur serait spécifique à chaque exemplaire et varierait selon les usages. (*ibid.*, 13)

De fait, on dit qu'un objet est « mort » (« ma batterie est morte ») lorsqu'on ne peut plus l'utiliser. Mais n'y a-t-il pas des états intermédiaires, entre l'utilisation et la non-fonctionnalité, qui légitiment de repenser la durée de vie des objets ? À quoi bon détenir ce dont on n'a pas l'usage ? Faut-il à tout prix maintenir en vie — c'est à dire, en *une seule* vie — les objets qui passent la plupart de leur temps dans un état ambigu entre vie et mort (la « veille ») ? La question de l'allongement de la durée de vie des produits n'a ainsi pas la même pertinence selon le sens visé par le terme « vie » ; la typologie permet ici de mettre en avant les enjeux des économies du partage ou de la fonctionnalité, voire de la sobriété.

Allonger la durée de vie d'un objet utilisé occasionnellement n'a pas forcément de sens. En effet, cela impliquerait l'immobilisation de beaucoup de ressources naturelles non renouvelables, tels que les métaux rares. Par exemple, on pourrait se réjouir qu'un utilisateur conserve un outil tel qu'une perceuse durant 30 ans. Cependant, s'il ne l'utilise que dix minutes par an, cela perd de son intérêt en accentuant la pression sur les ressources matérielles.

Ainsi, il semble plutôt pertinent de chercher à augmenter la durée totale de fonctionnement d'un produit, tout en optimisant l'usage qui en est fait, et en encourageant une consommation responsable. (*ibid.*, 8).

Le problème des transferts d'impact (augmenter la robustesse, c'est parfois augmenter la pression sur les ressources) et des « effets rebond » (*ibid.*, 38) contraint ainsi les auteurs à proposer une nomenclature des produits qui ne part pas de la gamme, ni de la notion de « produits durables », mais d'un « bilan environnemental multicritères sur l'ensemble du cycle de vie » (Chauvin *et al.*, 2016 : 10), tenant compte de l'usage des objets (fréquence et besoin ou non d'« apport extérieur » pour fonctionner) et de la « stabilité de leur niveau technologique » (*ibid.*, 9). Certains objets, comme les vêtements, sont fréquemment utilisés, et leur usage requiert un « apport extérieur « non différenciateur » » (il faut de l'eau, de la lessive et de l'électricité pour les nettoyer, mais sans grande différence entre les types de textile) (*ibid.*, 9) ; augmenter leur durée de vie semble à ce titre pertinent. Mais cela le serait moins pour d'autres produits supposant, pour

être utilisés, de recourir à une consommation importante d'énergie ou d'autres produits, ou pour les « produits à usage unique, ou qui ont par nature, une faible durée de vie » (*ibid.*) : augmenter leur robustesse, c'est produire une « surqualité injustifiée », auquel il vaut mieux substituer un « optimal de qualité » (*ibid.*) ou des produits non jetables. Ainsi, pour déterminer la bonne durée de vie d'un stylo à bille, il faudrait synchroniser le temps de détérioration du corps du stylo et celui du vidage de la cartouche d'encre (*ibid.*, 38). Si le vidage de la cartouche est rapide, et cette dernière non rechargeable, l'usage de carton recyclé, matière peu robuste, devient pertinent.

L'allongement de la durée de vie des produits ne saurait donc être une préconisation abstraite, une valeur absolue : une quantité de temps qui ne dit rien de l'intensité, ou de la fréquence de l'usage qui est fait. Le questionnement est moins technique qu'économique : ce n'est pas tant la qualité des objets qui est en question, mais leur mode de propriété. Une réflexion approfondie en 2018 par le rapport *Modélisation et évaluation des impacts environnementaux des produits et biens d'équipement* (Bossanne *et al.*, 2018 a et b). La conceptualisation de la durée de vie, comme l'ACV dont elle dépend (Cf. chap. 10. 2), ne sert d'aide à la décision qu'au cas par cas.

L'approche typologique de la durée de vie, qui saisit le temps comme trajectoire individuelle d'un objet, se voit cependant redoublée d'une mise en perspective historique, qui saisit le temps comme évolution de l'ensemble des techniques. Les coauteurs invitent à reconnaître, dans chaque objet, divers degrés d'historicité, en étudiant les composantes et les matières : ils distinguent des « parties matures » et non matures dans les appareils, (*ibid.*, 10), des innovations locales et de rupture, qui peuvent transformer la hiérarchie de leurs « impacts » et justifier leur renouvellement.

Deux sous catégories permettent alors de distinguer les appareils selon la stabilité de leur niveau technologique :

- Pour certains produits comme les grille-pain, les réfrigérateurs, les ventilateurs, etc., **la technologie et la sophistication semblent stabilisées** depuis quelques années. Les performances en termes de consommation atteignent donc des niveaux limites, asymptotiques, jusqu'à une éventuelle prochaine innovation de rupture comme fut celle des DVD remplaçant les VHS. Cependant, malgré quelques gains en termes d'impacts environnementaux, les impacts relatifs au renouvellement (production et fin de vie) peuvent justifier le fait d'accroître la durée de vie de ce type de produits.

- Pour d'autres produits comme les chaudières (encore plus lors du remplacement d'une chaudière à énergie fossile par une autre aux énergies renouvelables) ou les véhicules, le rythme des évolutions techniques est encore très élevé et des ruptures technologiques peuvent permettre un gain environnemental. Il peut donc ne sembler pas pertinent, à première vue, de chercher à allonger la durée de vie de manière systématique. Malgré tout, bien que les modèles de première génération peuvent vite être considérés comme « dépassés », ils se vendent parfois encore très bien sur le marché de l'occasion, cinq ans après leur sortie. (*ibid.*)

Selon cette approche, l'objet devrait aussi être « modulaire » ou « évolutif », c'est à dire être pensé de façon à faire place aux innovations de « rupture », événement historique qui menace à tout instant l'ingénieur de réduire à néant ses efforts en vue d'une amélioration graduelle.

Ces différents moyens d'influer sur la durée de vie laissent entrevoir une notion de « durabilité » caractérisant la capacité d'un produit à durer. Dans la suite du rapport, le terme « durable » signifiera le fait d'être robuste, réparable, flexible et adaptable, évolutif, compatible avec d'autres systèmes, facile à entretenir, etc. (*ibid.*, 9)

Selon HOP, l'allongement de la durée de vie des produits doit viser un *optimum* qui n'est pas métaphysique (comme dans le cas de la technodicée) mais social (désignant un état du marché et de l'histoire des techniques) et écologique (permettant d'éviter les transferts d'impact).

L'objectif est de limiter les déchets et l'extraction de ressources non renouvelables. Le seul bémol concerne les biens dont les performances énergétiques s'améliorent rapidement, au fil des innovations technologiques. Dans ces cas, le maintien des produits énergivores sur une durée rallongée pourrait ralentir la diffusion des innovations environnementales. Toutefois, l'analyse des pollutions sur le cycle de vie d'un produit montre que les biens dont nous devrions « accélérer » le renouvellement sont minoritaires. (Sauvage et Vasseur, 2017 : 132)

Allonger la durée de vie d'un objet, c'est ainsi améliorer sa capacité à endurer le temps comme historicité et non seulement usure matérielle ; l'évènementialité (sous la forme de l'innovation) est distinguée de la phénoménalité (sous la forme d'un « facteur Temps » abstrait). Les coauteurs du rapport ADEME s'efforcent pourtant de donner des règles à ce temps historique, comme certains auteurs critiques du concept d'obsolescence programmée : Delaigue se réfère ainsi en entretien aux historiens de l'économie et des techniques Joël Mokyr ou Brian Arthur pour théoriser « le caractère irrégulier de l'évolution économique », passant d'une période de changements très rapides à une période de stabilité, où les objets techniques évoluent moins (Cf. annexe 12). On observe ainsi, de part et d'autre du débat, des distinctions entre produits évoluant vite et produits évoluant moins vite.

Or les notions de stabilité technologique, de maturité, ou parfois tout simplement d'innovation tendent souvent à substantialiser le temps, sous la forme d'un *scenario* répétitif propre au « progrès technique », laissant croire que c'est aux ingénieurs de s'adapter à son rythme, comme si celui-ci était indépendant d'eux, et alors même qu'un certain scepticisme est exprimé quant aux promesses technologiques (Chauvin *et al.*, 10). La typologie du rapport ADEME de 2012 est ainsi ambiguë quant à la diversité des acteurs de l'innovation. Alors même que la prise en compte des usages suggère une approche relationnelle et socialement située des pratiques techniques, la description de ces relations est difficile, et l'identification des acteurs souvent

complexe, voire impersonnelle ; la responsabilité en devient problématique, comme le remarque les coauteurs, qui discutent systématiquement les « résultats de la revue bibliographique » qui constitue le cœur de leur étude, dans des sous-chapitres intitulés « avis des acteurs », où ils décrivent les désaccords au sein du COPIL. Ils remarquent notamment que « les effets du marketing vis[e]nt spécifiquement à inciter les utilisateurs à changer prématurément d'équipement pour bénéficier de nouvelles fonctionnalités et/ou d'une nouvelle esthétique » (Anderson *et al.*, 2012 : 16) ; que « la notion de « réparabilité » [...] est [...] fortement dépendante du contexte économique » (*ibid.*, 13) ; que l'on peut « s'interroge[r] sur la pertinence de définir une durée de vie minimale réglementaire étant donnée la diversité des utilisations/conditions d'entretien d'un même produit ainsi que la variabilité de ses causes de remplacement » (*ibid.*, 23) ; que « le caractère volontaire de l'obsolescence [...] reflète des pratiques malhonnêtes, loin de représenter la réalité du travail de la profession » (*ibid.*, 15), etc. Il semble que la quadripartition proposée ne permette pas de définir des catégories d'acteurs stables, l'application de ces catégories faisant voir qu'ils ne sont pas la cause première des faits étudiés, mais renvoient à d'autres causes, et plus généralement à l'interdépendance des relations économiques : le marketing transforme la manière d'acheter et d'utiliser ; le marché du travail influence celui de la réparation ; les utilisateurs ont des besoins différents qui font varier leur usage d'un même produit ; les industriels n'ont pas tous la même méthode ; la mode est une industrie...

Le sous-chapitre sur l'obsolescence cristallise tous ces problèmes étiologiques. Refusant la notion d'obsolescence programmée pour son caractère intentionnel, les coauteurs reconnaissent cependant l'existence d'une obsolescence dite « conjoncturelle », qu'ils souhaitent distinguer clairement de l'obsolescence programmée et dont ils reconnaissent deux sous-espèces.

L'« obsolescence fonctionnelle » correspond au fait qu'un produit ne réponde plus aux nouveaux usages attendus, pour des raisons techniques (exemple incompatibilité (*sic*) avec de nouveaux équipements), réglementaires et/ou économiques.

L'« obsolescence d'évolution » correspond au fait qu'un produit ne réponde plus aux envies des utilisateurs qui souhaitent acquérir un nouveau modèle du fait d'une évolution de fonctionnalité ou de design. (*ibid.*, 15)

Si cette distinction semble à nouveau adossée à des distinctions entre catégories d'acteurs (ingénieurs, fabricants et législatrices pour l'obsolescence fonctionnelle ; utilisateurs pour l'obsolescence d'évolution), elle pose les mêmes problèmes que la quadripartition précédente. L'obsolescence d'évolution semble procéder de l'ingénierie, du marketing et du design, de la « mise sur le marché de nouveaux produits » ou des « modèles économiques des entreprises » pour lesquels les coauteurs jugent cependant « plus pertinent de parler d'évolution de la gamme de produits et d'innovation que d'obsolescence programmée » (*ibid.*, 16) ; une évolution de la

gamme des produits sur le marché qu'ils qualifient à la fois de « naturelle » (*ibid.*, 14) et de « fonction de la maturité de la technologie considérée, des innovations et de la concurrence » (*ibid.*). Dans une certaine confusion, l'historicité est reconduite à la naturalité, une naturalité axiologique, qualifier quelque chose de « naturel » étant toujours partiellement l'admettre comme « normal », et le soustraire à la réflexion. De même pour la distinction entre facteurs « objectifs (techniques) » et « subjectifs (effets de mode, mise sur le marché de nouveaux produits) » : les seconds ne relèveraient pas de l'étude.

Les discussions lors du Comité de pilotage ont montré qu'il était nécessaire de bien distinguer les facteurs objectifs (techniques) des facteurs subjectifs (effets de mode, mise sur le marché de nouveaux produits) de l'obsolescence. Il a ainsi été décidé, dans le cadre de cette étude, de limiter l'obsolescence programmée à des raisons techniques « objectives » pour en exclure la dimension subjective liée aux choix de consommation. Il est également nécessaire de distinguer l'« obsolescence » du fait des goûts personnels de l'utilisateur et de ses choix de consommation, de l'« obsolescence » liée aux modèles économiques des entreprises. Dans ce dernier cas, il est plus pertinent de parler d'évolution de la gamme de produits et d'innovation que d'obsolescence programmée. La frontière entre toutes ces différentes formes d'obsolescence est cependant continue et les définitions ne peuvent rendre la totalité de la réalité. (*ibid.*, 16)

Alors même que le rôle du marketing et de la publicité a été mis en avant, effets de mode et construction de la nouveauté seraient dûs aux « goûts personnels » et non aux « modèles économiques des entreprises ». Y compris pour ces derniers, le terme d'obsolescence semble encore trop fort : on lui préfère les termes plus positifs d'évolution ou d'innovation, qui ont donc bien pour fonction d'évoquer des phénomènes impersonnels, ou en tout cas de soustraire leur histoire à la discussion. La distinction par catégories d'acteurs est rabattue sur une distinction de domaines : le « technique », associé à « l'objectif », d'une part, et le domaine de la mode et du marketing, associé au « subjectif », d'autre part. On assiste ici à une nouvelle forme de réductionnisme technologique, à la faveur d'un usage ambigu des termes « objectif » et « subjectif ». Difficile de savoir, en effet, si l'on parle ici d'une véritable distinction ontologique (en disant que le désir, le choix, le goût sont des phénomènes psychologiques) ou d'une qualité épistémologique (en disant que la mode n'est susceptible que d'un discours partial, d'opinions). Ambiguïté qui suggère à la fois l'un et l'autre : la mode mettant en jeu nos goûts et notre ego, il n'est pas possible de tenir un discours stable et universel à son propos. La technique, étant réduite au domaine de l'efficacité impersonnelle des forces physiques, peut seule faire l'objet d'un discours scientifique « vrai » et d'une intervention « réglementaire ».

Ainsi, les distinctions se résolvent en dualismes classiques, soutenus par un positivisme peu conclusif. La causalité humaine demeure présente dans le domaine économique (puisqu'on parle de « modèles économiques des entreprises », et non de lois du marché), mais se trouve vidée

d'une bonne part de son contenu (notamment, toute l'histoire du marketing, de la publicité, de la mode). Derrière les diverses distinctions proposées, se pose toujours le problème de la complexité et de la récurrence de la causalité historique : comment décrire ce qui est à la fois technique, économique, esthétique, juridique ? Les acteurs sont-ils nécessairement des individus ? La causalité qu'elles et ils initient doit-elle être pensée selon un modèle mécanique linéaire, comme consécution non réciproque ? Ces problèmes, que les distinctions de l'ADEME aident incontestablement à formuler, ne sont pas résolus. Malgré une déconstruction critique, un certain nombre de postures actanciennes (consommateur/producteur, usager/entreprise) sont conservées, ce qui contribue à réintroduire les problèmes de causalité que l'évacuation de l'expression « obsolescence programmée », sans doute motivée par les craintes liées à son caractère performatif (Cf. chap. 2), avait pour fonction d'éviter.

9. 3. Quantifier la durée de vie

Malgré cette polysémie, l'injonction à la mesure de la durée de vie des objets, et à leur évaluation en fonction de cette mesure, n'a cessé d'être réitérée, jusqu'à devenir un enjeu de politiques publiques. Dès 2010, AT et le Cniid rappellent que la création d'une norme expérimentale sur la durée de vie des produits, une des résolutions adoptées dans le Plan national de prévention des déchets en 2004, n'a toujours pas été appliquée, six ans après son vote (Fabre et Winkler, 2010 : 25). AT, l'ADEME et HOP préconisent par la suite l'affichage d'un indicateur de durée de vie. Cette piste a également fait l'objet d'études européennes (Montalvo *et al.*, 2016 ; CESE, 2016), et a partiellement été reprise dans la FREC, dont la principale mesure destinée à répondre aux demandes de la plateforme opé2017 et aux consultations de ses acteurs est la mise au point d'un « indice de réparabilité » pour janvier 2019, avec effet un an plus tard. Il s'agirait d'« afficher de manière obligatoire à partir du 1^{er} janvier 2020 pour les équipements électriques et électroniques une information simple sur leur réparabilité » (Ministère de la transition écologique et solidaire, 2018b). Une consultation citoyenne a été lancée à ce sujet, sous la forme d'un questionnaire intitulé Le Lab de l'Indice de Réparabilité, destiné à connaître les « attentes » des internautes à ce sujet afin d'orienter le « groupe de travail » formé au ministère à ce sujet, animé par Vincent Courboulay (Université de la Rochelle) et Ophélie Baguet (Spareka), avec la contribution de Frédéric Bordage (GreenIT.fr)¹, un consultant particulièrement investi dans les

¹ Source :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfjXvtEUBcH8qHjtASoBWrndDQz9dAeO5ULO4vjEtMbdBQ_Ew/viewform

débats sur l'obsolescence programmée. La deuxième page du questionnaire indique une première définition de cet « indice de réparabilité », encore en préparation à l'heure où j'achève ce travail.



Fig. 9. 3. Première caractérisation de l'indice de réparabilité dans le questionnaire de consultation du Lab de l'indice de réparabilité¹.

L'annonce de la constitution de cet indice de réparabilité, saluée par les associations, fut cependant considérée comme une « étape », car elle ne prend en compte qu'un seul aspect du problème de la durée de vie (la réparabilité), traitant en aval un problème (la réparation vient après la panne) qui pourrait être traité en amont, par l'écoconception par exemple (Cf. annexe 16 et HOP, 2018b) ; de plus, elle ne concerne dans cette mesure qu'un certain type de produits (électriques et électroniques) et ne s'accompagne pas de mesures d'aide à la réparation, ce qui a été dénoncé lors de l'élaboration de la FREC (AT, APCMA et *al.*, 2018). Elle tend ainsi à renforcer la définition partielle et potentielle de la durabilité (comme possibilité de durer, d'un certain point de vue) au lieu de saisir le problème de la durée de vie dans sa complexité.

Un problème complexe

Cette complexité pose de fait de nombreux problèmes épistémologiques. Y compris lorsqu'on la réduit à la durée de vie normative, la durée de vie semble rétive à la mesure, tant le nombre d'aspects en jeu est élevé : la durée de vie normative peut être réduite par un manque de solidité, de compatibilité, de modularité, de « caractère évolutif », ou encore par des défauts de performance environnementale.

¹ Source :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfjXvtEUBcH8qHjtASoBWrdDQz9dAeO5ULO4vjEtMbdBQ_Ew/formResponse

Peut-on « développer des méthodes d'évaluation normalisées intégrant non seulement la robustesse du produit, mais aussi sa réparabilité, sa compatibilité avec les systèmes extérieurs et sa capacité à évoluer » (Chauvin *et al.*, 2016 : 2) ? Est-il possible de chiffrer ces données ? Cette mesure ne sera-t-elle pas une simulation *a priori* (par des tests) de données seulement observables *a posteriori* (par l'usage) ? Et si l'on obtient des résultats chiffrés, sera-t-il possible des les agréger en un seul indice ? Le problème est double : il s'agit à la fois de définir l'unité de la mesure (dire ce que l'on mesure) et le moment de la mesure (dire quand l'on mesure). En effet, peut-on faire de l'allongement de la durée de vie des objets une cause environnementale, dans la mesure où certains impacts environnementaux varient eux-mêmes avec le temps, du fait de l'évolution des techniques, des réglementations ou des pratiques ? Que savons-nous de nos capacités futures en matière de démantèlement et de ressources énergétiques ? Pour décider de la meilleure durée de vie d'un produit, il faut connaître ses impacts environnementaux ; mais la réciproque est vraie.

Beaucoup d'acteurs témoignent des apories rencontrées dans la formulation de préconisations en faveur de la mesure de la durée de vie des produits. L'ADEME remarque ainsi qu'une évaluation de la durée de vie normative par des tests est inexistante, et que son cahier des charges serait très complexe. À des données techniques doivent être agrégées des données économiques, telles que les prix ou la fiscalité du marché de la réparation, ou l'état du stockage des pièces détachées. Peut-on articuler les deux et sous quelle forme ? Un calcul est-il possible et si oui, avec quelle unité de mesure ?

Pour la durée de vie, c'est encore plus compliqué puisqu'il ne s'agit pas d'une grandeur directement mesurable comme le sont la puissance électrique ou les émissions de polluants. Il faut soit une longue période de recul, soit un vieillissement accéléré du produit pour pouvoir donner une valeur. En plus, rappelons qu'au contraire de la durabilité, la durée de vie normative ne tient pas compte de la disponibilité de pièces détachées et ne reflèterait donc pas forcément la réalité en terme de durée de fonctionnement. La durée normative permet juste de comparer à l'achat deux produits entre eux. Il faut également éviter que cette durée de vie normative ne soit exprimée en nombre d'années mais plutôt en nombre d'heures de fonctionnement ou nombre de cycles. (Chauvin *et al.*, 2016 : 43).

L'affichage de la durée de vie : oui mais comment ? Concrètement, les fabricants disposent d'informations sur la durée de vie du produit qu'ils vendent car ils effectuent des test de résistance et de qualité. Pour les produits commercialisés depuis longtemps, il est possible de collecter des données *a posteriori* sur leur durabilité. Une première possibilité consisterait à afficher une « durée d'usage estimée », à travers une analyse de la solidité des biens, ou informer du temps moyen entre les pannes (*mean time between failures*). (Sauvage et Vasseur, 2017 : 128)

La recherche d'un indicateur de durée de vie a cependant suscité de nombreuses propositions, qui font varier les unités de temps (des heures pour des ampoules, des années pour des appareils électroménagers...) ; les unités d'usage (des « cycles » pour des machines à laver, des

kilomètres pour des pneus ou des *sneakers*...); les modèles (fréquence, moyenne...) et les outils (statistiques, décompte...) mathématiques. Ce, afin de correspondre au mieux à la diversité des objets. Cependant, le problème est à chaque fois le même : comment prétendre mesurer des usages, étant donnée la diversité, potentiellement infinie, à laquelle ils sont soumis ? L'exemple des *sneakers*, accessoires de mode, instruments sportifs ou objets de collection, invite à déployer toute la diversité des définitions de l'obsolescence pour cibler ce qui limite leur durée de vie : si une sportive de haut niveau en usera plus rapidement la semelle, un *fashion addict* les remplacera tous les six mois, pour les remettre 15 à 20 ans après, lorsque la paire sera devenue *vintage*. Mais, comme la collectionneuse, il sera alors confronté à la décomposition de la semelle qui, si elle a été stockée dans une boîte, ne supporte plus le contact dynamique avec l'humidité de l'air. Mais cette décomposition n'est-elle pas dûe, de son côté, à l'évolution des matériaux utilisée dans la coordonnerie, devenue industrie du prêt-à-chausser, et sollicitant de plus en plus de matières plastiques ? Que savons-nous des matériaux que nous utiliserons dans les vingt années à venir ?

Aux yeux du consommateur, la sneaker est un bien périssable. Pour les sneakers addicts, elle est avant tout un objet de collection. Alors, aussi étonnant que cela puisse paraître, la durée de vie des sneakers ne peut être considérée comme un critère prouvant l'hypothèse d'obsolescence programmée. *"C'est impossible de mesurer la durée de vie d'une paire de sneakers. Il y a trop de facteurs qui rentrent en compte. Ce que je fais avec, la fréquence à laquelle je les porte, etc."*, explique Sébastien Abdelhamid. Pour Julien Pottier, *"il n'y a qu'à voir le nombre de sorties chez les marques ces dernières semaines. On passe rapidement à un autre modèle, la durée de vie est forcément réduite. Les matériaux jouent aussi leur rôle. Les marques cherchent à réduire le poids de la paire et utilisent des matériaux peut-être plus fragiles (Nike Air VaporMax, adidas Deerupt). Mais ce n'est pas le cas de toutes les paires. Quand je vois par exemple une paire de Jordan Kaws, la qualité des matériaux est bluffante. Quand tu as la paire en main, tu comprends vite le niveau de détail et le soin particulier apporté à sa confection. Mais on est sur une paire à 350 euros, au moment de sa sortie"*. (Kidiss, 2018)

Le projet de la quantification est ainsi remis en question dans son unicité pour plusieurs raisons : chaque objet suscite des usages divers, en tant que catégorie d'objet (la durée de vie d'une machine à laver ne pouvant être commensurable à celle d'une paire de *sneakers*) et en tant qu'exemplaire individuel de cette catégorie (la durée de vie d'une machine à laver dans une famille de 4 enfants ne saurait être comparée à celle d'un couple sans enfant). De plus, le temps joue le rôle d'une variable imprévisible, l'histoire des techniques promettant aussi bien de nouvelles formes de durabilité (matériaux plus robustes, protection des consommateurs...) que de nouvelles formes d'obsolescence (réglementaire, écologique, structurelle, logicielle...).

Ces problèmes se posent également pour le calcul de la durée de garantie légale. Allonger la durée de garantie permettrait de favoriser l'écoconception, du point de vue des producteurs (qui gagneraient à produire des produits à plus grande durée de vie) et la réparation, du point de vue des consommateurs (à condition que celle-ci soit favorisée par rapport au remplacement à neuf).

Mais là encore, ne faut-il pas connaître la durée de vie moyenne d'un produit pour décider de l'extension de sa garantie ?

Pour aller au-delà de l'information des consommateurs, ne serait-il pas possible d'étendre la durée de la garantie des produits ? L'intérêt de cette mesure est de responsabiliser vendeurs et fabricants quant à la durabilité des produits, le coût d'une panne leur étant imputable, et de mieux protéger les acheteurs. La « garantie légale de conformité », qui vise à prémunir le consommateur contre tout défaut de conformité, a été étendue à 2 ans par la loi « consommation » du 18 mars 2014. Si le passage d'une présomption de conformité de 6 mois à 2 ans (soit un quadruplement de la durée) a été politiquement, économiquement et techniquement possible, le passage à une durée supérieure doit également aujourd'hui pouvoir le devenir. En Suède, la durée légale est de 3 ans. En Ecosse, elle est de 5 ans, alors qu'en Angleterre, elle s'établit même à 6. Aux Pays-Bas et en Finlande, elle est basée sur la durée de vie moyenne d'un produit.

Qu'attend-on, en France, pour tendre progressivement vers une extension de la garantie légale ? Une telle extension pourrait se faire de manière différenciée selon les produits, et de manière progressive dans le temps. [...]

Les bénéfices apparaissent évidents : avec l'allongement de la durée de garantie, le fabricant aura intérêt à produire des biens plus durables, tandis que le consommateur serait incité à ne pas renouveler l'achat avant la date d'expiration de la garantie. Les bénéfices apparaissent ainsi sur au moins deux volets :

- l'écoconception pourrait être généralisée
- la réparation en sortirait renforcée : aujourd'hui, seulement 40% des biens tombés en panne hors garantie sont réparés contre 80% pour ceux sous garantie. (Sauvage et Vasseur, 2017 : 131-2)

L'exigence de mesurer la durée de vie des objets, pour être consensuelle, semble ainsi particulièrement problématique : la volonté de subsumer toute chose sous un signe universel (le nombre), exprimant la subsomption de toute chose à une dimension elle-même universelle (le temps), fait surgir l'irréductibilité du temps à une variable mathématique abstraite ou à une qualité substantielle des choses. Loin d'être une évidence (la « durée » ayant fait l'objet des premières formulations théoriques et juridiques de la métrologie, avec la mise en place de la seconde à la fin du XVIII^e siècle), le temps se dit et se compte de plusieurs façons. On retrouve ici l'ambiguïté relevée par Aristote (2002 : 256) dans son étude du temps, à savoir que le temps est à la fois la mesure et le mesuré, à la fois ce qui dit le changement et ce qui change. Ainsi, à partir des tableaux de l'INSEE, AT et le Cniid pouvaient constituer un nouveau tableau, où le temps était à la fois en abscisse et en ordonné, comme durabilité et chronologie historique ; ainsi la typologie de l'ADEME achoppait-elle sur la remise en perspective historique des objets ; ainsi avons-nous vu plusieurs fois que l'obsolescence passait souvent du statut de chose qui change au statut de principe de changement. Tout cela semble lié au problème épistémologique posé par la mesure de la « durée de vie », à savoir que le temps doit à la fois y être saisi comme une propriété (à mesurer) et comme une variable (entrant dans la mesure d'autres propriétés).

De nouveaux dispositifs marchands

Certains acteurs tentent cependant d'affronter cette complexité, en proposant malgré les difficultés des outils permettant d'agréger les informations existantes concernant la durée de vie des objets. Sur son site produitsdurables.fr, HOP propose ainsi d'articuler expériences *a priori* et *a posteriori*, durée normative et durée d'usage, dans le but d'orienter les pratiques d'achat (les objets génériques sont des produits, classés en marques et modèles, et le slogan du site est « parce que choisir, c'est important ») et d'entretien (des conseils sont donnés aux consommateurs pour prendre soin de leur objet). Ne disposant pas (contrairement à 60 millions ou UFC-Que choisir) des moyens techniques de réaliser des tests, l'association propose pour chaque produit une « moyenne d'avis » des « marques les plus fiables », note fondée sur l'avis d'« experts »¹ d'une part, et de « visiteurs » d'autre part, exprimés par le remplissage en jaune d'une à cinq étoiles. Le site propose également des « guides produits » destinés à compléter l'insuffisance des données (les avis publiés pouvant contenir de 10 contributions à plusieurs centaines), qui suggèrent également des questions à poser aux vendeurs de ces produits lors d'une consultation en magasin. Le site précise enfin une « durée de vie moyenne » en années pour chaque produit, saisi cette fois de façon générique, comme catégorie d'objet (« automobile », « cafetière »), à partir de l'agrégation des données fournies par les visiteurs.

Rank	Brand	Experts (4 avis)	Visiteurs (1 avis)
1	Lexus	★★★★★	★★★★★
2	Honda	★★★★★	★★★★★
3	Saab	★★★★☆	★★★★★

Fig. 9. 4. Classement des « marques les plus fiables » et de la durée de vie moyenne en année de l'« automobile » par le site produitsdurables.fr. Extrait d'image du site produitsdurables.fr?

¹ Parmi ces « experts », on trouve des acteurs indépendants (Argus, UFC-Que choisir, testachats.be, 60 millions, Which...) et non indépendants (GIFAM, Labo Fnac Darty...).

² Source : <https://www.produitsdurables.fr/produit/automobile/?tous=1#topMarques>

Toute personne peut laisser un avis sur un produit. On lui demande alors de remplir plusieurs champs : le cochage d'étoile correspond à « qualité/solidité du produit », catégorie précisée par la question « Le produit est-il solide, résistant, bien pensé ? A-t-il des problèmes qui réduisent sa durée de vie (batterie, performances décroissantes) ? ». Elle peut éventuellement s'exprimer sur la « qualité du SAV » et la « facilité de réparation », si elle a des informations à ce sujet, et laisser des commentaires quant à « la fiabilité de ce produit ». Ces données sont agrégées et pondérées, selon une hiérarchie qui témoigne de la volonté de l'association de défendre la durabilité en amont (la qualité/solidité entrant à 50% dans la notation, la qualité du SAV et la facilité de réparation entrant à 25%). On demande en outre aux visiteuses la date et le lieu de l'achat, ainsi que l'état à l'achat (neuf, occasion, reconditionné), éventuellement le prix à l'achat, et enfin l'état actuel (comme neuf, état correct, moyen, fin de vie, HS), afin d'évaluer l'« âge » du produit. Le coefficient de pondération des avis experts est le même, mais doublé d'un coefficient de pondération calculé en fonction de la taille de l'échantillon sur lequel est fondé cet avis expert¹.

La durée de vie en années correspond donc à une moyenne de durées d'usage, calculée pour un objet générique à partir des données recueillies pour des produits (marques et/ou modèles spécifiques) concernant leur date d'achat et leur état actuel, en appui sur le témoignage de visiteurs quant à leur expérience. Les notes, de leur côté, sont formulées à partir des étoiles cochées par les visiteuses et les expertes pour exprimer la fiabilité, la réparabilité, la « qualité/solidité » et la résistance. À quoi s'ajoutent les informations délivrées en commentaires, qui convoquent d'autres critères, parfois exprimés à l'aide d'autres unités de mesure ; dans le cas des automobiles, les visiteurs utilisent des adjectifs (« facile », « fiable », « solide », « indestructible », « vierge »...) et précisent le kilométrage de la voiture et/ou des pneus, la consommation d'essence au litre, la fréquence et le prix des réparations et révisions en euros, le contexte d'utilisation...

¹ Une partie des explications méthodologiques livrées ici peut être retrouvée sur la page « méthodologie » du site [produitsdurables.fr](https://www.produitsdurables.fr).

Source : <https://www.produitsdurables.fr/methodologie/>

Honda accord Âge du produit : 6 ans Etat : neuf	★★★★★ Solide et surtout très fiable avec beaucoup de fonctionnalité
Honda ACCORD 2.0 Âge du produit : 6 ans Etat : neuf	★★★★★ 140000 km, moteur (essence) et boîte auto comme neufs, aucune panne, plaquettes de frein changées à 100000, pneus à 80000, entretien peu coûteux, consomme moins de 7 l
Honda INTEGRA Âge du produit : 19 ans Etat : neuf	★★★★★ RAS
Honda civic Âge du produit : 24 ans Etat : neuf	★★★★★ 430000 km parcourus ! On été changés les filtres/ bougies le radiateur et l échappement. Tout le reste est d origine. Véhicule fait également du circuit.
Honda CIVIC CRX EG2 Âge du produit : 20 ans Etat : moyen	★★★★★ facile à réparer,pièces d'occasions devenant difficile à trouver vu l âge, fiabilité incomparable
Honda HR-V Âge du produit : 13 ans Etat : neuf	★★★★★ INDESTRUCTIBLE moteurHONDA CIVIC ESSENCE consom faible Controle tech Toujours vierge apres 13 ans
Honda CIVIC/CRX Âge du produit : 18 ans Etat : moyen	★★★★★ Facile a réparer ! pièces détachées neuve/d'occasion trouvable facilement! moteur très résistant ! 350 000km essence aucune panne a déplorer.

Fig. 9. 5. Avis de visiteurs sur divers modèles de Honda sur produitsdurables.fr. Extraits d'image du site produitsdurables.fr¹.

Le site croise ainsi largement registre des lois de la nature et registre de l'action, celui des fonctions et celui des usages (Thévenot, 1993 : 10). Cependant, on peut s'interroger sur les effets de la réduction de l'opération de quantification finale, par laquelle sont agrégées ces données, à une opération de symbolisation (colorier des étoiles), elle-même guidée par un geste principalement graphique (cliquer sur un symbole à l'écran pour le remplir d'une couleur). Par ce geste, sont agrégées des données complexes, propriétés ou usages, potentiels ou effectifs, quantifiés ou qualifiés. De plus, les unités de mesure diverses auxquelles recourent les avis varient selon la nature des objets concernés mais aussi selon leur durée de détention : certains critères peuvent perdre de leur pertinence à travers le temps (la préoccupation pour le coût à l'achat laissant place à une préoccupation pour le coût d'entretien), ou en acquérir (la disponibilité des pièces détachées étant susceptible de se raréfier avec le temps). La faiblesse des données disponibles (un produit entrant au classement à partir de 10 avis) suggère enfin que les notes pourront rapidement évoluer au fur et à mesure des visites sur le site.

¹ Source : <https://www.produitsdurables.fr/produits/automobile/honda/>

Malgré cette complexité, les données sont agrégées et classées, afin d'assurer la fonction principale du site : hiérarchiser, produire un guide comparatif ou « classement des marques ». Cette stratégie, déjà adoptée dans l'enquête de HOP concernant les collants (HOP, 2018a), permet d'interpeller nommément les marques pour faire jouer la concurrence pour l'image et la réputation, entre le *boycott* et le *name and shame*. Dans l'attente d'une intervention de la puissance publique en faveur d'un label de durabilité, l'association s'appuie sur les mécanismes marchands dans l'espoir de faire de la consommation une « action collective organisée » (Dubuisson-Quellier, 2009 : 55), par l'intermédiaire d'autres « dispositifs marchands » que le label ou le logo. En effet, les guides produits, s'ils ne sont pas physiquement associés au produits, sont des dispositifs marchands comparables aux logos ou aux labels (Cochoy, 2002 et 2008), dans la mesure où ils constituent des éléments de *packaging* au sens large, participent de « l'encastrement de l'ensemble des artefacts marchands dans un vaste et nécessaire réseau d'« exo-référence » » qui a des effets performatifs (*id.*, 2002 : 159). Comme le soulignait la déléguée générale de HOP lors du colloque « La durabilité des produits, un enjeu stratégique pour les entreprises » tenu le 22 novembre 2018 à l'Assemblée Nationale, à la fin duquel le lancement de produitsdurables.com a été annoncé, ce guide-produit numérique « a vocation à être un indicateur mais aussi à tirer le marché vers le haut ». Il s'agit d'interpeller les entreprises pour qu'elles se positionnent quant à une question d'actualité qui renouvelle les valeurs marchandes, au moyen d'outils d'évaluation, de comparaison et d'aide à la décision en eux-mêmes précaires, mais suggestifs. Leur valeur est donc en grande partie performative.

Le lancement de ce site, de même que la constitution d'un Club de la Durabilité ou la défense d'une indice de durabilité, peuvent ainsi être analysés comme nouvelles « épreuves de qualification » (Callon *et al.*, 2013) pour les produits. La durabilité apparaît comme une nouvelle qualité susceptible de générer de l'attachement au produit, impliquant le repositionnement de leurs produits par des producteurs attentifs à l'expression des préférences et des critiques des consommateurs, d'autant plus lorsque ces consommateurs, constitués en « tiers consommériste » (Mallard, 2013), prennent une position de « désengagement », distinguant moment du choix et moment de l'achat pour hiérarchiser leurs achats, voire refuser l'achat (*ibid.*, 123). La durabilité, dans ce contexte, apparaît comme une qualité en construction et en discussion, susceptible d'être performée par des produits jamais achevés, et non comme la propriété substantielle de « biens » caractérisés une bonne fois pour toutes, d'une « offre » susceptible d'être mécaniquement demandée par des consommateurs caractérisés, eux aussi, une bonne fois pour toutes (Callon *et al.*, 2013). Il reste que les méthodes d'évaluation et d'expression de cette durabilité, par l'intermédiaire de l'estimation en ligne des durées de vie, demeurent précaires. Leurs résultats, et

le processus de leur mise au point collective, semblent davantage tournés vers des effets de communication censés provoquer, par la médiatisation de l'information, des effets de concurrence mécaniques.

En effet, cette approche de l'action collective prend place dans la définition négative de la réduction de la durée de vie des objets (Cf. chap. 1 et 2) : l'idée selon laquelle l'obsolescence programmée est une « arnaque » suggère de lutter pour la transparence en réduisant l'asymétrie d'information (ADEME, 2016b : 2 ; Le Club de la Durabilité, 2018 : 11), « gagn[ant] la confiance du client » (*ibid.*, 10) tout en « rassur[ant] les industriels » (Chauveau, 2018). L'ADEME préconisait également en 2016 de prendre appui sur l'autorégulation du marché et la « concurrence positive » (Chauvin *et al.*, 2016 : 44), de « stimuler la concurrence des fabricants sur la qualité et la longévité de leurs produits » (ADEME, 2016b : 2-3). Le Lab de la réparabilité écrit *supra* (Cf. fig. 9. 3) que son indice « nous aide à devenir consomm'acteur en choisissant des produits plus réparables, et encouragera les fabricants à concevoir de façon plus responsable ».

Il peut être intéressant, autant pour un fabricant qu'une entreprise de l'écosystème (vendeurs de pièces détachées, réparateurs...) d'apporter des garanties, des preuves ou des engagements de durabilité ou de réparabilité à ses clients afin de gagner la confiance du client quant à la promesse de qualité dans le temps. Ces gages de confiance sont essentiels pour améliorer son image de marque et fidéliser ses clients. C'est ainsi que la durabilité devient un véritable avantage concurrentiel.

Le fabricant français d'électroménager Seb a, par exemple, lancé un logo clair indiquant « Produit réparable 10 ans ». Il entend ainsi se distinguer par des engagements forts en faveur de l'allongement de la durée de vie des biens. (Le Club de la durabilité, 2018 : 12)

Cette approche en termes d'information renouvelle le problème de la mesure de la durée de vie. En effet, on observe des propositions d'affichage qui ne prennent plus pour unité de mesure de la durée de vie des produits des unités de grandeurs temporelle ou physique, mais des unités monétaires. Il s'agirait, pour informer de la durabilité des objets, d'afficher un prix : plutôt que d'indiquer que « le produit A dure deux ans » on indiquerait que « le produit A vous coûtera 50 € par an ». HOP, qui prenait acte en 2017 du fait que la durée de vie en année ne convient pas à la diversité des objets et de leurs usages, proposait ainsi d'afficher un « coût d'usage par an » moyen. Contrairement aux autres unités de grandeur, qui ne concernent que des catégories génériques, une unité monétaire pourrait s'appliquer à tout produit, dans la mesure où son usage implique le recours à d'autres produits (objets, énergie, services...), lequel peut varier avec le temps. Mais, là encore, il convient de se demander à quoi renvoie ce prix : au coût moyen de la réparation, des pièces disponibles, ou encore des ressources énergétiques nécessaires au fonctionnement de l'appareil ? Ou à tout cela ? En tant que les unités monétaires sont commensurables les unes aux autres, elles permettraient d'agréger des données diverses. Cependant, cela suppose que tout ce

qui intervient dans la durée de vie des produits soit une marchandise. Il faudrait ainsi, par exemple, attribuer un prix au temps passé à prendre soin de ses objets, à les entretenir ou tout simplement à en jouir.

Nous pourrions envisager d'afficher un coût d'usage par an : ainsi un meuble conçu pour durer 10 ans coûtant 100 euros coûterait en réalité 10€/an. Il serait possible, pour affiner ce coût, d'y inclure les éventuelles consommations électriques, les besoins en eau, etc. Un affichage existe d'ores et déjà, dans le cadre de l'Union européenne, pour les ampoules. Notons toutefois qu'il s'agit d'une moyenne : « Lorsque les caractéristiques de l'ampoule indiquent une durée de vie de 10 000 heures, cela signifie que sur un échantillon d'ampoules, au bout de 10 000 heures, 50% d'entre elles continuent de fonctionner¹ ».

Indiquée en années, la durée de vie a le mérite d'être claire pour le consommateur mais pourrait ne pas être opérante pour certains produits. Elle dépendra aussi fortement des conditions et de l'intensité de leur utilisation. [...]

En réalité, la durée d'usage ou normative exprimée en « heures » ou en « nombre de cycles » n'a d'intérêt que lorsqu'elle est comparée aux autres produits d'une même gamme ou si elle peut être comptabilisée (via un compteur par exemple réservé aux produits pertinents comme l'électroménager). Ainsi, il serait opportun de mettre en place un affichage qui mette en valeur les performances relatives des produits, c'est-à-dire des uns par rapport aux autres. Pour ce faire, un étiquetage de A à F avec un code couleur pourrait être pédagogique, incitatif et prêterait moins le flanc à la critique. (Sauvage et Vasseur, 2017 : 128-9)

HOP propose ainsi plusieurs symboles pour l'affichage de la durée de vie, distinguant informations par unité de temps et d'usage, démarches de labellisation multicritères et « étiquetage du ratio prix/durée d'usage ».



Fig. 9. 6. Modèles d'affichage de durée de vie proposés par HOP dans *Du jetable au durable* (Sauvage et Vasseur, 2017 : 130).

¹ ADEME, février 2016. (NdA)

Des résultats proches de ceux proposés par *The Influence of Lifespan Labelling on Consumers* (CESE, 2016), où la labellisation de la durée de vie des produits est étudiée comme ensemble de « facteurs qui influencent les choix de consommation « verte » » (*ibid.*, 17) (*nous traduisons*).

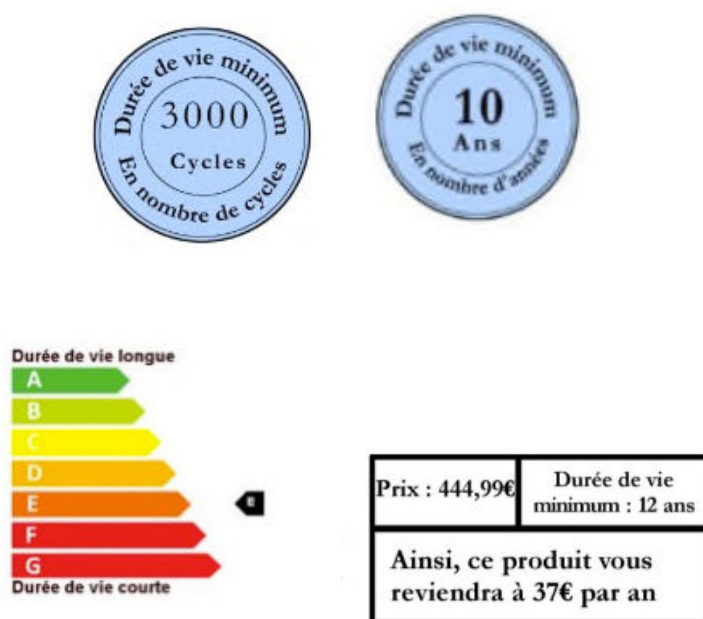


Fig. 9. 7. Modèles d'affichage de durée de vie proposés par le CESE dans *The influence of Lifespan Labelling on Consumers* (2016 : 64-5).

Dans cette étude, le problème épistémologique lié à la formulation d'un indice de durabilité est reformulé en une série de problèmes relevant du marketing. Les sciences de l'information et de la communication sont mobilisées pour étudier les comportement de consommation : quel rôle joue la réception d'une information sur une décision d'achat ? Notamment, sur les décisions d'achat inspirées par le désir de consommation ostentatoire ? En quoi le prix est-il une information spécifique, renforçant les comportements ostentatoires ?

Despite the number of studies carried out, it is not clear how consumers process that information when making their purchasing decisions. All that current thinking allows us to say is that when consumers are buying, they aggregate the information provided by the ecolabels on a single products. (*ibid.*, 19)

Ecolabelled products enjoy a positive image in society. They are the socially acceptable choice. Social recognition can thus be an incentive for green consumption. (*ibid.*, 23)

Afficher la durée de vie, c'est permettre au consommateur d'afficher ses choix en faveur des produits plus durables. Y compris lorsqu'il ne s'agit pas d'euros, l'affichage est traité comme un signe à valeur sociale, capable de « susciter des jugements positifs quant à la fiabilité de l'information fournie » (*ibid.*, 18) ; un élément de *packaging* permettant d'« aider [les consommateurs] à faire leur choix » (*ibid.*) en tissant « des liens entre l'éthique environnementale et les motivations d'achat » (*ibid.*, 22) (*nous traduisons*). Notamment, les motivations d'achat pour les produits les plus coûteux : les écolabels permettraient de « fournir des justifications socialement acceptables pour l'usage de [produits de luxe] » (*ibid.*, 19) (*nous traduisons*), et donc de vendre plus cher des produits plus durables.

Descriptifs du produit, ces « labels » seraient donc également descriptifs d'un état donné, présenté comme autonome, de la société : que les problèmes environnementaux soient réduits à une logique de la consommation ostentatoire est constitué comme un fait établi auquel il faut adapter l'offre. De même que les petites filles aimeraient le rose et auraient besoin de jouets les transportant dans un univers domestique, les consomm'acteurs aimeraient le vert et auraient besoin d'un indice de durée de vie. On se demande bien quelle « action » mènent les « consomm'acteurs » : ils semblent, dans cette étude du CESE, davantage saisis comme des « types », ou des « profils » donnés, ayant des « goûts », dont tout l'enjeu devient de pouvoir mener des études de marché pour les exprimer en demande solvable. À nouveau, une diversité historique et sociale est substantialisée, et le « tiers consumériste » est neutralisé.

Ces propositions s'inscriraient donc dans la lignée d'un « écolo-marketing » (Libaert, 2003) dont on peut questionner la capacité à traiter les problèmes environnementaux liés à la réduction de la durée de vie des produits : il s'agit de « fidéliser les consommateurs », identifiés comme (déjà) « consomm'acteurs », par l'achat répétitif de nouveaux objets ou de nouveaux services, tels que le SAV ou le conseil à la réparation. Le directeur commercial Produits et Services de Fnac Darty confiait ainsi à l'AFP en 2018, au sujet des engagements du Labo Fnac Darty concernant le SAV, qu'« on le fait parce qu'on n'a pas besoin de vendre des produits qui tombent en panne pour vendre des produits à nos clients ». Ce que l'agence commentait : « avec ces engagements, Fnac Darty s'inscrit dans sa stratégie de fidélisation des clients » (AFP/Relaxnews, 2018). L'exigence de « consommation répétitive » que Slade (2006 : 3) associait à l'obsolescence se déplace des produits aux services. Ce type de consommation répétitive reste cohérent avec le modèle de société de consommation qui veut que tout service ou équipement matériel soit fourni par l'achat. À partir du moment où « l'allongement de la durée de vie des produits [...] répond à une demande croissante des consommateurs », « la durabilité peut

s'imposer comme vecteur de fidélisation et de satisfaction des clients » (Le Club de la Durabilité, 2018 : 10).

À quoi l'on doit répliquer qu'une économie de services ne signifie pas une économie dématérialisée, mais suscite de nouvelles formes de consommation au moins aussi coûteuses énergétiquement (Flipo et Gaudillière, 2009 : 86). Cette forme de « consommation répétitive » possède un impact environnemental moins facile à apercevoir, mais qui ne saurait être négligé, à moins de souscrire à la « thèse de la dématérialisation spontanée » (Flipo, 2017 : 35), particulièrement prégnante dans le domaine des services et notamment des services numériques pourtant si coûteux en énergie, terminaux, *data centers*.

On peut également questionner l'indépendance de ces démarches de labellisation volontaires, en rappelant que la majorité des indicateurs existant actuellement sont mis en place par les entreprises elles-mêmes (« Produit réparable 10 ans » chez Seb, note de réparabilité chez Fnac-Darty), ou par des labels indépendants (Long Time, TCO Certified...) que les entreprises paient (de même qu'elles paient, à un coût proportionnel à leur taille, leur adhésion au Club de la Durabilité), et non par les autorités de la concurrence ou des tiers certificateurs agréés comme l'AFNOR. Ces indices et ces titres, fondés sur des démarches volontaires des entreprises, impliquant des dépenses financières, n'ont qu'une valeur informative, et ne conditionnent nullement la commercialisation d'un produit. Or, une telle démarche n'est décisive que si elle mobilise un « tiers certificateur », comme nous le confiait en entretien Libaert (Cf. annexe 16) ; « des organes indépendants des intérêts industriels [capables de] vérifier les données affichées », comme le défend aussi HOP (Sauvage et Vasseur, 2017 : 130) ; ou encore, selon les mots de Flipo lors du colloque « La durabilité des produits, un enjeu stratégique pour les entreprises », un « tiers de confiance ». Tant qu'ils se réduiront à un élément supplémentaire de packaging, inventé, mesuré ou payé par les entreprises elles-mêmes, il sera difficile de faire de ces signes des « informations ». Elles risquent fort d'être utilisées, comme le terme de « durabilité », à des fins de marketing, servant à justifier le renouveau de l'offre, que ce soit pour de nouveaux produits ou de nouveaux services liés à ces produits. On assisterait alors à une nouvelle forme de récupération capitaliste de la critique, sous la forme de la commercialisation d'« éco-produits » dont la durabilité est garantie par les instances qui les commercialisent, sous la forme d'indicateurs informatifs volontaires, auto-produits et auto-garantis, à destination d'un public de consommatrices désireuses et surtout capables de payer plus cher (Boltanski et Chiapello, 2011 : 602). Dans ce contexte, proposer de nouveaux produits « durables », c'est « relancer le capitalisme au moment où les marchés atteignent leur saturation » ou sont confrontés à leur perte de

crédibilité (*ibid.*). Certains commentaires médiatiques des propositions d'affichage de durée de vie des produits, dispositif qui « devrait séduire les consommateurs », penchent clairement en ce sens.

Finis les objets à durée de vie courte et programmée par le constructeur ! Bonjour à une société basée sur la solidité des objets et leur durée de vie. C'est en tout cas l'objectif programmé du Premier ministre Edouard Philippe lors de la remise de sa « feuille de route de l'économie circulaire ». Il semble que le gouvernement suive l'air du temps. Ainsi, l'affichage de la durée de vie du produit devrait séduire les consommateurs même si la notion peut se discuter (un appareil très utilisé dans une famille nombreuse durera moins longtemps que chez un célibataire). [...] Les conclusions montrent que cette information a bien une influence sur la décision d'achat des articles choisis à l'exception des TV. Ainsi, sur les lave-linge, 90% de l'échantillon s'est déclaré prêt à payer 102 euros de plus pour un appareil de la gamme de 300 à 500 euros assurant une durée de vie supérieure de deux ans. Autre enseignement de l'étude qui devrait rassurer les industriels : les produits à plus longue vie verraient leurs ventes augmenter de 56% en moyenne. (Chauveau, 2018)

Une autre question porte sur les enjeux sociaux de cette consommation responsable, dont on a vu qu'elle était parfois traitée comme une consommation de luxe susceptible de comportements ostentatoires (ce qui serait une « opportunité » pour les entreprises). L'un des enjeux de la mise au point d'un indice de durée de vie était pourtant de contrebalancer l'effet psychologique du signal prix (la mauvaise qualité des produits étant rendue attractive par leur faible coût, mettant en danger les personnes aux revenus les plus faibles¹). Or permettre aux entreprises de vendre des produits plus chers, car étiquetés plus durables, est-ce vraiment servir un « intérêt global », la recherche de qualité des uns rencontrant la recherche de profit des autres (Cf. annexe 16) ? Tous les consommateurs sont-ils en capacités de faire un « choix intemporel » (Swan *et al.*, 2015), c'est à dire d'investir à long terme ? À quelle scène sociale fait-on référence lorsque l'on dit que « les produits arborant un éco-label jouissent d'une image positive dans la société » ou « représentent le choix socialement acceptable » (CESE, 2016 : 23) (*nous traduisons*) ? Flipo remarquait ainsi, lors du colloque « La durabilité des produits, un enjeu stratégique pour les entreprises », tenu cinq jours après l'acte I des Gilets Jaunes, que les revendications sur la qualité des produits et sur la consommation « durable » ne sauraient être portées sans revendication de hausse du pouvoir d'achat par la revalorisation du travail.

En effet, comment est-il possible d'appeler à « tirer le marché vers le haut » sans tenir compte de l'exclusion sociale que cela représente ? Comment parler d'un « pouvoir des consommateurs » sans tenir compte de leur faiblesse comme producteurs, c'est à dire comme travailleurs ? La question du biais de classe dans les débats sur l'obsolescence programmée, qui

¹ « L'obsolescence programmée peut être considérée comme un désastre pour les personnes les plus défavorisées. Celles-ci sont souvent les premières victimes puisque, réduites à acheter les produits d'entrée de gamme, les moins chers, elles choisissent en conséquence les produits les moins solides et donc peuvent s'enfermer dans une spirale

émergea brièvement dans ce colloque tenu dans la très impressionnante salle Colbert de l'Assemblée Nationale, sur contrôle d'identité à l'entrée, et où étaient principalement représentées des professions supérieures (députées, cadres en entreprise, présidents de grands groupes et lanceurs de *start-ups*, chercheuses...), est un important impensé du débat sur la durée de vie des objets. En effet, l'opposition court terme/long terme qui est sans cesse convoquée pour répondre à ce problème social (l'achat durable est plus cher sur le moment, mais permet de faire des économies sur le long terme) (Sauvage et Vasseur, 2017 : 134 ; Cova et Kreziak, 2017 : 7 ; Dufour et Peyrault, 2018 : 9) ne fait que relancer le problème, la pauvreté pouvant notamment désigner l'incapacité à dégager des fonds suffisants pour des investissements autres que ceux qui répondent à un besoin quotidien ou à une stricte planification mensuelle. Parce que la pauvreté est aussi un rapport au temps (ce qu'exprime mieux la notion de « précarité »), cette réponse est insuffisante ; l'accès aux produits durables plus chers risque d'être un facteur d'exclusion. Ce qui renforcerait, en retour, leur usage ostentatoire, les « produits durables » devenant signe de l'exploit consistant à pouvoir dégager les fonds suffisants à leur achat, à être « prêts à monter en gamme »¹.

C'est aussi pour combler cet impensé social qu'il faut critiquer l'approche négative de la réduction de la durée de vie des produits. En effet, la définition de l'obsolescence programmée comme arnaque participe de cette évacuation des questions sociales dans la mesure où elle pose que l'achat d'un produit peu cher et de faible qualité résulte d'une ignorance ou une inconscience quant à cette qualité et donc au coût de remplacement ou d'entretien engagés par la suite, sur le « long terme ». Or rien n'interdit de penser que des achats contraints pour des raisons budgétaires ou logistiques² sont faits en pleine connaissance de cause, et en toute conscience, chez les acteurs concernés, de leurs conséquences sur leur budget futur, ou sur l'environnement ; mais que ces achats ont lieu malgré tout, tout simplement parce qu'il est impossible de reporter la dépense future sur la dépense actuelle. Considérer que les pauvres n'ont pas conscience des enjeux

d'endettement pour racheter en permanence. » (Cova et Kreziak, 2017 : 7). Les coauteurs concluent cependant qu'« en informant mieux le consommateur, chacun se retrouve gagnant » (*ibid.*).

¹ Selon l'expression du rapport d'enquête d'HOP sur les collants (HOP, 2018) : après une première partie qui emprunte le registre de l'enquête (Cf. chap. 2), le rapport emprunte le registre de l'étude marketing, étudiant le marché du collant et présentant le prix auquel les personnes enquêtées seraient prêtes à payer un collant (*ibid.*, 12), pour conclure que « les consommateurs seraient d'autant plus prêts à monter en gamme si les marques pouvaient offrir des garanties de robustesse, pour gagner la confiance des utilisateurs sceptique (*sic.*) » (*ibid.*, 13).

² N'oublions pas que, parmi les contraintes économiques, se trouvent celle du budget du consommateur mais aussi de sa mobilité. Pour avoir accès aux produits que l'on souhaite acheter, il faut détenir une somme adéquate, mais aussi être en mesure d'accéder au marché. Les inégalités sociales d'accès à l'offre « durable » s'évaluent également en terme de disparités géographiques. On peut également tenir compte de la « fracture numérique » pour questionner les nombreuses « solutions » à l'obsolescence programmée qui impliquent l'accès à des outils numériques connectés, telles que Spareka, SOSAV, ou peut-être l'indice de réparabilité du Gouvernement (le Lab de la réparabilité indiquant dans son questionnaire que la documentation technique nécessaire à la réparation des produits pourrait être rendue

économiques, éthiques, environnementaux ou éthiques de leurs actes de consommation relève du préjugé de classe, invisibilise les luttes populaires (Guien et Ramirez, 2018) et ne tient pas compte du fait que le temps joue un rôle central dans la gestion du budget, notamment des budgets les plus serrés. D'où l'importance de penser l'obsolescence en tenant compte de ces questions sociales : elle est à la fois une cause *et* une conséquence de la précarité matérielle des ménages les plus pauvres. Comme le crédit, elle vient à la fois sanctionner et renforcer l'incapacité à économiser ; c'est pourquoi il est à craindre que le surendettement soit la seule voie possible pour les ménages pauvres désireux d'accéder à des produits durables, que l'on entende par là les équipements non consommables désignés par l'INSEE ou les produits vertueux du Club de la Durabilité.

Enfin, on peut se demander s'il est vraiment possible que les problèmes environnementaux liés à la réduction de la durée de vie des objets entrent dans cette *mercatis universalis* — puissent être chiffrés et intégrés à un calcul des coûts, qui seraient à la fois économiques et environnementaux. La modulation de l'éco-contribution en fonction de la durée de vie des produits a de fait été proposée à plusieurs reprises par les acteurs du débat sur l'obsolescence programmée : pour ne pas réduire les externalités négatives (liés à la consommation, mais aussi à la fabrication des produits) aux coûts engagés par la détention d'un produit, autrement dit pour intégrer les « coûts sociaux » liés à sa fabrication, son usage et son démantèlement, ceux-ci défendent la mise en marché des impacts environnementaux, prenant alors part à un vaste débat ouvert par les sciences environnementales, et particulièrement approfondi lors des discussions sur la taxe carbone. Cette mise en marché est-elle possible, et est-elle bénéfique d'un point de vue économique et écologique ? Quels en seraient les outils ? Ces questions sont engagées par la réflexion sur la durée de vie des objets, en tant qu'elles mobilisent la notion de « cycle de vie » comme outil de conceptualisation de la durée de vie mais aussi comme méthode d'évaluation d'impacts environnementaux liés à la durée de vie. Nous proposons donc de poursuivre notre étude des notions permettant de la penser par une étude de l'expression « cycle de vie ».

Chapitre 10. Une écologie de marché ?

Le « cycle de vie » des produits

L'expression « cycle de vie des produits » revient très régulièrement dans les débats sur la réduction de la durée de vie des produits, où elle sert d'outil pour penser, mesurer, optimiser la durabilité (Anderson *et al.*, 2012 ; Chauvin *et al.*, 2016 ; Le Club de la Durabilité, 2018, etc.). Cependant, comme le montre Dannoritzer dès *Prêt à jeter* (2010), l'application de l'expression « cycle de vie » à des produits n'est ni l'œuvre des sciences environnementales, ni l'œuvre des sciences de l'ingénieur ; elle vient du marketing. Désignant l'évolution des ventes sur le marché d'une certaine catégorie de produits, l'expression *Product Life Cycle* (PLC) est en effet introduite dans les années 1950 aux États-Unis, et vise à définir, pour une entreprise, la meilleure stratégie en termes de renouvellement de son offre. Distinguant diverses « phases » dans le « cycle de vie » d'un produit, ces théorisations du PLC convoquent cependant un modèle biologique de la « vie » des objets et de l'activité économique, qui peut largement être questionné. Cette origine invite enfin à questionner la pertinence de l'usage de cette expression, et des outils de mesure affiliés, par les sciences de l'environnement et les institutions et collectifs chargés de sa défense.

10. 1. Le pseudo-darwinisme mercatique. Théorisations du PLC

Nombreux sont les manuels à destination des étudiants en économie, gestion ou marketing (par exemple Darpy, 2010 : 47 ; Makki, 2015) qui font aujourd'hui référence au « cycle de vie des produits », selon un modèle qui semble standardisé : un produit, une fois lancé sur un marché, traverse quatre « phases » (lancement, croissance, maturité, déclin), que l'on peut modéliser par une « courbe en S » suivant l'évolution du taux de vente (en ordonnée) à travers le temps (en abscisse). L'histoire de cette modélisation, que ces supports tentent parfois de raconter, semble cependant moins consensuelle.

L'origine de l'expression est parfois (Makki, 2015) attribuée à l'article « *International Investment and International Trade in the Product Cycle* », publié en 1966 dans le *Quarterly Journal of Economics* par l'économiste américain Raymond Vernon (1966) ; mais la théorisation du cycle de vie des produits en phases et sa modélisation en courbe sont en fait plus anciennes. Vernon, en effet, se réfère déjà à d'autres usagers de ce modèle, qu'il présente comme consensuel ; lui-même

transferts d'impact liés à cette numérisation des processus.

ne théorise pas les « phases » du « cycle de vie », mais s'en sert plutôt comme une série de marqueurs chronologiques et logiques structurant sa réflexion, qui porte sur l'évolution des localisations de l'entreprise à travers le temps. Theodore Levitt est également fréquemment cité. Économiste américain enseignant le marketing à la Harvard Business School (HBS), ses articles pour la *Harvard Business Review* (HBR) théorisent effectivement l'exploitation stratégique du PLC. Mais il n'est pas non plus l'auteur de l'expression, dont la première occurrence semble se trouver dans les écrits d'un autre auteur publié par la HBR quinze années auparavant, Joel Dean.

Économiste également formé à la HBS, Dean concentre ses recherches sur la fixation des prix. Son article « *Pricing policies for new products* » (Dean, 1950) suit cet axe de recherche, étudiant la fixation du prix des *nouveaux* produits. Ceux-ci poseraient des problèmes spécifiques dans la mesure où la concurrence pour un nouveau produit est inexistante, et les pratiques des consommateurs (notamment, le prix auquel ils sont prêts à payer ce nouveau produit), encore inconnues. La thèse de l'auteur est que, pour établir ce prix, et connaître son élasticité, le calcul des coûts ou les pratiques intuitives ne suffisent pas : il faut construire une véritable « politique de fixation des prix adaptée au caractère dynamique du statut concurrentiel du nouveau produit » (*nous traduisons*). Considérant son époque comme particulièrement prolifique en innovations, Dean propose de faire « de l'évolution économique du nouveau produit un guide stratégique de la fixation des prix » (*nous traduisons*) : le prix est un fait dynamique, car les produits viennent d'abord sur le marché comme innovations. Ainsi, la modélisation du devenir économique d'un produit prend place dans le contexte de réflexions sur des processus évolutifs (variation des prix chez Dean, de l'emplacement des entreprises chez Vernon).

The invention of a new marketable specialty is usually followed by a period of patent protection when markets are still hesitant and unexplored and when product design is fluid. Then comes a period of rapid expansion of sales as market acceptance is gained. Next the product becomes a target for competitive encroachment. New competitors enter the field, and innovations narrow the gap of distinctiveness between the product and its substitutes. The seller's zone of pricing discretion narrows as his or her distinctive "specialty" fades into a pedestrian "commodity" which is so little differentiated from other products that the seller has limited independence in pricing, even if rivals are few. Throughout the cycle, continual changes occur in promotional and price elasticity and in costs of production and distribution. These changes call for adjustments in price policy. Appropriate pricing over the cycle depends on the development of three different aspects of maturity, which usually move in almost parallel time paths:

1. Technical maturity, indicated by declining rate of product development, increasing standardization among brands, and increasing stability of manufacturing processes and knowledge about them.
2. Market maturity, indicated by consumer acceptance of the basic service idea, by widespread belief that the products of most manufacturers will perform satisfactorily, and by enough familiarity and sophistication to permit consumers to compare brands competently.
3. Competitive maturity, indicated by increasing stability of market shares and price structures. (*ibid.*)

Se référer à un « cycle » permettrait de se repérer dans plusieurs « schémas temporels parallèles » (*nous traduisons*) : celui de la technique, celui du marché et celui de la concurrence, qui peuvent atteindre un même moment des degrés de « maturité » différents. L'articulation de ces trois temporalités permet de repérer à quelle « étape » ou « phase » (*stage*) de son « cycle de vie » se trouve un produit. Cette modélisation est stratégique : il s'agit d'adapter la *pricing policy* en fonction de la phase du cycle où le produit se situe, de distinguer ces phases pour prendre des décisions.

Les marqueurs temporels utilisés pour qualifier ces différents états du marché (*at every stage of market penetration ; before the pilot stage ; when the product goes into production and the price and distribution plans are decided upon...*) font aléatoirement place à des expressions biologiques, qui expriment cette chronologie en l'associant à des moments d'un développement organique (*before birth, at birth, in senescence ; in Maturity ; as the product matures...*), moments auxquels l'auteur se réfère parfois de façon substantivée, comme à autant d'états d'un être (*vulnerable ; short-lived ; full grown...*), et non plus de relations entre produit, marché, technique, concurrence. Ce vocabulaire est également substituable à des images non biologiques, telles que celle du « pionnier », utilisée pour décrire la première étape du cycle de vie du produit (*pioneer stage ; Pioneer Pricing*), et autres figures évoquant la découverte géographique (*exploration ; pilot*). Le lancement de produit est à la fois une aventure en pays inconnu — contingente et imprévisible — et le développement naturel d'un organisme — nécessaire et prévisible. Dean use également de formules hybrides (*economic evolution ; competitive cycle ; competitive maturity ; mature competitive stages*), qui introduisent un doute quant à l'objet que traite le texte, et naturalisent son objet de recherche.

Ainsi, la requalification de l'histoire marchande d'un produit comme « vie », dont on pourrait étudier le « cycle » (naissance, croissance, maturité, vieillesse et mort) emprunte au vocabulaire de la biologie, qui utilise l'expression « cycle de vie », ou « cycle de développement », pour désigner et décrire le développement d'un organisme, en mettant en relation l'alternance de phases, l'alternance de stades de développement et l'alternance de générations. Cet emprunt n'est ni justifié, ni thématique, ni à vrai dire stable d'un point de vue lexical. De sorte qu'il est difficile de savoir si l'on sort véritablement d'un usage chronologique de ces termes pour produire une véritable thèse sur l'évolution des objets : jamais le lexique biologiste n'est présenté comme une métaphore (comme chez Schumpeter) ni comme une véritable théorie (comme chez Veblen ou Spencer). Malgré cette approximation, Dean parle de « naissance », d'« enfance », de « maturité », de « vieillesse » et de « mort » pour tous les produits : tout en déclarant en titre d'article ne s'intéresser qu'aux « nouveaux produits », il propose des outils pour modéliser toute commercialisation. Cette modélisation va être reprise et théorisée telle quelle dans les théories du

PLC, qui emprunteront la rhétorique de Dean pour l'appliquer au marché en général, produisant ce que je propose d'appeler un pseudo-darwinisme mercatique.

Levitt, dans *Exploit the Product Life Cycle* (Levitt, 1965), offre quinze ans après Dean un témoignage de la diffusion des théories du PLC à son époque. Ironique, il en parle comme d'un « concept apétissant », aussi bien pour les marketers aguerris que pour les nouveaux chefs d'entreprises « à la mode » (*nous traduisons*). Il regrette cependant que ce concept ne soit employé que de façon rhétorique, donnant à ceux qui l'emploient une forme d'autorité et légitimant l'idée selon laquelle le marketing est une « profession », voire une « science » (*nous traduisons*).

Most alert and thoughtful senior marketing executives are by now familiar with the concept of the product life cycle. Even a handful of uniquely cosmopolitan and up-to-date corporate presidents have familiarized themselves with this tantalizing concept. Yet a recent survey I took of such executives found none who used the concept in any strategic way whatever, and pitifully few who used it in any kind of tactical way. It has remained — as have so many fascinating theories in economics, physics, and sex — a remarkably durable but almost totally unemployed and seemingly unemployable piece of professional baggage whose presence in the rhetoric of professional discussions adds a much coveted but apparently unattainable legitimacy to the idea that marketing management is somehow a profession. There is, furthermore, a persistent feeling that the life cycle concept adds luster and believability to the insistent claim in certain circles that marketing is close to being some sort of science.

The concept of the product life cycle is today at about the stage that the Copernican view of the universe was 300 years ago : a lot of people knew about it, but hardly anybody seemed to use it in any effective or productive way.

Now that so many people know and in some fashion understand the product life cycle, it seems time to put it to work. The object of this article is to suggest some ways of using the concept effectively and of turning the knowledge of its existence into a managerial instrument of competitive power. (*ibid.*, 1)

Levitt raille cet usage rhétorique de la théorie du PLC : usant lui-même d'images (un produit pionnier, un marché dans lequel il faut mordre comme dans une pomme) qu'il attribue à d'autres auteurs (non précisés), il remarque qu'il y a là un « mélange complet des métaphores » (*ibid.*, 4) (*nous traduisons*). Cependant, loin de questionner le statut de ces métaphores, Levitt propose des techniques pour les « mettre au travail » (*nous traduisons*), c'est-à-dire les *appliquer*. Il ne s'agit donc pas de critiquer le contenu de la théorie du PLC, mais son usage purement théorique : déplorant son peu d'application pratique, il propose une modélisation du PLC qui reprend la quadripartition des « phases » de Dean, et la schématise en une courbe, parlant de « développement » plutôt que d'« enfance », de « croissance » plutôt que d'« adolescence ». Il perpétue ainsi l'ambiguïté de ce référentiel biologique, évoquant le devenir matériel tantôt comme une vie susceptible d'être narrée (*life story*), tantôt comme un schéma historique susceptible d'être modélisé (*historical pattern*). Il propose ainsi une « courbe en S » mettant en rapport volumes de vente en dollars et temps en années.

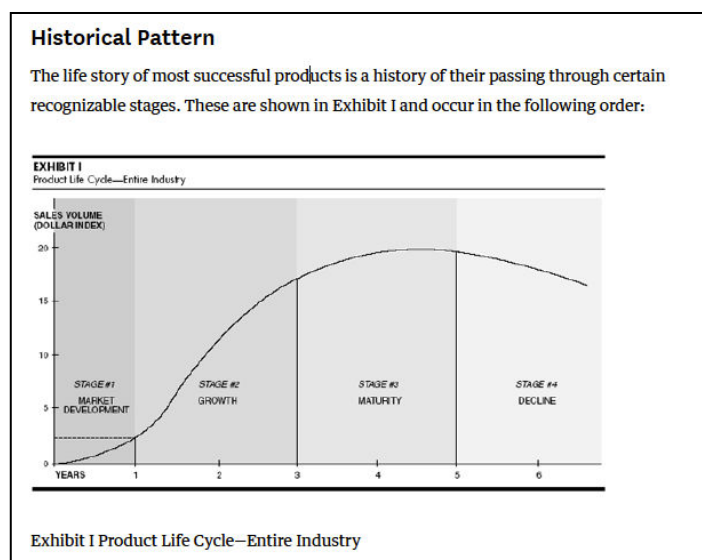


Fig. 10.1. Du « récit de vie » au « schéma historique ».
Modélisation du PLC par une « courbe en S » chez Levitt (1965 : 2) (*nous traduisons*).

Ainsi, « vie » désigne à la fois le développement organique et la trajectoire individuelle : Levitt convoque tantôt le référentiel des sciences sociales, tantôt celui des sciences naturelles. Et, lorsqu'il convoque celui des sciences naturelles, il mélange le registre de l'auxologie (étude de la croissance d'un organisme) et de l'évolutionnisme (étude de la prolifération ou raréfaction d'une espèce dans un milieu). De sorte que c'est tantôt une trajectoire individuelle qui est étudiée (un exemplaire du produit), tantôt une trajectoire collective (tous les exemplaires du produit, de la gamme, du marché). Ce jeu d'échelles, dont on a montré les origines possibles dans une lecture tronquée de Schumpeter (Cf. chap. 5. 2. 3), rend fort difficile de comprendre de quoi il s'agit de raconter, décrire ou modéliser la « vie ». S'il s'agit de celle du « produit », ce serait plutôt d'un sujet collectif qu'il serait question : « produit » ne désigne pas l'objet individuel, mais l'ensemble d'objets existants et mis sur le marché, tous exemplaires d'un modèle commun. Dean parlait ainsi, de façon générique, de « cellophane » ou « surgelés » (*nous traduisons*), et non pas de tel ou tel exemplaire de rouleau de cellophane ou de boîte de surgelés. Il s'intéressait à leur taux de vente : sa courbe en S met en rapport volume de ventes et années. Cependant, Levitt comme Dean emploient un vocabulaire de l'auxologie individualisant, pensant « le » produit comme un individu au fonctionnement et au développement déterminé, doté d'une *vitalité* qui rend compte de son avènement comme « naissance ». Il en est de même pour la dernière étape, sommairement qualifiée de « mort » ou « déclin ». Or un organisme individuel, pour l'auxologie, ne « décline » pas : s'il passe par deux « cycles » de « croissance » (croissance fœtale puis puberté), il n'est pas en régression vers sa forme originelle. Le vieillissement et la mort ne peuvent se lire comme une perte quantitative reconduisant, sur la courbe de croissance, à un état de départ. Une personne qui meurt « de vieillesse » n'est pas un nourrisson : elle n'en a les mêmes propriétés physiques, et

la baisse de taille observée en gériatrie relève du tassement osseux et musculaire, non d'une décroissance. La croissance des organismes est irréversible, comme le temps dans lequel vivent les vivants ; caractéristique dont il convient de rappeler, avec Bergson (2008 : 213), qu'elle tend à être obscurcie par la représentation mathématique des processus évolutifs, qui font du temps une variable abstraite et réversible. Les courbes de croissance produites par l'auxologie n'utilisent de fait pas une unité de temps en ordonnée¹.

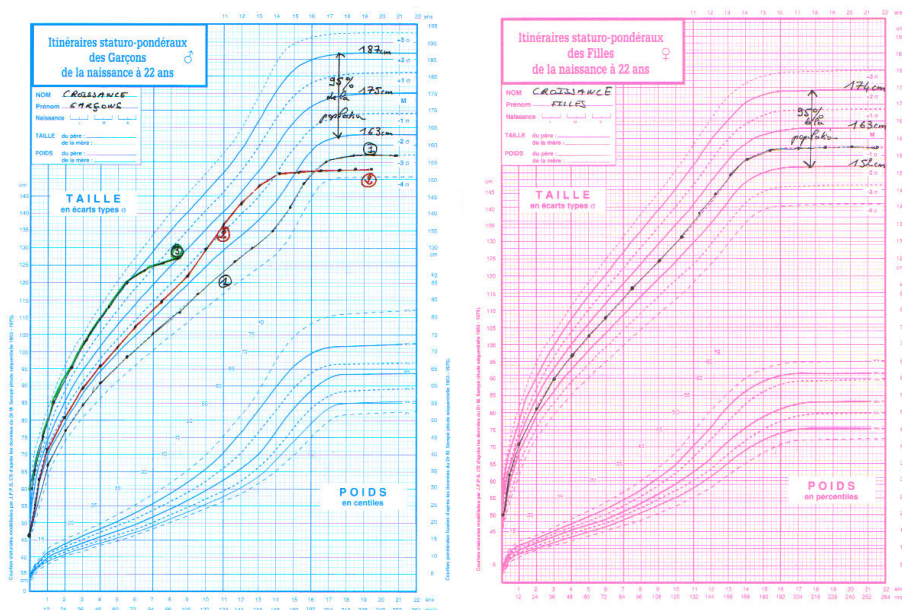


Fig. 10. 2. « Courbes de croissance françaises de références » (*sic*) publiées (en bleu pour les hommes, en rose pour les femmes) par le Groupe Français d'Auxologie².

Il est donc peu pertinent d'appliquer le registre auxologique aux produits, sujet lui-même vague (exemplaires ? Gamme ? Catégorie générique ?). La courbe en S des théories du « cycle de vie » n'a de fait rien de circulaire. Un produit ne peut donc avoir de « cycle de vie » que de manière métaphorique — ce que ni Levitt, ni Dean n'explicitent. Au contraire, tous deux tirent de leur théorie des préconisations : Dean distingue les phases que le bon marketer doit pouvoir reconnaître, de façon à agir dès les premiers « symptômes de dégénération concurrentielle » (Dean, 1950) (*nous traduisons*). Quant à l'article de Levitt, il vise explicitement à fournir des moyens d'« exploiter » la théorie du PLC (*nous traduisons*). Pour défendre sa légitimité, il emprunte cependant au vocabulaire évolutionniste, mettant en scène le produit comme un organisme en lutte pour la survie de son espèce dans un environnement toujours en transformation. Levitt est en effet partisan d'une vision dynamique du marché, célèbre pour avoir critiqué la « myopie

¹ Elles font correspondre poids et taille pour décrire un « itinéraire statur-pondéral » advenant dans les deux premières décennies de la vie d'un organisme, de façon irréversible et nécessaire — à moins d'une pathologie, que ce modèle a pour fonction de permettre de diagnostiquer, et qu'en tant que norme il constitue comme pathologie.

² Source : <http://www.auxologie.com/croissance/index.php>

mercatique » consistant à ne regarder que le produit et ne pas voir que son environnement se renouvelle (Levitt, 1960) (*nous traduisons*) : il faut toujours regarder vers le futur, comme le disait le président de GM, selon une citation assez différente de celle lue au GMHC (Cf. chap. 5. 1).

[The stage recognition] forces one to look ahead, constantly to try to reforesee his future and competitive environment. This will have its own rewards. As Charles F. Kettering, perhaps the last of Detroit's primitive inventors and probably the greatest of all its inventors, was fond of saying, « We should all be concerned about the future because that's where we'll have to spend the rest of our lives ». By looking at the future one can better assess the state of the present.

Looking ahead gives more perspective to the present than looking at the present alone. Most people know more about the present than is good for them. It is neither healthy nor helpful to know the present too well, for our perception of the present is too often too heavily distorted by the urgent pressures of day-to-day events. To know where the present is in the continuum of competitive time and events, it often makes more sense to try to know what the future will bring, and when it will bring it, than to try to know what the present itself actually contains.

Finally, the value of knowing what stage a product occupies at any given time resides only in the way that fact is used. But its use is always in the future. Hence a prediction of the future environment in which the information will be used is often more functional for the effective capitalization on knowledge about the present than knowledge about the present itself. The life cycle concept can be effectively employed in the strategy of both existing and new products. (Levitt, 1965 : 12)

Le regard de toute l'entreprise doit donc être sur le marché, et la planification de la commercialisation d'un produit doit s'adapter à cet environnement changeant qu'est le marché, dans le but d'étendre le plus possible la vie du produit, ou *life-stretching*.

[...] one of the constant aims of the originating producer should be to avoid the severe discipline imposed by an early profit squeeze in the market growth stage, and to avoid the wear and waste so typical of the market maturity stage. Hence the following proposition would seem reasonable : when a company develops a new product or service, it should try to plan at the very outset a series of actions to be employed at various subsequent stages in the product's existence so that its sales and profit curves are constantly sustained rather than following their usual declining slope.

In other words, advance planning should be directed at extending, or stretching out, the life of the product. It is this idea of planning in advance of the actual launching of a new product to take specific actions later in its life cycle—actions designed to sustain its growth and profitability — which appears to have great potential as an instrument of long-term product strategy. (*ibid.*, 13)

Pour illustrer cette bonne gestion, Levitt propose sa propre interprétation de l'histoire des bas nylon : si les performances de Du Pont « pourraient bien n'avoir pas été planifiées à dessein dès le début, leurs résultats sont à peu près ce que l'on obtient par la planification » et doivent donc servir de modèle (*ibid.*) (*nous traduisons*). Du Pont aurait réussi à « étendre la vie » des bas nylon, et ainsi à éviter la saturation de son propre marché, par plusieurs stratégies : inciter les femmes à en utiliser très souvent ; en faire « un accessoire de mode central », soumis à l'obsolescence des

couleurs et des modèles ; insister sur leur pouvoir érotique, tout en promouvant leur usage chez les « adolescentes et préadolescentes » (*nous traduisons*).

Hosiery was to be converted from a « neutral » accessory to a central ingredient of fashion, with a « suitable » tint and pattern for each outer garment in the lady's wardrobe.

This not only would raise sales by expanding women's hosiery wardrobes and stores' inventories, but would open the door for annual tint and pattern obsolescence much the same as there is an annual color obsolescence in outer garments. Beyond that, the use of color and pattern to focus attention on the leg would help arrest the decline of the leg as an element of sex appeal — a trend which some researchers had discerned and which, they claimed, damaged hosiery sales.

[...] Creating new users for nylon hosiery might conceivably have taken the form of attempting to legitimize the necessity of wearing hosiery among early teenagers and subteenagers. Advertising, public relations, and merchandising of youthful social and style leaders would have been called for.

For nylon, this tactic has had many triumphs — from varied types of hosiery, such as stretch stockings and stretch socks, to new uses, such as rugs, tires, bearings, and so forth. Indeed, if there had been no further product innovations designed to create new uses for nylon after the original military, miscellaneous, and circular knit uses, nylon consumption in 1962 would have reached a saturation level at approximately 50 million pounds annually.

Instead, in 1962 consumption exceeded 500 million pounds. (*ibid.*, 15-6)

Ainsi, « étendre la vie » d'un produit en surveillant son « cycle de vie », cela peut être raccourcir sa durée de vie, lutter contre la diversité des usages (l'usage du même collant pour toute occasion) et la « circularité » du « tricot » (le raccomodage des bas filés) par la planification, la publicité, les relations publiques, le merchandising et la mode. Autant dire que la « vie » qu'il est question d'« étendre » ici n'est ni celle d'un objet, ni même celle d'un modèle ou de la série qui lui correspond ; c'est de la vie de l'entreprise qu'il est question, comme survie dans un environnement concurrentiel et dangeureusement fini (menaçant toujours de faillite et de saturation). Dans cette approche, fort semblable à la promotion systémiste de l'obsolescence, le vocabulaire évolutionniste sert à présenter le marketing comme l'arme d'une lutte vitale, dont il est moins violent de dire qu'elle procède de l'effort naturel des produits pour survivre, que de l'affrontement historique d'entreprises pour la domination de marchés de consommation.

On peut en rendre compte à l'appui d'un manuel français d'enseignement de la théorie du PLC, qui témoigne également de l'importante diffusion des principes du *marketing management* à la fin des années 1960. Les éditions Dunod publiaient ainsi, en 1969, dans la collection *La vie de l'entreprise* de la série Dunodéconomie, un manuel intitulé *Vie et mort du produit* (Fustier, 1969). L'auteur, professeur de gestion, y présente le « cycle vital du produit », en exposant « classiquement » et « sans aucune prétention à l'originalité », les phases que les « économistes » « s'accordent » à distinguer, et qui sont, cette fois-ci, au nombre de cinq : mise au point, lancement, développement, maturité, déclin (*ibid.*, 6). L'auteur présente « la célèbre courbe » qui met en rapport le « temps » et le « volume » des ventes (*ibid.*, 8-9), et propose ensuite de

rechercher les « lois » qui règlent ce « cycle vital », c'est à dire le passage dans chacune des « phases ». L'ambition nomothétique est réaffirmée tout au long du manuel, alors même que l'auteur ne cesse de se heurter au caractère contingent des facteurs pesant sur le « cycle de vie » des produits ; dès l'introduction, il hésite entre le registre des sciences naturelles et celui des sciences sociales, voire de la fiction littéraire.

Il n'était évidemment pas question ici de rédiger le traité complet qui, pour chaque produit de l'industrie, aurait décrit l'évolution probable de la consommation. C'est en réalité à chaque industriel d'écrire sur ce sujet le livre vivant de son entreprise. Ce genre de littérature qui relève plus de l'épopée que de la didactique ne s'exprime pas par des paroles. Il se vit. Ou, selon l'expression populaire, il ne se couche pas sur le papier, il s'inscrit dans les faits.

Aussi ce que nous avons tenté dans le petit volume qui suit, est simplement de rechercher les grandes lignes de force du phénomène « PRODUITS » et d'essayer parfois d'en dégager les lois fondamentales. Nos capitaines d'industries n'y apprendront sans doute pas à conduire leur entreprise : ils le savent déjà. Mais, quelque jour de désœuvrement, ils y comprendront peut-être pourquoi ils ont gagné tel combat ou perdu tel autre. (*ibid.*, 5)

Si l'« évolution » de la consommation d'un produit est explicitement désignée comme objet d'histoire, uniquement justiciable d'un regard rétrospectif (« ils y comprendront pourquoi ils ont gagné ») exprimé par un récit (« épopée ») dont la possibilité est elle-même mise en doute (« genre de littérature qui [...] ne s'exprime pas par des paroles »), l'auteur qualifie cependant son objet (les produits) de « phénomène » dont il faut « dégager les lois fondamentales ».

Concédant que « l'évolution des produits n'est pas un phénomène physique, mais un phénomène sociologique » (*ibid.*, 72) l'auteur recourt d'abord au vocabulaire physique, lequel varie cependant du registre mécanique (lois, phénomènes, causes, mouvement naturel) au registre aristotélicien (puissance) ou thermodynamique (courbe de saturation). Il recourt également au vocabulaire psychologique (motivation, comportement) voire psychanalytique (conscient, subconscient, « désirs et recherches latentes ») ; mathématique (courbe logistique, taux) ; logique (contradiction, opposition, dialectique) ; météorologique (ascendances, atmosphère) et surtout biologique (vie, mort, cycle, croissance, jeunesse, adolescence, maturité, phase, développement, évolution, milieu, adaptation, « évolution naturelle » et « lois d'évolution », genèse, « structure organique »...). Ces termes, non définis, sont appliqués à des domaines variables et souvent interchangeables. Instabilité que l'auteur prétend justifier par l'universalisme de son objet, qui légitimerait l'interdisciplinarité de sa méthode.

La courbe dont nous venons de décrire les caractéristiques quantitatives et qualitatives n'est pas un phénomène isolé. Elle n'est que l'application au produit industriel d'une loi extrêmement générale qui s'applique à un grand nombre de mouvements qu'ils soient d'ordre physique, d'ordre biologique, d'ordre sociologique ou historique. La courbe de vie des produits ressemble à la trajectoire d'un obus, au développement de la vie humaine avec ses phases de gestation, d'enfance, d'adolescence, de maturité et de vieillesse, ou à celui des

civilisations qui, toutes, connaissent de longs et lents débuts, puis une période de croissance rapide, une apogée (le siècle de Périclès, les premiers temps de l'empire romain, le siècle de Louis XIV) qui est suivie d'une dégénérescence plus ou moins rapide.

D'autre part, la courbe des produits n'est pas sans rappeler, du moins dans ses quatre premières phases, une autre courbe célèbre qui est la courbe en S, courbe logistique, encore appelée courbe de saturation. Cette courbe en S est employée dans de multiples domaines, pour définir la loi selon laquelle varient la cause et l'effet. (*ibid.*, 9-10)

Ce constat non documenté est cependant aussitôt nuancé, dès que l'auteur tente de préciser la durée (absolue ou relative) des phases du cycle de vie, ainsi que la stabilité de ce cycle (l'ordre de passage de l'une à l'autre). L'ambition nomothétique semble alors utopique : le registre des sciences naturelles fait place à celui de sciences humaines (sociologie, économie, politique) dûment historicisées (il s'agit d'en étudier les « contextes », « évènements », « circonstances », « changements ») ; mais aussi, au registre des arts de la guerre (balistique, stratégie, aéronautique) et des sciences naturelles les plus confrontées à l'imprévisibilité (météorologie, climatologie).

[...] la durée relative des phases les unes par rapport aux autres n'est réglée par aucune loi définitive. Il serait vain d'essayer d'établir des rapports entre les investissements, la durée d'usage, l'effort publicitaire... Trop de facteurs imprévus peuvent jouer, en particulier les facteurs concurrentiels. Il paraît cependant que, si beaucoup de produits industriels de la première génération (1850-1950) ont joui d'une pieuse et longue maturité (phase III), faisant ainsi la fortune de nombreuses entreprises nonchalantes, il devient de plus en plus rare de voir des produits dont la carrière naturelle ne soit pas brutalement interrompue. La mort violente devient la loi du nouveau « milieu » économique.

Nous avons enfin admis dans les paragraphes précédents que la carrière du produit se déroulait de façon imperturbable, à la manière d'un obus suivant sa trajectoire. Il fallait, en effet, pour saisir intellectuellement le phénomène, l'enfermer provisoirement dans un cadre qui fasse abstraction de toutes les contingences. Et l'on voit mal, en effet, que l'obus auquel nous avons comparé notre produit se mette tout à coup à monter, à descendre, à rebondir, à s'attarder, ou repartir...

Et pourtant, c'est bien cela qui se passe. C'est pourquoi la carrière du produit doit plutôt être comparée au vol d'un planeur qui, lui aussi, décolle, s'élève, se maintient et redescend, mais à travers mille péripéties atmosphériques qui sont très semblables à celles d'un marché libéral.

Aussi faut-il considérablement nuancer l'exposé qui vient d'être fait, et reconnaître que la carrière d'un produit, dont les grandes lignes restent celles qui ont été décrites, peut être affectée de nombreux changements de vitesse et de portée que notre balistique élémentaire n'explique pas, et qui risquent de faire prendre pour un changement de phase ce qui n'est qu'un phénomène accidentel et provisoire. (*ibid.*, 11-2)

Expliquer et induire, passer de la recension des faits passés à une loi universelle permettant de prédire, semble alors une méthode peu réaliste. Une incapacité à (mais une ambition réaffirmée de) mesurer et prédire, que l'on retrouve aussi chez Levitt (1965 : 4), et qui entraîne les mêmes « compromis » : une justification des activités industrielles par l'originalité, le courage, et finalement la violence. De sorte que la « vie » du produit est ultimement décrite comme

« évolution qualitative » : pour survivre, le produit s'adapte à un milieu qui n'est pas seulement changeant mais aussi concurrentiel, menaçant.

Une des principales causes des variations conjoncturelles sur lesquelles nous avons attiré l'attention, n'est autre que l'évolution qualitative du produit. Celui-ci, en effet, ne peut en aucun cas rester identique à lui-même d'un bout à l'autre de sa carrière : il est sans cesse perfectionné pour mieux s'adapter aux désirs des consommateurs et aux progrès de la technologie.

L'image de l'obus était dépassée dans le paragraphe précédent, celle du planeur l'est ici, à moins que l'on ne puisse imaginer un planeur qui serait capable de se réviser et de se transformer en l'air pour répondre aux circonstances du vol. (Fustier, 1969 : 14)

De même que Levitt soutient, dans « Marketing Myopia » (1960), qu'il faut savoir renouveler son offre pour continuer à vendre des produits, Fustier défend *in fine* la « perpétuelle remise à jour du service offert à la clientèle par l'intermédiaire du produit » (Fustier, 1969 : 91). L'auteur puise cette fois dans un vocabulaire finaliste hégélianisant pour légitimer la promotion nécessaire et universelle de la « création de nouveau produit », qui répondrait aux « lois de la diversification ».

La masse critique et la diversification sont les deux pôles dialectiques de la vie industrielle. L'entreprise rencontre ici une de ces contradictions que la vie doit surmonter pour continuer. Cette contradiction est du même ordre que la contradiction court terme-long terme, connaissance-action, égoïsme-générosité. Et de même qu'on ne choisit pas entre le court terme et le long terme, entre la connaissance et l'action, entre l'égoïsme et la générosité, mais que l'on doit assumer les termes mêmes de l'opposition, l'entreprise doit tenir fermement les deux bouts de la chaîne, se battre intrépidement sur les deux fronts, surmonter une contradiction qui la fera, finalement, plus forte, plus durable et plus « nombreuse ». [...] Et c'est en effet une des lois de la diversification que toute création de nouveau produit doit se faire avec l'idée de renforcer un des éléments existant dans l'entreprise. (*ibid.*, 69-70)

Politique et physique à la fois, la « loi » naturalise et donc euphémise la violence : vivre étant ici survivre à la lutte, la « mort violente » est présentée comme naturelle. Comme souvent dans l'argumentaire libéral, la référence à une « lutte pour la vie » plus spencérienne que darwinienne (Cf. chap. 4. 2) permet de faire accepter la violence, la « loi du marché » étant présentée comme une « loi de la nature » elle-même réduite à la « loi du plus fort ».

[...] la phase III, le début tout au moins de la phase III, est une période sanglante dans l'histoire du produit et de ses entreprises. En effet, le taux d'expansion se stabilise aux environs de 4,5% ou 5 ou 6%, et chacune des entreprises en présence ne trouve plus dans le mouvement naturel du marché de quoi alimenter les besoins de sa propre expansion [...]. Il n'y a donc d'autre ressource pour les entreprises en présence que d'essayer de reprendre sur leurs concurrentes [...].

Quel sera le sort des entreprises ainsi condamnées ? Ou bien leur potentiel est surtout commercial : marques et fonds de commerce, et leurs puissants concurrents risquent de les laisser mourir de leur belle mort, car ils préféreront ne pas avoir à payer pour un marché qui, progressivement, bascule de leur côté. Ou leur potentiel est aussi industriel et technique, et

c'est le plus souvent par une fusion ou une absorption que se terminera le combat – cette opération mettant à bas prix à la disposition du fabricant vainqueur, une usine, du matériel, du personnel et des stocks tout prêts à fonctionner [...]. Il faut en tout cas souligner la conséquence fréquente de cette situation de concurrence acharnée : la création presque inéluctable d'un potentiel de production qui dépasse de très loin les besoins réels du marché. En effet, pressentant les difficultés de la lutte qui se prépare, chaque entreprise, au passage de la phase II à la phase III ou pendant le début de la phase III construit la puissante usine ou la machine hyper-rapide grâce auxquelles il rêve d'inonder le marché. Et comme chacune de ces entreprises ne peut évidemment remporter sur ses concurrents la victoire si ardemment escomptée, il est inévitable que, dans les unes ou dans les autres, partout où la puissance de distribution n'a pu s'élever au niveau de la puissance de production, ne se trouvent des machines qui commencent à tourner au ralenti en attendant de s'arrêter définitivement... Le plus grave étant souvent que, dans l'attente d'un miracle et pour assurer quelques heures de répit à ses actionnaires, les faibles de la profession ne cassent les prix contribuant ainsi à affaiblir même les forts qui rentrent boîteux ou borgnes du combat ou en tout cas qui sont longs à guérir de leurs blessures. (*ibid.*, 49-50)

La critique d'une économie livrée à « l'obsession de la quantité » (*ibid.*, 51) n'empêche pas de décrire l'évolution de la consommation comme un mouvement naturel, à la nécessité capricieuse et violente, mais intacte. De même que la figure de l'obus était présentée comme l'effet de lois, et non de la décision humaine de frapper telle ou telle cible, les « luttes fratricides » sont décrites comme des nécessités. La vie de l'entreprise est une lutte dans laquelle les produits sont des armes explosives, au sens propre : il faut les utiliser pour ne pas mourir soi-même, et bien les utiliser c'est *in fine* les détruire. Ainsi, les produits naissent pour mourir, et cette mort est inéluctable, car mort violente et naturelle ne s'excluent pas. Elles sont désirables à un certain moment, car profitables à l'entreprise, qui peut se nourrir aussi bien de leur croissance que de leur déclin. C'est donc de la (sur)vie de l'entreprise en contexte concurrentiel qu'il est question : la « vie » de l'entreprise, c'est la croissance des marchés par le renouvellement à temps des produits.

Ainsi, le projet d'explication/modélisation de l'histoire de la vie d'un produit donne lieu à des récits ambigus, où le produit est tantôt l'objet, tantôt le sujet de l'évolution observée ; où l'évolution est tantôt cause, tantôt symptôme de l'histoire observée ; où se bousculent, de ce fait, les qualités obscures (mortalité, fragilité, viabilité) et les puissances (« riches [...] de promesses ») (*ibid.*, 13-4). On est loin de l'ambition schumpéterienne de dégager explicitement les lois de l'évolution économique ; quant au problème du statut de la différence, critère de spécification si important dans les travaux de Darwin, il n'est pas abordé¹. L'impossibilité de prédire parfaitement l'avenir inspire à Levitt un portrait du *businessman* en artiste.

As with so many things in business, and perhaps uniquely in marketing, it is almost impossible to make universally useful suggestions regarding how to manage one's affairs. It is certainly particularly difficult to provide widely useful advice on how to foresee or predict

¹ « Quant à la question de savoir à partir de quel moment une amélioration du produit est en réalité un changement de produit, elle est au fond d'assez peu d'importance... Et nous ne nous embarrasserons pas. » (*ibid.*, 14)

the slope and duration of a product's life. Indeed, it is precisely because so little specific day-to-day guidance is possible in anything, and because no checklist has ever by itself been very useful to anybody for very long, that business management will probably never be a science — always an art — and will pay exceptional rewards to managers with rare talent, enormous energy, iron nerve, great capacity for assuming responsibility and bearing accountability.

But this does not mean that useful efforts cannot or should not be made to try to foresee the slope and duration of a new product's life. Time spent in attempting this kind of foresight not only helps assure that a more rational approach is brought to product planning and merchandising ; also, as will be shown later, it can help create valuable lead time for important strategic and tactical moves after the product is brought to market. Specifically, it can be a great help in developing an orderly series of competitive moves, in expanding or stretching out the life of a product, in maintaining a clean product line, and in purposely phasing out dying and costly old products. (Levitt, 1965 : 6)

Le bon chef d'entreprise combine ainsi la sagesse du médecin et le courage du pionnier, l'autorité du scientifique et le charisme de l'artiste. L'ambiguïté du terme « art » (entre technique susceptible d'être standardisée et enseignée, et oeuvre des « beaux-arts » irréductiblement dépendante du génie qui l'accomplit) renforce l'ambiguïté quant à la valeur nomothétique du marketing, laquelle tient finalement plus de l'ambition répétée que de la méthode appliquée, vu le nombre d'exceptions repérées (et la négligence des auteurs à leur égard). Ces discours combinent ainsi des justifications propres à la cité industrielle (son ambition scientifique, centralisatrice, organisatrice) et des justifications propres à la cité inspirée (son idéal d'originalité et d'indépendance, propre au premier esprit du capitalisme) (Boltanski et Thévenot, 1991). Le risque et la complexité des phénomènes décrit suggère « les bienfaits d'une délégation d'expertise » aux marketers professionnels (Cochoy, 1995 : 140). Comme chez Levitt, la réflexivité méthodologique n'entraîne pas de prise de position claire, mais vise à promouvoir l'action du marketer, par la prétention à la scientificité autant que l'agitation de la menace du dépassement.

Ainsi, le détour par ce biologisme ambigu n'arrache l'existence et la gestion des entreprises au domaine du choix et de la libre décision humaine que pour les situer dans une zone ambiguë où la gloire revient aux « capitaines d'industries », courageux et inventifs, qui gèrent au mieux des phénomènes qu'ils comprennent mais ne causent pas. De même que nous ne saurions rendre le météorologue responsable de l'ouragan, et devrions écouter ses prévisions afin d'en limiter les dégâts, nous devrions suivre ces planifications incertaines mais nécessaires. Il est donc stratégique de prétendre que les produits se renouvellent tout seul, comme se reproduisent les organismes naturels ; ou encore, dans des ouvrages plus récents de marketing, que les marchés, voire les consommateurs, « mutent » (Chaptal de Chanteloup, 2014) comme évoluent les espèces, c'est-à-dire en permanence et dans la violence. Le « marché en mutation » est préférable à la « croissance mécanique » car un produit en fin de cycle ne renaît pas : l'entreprise doit toujours repartir de zéro, fidèle en cela à la « nature » humaine.

[...] se contenter de ce qui est disponible n'est pas spécifiquement le mode de fonctionnement préféré de l'être humain, qui se caractérise davantage par un repoussage (*sic*) systématique des limites imposées – qu'elles soient naturelles, géographiques, scientifiques ou techniques — que par la soumission aux éléments. On voit mal, dans ces conditions, comment un état de quasi-immobilité pourrait satisfaire durablement notre espèce¹, à la nature intrinsèquement dynamique et évolutive.

Dès lors, comment peut-on vouloir imposer une stabilisation générale, puisqu'aucun système, public ou privé — de quelque nature qu'il puisse être — ne sait convenablement intégrer les données inhérentes à un tel état ?

Ajoutons, concernant ce dernier point, que le principe organisationnel de l'entreprise sait encore moins que tout autre demeurer statique : même celle qui aurait pour ambition d'être la plus viscéralement humaniste et pro-développement durable n'aurait pas d'autres choix que de croître, ne serait-ce que pour renforcer sa notoriété et élargir sa base de clients citoyens.

La « force expansionniste » se chargera donc bien vite de trouver une autre issue que la décroissance, en partant du postulat :

- qu'il vaut bien mieux une société en mouvement et en proie à la résolution de l'équation du renouvellement des ressources ;
- plutôt qu'une société inerte, obnubilée par un retour hypothétique à des valeurs ancestrales supposées être restées à l'écart d'une quelconque croissance².

[...] Par conséquent, la saturation des marchés est d'abord le signe qu'il convient de passer à « autre chose » — nouveaux décryptage des besoins, nouveaux standards, etc. — et non qu'il faut tout arrêter parce que la machine semble ralentir.

Ce n'est pas l'arrêt de la croissance, c'est le chemin vers une autre croissance. (*ibid.*, 23)

Comme chez Kurzweil (Cf. chap. 7. 2), l'espèce humaine est tenue pour avant-garde de l'évolution ; et le marketer, avant-garde de cette avant-garde. L'entreprise et plus généralement la société doivent poursuivre la croissance, « donnée » certes « variable », chaotique, mais « logique ». La figure du cycle, qui suggère un devenir progressif et régulier, n'a même plus besoin d'être plaquée sur le devenir étudié, dont la violence est ici assumée.

Et puis, en toute logique, n'importe quel marché est susceptible de connaître cet état de mutation dans un laps de temps variable... Alors, autant intégrer systématiquement cette donnée, afin, le moment venu :

- d'y être préparé
- et d'être en mesure de réagir avec des armes efficaces. (*ibid.*, 28)

Ainsi, malgré les prétentions de ces thèses à être *market-oriented* c'est toujours de la vie de l'entreprise qu'il est question. Qui essaie de comprendre les facteurs pesant sur la durée de vie des produits est renvoyé à une durabilité intrinsèque des choses (Fustier, 1969 : 3) ; à un statut apparemment essentiel, même si non durable, de « nouveauté » (Levitt, 1965 : 9) ; ou encore à une « mode » dont le fonctionnement ne semble pas non plus digne d'être étudié, tant elle reste désignée tantôt comme le propre de certains objets, notamment le textile (*ibid.*, 7), tantôt comme le propre de certains sujets, en général les femmes (*ibid.*, 5).

¹ L'auteur ajoute en note « du moins dans le monde occidental », sans intégrer ensuite cette variable sociologique.

² Faux, bien entendu, sinon nous serions demeurés dans un environnement rigoureusement inchangé. (*NdA*)

Autrement dit, objets, sujets et temps sont substantialisés : comme avec la « durabilité », des modes d'existence temporels deviennent des propriétés, des qualités essentielles des choses ou des personnes. De sorte que des produits durables peuvent aussi bien ne pas durer, de même que des produits à faible durée de vie peuvent avoir un long cycle de vie. La substantialisation des sujets est particulièrement développée chez Geoffrey Moore, chercheur contemporain en marketing, lui aussi adepte de références météorologiques (il publie *Inside the Tornado* en 1995) ou évolutionnistes (il publie *Dealing with Darwin* en 2005). Dans les années 1990, ils repris le modèle du PLC et de sa courbe en S, expliquant les différents rythmes de diffusion d'un produit sur un marché en les articulant à une différence de réactivité à l'innovation chez les consommateurs, dont il propose des « types ». Dans *Crossing the Chasm. Marketing and selling high-tech products to mainstream customers* (Moore, 1991), il distingue cinq différents types de clients, correspondant à cinq degrés de vitesse de réaction à l'innovation : *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, *laggards*. Ces qualificatifs ne sont pas dénués de connotation axiologique, *laggard* pouvant être traduit par « à la traîne ». Mais ce qui intéresse Moore, c'est de remarquer qu'il existe un « abysse » (*chasm*) entre le deuxième et le troisième type, tout le problème du texte étant de savoir comment le traverser. Il reprend alors le cadre théorique du PLC, la courbe en S admettant en abscisse non plus une unité de temps mais des types de consommateurs.

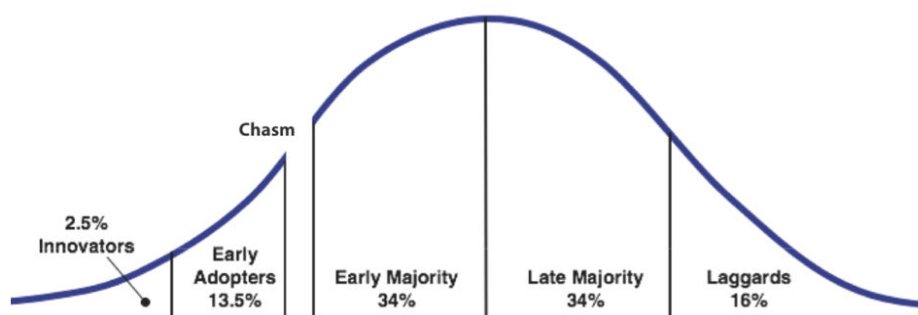


Fig. 10. 3. « Courbe en S » représentant le PLC à partir de la typologie des consommateurs de Moore¹.

Outre leur réduction au statut de « client », les sujets sont définis par une tendance intrinsèque à réagir toujours de la même manière à l'innovation, en fonction de passions (engouement systématique du *geek*, misonéisme compulsif du technophobe, passivité conformiste de la « majorité ») auxquelles ils ne peuvent résister. En les enfermant dans une lenteur ou une rapidité congénitale, le modèle de Moore neutralise le passage du temps et rigidifie les comportements. Ses types sont « comiques » en un sens bergsonien (Bergson, 2013) : des comportements humains mécaniques, neutralisés en leur vitalité et en leur temporalité créatrice.

¹ Source : <http://www.caroli.org/the-abyss-by-geoffrey-moore/>

Cette typologie économique des temporalités subjectives se retrouve également au niveau du sujet collectif, des sociétés. Elle y est à l'origine de l'emprunt au vocabulaire biologiste du terme de « croissance » pour désigner la prospérité ou l'expansion économique. Dans *Les étapes de la croissance économique* (1960), ouvrage très largement diffusé (et discuté), Walt W. Rostow applique la notion de « croissance » à l'activité économique et aux sociétés, distinguant cinq « étapes » de la croissance en les articulant à des types de « société », qui évolueraient en passant par des « ères ». Alors qu'il présente, en introduction, son travail comme celui d'un « historien de l'économie » qui « a tenté de donner une vue générale du cours de l'histoire moderne, qu'il a choisi de présenter sous la forme d'une suite d'étapes de croissance » (*ibid.*, 13), cette ambition historique fait place à une catégorisation atemporelle, cherchant à « illustrer non seulement les caractéristiques uniformes de la modernisation des sociétés, mais aussi, et au même degré, ce que l'évolution de chaque nation a d'unique » (*ibid.*, 3). Pour cela, il pose que « les sociétés sont des organismes dont les divers éléments agissent les uns sur les autres », puis distingue « forces politiques et sociales » et forces « économiques au sens étroit du terme » (*ibid.*, 14). Autrement dit, il modélise, d'une part le devenir social, de l'autre le devenir économique. Construire des « mécanismes » économiques et sociaux permet de définir une trajectoire standard d'évolution des sociétés, dite de « modernisation », qui permet de hiérarchiser les sociétés. En effet, si toutes sont *a priori* censées pouvoir passer d'une étape à l'autre, Rostow les distingue en fonction du rapport au temps qui serait le leur : les « sociétés traditionnelles » ont une « échelle de valeurs » (*ibid.*, 17) fondée sur un « fatalisme à long terme », et cela contribue à empêcher « la productivité de leurs techniques » de « dépasser un certain plafond » (*ibid.*, 18). Certains sujets collectifs, plus aptes au changement, doivent donc montrer la voie du renouvellement — devenir moteurs du progrès. À nouveau, le *passage* d'une étape à l'autre, autrement dit l'historicité même, doit suivre une voie déterminée, par rapport à laquelle la diversité empirique est une anomalie. C'est donc à un temps linéaire et progressif que l'on a affaire — à une unique voie de « développement », sur laquelle certains sont plus ou moins avancés, plus ou moins en retard. On observe ainsi une verticalisation de la pensée anthropologique, typique de l'impérialisme du progrès critiqué par Lévi-Strauss dans *Race et histoire*, « l'histoire cumulative » devenant « la propriété de certaines races ou de certaines cultures qui se distingueraient ainsi des autres » (Lévi-Strauss, 1952 : 73).

De même, le darwinisme mercatique s'appuie finalement sur la construction de figures d'autorité : certains « capitaines » auraient un « champ de vision » qui dépasse « les six mois de l'année », contrairement aux entreprises d'« autrefois », où « on n'avait pas l'idée de rattacher ces variations de chiffre d'affaires à un mouvement fondamental qui les auraient expliquées » (Fustier, 1969 : 3). Sans nous éclairer sur la nature de ce « mouvement fondamental », cette rhétorique

distingue les entreprises qui sont dans le vent et celles qui sont « nonchalante[s] », mais aussi les sujets sociaux, individus et sociétés plus ou moins à la traîne, à développer ou à abandonner à leur propre obsolescence. Comme dans certaines formes du darwinisme social, la projection de modèles évolutionnistes ambigus sur la vie socio-économique sert à légitimer l'impérialisme et plus généralement la violence à l'égard des objets et des sujets (Becquemont, 2014).

Le darwinisme mercatique conduit ainsi à neutraliser et hiérarchiser le temps, qui est réduit à une variable mathématique réversible et maîtrisable et/ou à une grande ligne sur laquelle des groupes sociaux se situeraient tous, plus ou moins en avant, plus ou moins en arrière. La modélisation mathématique, peu cohérente (un « cycle » étant illustré par une courbe), a une fonction essentiellement rhétorique, conférant une aura de naturalité et de rationalité au devenir économique et technique, et une aura de légitimité au marketer. Le renouvellement paraît récurrent, maîtrisable et surtout inévitable. Ce genre de théorie a ainsi servi, et sert encore¹, à justifier l'obsolescence, entre ordre et violence, planification et agression.

10. 2. Comparer, quantifier, commodifier la nature. Les méthodes ACV

Une méthode souvent critiquée, mais sans cesse convoquée

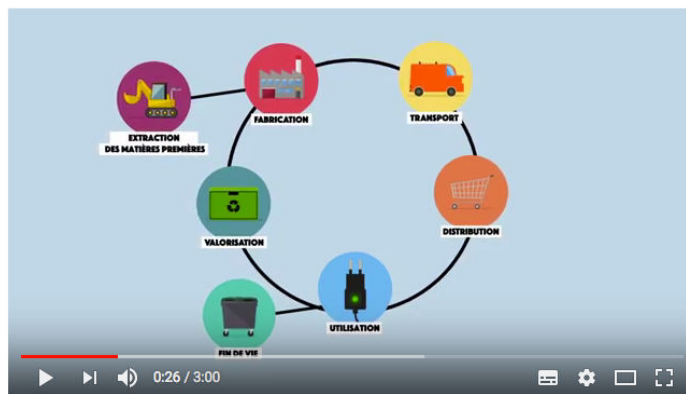
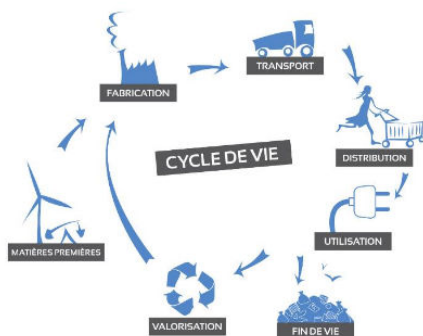
Lorsque la notion de « durée de vie » fait l'objet, dans le débat contemporain sur l'obsolescence programmée, d'expressions quantitatives non formulées en unités temporelles, ce sont en général les « impacts » au cours du « cycle de vie » des objets qui sont mesurés, au moyen de la méthode de l'Analyse de Cycle de Vie (ACV). C'est le cas, typiquement, des différentes études publiées par l'ADEME sur la période (Anderson *et al.*, 2012 ; Chauvin et Fangeat, 2016 ; Bossanne *et al.*, 2018). ZW s'appuie également sur ce type d'analyse pour penser l'écoconception et repérer les transferts d'impact (Berlingen *et al.*, 2014 : 24), de même que l'association française des Entreprises pour l'Environnement (EpE) et l'INEC (2018) ou encore Le Club de la Durabilité (2018). L'ADEME est aujourd'hui un acteur majeur de la diffusion de la méthode ACV, par le biais de ses « expertises » et de ses publications grand public : dossiers de presse (ADEME, 2018) ou vidéos en ligne reprennent les schémas et explications publiés sur son site.

¹ « L'obsolescence programmée est une stratégie marketing complète et un véritable levier économique et d'innovation pour les entreprises. Comme Joseph P. Guiltinan l'affirme dans *Marketing and the Common Good* : « the more reliable and long-lasting the product, the longer the repeat purchase cycle and the slower the rate of sales growth » [plus le produit sera fiable et durera longtemps, plus le cycle de rachat sera long et la croissance des ventes lente]. Pour pouvoir soutenir leur croissance, les entreprises auraient donc besoin de réduire la durabilité de leurs produits. En effet, sur les marchés matures, la demande nouvelle ne suffit pas à assurer la croissance de la production. L'obsolescence programmée permet aux entreprises de maintenir, voire relancer, la consommation. Elle augmente la fréquence d'achat d'un produit et donc l'activité de l'entreprise. » (Flores, 2015).

LA « FACE CACHÉE » DE NOS BIENS DE CONSOMMATION QUOTIDIENS

1) Le cycle de vie des objets

L'approche en cycle de vie est une manière d'analyser les impacts environnementaux d'un produit visant à faciliter la prise de conscience de la responsabilité élargie de l'entreprise et/ou de l'utilisateur final. Cette approche est souvent associée à la méthode scientifique ACV (« analyse du cycle de vie »), laquelle « permet de quantifier les impacts d'un produit (qu'il s'agisse d'un bien, d'un service voire d'un procédé), depuis l'extraction des matières premières qui le composent jusqu'à son élimination en fin de vie, en passant par les phases de distribution et d'utilisation.



Le cycle de vie d'un produit, qu'est-ce que c'est ?

13 990 vues

71

4

PARTAGER

+

...



ademe

Ajoutée le 11 sept. 2017

S'ABONNER 8,9 K

Fig. 10. 4. Schématisations du « cycle de vie des objets » ou « d'un produit » par l'ADEME, telles que présentées dans un dossier de presse (ADEME, 2018) ou sur sa chaîne YouTube (*id.*, 2017).

Explicitement appliquées, exposées en leurs principes méthodologiques, ces analyses distinguent plusieurs étapes de la « vie » d'un produit, au cours desquelles le produit est saisi dans ses « impacts ». Comptabiliser les impacts des produits permettrait de décider lequel, de deux produits, est le plus dangereux d'un point de vue écologique. Rendre compte de ces « impacts » implique cependant l'emploi d'autres indicateurs construits récemment par les sciences environnementales, comme le « poids carbone », la « matière mobilisée » (ADEME, 2018 : 3), ou la construction de nouveaux indicateurs (Epe et INEC, 2018 ; Le club de la Durabilité, 2018 : 9).

L'approche en cycle de vie est une manière d'analyser les impacts environnementaux d'un produit visant à faciliter la prise de conscience de la responsabilité élargie de l'entreprise et/ou de l'utilisateur final. Cette approche est souvent associée à la méthode scientifique ACV (« analyse du cycle de vie »), laquelle « permet de quantifier les impacts d'un produit (qu'il s'agisse d'un bien, d'un service voire d'un procédé), depuis l'extraction des matières premières qui le composent jusqu'à son élimination en fin de vie, en passant par les phases de distribution et d'utilisation.

Outre les émissions de CO² liées à la fabrication, au transport et à la distribution des biens d'équipement (Poids carbone), la phase de fabrication mobilise des quantités énormes de ressources depuis l'extraction des matières premières jusqu'à la fabrication du produit fini. On distingue les catégories suivantes :

- **Consommation de ressources abiotiques** (minerais, pétrole, charbon; inclut les roches et les sols déplacés pour la production des ressources)
- **Consommation de ressources biotiques** (bois, produits agricoles; inclut les roches et les sols déplacés pour la production des ressources)
- **Mouvement des sols en agriculture et sylviculture** (érosion, déplacements mécaniques liés au labour)
- **Consommation d'eau** (ADEME, 2018)

Après une étape d'identification des processus à impacts, puis de sélection dans cette sélection, il faut définir des unités de mesure permettant d'exprimer un à un ces impacts (kg de CO², tonnes de matières...); mais aussi, une unité de mesure permettant de les combiner, d'exprimer dans sa globalité l'« impact environnemental » (Bossanne et *al.*, 2018a et 2018b) ou « sac à dos écologique » (Fabre et Winkler, 2010 : 5) du produit ou procédé étudié. L'ACV se veut ainsi un système de mises en équivalence reflétant une approche « systémique » de l'impact environnemental (Epe et INEC, 2018 : 14) : considérer le produit dans son « cycle de vie », ce serait prendre en compte l'intégralité des processus matériels liés à l'existence d'un objet. Il s'agit de faire voir d'autres pollutions que celles des déchets « visibles » (Fabre et Winkler, 2010 : 5), de « prendre conscience des « parties cachées » de l'iceberg de la consommation » (ADEME, 2018 : 10). Cette ambition implique une forme d'universalisme méthodologique, l'agrégation en un indice de tous les « impacts » attribués à des « unité[s] fonctionnelle[s] » données, et dont certains acteurs soulignent les limites pour pensée la durée de vie des objets.

[...] il ne faut pas oublier que l'analyse environnementale est une méthode d'estimations basées sur un périmètre d'unité fonctionnelle, sur des pondérations et des hypothèses de calcul. Il est toujours possible de remettre en cause ces différents choix : la forte place accordée au changement climatique, l'absence de prise en compte de l'épuisement des ressources naturelles etc. Mais le développement de méthodes d'évaluation de la durée de vie reposera lui aussi sur des hypothèses de base qui risquent, à leur tour, d'être remises en cause par certains **Il n'est pas réaliste de penser échapper aux imperfections de l'analyse environnementale par la mise en place d'un affichage de durée de vie.** (Chauvin et Fangeat, 2016 : 41)

Les normes ISO définissant l'ACV (ISO 14040 : 2006) contiennent elles-mêmes un volet sur les limites méthodologiques (accès aux données, compatibilité des données...) de l'ACV.

Au-delà des limites épistémologiques, la méthode ACV implique une sélection dans les « questions de société » qui pose des problèmes socio-politiques.

Ainsi, comment dire si la question du réchauffement climatique est prioritaire à celle de l'épuisement des ressources naturelles ou encore à celle des déchets nucléaires ? Il s'agit là de questions de société. Au final, l'intérêt d'allonger la durée de vie dépendra des positions choisies, c'est-à-dire de l'importance relative donnée à chaque critère. (*ibid.*, 10)

Ces « questions de société » qui président au choix des données pertinentes renvoient aux inégalités sociales d'accès aux ressources et aux biens, à l'exploitation et aux conflits que leur extraction suscite, au racisme environnemental, à la prise en charge des exilées climatiques... Ces problèmes sociaux et géopolitiques sont mentionnés par certains acteurs du débat (Fabre et Winkler, 2010 : 4-5 ; ADEME, 2018 : 5 ; Earth Four et WWF, 2017). D'autres critiques ont été formulés par des penseurs écologistes, mettant en avant les coûts de la réalisation d'une ACV (notamment, pour l'accès aux données) et la rigidité des « unités fonctionnelles » admises par

l'ACV : comment comparer deux produits ou deux pratiques différents, si l'on part d'unités fonctionnelles stables ? De ce point de vue, l'ACV échouerait à saisir les objets dans un contexte historique — ce que suppose pourtant la réflexion sur la réduction de la durée de vie des objets.

Les ACV [...] basent leurs comparaisons sur des « unités fonctionnelles » qui se conservent, ainsi la fonction « écouter de la musique » dans le cas de l'étude citée plus haut. L'enjeu du social apparaît de manière plus évidente lorsque l'analyse porte sur une comparaison entre travail et télétravail, et qu'il s'avère que les bénéfices écologiques ne sont pas toujours évidents mais que les télétravailleurs sont bien plus sujets au surtravail que les autres¹. Les ACV ne donnent pas non plus de possibilité de débattre du poids des impacts les uns par rapport aux autres — ici l'omission des déchets radioactifs, là les impacts sont noyés dans des « écopoints » dont l'arbitrage est opaque et technocratique². Les ACV sont très coûteuses, une obligation d'y recourir équivaldrait à une élimination des petits acteurs, incapables de fournir les indications demandées. Les ACV peuvent donc fonctionner comme des barrières à l'entrée des marchés, renforçant les positions dominantes, et allongeant les détours de production qui sont justement à l'origine de la pollution grandissante... au contraire de l'objectif initial. Enfin les comparaisons sont généralement établies à « détour de production »³ similaire alors que des différences bien plus grandes peuvent être observées en modifiant les détours de production eux-mêmes [...]. (Flipo, 2008)

Ces limites n'empêchent pourtant pas l'ACV d'être l'outil central des démarches d'écoconception, telles que définies par la norme ISO 14006 : 2011, et de susciter une très forte communication. Dans le débat contemporain, la production de données chiffrées concernant les impacts d'objets et leur mise en équivalence font toujours l'objet d'une importante mobilisation politique et médiatique. Le Ministère de la Transition écologique et solidaire (2018a) a ainsi publié sa propre « infographie » à partir de données de l'ADEME, d'AT ou de *60 millions*. Les données publiées en 2018 par par Bossanne *et al.* (2018a et 2018b) ont été largement reprises pour leurs mises en équivalence, donnant lieu à des articles, une infographie (Fabre, 2018b) et même un « comparateur aléatoire d'impact carbone » mis en ligne par Liberation.fr (Delmas, 2018). Dans une hésitation permanente entre qualitatif et quantitatif, les auteurs rivalisent d'imagination : les impacts chiffrés des équipements ménagers sont représentés par des hippopotames, eux-mêmes représentés par des éléphants artificiels, eux-mêmes fabriqués en... téléviseurs (Fabre, 2018b).

¹ ECATT, *Benchmarking progress on new ways of working and new forms of business across Europe*, 2000, p. 38 – téléchargeable sur <http://www.ecatt.com/>. (NdA)

² G. Bélem, "L'analyse de cycle de vie comme outil du développement durable", *Les Cahiers de la Chaire de Responsabilité Sociale et de Développement Durable*, ESG-UQAM, 2005. (NdA)

³ J.-P. Dupuy & J. Robert, *La trahison de l'opulence*, Paris, PUF, 1976, d'après les analyses d'Ivan Illich. (NdA)

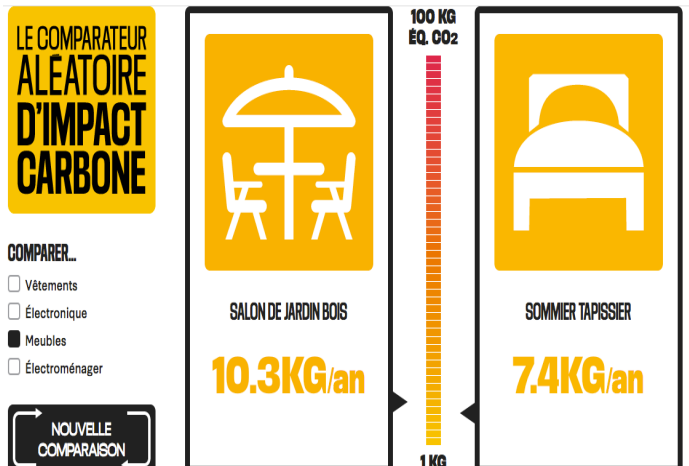
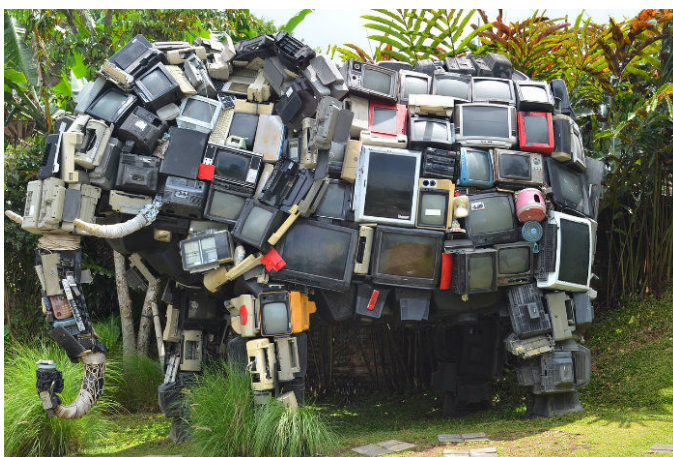
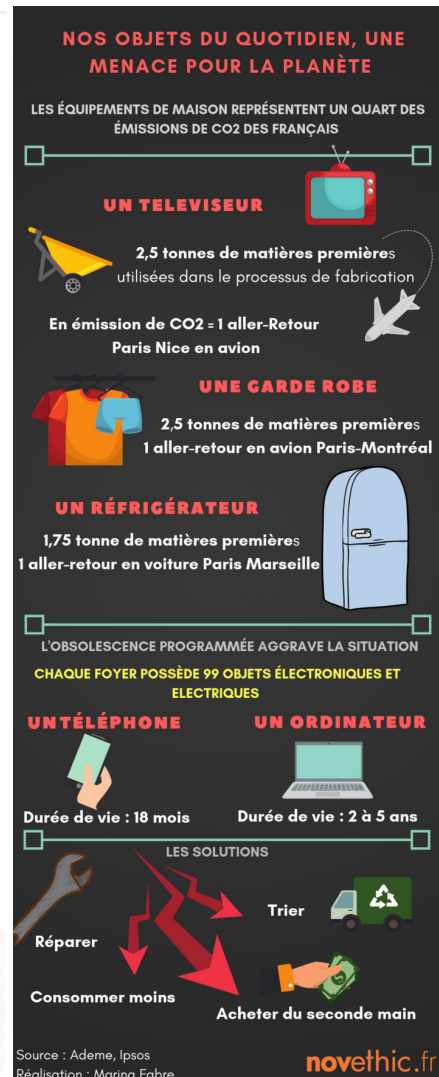


Fig. 10. 5. Les chiffres et les choses.

Infographies réalisées par le Ministère de la transition écologique et solidaire (2018a) et le magazine *Novethic* (Fabre, 2018b) ; illustration de cet article par une photographie choisie sur la banque d'images Pixabay (*ibid.*) ; « comparateur aléatoire d'impact carbone » sur Liberation.fr (Delmas, 2018).

Comme dans le cas de la mise en chiffre du gaspillage alimentaire (Cloteau et Mourad, 2016), la diversité des problèmes générée par la diversité des objets considérés disparaît derrière l'enjeu de la mise en chiffres et en équivalences. L'exigence de communiquer et d'expliquer conduit à négliger les précautions méthodologiques exprimées par les auteures de ces chiffres et indices, liées à des faits qui échappent à l'emprise si « rationnelle » des données chiffrées (*ibid.*). Outre le problème de l'accès aux données (peut-on connaître les quantités des légumes non récoltés dans les champs ? Comment convaincre un supermarché de communiquer les pertes enregistrées ?), de leur comparabilité (1 kg de sucre, de carottes ou de nourriture transformée et emballée, est-ce le même impact ?), se pose aussi celui de l'unité voire de la réalité même de l'objet étudié : parle-t-on de la même chose lorsque l'on mesure des « pertes », du « gaspillage », des « invendus » ? Comment tenir compte de la diversité culturelle liée à la séparation du comestible et du non comestible ? N'y a-t-il pas des produits dont la fabrication ou la distribution devrait tout simplement être abandonnées, pour des raisons sanitaires et nutritionnelles ?

Au-delà de la question de son efficacité rhétorique et pédagogique, l'usage de l'expression « cycle de vie » pose ainsi différents problèmes épistémologiques liés à la définition d'indices quantitatifs, enjeu important dans le débat contemporain (Cf. chap. 9. 3). On questionnera ces problèmes d'un point de vue épistémologique, ontologique et politique : dans la mesure où l'ACV compare et met en équivalence, elle véhicule l'image d'un ensemble de problèmes écologiques unifié, autour d'une nature que l'on peut toujours mesurer et exprimer à l'échelle humaine. Dès lors, ce n'est pas le monde socio-technique qui est pensé selon un modèle naturel (comme le suggère le mot « cycle ») mais la nature qui est pensée comme stock de ressources à mesurer, gérer, voire remplacer. Du vivant au technique, de la forme au poids, du poids au poids carbone et des hippopotames aux téléviseurs, ce système d'équivalence plus ou moins explicite a des effets sur la pensée de la durée de vie et sur l'action environnementale qu'elle est censée outiller.

Aux origines de l'ACV

À la fois inventaire de données, méthode de transformation mathématique et outil d'« aide à la décision », l'ACV est le nom français du *Life Cycle Assessment* (LCA), dont la mise au point est normalisée et standardisée internationalement au début des années 1990. En 1991, la Society of Environmental Toxicology And Chemistry (SETAC) la définit officiellement comme une « méthode objective permettant d'évaluer les impacts environnementaux liés à un produit, un processus ou une activité, par l'identification et la quantification de l'énergie et des matériaux utilisés, des déchets produits » (cit. par Curran, 1996 : 15.2) (*nous traduisons*), et publie des *Codes of practice* pour encadrer la diffusion de cette méthode. Entre 1993 et 1998, des normes ISO fixent

des *LCA Standards* (14040-14043), dans la lignée des normes ISO 14000. Sur la même période, la LCA est développée par des programmes universitaires et gouvernementaux, des manuels de méthodologie et même une revue spécialisée (*The International Journal of Lifecycle Assessment*), devenant une discipline à part entière. Ainsi s'institutionnalise un ensemble de pratiques et de modèles qui ont cependant été largement appliqués dans les décennies précédentes.

En effet, la LCA a été inventée à la fin des années 1960, à des fins commerciales et dans le contexte de la production de produits jetables. La première analyse LCA fut commanditée par Coca-Cola en 1969, afin de repenser sa gamme de contenants : était-il plus stratégique de recourir à des bouteilles jetables ou consignées ? À du plastique ou à du verre ? De les produire soi-même ou de les acheter ? Selon Robert G. Hunt et William E. Franklin (1996 : 4), cette LCA montrerait, par l'attention portée aux économies d'énergie à une époque où le pétrole est encore si peu cher, le souci porté par Coca-Cola aux enjeux environnementaux. C'est pourtant l'usage du jetable (et non de la consigne) ainsi que du plastique (plutôt que du verre) qui est préconisé par cette étude, et adopté à sa suite ; car ce sont les économies d'énergie qui sont visées par cette LCA, comme par celles qui la suivront dans les années 1970. Intitulées *ecobalance*, *environmental assessment* ou encore *Resource and Environmental Profile Analysis* (REPA), ces dernières concernent en effet dans leur majorité des produits jetables, majoritairement des emballages ; elles sont commanditées par des firmes telles que Procter&Gamble, Goodyear ou encore Mobil Chemical Company (Curran, 1996 : A2-A5). Cette dernière, par exemple, commande en 1972 une REPA pour comparer la dangerosité des emballages de viande jetables en polystyrène à celle des emballages en pâte à papier ; l'usage du polystyrène est préféré pour sa relative légèreté, qui limite les ressources et les coûts liés au transport. Alors que l'*Environmental Protection Agency* (EPA), fondée en 1970, réalise dès 1974 des LCA, il faut attendre les années 1980 pour que le thème des rejets polluants (*environmental releases*) soit inclut dans leur méthode ; et les années 1990, pour que les effets sur la santé humaine et les nuisances esthétiques liées à ces rejets s'y ajoutent. On montrera cependant que, par le maintien de méthodes semblables aux premières REPA, ces LCA montreront une saisie limitée des enjeux environnementaux et sociaux auxquels elles prétendent répondre.

En effet, selon *Environmental Life-Cycle Assessment* (*ibid.*), ouvrage collectif et synthétique de définition et promotion de la LCA, réunissant en 1996 des contributions d'universitaires, de membres de l'EPA et d'organisations environnementales, de managers, consultantes et scientifiques travaillant pour des entreprises (Procter&Gamble, Reynolds), la LCA est « par nature » une méthode comparative (*ibid.*, 2.3) : son but est de permettre à une entreprise, une collectivité ou des consommatrices d'investir dans des produits ou processus de production parmi un ensemble limité de possibles. Il ne s'agit pas de connaître, par exemple, les effets sur les

nappes phréatiques de l'usage d'engrais chimiques, mais de savoir lequel, de deux engrais, est « environnementalement préférable à l'autre » (*ibid.*, 2.1) (*nous traduisons*). D'où le peu de valeur absolue de ces résultats : selon les coauteurs, l'« analyse relative » ne révèle pas le « véritable impact environnemental » d'un produit ou procédé (*ibid.*, 2.35) (*nous traduisons*). On pourrait ainsi appliquer la méthode LCA à n'importe quelle technique, toutes pouvant être relativement préférables, des OGM aux linges lavables, de l'amiante au Styrofoam. Ainsi, sur le sujet qui nous occupe, parmi la foule de LCA portant sur des produits jetables, c'est principalement (mais non exclusivement) le matériau et non la jetabilité qui est interrogé. L'expression « cycle de vie » s'applique ainsi à des produits qui, par définition, n'ont pas de trajectoire circulaire.

De fait, la LCA se veut « approche du berceau à la tombe » (*ibid.*, 11.2) (*nous traduisons*). Cette trajectoire, qualifiée de « holistique » (*ibid.*, 16 : 2) (*nous traduisons*), s'avère certes plus large que celles décrites par le management de la qualité (Cf. chap. 8. 1) ou le PLC (Cf. *supra*). Les « étapes » de la vie du produit vont « de l'acquisition des matières premières à la gestion finale des déchets issus de produits finis » (*ibid.*, 14.1) (*nous traduisons*), comprenant ainsi la fabrication et la gestion des déchets ou le réemploi. Sont parfois aussi mentionnées la conception du produit et les recherches marketing préalables. La « vie » du produit commence avec sa production à partir de matière première et se termine avec la mise au rebut, deux moments qualifiés de « naissance » et « mort » (ou, par métonymie, de « berceau » et « tombe »). Cette vie n'est donc pas cyclique ; de fait, parmi les alternatives proposées au nom « *life-cycle assessment* », on trouve « *product-line analysis* » et « *integrated chain management* » (*ibid.*, 1.5). Si certains effets de boucle sont envisagés (tels que le réemploi) ceux-ci demeurent marginaux ; ils font l'objet d'une LCA dédiée, qui compare les avantages relatifs de la mise en décharge, l'incinération, la méthanisation, etc. La cyclicité des processus productifs n'est donc pas un principe des analyses LCA, mais — éventuellement — l'un de ses objets d'application. Sa modélisation n'est pas forcément circulaire.

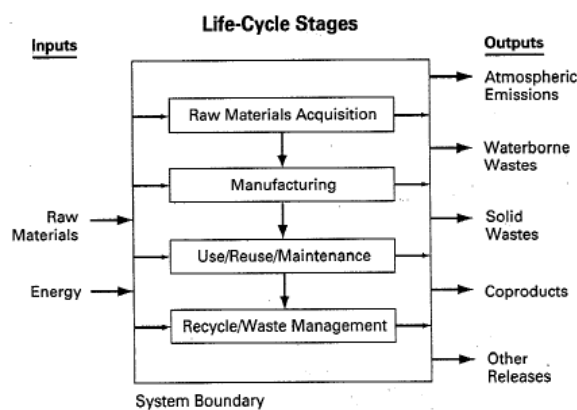


FIGURE 1.2 Life-cycle assessment stages and boundaries. (Source: EPA, 1993.)

Fig. 10. 6. Les étapes du cycle de vie des produits selon l'EPA (cité par Curran, 1996 : 1.2).

L'emploi du terme « cycle » est ainsi, comme dans les théories du PLC, largement rhétorique, de même que celui de « vie », qui ne renvoie pas au mouvement de développement d'un organisme, ni à l'ensemble des relations biochimiques d'un objet à son environnement, mais peut être davantage rapprochée du modèle humain, mortel, de la trajectoire individuelle finie. À cette différence près que, loin d'être conçue comme unique (comme le propre d'un individu et non d'une espèce), cette trajectoire est un modèle-type valant pour un « produit » au sens générique du terme. L'ambiguïté repérée dans les théories du PLC entre histoire naturelle et histoire sociale est donc présente dans les LCA.

Le deuxième effet de l'approche comparative promue par la LCA est de rendre les processus industriels commensurables, entre eux ou avec les processus naturels. Évaluer la préférabilité relative d'un produit sur un autre implique de définir des critères de comparaison et de distinction. Ainsi, la LCA ne compare pas des qualités, mais des effets, pensés comme des « impacts », c'est-à-dire exprimés sous la forme de données chiffrées. Il s'agit de « quantifier l'impact environnemental d'un produit tout au long de son cycle de vie et de façon systémique » (*ibid.*, 11.7). Cet idéal quantificateur réunit les différentes coauteures du texte étudié, qui malgré la diversité des terminologies et modèles mathématiques proposés s'accordent sur le fait que la LCA comprend trois principaux moments : la collecte des données, leur formulation en « impact », la définition de pistes d'amélioration.

LCA may be broken down into 3 stages :
Inventory analysis – quantification of individual environmental burdens
Impact assessment – assessment of the potential effect of the burdens, or environmental impacts
Improvement assessment – an application of the results to facilitate improvement of the system to minimize harmful effects on the environment. (*ibid.*, 15.2-3)

Outre les difficultés liées à la collecte des données, tout l'enjeu est de parvenir à les exprimer en un langage unifié, sur le caractère numérique duquel les coauteures insistent. Elles en reconnaissent cependant la difficulté, et en interrogent même la possibilité, ou du moins la scientificité. Les données présentant une diversité d'« impacts », il faut les réduire à un « profil environnemental » ou « écoprofil » (*ibid.*, 15.2), pour ensuite augmenter les « performances environnementales » (*ibid.*, 1.1) (*nous traduisons*). Mais cela requiert de distinguer des « thèmes environnementaux », des catégories d'impacts sur lesquels portent les « scores en chiffres absolus » d'un produit, qui forment son « profil environnemental » (*ibid.*, 17.34) (*nous traduisons*).

The development of measures of actual impact on human health, ecological quality, and natural resource depletion enables impact assessment (IAs). In theory, IA converts the results from a LCI [life-cycle inventory] to a set of common impact measures such as excess

mortality, habitat disruption, etc., that allows interpretation of the total environmental effects of the system being evaluated. IA requires some way of combining complex LCI data outputs into a small number of impact categories. This requires a conversion mechanism, such as number that could serve as a multiplier. For example, factors for acid rain potential could be developed for the various air emission categories. Pounds of sulfur oxides could be multiplied by one factor, and particulate emissions could be multiplied by another factor. The results could be summed to form an IA score for acid rain potential. [...] It would be still more helpful to be able to generate numerical scores to weight the various impact categories. First, individual pollutant data would be combined into impact categories, as discussed above. Then diverse impact categories, such as energy resources depletion and toxic discharges, would be combined into a single quality of life category. This would require the ability to compare and to weight accurately the impacts of various emission and impact categories on human health, ecological quality, and natural resources. (*ibid.*, 2.27)

Le problème rencontré est polymorphe : les coauteurs doivent à la fois trouver des unités de mesure adaptées à chaque « impact » (exprimant par exemple le réchauffement climatique en degrés, l'épuisement des ressources en tonnes), puis un indice réunissant ces différentes mesures en un unique « profil environnemental », applicable à tout produit ou processus et permettant de les comparer. Cet indice doit posséder les vertus du nombre (commensurabilité et opérabilité universelle) mais aussi du mot (signification et concrétude). En effet, même si l'on pouvait réduire les données à « un unique indice numérique permettant aux résultats d'être par eux-mêmes interprétés » (*ibid.*, 2. 28), il faudrait ensuite « tradui[re] les données de l'inventaire en impacts sur la santé humaine, la vie végétale et animale et l'environnement » (*ibid.*, 1.8) ; exprimer « de façon sensée » des listes de chiffres (*ibid.*, 2.14) (*nous traduisons*). L'étape d'estimation des impacts (*impact assessment*) est donc une étape de traduction, de reformulation des données ; elle implique cependant, non pas de verbaliser ces listes de *data* chiffrées, mais de les convertir en une autre unité de mesure, en convertissant à leur tour les processus naturels en « thèmes environnementaux ».

Impact assessment is a tool for relating the outcome of an inventory analysis to environmental themes. Usually the inventory process generates a long list of substances, which may be difficult to interpret, especially when you are comparing products. Environmental impacts caused by different products may be of a different nature, which will further complicate the interpretation.

Classification and characterization are a calculation process in which each impact parameter of the inventory table is converted to a contribution to environmental themes. (*ibid.*, 17. 25)

Dès lors, l'idéal comparatiste de la méthode LCA ne porte pas seulement sur les produits, mais sur les processus naturels eux-mêmes : pour choisir entre deux produits, il faut distinguer les processus naturels déclenchés par les processus industriels, mais aussi les classer par ordre de préférence, grâce à des « coefficients de pondération » permettant de décider quels types de rejet doivent obtenir le plus de considération (*ibid.*, 17.34) (*nous traduisons*). Comparer des produits, c'est

« comparer leur score selon les thèmes environnementaux, qui pris ensemble forment le profil environnemental » (*ibid*, 17.35) (*nous traduisons*). L'environnement est conçu comme un ensemble de processus distincts et concurrentiels, que l'on peut distinguer, segmenter et enfin hiérarchiser, et non comme un tout interdépendant, conçu de façon écologique.

A simple method used to establish preferences is to ask for a priority ranking of environmental themes, by giving pair choices, e.g., global warming versus human toxicity, global warming versus acidification, etc. (*ibid.*, 17.35)

Cette « méthode simple » de définition d'une « échelle de priorité des thèmes environnementaux » soulève des questions éthiques centrales pour la philosophie de l'environnement : qu'est-ce qui constitue une perte, du point de vue environnemental ? Quels sont les « besoins sociaux fondamentaux » (6.6) (*nous traduisons*) au nom desquels prélever des ressources ? Peut-on choisir de lutter contre le réchauffement climatique *ou* les pluies acides ? L'environnement a-t-il une valeur en soi ? Loin d'être affrontés comme tels, ces problèmes de « valuation des impacts » sont renvoyés au domaine de la « subjectivité » (toujours identifiée à la non-scientificité) ou simplement évités. Si les entreprises et les collectivités prennent des décisions, dans le cadre d'une LCA, en fonction d'un « jugement », celui-ci ne relève pas de la science : les coauteurs concluent qu'il leur revient de choisir, parmi les données mises en concurrence, lesquelles seront considérées comme « impacts ».

Another problem is the diversity of the reported results. It is not clear how to compare acid rain results with global warming, yet these must be continued to determine some overall environmental impacts. This would occur only in a valuation step, and there is no general agreement among scientists on a valid analytical approach. All methods contain a high degree of subjectivity. Analysts must take careful notice of the fact that no matter how sophisticated a quantitative analysis may be, if it has a subjective basis or uses subjective data, it still gives subjective results. All too often these impact analysis schemes try to hide their subjectivity in complicated mathematics or complicated arguments.

Most companies and public policy agencies are accustomed to making decisions based upon judgments, because in most complicated real-life systems there is no adequate analytical model. However, any valuation of relative impacts is considered premature. Rather, any project should focus on developing the classification and characterization methodologies and secure peer review acceptance for those efforts. When that is completed, the more complex task of valuing impacts can be addressed. (*ibid.*, 2. 35)

Ces considérations objectivistes remettent pourtant le projet même de la LCA en question : pour définir des « impacts », ne faut-il pas déjà disposer de catégories permettant de classer les faits importants d'un point de vue environnemental ? Donner à choisir, n'est-ce pas déjà évaluer ? N'y a-t-il pas, au principe des ordres numériques, des critères sociaux ou socio-politiques qui doivent être discutés ? Alors que cette réflexion est reconnue comme « cruciale » (17. 35) et que les coauteurs admettent que « finalement, une comparaison écologique devra toujours se résoudre

au niveau verbal » (13.11) (*nous traduisons*), ce travail est renvoyé au non-scientifique ; geste qui relève moins d'une précaution que d'une disqualification, ce « niveau » étant toujours perçu comme source d'erreurs ou d'imprécisions. Comme dans le cas des théories du PLC, l'insuffisance de l'approche quantitative et nomothétique des processus économiques est reconnue sans que des méthodes alternatives ne soient envisagées. Loin de fonder une complémentarité entre (par exemple) sciences naturelles et humaines, méthodes quantitatives et qualitatives, analyse économique et analyse politique, le couple quantitatif/qualitatif est sans cesse reconduit à l'opposition objectif/subjectif, lui-même analogiquement associé au couple certain/douteux. On observe ainsi une volonté répétée de ne pas tenir compte des enjeux socio-politiques qui fondent la recherche en LCA, alors même qu'ils pèsent sur la définition des indices ou sur la disponibilité des données.

[...] weighting factors may differ from country to country, or even within one country, due to differences in local conditions. Also, political views affect the weighting process, due to different opinions on the relative importance of local or regional themes (e.g., nutrification or acidification) versus opinions on global issues, such as global warning or depletion. However, when consensus has been reached in how to use weighting factors, the result of this method is reproducible. [...] Note that weighting factors, to a large extent, have a subjective nature. Until now, no consensus has been reached regarding a preferred approach. (*ibid.*, 17.34-35)

La conséquence de ce double discours est pourtant lourde : les coauteurs concluent qu'il revient aux acteurs de chaque LCA de définir les données et critères pertinents pour la comparaison opérée. En fonction des « besoins en performance » à satisfaire, entreprises, associations ou collectivités peuvent définir leur « méthode-maison », en sélectionnant les « questions les plus importantes pour l'environnement, ou pour les financeurs de l'étude » (*nous traduisons*). Dans ce contexte, l'incertitude de la méthode est valorisée comme souplesse, « simplification » (*streamlining*, mot qui est parfois traduit par « rationalisation »).

[...] some studies limit their focus to those issues for which data are available and quantifiable and which are of interest to the study sponsors. For example, environmental factors that are difficult to quantify, such as habitat loss and loss of biodiversity, may be explicitly excluded. (*ibid.*, 4.5)

In this approach, the study sponsor or the researcher selects high-priority issues as the focus of the study and follows these issues throughout the life cycle. These could include issues of particular importance to the environment or to the study sponsors, such as a contribution to catastrophic or irreversible environmental impacts, acute hazards to human health, depletion of endangered resources or species, generation of one or more highly toxic pollutants, or life-cycle energy consumption. Some practitioners use a group of in-house and/or external experts to identify these issues.

An advantage of this approach is that given the lack of rigid requirements for performing an LCA, individual companies and organizations have been free to structure the performance of an LCA to best meet their needs. Front-runner companies and organizations

that were the first to realize the benefit of performing LCAs have set up in-house procedures and methodologies to for performing LCAs. In most cases, these procedures and methodologies dictate how an LCA will be performed to best meet the performing organization's needs. (*ibid.*, 18.13)

Cette « simplification » de la LCA par la sélection libre des thèmes environnementaux pris en compte est d'autant plus problématique que ce ne sont pas là les seules données entrant dans le calcul des « priorités » des commanditaires de l'étude. Les coûts sont en effet comptés parmi les « impacts » dont il faut tenir compte, voire sur lesquels indexer l'ensemble des autres données. La « LCA » doit intégrer la « LCC » (*Life Cycle Costing*) et « monétiser » ses impacts — leur donner le dollar pour unité de mesure.

Costing of life-cycle impacts is integral to realizing the full potential of life-cycle assessment (LCA) as a decision support tool. The reason is straightforward – inventory and impact studies are most useful to industry when they are translated to a metric that business managers understand, namely, dollars and cents.

This is not to say that LCA impact studies which do not monetize impacts have no value. Moving from emissions inventory to estimates of ecological and health effects per se provides decision-relevant information by helping to pinpoint targets of opportunity for process and product improvements which eliminate or drastically reduce waste streams may be – indeed, often are – undertaken without elaborate cost analysis. However, any organization's resources are finite, and for the majority of process and product improvement decisions, at least a rudimentary financial justification is prerequisite to approval of a proposed action. And financial justification requires a clear, unbiased, and comparable analysis of how much current (business-as-usual) practices cost now and will cost in the future versus what an alternative practice costs now and will cost in the future. (*ibid.*, 7.1.)

L'appellation *life-cycle* se déploie ainsi en une série de « concepts » : *life-cycle design*, *life-cycle cost analysis*, *life-cycle costing* ou encore *life-cycle economy* étudient l'évolution des coûts à chaque étape de la vie du produit. La LCA implique ainsi de recourir à des méthodes de marketing proches du PLC. Dans ce contexte, le critère environnemental devient un critère parmi d'autres, comparable aux coûts car commensurable à eux — exprimable en dollars. Ainsi, selon les coauteurs « il n'y a pas — aujourd'hui — de raison scientifiquement et universellement acceptable pour donner la priorité aux considérations environnementales » (*ibid.*, 15.7) (*nous traduisons*) : la nature n'a pas de valeur en soi, c'est pourquoi il faut pouvoir lui attribuer un prix, en fonction duquel elle deviendra plus ou moins intéressante à préserver.

In life-cycle design, environment, performance, cost, cultural, and legal requirements are balanced. [...] It couples the product development cycle used in business with physical life cycle of a product. (*ibid.*, 6.2.)

La méthode comparative de la LCA implique donc une approche de la nature typique des politiques environnementales qui, à partir des années 1970 et surtout 1980, font voir aux États-

Unis un « passage du paradigme d'une politique environnementale étatique à un nouveau modèle de gouvernance fondé sur le marché », grâce à la construction, par les sciences de l'environnement émergentes, d' « instruments fondés sur le marché » (Bonneuil, 2015 : 485) (*nous traduisons*). Les effets environnementaux sont un ensemble de coûts potentiels, qu'il convient d'exprimer et de mettre en marché pour les internaliser. Voire, un ensemble de services, conçus comme des offres dont les êtres humains sont demandeurs et parmi lesquelles ils peuvent choisir. Ainsi, l'approche de la nature comme système de compensation, qui a donné lieu à l'émergence d'un marché du carbone et des quotas de pollution, s'articule à l'idée qu'il faut à chaque « service » un propriétaire : la responsabilité est pensée de façon économique, impliquant la propriété (les « communs », qui ne sont à personne en particulier, ne pouvant qu'être maltraités) et la rentabilité (un bien est d'autant plus précieux qu'il est susceptible d'échanges marchands). Ce, alors même qu'il ne s'agit pas d'un marché à proprement parler, puisque c'est l'État qui y fixe les quotas et les prix (Flipo et Gaudillière, 2009).

La notion d' « empreinte écologique », « système comptable » (Boutaud et Gondran, 2009 : 40) auquel on doit des unités de mesure telles que l'équivalent carbone, pose ainsi que « pour mesurer la soutenabilité, il faut comparer la demande et l'offre de services issus de la nature » (*ibid.*, 37). La biocapacité serait l'offre (de la nature) et l'empreinte écologique la demande (des sociétés) (*ibid.*, 78) en « capital naturel vital » (*ibid.*, 45). Distinguant une « biosphère » et une « éconosphère », tout en soulignant leur dépendance, les auteurs proposent de mesurer leurs échanges pour évaluer le « bénéfice » ou le « déficit écologique » (*ibid.*, 53) représenté par notre mode de vie. Définir un « indice synthétique de soutenabilité » (*ibid.*, 39) implique de réunir, normaliser et agréger différentes données en une unité de mesure commune, fournies notamment par les ACV (*ibid.*, 46) ; défi de commensurabilité entre les données, mais aussi vis-à-vis des facultés humaines, tant les chiffres produits pêchent, eux aussi, par leur absence de sens. D'où l'invention d'équivalents spatiaux (WWF propose ainsi de calculer son « empreinte écologique » individuelle par un sondage en ligne, qui reformule le calcul en portions de planète Terre) ou temporels (le « jour du dépassement » fixé par le Global Footprint Network, passé du 24 décembre en 1971 au 1^{er} août en 2018, et annoncé pour mai 2019 si on s'intéresse à la consommation de l'Europe, et non du monde entier), traduisant la recherche d'une échelle humaine à laquelle reconduire des calculs tellement rationnels qu'ils en deviennent insignifiants.

L'ambition quantificatrice de ce type de méthode implique de plus de nier la biodiversité, réduisant par contrainte métrologique la diversité des espaces à des taux de « bioproduktivité » eux-mêmes indexés sur des normes artificiellement homogénéisées : les surfaces dites « biologiquement productives » et mesurées en « hectares globaux » (*ibid.*, 49), distinguées d'autres

surfaces non productives, comme les océans profonds ou les pôles (mais pas les villes), sont dites telles en fonction d'une définition globale de la productivité. Celle-ci convoque les définitions de l'agriculture de la FAO (*ibid.*, 58), lesquelles n'interrogent pas, par exemple, le caractère polluant de certaines pratiques courantes de l'agriculture industrielle (l'érosion des sols suite à l'usage d'engrais chimiques, par exemple) ou l'énergie (les déchets nucléaires, par définition non assimilables, extérieurs à la « biocapacité », sont exclus des calculs d'empreinte écologique). La diversité culturelle et technique des modes de production à travers le monde est réduite à un unique modèle, dit « global », dont les effets écologiques à long terme ne sont pas pris en compte. On demeure ainsi dans une approche productiviste (pensant la production comme rendement à court terme) et impérialiste (évaluant les modes de production par référence à un seul modèle social, économique et technique) de la vie économique. Il n'est guère étonnant, à ce titre, de voir les coauteurs penser cet indice par analogie avec le PIB.

On peut ainsi parler d'une abstraction comptable propre à l'analyse environnementale, qui a des enjeux épistémologiques (puisque une partie de l'objet disparaît dans sa conversion numérique), politiques (l'impérialisme de l'empreinte carbone étant comparable à l'impérialisme du dollar) et écologiques (élimination de données majeures telles que l'érosion des sols ou les déchets nucléaires, mise entre parenthèses de la biodiversité, approche séquencée et non écologique des processus naturels). La « néolibéralisation de la nature » s'appuie ainsi notamment, selon Christophe Bonneuil, sur « la politique de bulle de l'EPA » (Bonneuil, 2015 : 488) (*nous traduisons*) : la tendance à sélectionner les émissions et rejets polluants et à les quantifier selon des indices globalisants, qui gomme la diversité et l'inégalité des groupes sociaux vis-à-vis des pollutions environnementales. De même que le concept d'anthropocène, critiqué pour l'assimilation entre « humanité » et « entreprises capitalistes » qu'il suppose (Malm, 2017), les systèmes comptables de la nature tendent à dissimuler, sous l'universalisme sélectif des indicateurs numériques, le caractère localisé de leurs données — ce qui pourrait être une définition de leur impérialisme. Surtout, ils sont fondés sur une quantification des processus étudiés qui n'est pas compatible avec l'approche écologique de la nature, mais conduit plutôt à sa « commodification », ou « processus par lequel des choses qualitativement distinctes sont mises en équivalence et peuvent être échangées contre de l'argent » (Castree, 2003 : 278) (*nous traduisons*). C'est le cas de la méthode LCA : alors qu'une expression telle que « cycle de vie des produits » semble relever d'un biomimétisme (au moins) théorique, c'est au contraire à une réification de la nature qu'on assiste, et qui permet sa commodification : il s'agit de la penser comme ensemble de services plus ou moins coûteux, entre lesquels il faut faire des choix, choix qui ne s'appuient pas sur une considération de la valeur en soi des processus naturels (une éthique environnementale),

mais sur un système de compensation à caractère marchand. La « prise en compte » du vivant, sa mise en chiffres et en équivalences, permet de le réduire à un ensemble de « services » monnayables (Devictor, 2018) ; dans le cas d'étants naturels non vivants (comme les matériaux), leur « prise en compte » dans des systèmes comptables d'« impacts » est toujours déjà une mise en marché.

De fait, la LCA apparaît comme un outil commercial, permettant le *benchmarking* et le marketing : mener des LCA permet de définir le positionnement d'un produit sur un marché concurrentiel, d'évaluer sa préférabilité par rapport à d'autres produits concurrents (Curran, 1996 : 2.1) et ainsi de satisfaire aux « exigences du marketing environnemental en matière de distinction de produits » (*ibid.*, 6.1) (*nous traduisons*). Les coauteurs de *Environmental Life-Cycle Assessment* remarquent ainsi que « la LCA a principalement été utilisée pour comparer un produit à un autre (en général, son concurrent), à des fins de « marketing vert » ou de négociation avec les autorités » (*ibid.*, 14.2.) (*nous traduisons*). La LCA est d'emblée présentée comme un outil de communication permettant de développer une image de marque. On se situe à nouveau dans un espace de marché concurrentiel marqué par la relativité des jugements, où la LCA a une fonction de distinction : un produit doit être plus concurrentiel (qu'un autre) en fonction de préoccupations ou législations environnementales traitées comme des données psychosociologiques concernant les comportements d'achat des consommateurs. S'y adapter relève davantage de la préoccupation commerciale (faire correspondre une offre à une demande) que de la préoccupation environnementale. Ordre des priorités que les coauteurs déclarent « de bon sens » (*nous traduisons*).

Common sense suggests that companies that take a systemic approach to assessing environmental effects will gain a competitive advantage through cost savings, and improved image, and a more effective, holistic management style (*ibid.*, 1. 13)

LCA provides a framework to achieve a better understanding of the benefits and risks associated with specific changes in a product, package, or process. Benefits realized from the application of life-cycle concepts include cost containment, liability management, stakeholder value, and competitiveness. (*ibid.*, 11.11)

Ainsi, les préoccupations environnementales sont traitées comme des opportunités. D'où un usage commercial des LCA, dont témoignent certains exemples historiques d'éco-blanchiment par hiérarchie, voire dissimulation, des impacts étudiés. En 1990, McDonalds, le plus important producteur d'emballages jetables des États-Unis, prétendit « verdir l'arche dorée » en abandonnant ses boîtes à hamburgers en polystyrène expansé jetable, suite à une LCA menée par l'Environmental Defense Fund (EDF). Une polémique médiatique s'ensuivit, soulignant que les

nouvelles boîtes, en plus d'être toujours jetables (McDonald's refusant les suggestions d'EDF en matière de vaisselle réutilisable), étaient faites d'un matériau à base de papier non recyclable¹.

A common method for justifying the environmentally friendly claim is to perform an LCA to compare alternative products. [...] The green product claim is increasingly being used as a marketing tool. This trend will increase in the future as the average consumer's awareness of environmental concerns is heightened. Market research has shown that if two products are equal in every way, the product that can show an environmental advantage will always gain a market advantage. A significantly more complex issue that companies are struggling with is the amount of cost and/or performance penalty that consumers should or will bear for an environmental preferable product. (*ibid.*, 18.2)

L'approche comparative de la LCA fournit ainsi des résultats relatifs et sélectifs, pouvant dissimuler des transferts d'impact ou un renforcement des stratégies de renouvellement des produits. Parce-que les « thèmes environnementaux » y sont traités de façon non écologique, l'ACV permet de les intégrer au « *marketing mix* », qui réduit la nature à un ensemble de services ou de performances désirables en termes de communication ou de distinction.

10. 3. Croissance et transition

Les cercles vertueux de L'Économie circulaire

Perçue dès son émergence comme une « solution à l'obsolescence programmée » (Caymaris-Moulin, 2015), l'économie circulaire est une discipline hybride. Théorisée à partir de références multiples (*Cradle to Cradle*, bioéconomie, écologie industrielle...), développée par des institutions indépendantes diverses (Fondation Ellen MacArthur, INEC, ADEME...) elle est une expression passée dans le langage administratif et législatif français.

Objet des expertises de l'ADEME, mentionnée lors du Grenelle de l'Environnement, l'expression intègre la Loi relative à la transition écologique pour la croissance verte, qui a reconnu la transition vers une économie circulaire comme un objectif national et comme l'un

¹ « In announcing its decision [to convert from polystyrene to paper-based quilt wrap containers for its food products] on November 2, 1990, McDonald's cited a 90 percent reduction in volume of packaging and reductions in energy consumption, air emissions, and water pollutions as key factors in the decision. Data supporting these claims were drawn from a life-cycle inventory [...]. In making this decision, McDonald's was effectively withdrawing as a major contributor to the effort to develop a recycling infrastructure for polystyrene, and it is unclear what the results of the product comparison would have been if aggressively recycled polystyrene were compared to the quilt wrap products which are difficult to recycle. As a result, the response to the decision was mixed. The Environmental Defense Fund's January 1991 newsletter called it a "major victory for environmentalists." *The New York Times* described the "Greening of the Golden Arch" by stating that "McDonald's is at last showing some McSense on the Environment." In contrast, the *Los Angeles Times* concluded that McDonald's "found itself doing the wrong thing for the wrong reason." A comprehensive examination of this case studies has been performed by the National Pollution Prevention Center at the University of Michigan (Svoboda and Hart, 1993), highlighting the uncertainties in this complex decision. » (Curran, 1996 : 5.10).

des piliers du développement durable. L'article L. 110-1-1 donne la définition suivante de l'économie circulaire.

La transition vers une économie circulaire vise à dépasser le modèle économique linéaire consistant à extraire, fabriquer, consommer et jeter en appelant à une consommation sobre et responsable des ressources naturelles et des matières premières primaires ainsi que, par ordre de priorité, à la prévention de la production de déchets, notamment par le réemploi des produits, et, suivant la hiérarchie des modes de traitement des déchets, à une réutilisation, à un recyclage ou, à défaut, à une valorisation des déchets.¹

Dans l'article 69, la loi précise que « le Gouvernement soumet au Parlement, tous les cinq ans, une stratégie nationale de transition vers l'économie circulaire, incluant notamment un plan de programmation des ressources nécessaires aux principaux secteurs d'activités économiques qui permet d'identifier les potentiels de prévention de l'utilisation de matières premières, primaires et secondaires, afin d'utiliser plus efficacement les ressources, ainsi que les ressources stratégiques en volume ou en valeur et de dégager les actions nécessaires pour protéger l'économie française ». Lorsqu'en 2018 le Ministère de la Transition écologique et solidaire publie ses propositions, c'est sous le nom de « Feuille de route de l'économie circulaire » (FREC) (Ministère de la Transition écologique et solidaire, 2018b) ; c'est la secrétaire d'État en charge de la FREC qui distribue les « trophées de l'économie circulaire », par exemple à Seb (Cf. annexe 14). Fondé en 2015 par François-Michel Lambert, aujourd'hui député LREM, l'INEC se présente à la fois comme *think tank*, porteuse de plaidoyer et structure d'« accompagnement à l'achat » des entreprises et pouvoirs publics qui se tournent volontairement vers elle (Cf. annexe 14). Elle accompagne les structures et collectivités désireuses d'engager une « démarche » d'économie circulaire (*ibid.*) et produit des rapports et supports de sensibilisation concernant les thématiques étudiées.

Ainsi l'économie circulaire définit-elle un agenda politique : par-delà les dissensions politiques et les changements de mandature, il faut proposer des mesures de « transition », vers une économie fondée sur le recyclage, l'écoconception, l'écologie industrielle et territoriale, l'économie de la fonctionnalité, la consommation responsable et l'augmentation de la durée d'usage². Ces « sept piliers de l'économie circulaire » regroupent les moyens de réguler les « trois domaines » de la vie

¹ Source : https://www.weka.fr/base-juridique-weka/code_CENVIR_LEGISCTA000006143732.html#L110-1-1

² « La promotion de l'écologie industrielle et territoriale et de la conception écologique des produits, l'utilisation de matériaux issus de ressources naturelles renouvelables gérées durablement et issus du recyclage, la commande publique durable, l'allongement de la durée du cycle de vie des produits, la prévention des déchets, la prévention, la réduction ou le contrôle du rejet, du dégagement, de l'écoulement ou de l'émission des polluants et des substances toxiques, le traitement des déchets en respectant la hiérarchie des modes de traitement, la coopération entre acteurs économiques à l'échelle territoriale pertinente dans le respect du principe de proximité et le développement des valeurs d'usage et de partage et de l'information sur leurs coûts écologique, économique et social contribuent à cette nouvelle prospérité. » (*ibid.*)

économique, tels que schématisés par l'INEC et l'ADEME : la gestion des déchets, l'offre des acteurs économiques, la demande et le comportement des consommateurs.

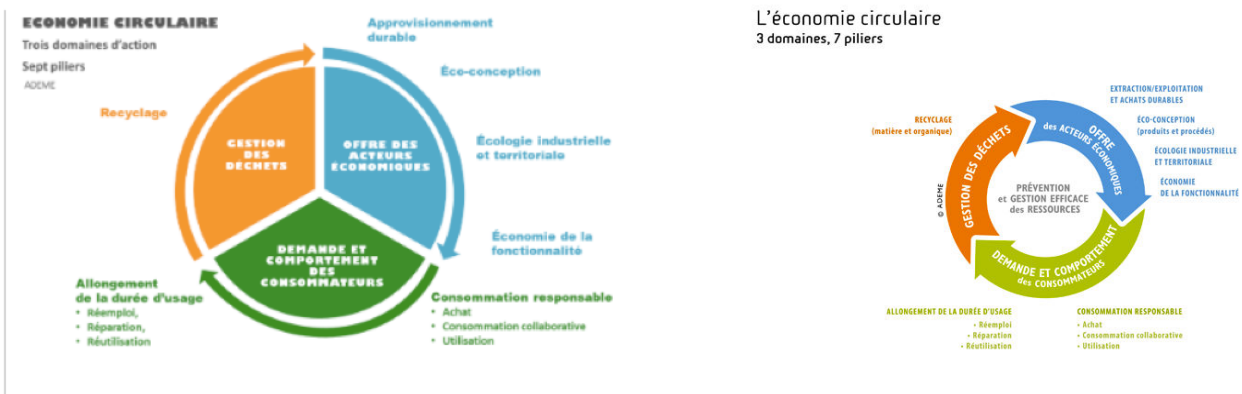


Fig 10. 7. L'économie circulaire selon l'ADEME et l'INEC.

Ainsi, la figure du cercle ou de la « boucle », opposée à celle de la ligne, est cette fois proposée pour penser l'intégralité des activités économiques d'une groupe. On se propose, dans ce sous-chapitre, d'étudier cette approche de la « circularité », afin d'évaluer quelle « cyclicité » est par là attribuée à la vie des objets.

Les références de l'économie circulaire sont diverses. L'expression aurait été forgée en 1989 par David W. Pearce et R. Kerry Turner dans *Economics of Natural Resources and the Environment*, intégrant cependant différents courants dont Cova et Kreziak (2017, 2-3) proposent une synthèse. Outre la « philosophie de conception » *Cradle to Cradle* (C2C), on y trouve l'économie de la fonctionnalité, le biomimétisme, l'« écologie industrielle », le « capitalisme naturel » et l'« économie bleue ». Nous avons vu que l'opposition circularité de l'écosphère/linéarité de la technosphère était présente chez Commoner (Cf. chap. 6. 3), dans un texte qui date de 1971.

Ces différentes approches ont en commun de chercher à penser et organiser l'activité productive sur le modèle naturel où, le gaspillage n'existant pas, la notion de déchet n'est pas pertinente. La volonté de présenter ce modèle de façon cyclique, quand bien même la boucle ne serait pas parfaite, est encore plus accusée que dans les schématisations de la LCA présentées *supra* : l'économie circulaire se définit d'abord par opposition à un modèle économique dit « linéaire » (extraction-production-achat-usage-mise au rebut), proposant un cycle de vie qui va non pas du berceau au tombeau mais du berceau au berceau. Les concepteurs du C2C critiquent ainsi un « modèle linéaire et à sens unique « berceau-à-tombeau » [où] [l]es ressources sont extraites, transformées en biens, vendues, et jetées dans une « tombe » quelconque, en général une décharge ou un incinérateur » (Braungart et McDonough, 2011 : 49).

Cependant, le point de départ de C2C est la remise en question de l'approche optimisante qui domine l'écoconception (et qu'admettent par exemple les théoriciens du « capitalisme

naturel») (Hawken *et al.*, 2000), consistant à faire « moins mal » plutôt que « bien » (*ibid.*, 14). L'optimisation et la minimisation de la production sont pour les coauteurs des impasses, ne permettant pas une véritable prise en charge des problèmes environnementaux (se contentant d'en retarder l'avènement) et nous privant du plaisir de la production et de la consommation par une permanente culpabilisation. L'alternative entre approche abstraite de la prospérité (fondée sur la croissance, mesurée par le PIB) et minimalisme (perçu comme moralisateur) doit selon eux être dépassée ; s'il faut distinguer niveau de vie et qualité de vie, il ne faut pas confondre qualité et vertu.

Lorsque vous parlez de « sauver la planète », vous faites de ce problème une question éthique, et je ne crois pas que vous le réglerez en le considérant sous cet angle. À un moment donné, tout le monde agit mal. Lorsque nous sommes stressés ou que nous nous sentons en danger, lorsque nous sommes dans des bouchons, ou simplement affamés, nous pouvons tous commettre des erreurs regrettables. William et moi voulons débattre de questions comme l'effet de serre d'un point de vue pratique, sous l'angle du « ne soyons pas stupides » plutôt que « comportons-nous de façon éthique ». Peu importe que vous soyez un scientifique ou un citoyen informé — si vous ne voulez pas vous comporter comme des idiots, alors écoutez votre instinct. Il vous préconisera de faire ce que vous pouvez pour combattre l'effet de serre. N'en faites pas un problème éthique, mais une question de qualité de vie. (*ibid.*, 29-30)

Ainsi, les coauteurs complexifient le problème de la responsabilité des conduites économiques, en rappelant les contraintes sociales aussi bien que naturelles qui pèsent sur elles. La notion de « qualité de vie » est cependant sans cesse enrichie de considérations axiologiques, qui se développent à travers une ontologie et une esthétique. Il s'agit de dépasser l'opposition entre capitalisme et décroissance pour penser l'abondance comme un fait naturel. Les coauteurs défendent un modèle inspiré de l'abondance de la nature, en opposition à laquelle « un monde efficace est purement et simplement parcimonieux » (*ibid.*, 93). La recherche de l'abondance serait naturelle et bénéfique, ce dont atteste le plaisir que nous prenons à l'existence des choses et aux expériences sensibles qu'elles nous offrent.

Interrogez un enfant à propos de la croissance. Il vous dira probablement que c'est une bonne chose, une chose naturelle – qu'elle signifie devenir plus grand, en meilleure santé, et plus fort. La croissance de la nature (et des enfants) est généralement considérée comme belle et saine. La croissance industrielle, à l'inverse, a été remise en cause par les écologistes et d'autres personnes inquiètes (*sic*) de notre utilisation vorace des ressources, de la détérioration de la culture et de l'environnement. [...]

Mais il existe indiscutablement des choses que nous voulons tous cultiver plutôt que d'autres. Nous souhaitons encourager l'éducation plutôt que l'ignorance, la santé et non la maladie, la prospérité au lieu de l'indigence, une eau pure et non polluée. Nous espérons améliorer notre qualité de vie.

La clé n'est pas de rendre les industries et les systèmes humains plus petits, comme le plaident les avocats de l'efficacité, mais de les concevoir de façon à ce qu'ils se bonifient en grandissant, de façon à réapprovisionner, restaurer et nourrir le reste du monde. Par conséquent, les « bonnes choses » que les industriels et les fabricants produiront entraîneront nécessairement un essor bénéfique — une meilleure santé, davantage de nourriture, de

diversité, d'intelligence et d'abondance — pour la génération qui habite actuellement la planète, et pour celles à venir. (*ibid.*, 107-8)

Ces principes ontologiques et esthétiques conduisent les coauteurs à opposer la notion d'« éco-bénéficine » (mot choisi par le traducteur pour rendre *eco-effectiveness*) à la notion d'éco-efficacité (*eco-efficiency*), proposée par le Business Council for Sustainable Development (*ibid.*, 78). Il s'agit de considérer les objets au niveau de leurs composants, « en pensant d'abord à leur vie future » (*ibid.*, 100) c'est-à-dire en les considérant comme des nutriments, capables d'entrer profitablement dans les cycles biologiques et industriels. Les coauteurs prennent ainsi le cas d'un livre, dont les matériaux « deviendraient des livres qui deviendraient d'autres livres encore et encore », comme exemple et métaphore de cette « vie en continu » (*ibid.*, 102), dont le récit serait une histoire « d'abondance, de renouveau, de créativité et de possibilités » et non de « dégradation et de désespoir » (*ibid.*, 101).

La vie des objets, c'est donc le mouvement infini des différentes affectations de leurs matériaux, qui entrent dans une forme de palingénésie universelle. La vie n'est pas conçue comme un processus limité initiée par la mise en usage d'une entité matérielle individuelle. Il semble moins y avoir une ou des vies discrètes, individuelles, que du vivant ; les individus sont moins des réalités que des moments d'une histoire globale, et leur vie se développe par participation à leur milieu. Selon les coauteurs, le fait que « le plus adapté prospère » ne doit en effet pas être compris de façon compétitive : un organisme prospère lorsqu'il multiplie les échanges avec son environnement local, et non lorsqu'il en détruit la plus grande partie (*ibid.*, 158). La diversité augmente les « fonctions productives » du système-Terre : l'abondance engendre l'abondance, tel serait le principe de vie (*ibid.*, 160). Ainsi un bâtiment doit être « traité comme événement aérodynamique et conçu comme une machine — pas comme une machine à vivre cette fois, mais comme une machine vivante » (*ibid.*, 175), « indigène » (*ibid.*, 202), qui utilise et sert son environnement. Il s'agit de « célébrer la fécondité » (*ibid.*, 196) plutôt que de la minimiser.

L'éco-bénéficine est d'autant plus nécessaire qu'il est possible de tuer des matériaux, en les rendant à jamais inutilisables ou dangereux. Braungart et McDonough distinguent « deux métabolismes » (*ibid.*, 137) au sein du monde : biosphère et technosphère. Si un matériau ou un dispositif technique ne peut être pleinement intégré à la biosphère, il doit être maintenu dans la technosphère. Les « hybrides monstrueux », pris dans des « flux confus » (*ibid.*, 132-3), qui sont aujourd'hui la norme de l'écoconception, sont les causes de la pollution ; voire, sont la pollution elle-même. Les déchets apparaissent en effet, dans ce monde, comme des désordres ontologiques : polluer, c'est stériliser, immobiliser en déplaçant. Ce qui revient ici à tuer. Selon

cette approche, la plupart des objets contemporains, parce qu'ils sont conçus par hybridation, sont déjà morts, la vitalité des matières étant détruite par leur assemblage non écologique.

Changer de modèle économique implique donc de développer notre connaissance du monde, et de réfléchir à nos représentations socio-anthropologiques : notre méconnaissance de la vie est renforcée par une conception anthropocentrique et individualiste de la mortalité.

Tous ceux qui travaillent dans le domaine industriel, l'écologie, le design, et autres secteurs apparentés, font souvent référence au « cycle de vie » d'un produit. Bien entendu, peu de biens sont véritablement vivants, mais, d'une certaine façon, nous projetons notre vitalité – et notre mortalité – sur eux. Nous les appréhendons un peu comme des membres de notre famille. Nous voulons qu'ils cohabitent avec nous, qu'ils nous appartiennent. À tel point que dans les sociétés occidentales, hommes et produits possèdent des tombes. Nous aimons nous considérer comme des individus puissants et uniques ; comme nous apprécions d'acheter des produits neufs, faits à partir de matériaux « vierges ». Déballer un bien nouveau représente une sorte de défloration métaphorique : « Ce produit vierge est à moi, pour la toute première fois. Lorsque je ne m'en servirai plus (moi, individu spécial et unique que je suis), personne d'autre ne le possèdera. C'est comme ça. » Les industries innovent et conçoivent en fonction de cet état d'esprit.

Nous reconnaissons et comprenons l'importance du fait de nous sentir spéciaux. Mais concernant les matériaux, il vaut mieux célébrer leur uniformité et leur banalité (qui nous permettent en outre de les réutiliser). Que se serait-il passé, nous demandons-nous quelquefois, si la Révolution Industrielle avait opéré dans des sociétés centrées sur la communauté plutôt que sur l'individu, où les gens auraient cru à la réincarnation plutôt qu'au cycle de vie berceau à tombeau ?

Un monde de deux métabolismes

Le cadre dominant au sein duquel nous vivons est constitué de deux éléments essentiels : une masse (la Terre) et une source d'énergie (soleil). Rien n'entre ou ne sort de notre système planétaire en dehors de la chaleur ou d'éventuelles météorites. Autrement dit, concernant nos préoccupations pratiques, ce système est fermé, et ses composants de base restreints et précieux : la seule chose que nous ayons à notre disposition est ce qui s'y trouve à l'état naturel. De la même façon, ce que les humains fabriquent ne va « nulle part ».

Si nos procédés continuent de gâcher l'abondance biologique terrestre et de gaspiller des matériaux techniques (comme les métaux), ou de les rendre inutilisables, alors nous vivrons véritablement dans un monde où la production et la consommation seront limitées, la Terre devenant une tombe, au sens littéral du terme.

Si les humains souhaitent vraiment demeurer prospères, ils vont devoir se calquer sur le système berceau-à-berceau des flux de nutriments et des métabolismes hautement bénéfique de la nature, au sein duquel le concept de déchet n'existe pas. Afin d'éliminer le concept de déchet, nous devons élaborer des biens – ainsi que des emballages et des méthodes – dont le principe premier intègre l'idée que le rebut n'existe pas, les nutriments de valeur contenus dans les biens déterminant et façonnant leur conception : la forme s'adapte à l'évolution, pas simplement à la fonction. (*ibid.*, 136-8)

Ainsi, des thèses ontologiques et anthropologiques sont explicitement mises au principe d'une théorie du design comme évolution permanente, « ré-évolution industrielle » (*ibid.*, 185). Le design modulaire et évolutif doit empêcher aussi bien la pollution de l'environnement hérité par les générations futures que ce que les coauteurs appellent la « tyrannie intergénérationnelle » des biens durables (*ibid.*, 149) : obliger les générations futures à se servir d'objets du passé. Il s'agit de rendre possible une création sans fin, adaptée à un environnement lui-même changeant. Une

cosmologie de la limite (unicité et clôture du système-Terre, séparation étanche des « deux métabolismes ») est articulée à une écologie et une économie de l'infini (la vie, dans ses aspects biologiques et techniques, peut être un déploiement infini de matières et de formes).

La représentation actuelle de l'économie circulaire est loin de ce modèle. Elle met en effet au cœur de son travail l'optimisation des ressources, promettant le « découplage » de la formation de la valeur et de l'extraction de ressources au moyen de l'optimisation de leur utilisation (Cf. annexe 14). Ce découplage permet une réhabilitation de la notion de « croissance ».

Définition de l'Institut national de l'économie circulaire

L'économie circulaire est un principe d'organisation économique visant à découpler la création de valeur sociétale et économique de l'impact sur l'environnement, à travers une gestion optimisée des ressources (eau, énergie, matières, sol...) utilisées et réutilisées au mieux, en minimisant la production de déchets et les besoins en matières premières neuves. Ce principe est traduit couramment par de nouveaux modes de conception, de production et de consommation plus sobres et efficaces (écoconception, écologie industrielle et territoriale, économie de fonctionnalité, etc.) et appelle à considérer les déchets comme des ressources. Cette organisation suppose que chaque utilisation ou réutilisation de la matière ou du produit engendre une création de valeur économique ou sociétale. (EpE et INEC, 2018 : 14)

Selon l'Institut Montaigne, un *think tank* qui se présente comme indépendant, dans un rapport présidé par le directeur général de Suez et le président de Michelin, l'économie circulaire permettrait de « réconcilier croissance et environnement » pour une « croissance économique durable » (Chaussade *et al.* 2016 : 15) : l'enjeu reste de trouver les moyens non de revoir le système, mais de le faire durer en minimisant ses impacts.

[La COP 21 a] fait apparaître un défi encore plus complexe et ambitieux que la seule réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) : **proposer un nouveau modèle de croissance compatible avec les équilibres naturels de notre environnement, le développement économique et la responsabilisation des citoyens et des consommateurs.** Pour atteindre l'objectif fixé par l'Accord de Paris – une réduction de 40 à 70 % de nos émissions de GES d'ici 2050 – atténuer l'impact de l'homme ne sera pas suffisant. Il faudra également adapter les modèles de production, de transformation et de consommation afin de les rendre conciliables avec une croissance soutenue sur le long terme. **L'économie circulaire permet de répondre à cet enjeu. Nous appelons donc l'ensemble des acteurs concernés – pouvoirs publics, entreprises et société civile – à collaborer pour passer d'un modèle de société linéaire, fondé sur une logique "extraire, produire, consommer, jeter", à un modèle circulaire où les déchets et les rejets deviennent des ressources.**

Nous avons construit notre travail autour de la définition suivante : **la transition vers une économie circulaire, c'est l'ensemble des transformations qui permettent de poursuivre la création de valeur pour les différents acteurs économiques (dont les consommateurs finaux), en préservant le capital naturel et en utilisant de moins en moins de ressources existant en quantité limitée.**

L'économie circulaire promeut une approche novatrice et durable de la croissance. Afin que cette révolution économique s'opère efficacement, tous les acteurs sont appelés à se mobiliser et à prendre part à cette transition. Elle actionne ainsi trois moteurs qui s'imbriquent : **la croissance, l'innovation, la collaboration.** (*ibid.*)

Or, que l'on parle de « croissance verte », de « cycle vertueux » (Braungart et McDonough, 2011 : 13) ou « cercle vertueux du recyclage » (Cova et Kreziak, 2017 : 6), jouant sur le double sens, logique et axiologique, de la notion de cycle, on valorise un modèle d'abondance qui est bien celui du renouvellement permanent en vue de la croissance. Les institutions représentant aujourd'hui l'économie circulaire mettent ainsi de côté l'injonction à la sobriété, sans laquelle l'optimisation, le découplage ou le recyclage ne peuvent avoir que des effets de retardement des problèmes (Flipo et Gaudillière, 2009 : Grosse, 2015 ; Arnsperger et Bourg, 2016). Alors que ces constats sont parfois connus des institutions représentant l'économie circulaire (le texte d'Arnsperger et Bourg est par exemple cité par EpE et INEC, 2018) et que l'insuffisance du recyclage est soulignée (Cf. annexe 14), on observe l'émergence d'une « économie circulaire acritique » vouée à réhabiliter l'idéal de la croissance, plutôt qu'à le questionner, en concentrant les efforts sur l'optimisation des processus (Desvaux, 2017). Autrement dit, sur la marchandisation des pertes, que Marx identifiait déjà comme processus capitaliste (Cf. chap. 3).

De plus, la prise en compte des limites de cette méthode justifie souvent la mise au point de nouveaux indicateurs de « gains écologiques associés à une meilleure durabilité » (Le Club de la Durabilité, 2018 : 6), de « circularité » (Epe-INEC, 2018), de performances environnementales ou d'« efficacité dans la transition », par des acteurs qui, comme les entreprises et les collectivités, sont à la fois juges et partis de ce qu'il s'agit de « mesurer ».

À l'heure actuelle, il n'existe pas « de méthode reconnue pour mesurer l'efficacité d'un pays ou d'une entreprise dans la transition vers l'économie circulaire, et non plus d'outils holistiques de suivi pour appuyer un tel processus » (European Environmental Agency, 2016). Les travaux des organisations et chercheurs qui se sont attelés à la question des indicateurs de l'économie circulaire concernent principalement le niveau territorial ou les produits ; peu concernent directement l'échelle de l'entreprise. Cependant, ces outils peuvent avoir un intérêt pour les entreprises afin de définir leurs enjeux prioritaires ou de suivre l'impact de certains de leurs produits. (*ibid.*, 14)

Les différentes institutions qui se chargent de la promotion et de l'organisation de l'économie circulaire jouent de fait un rôle de conseil auprès des entreprises ; leur action peut apparaître comme l'organisation de nouveaux marchés. La signature de l'« Engagement mondial de la nouvelle économie des plastiques » lancé par la fondation Ellen MacArthur en octobre 2018 représente ainsi un accord entre États (dont la France) et multinationales (H&M, L'oréal, Unilever, PepsiCo, Coca-Cola...) pour la constitution d'un marché mondial de recyclage et de reconstruction, qui ne remet pas en question la croissance des flux de produits (en l'occurrence, des produits jetables et des articles de mode).

Créée il y a huit ans, [la fondation Ellen MacArthur] collabore avec des cabinets de conseil afin de quantifier les bénéfices économiques d'un modèle circulaire. Fait intéressant, l'étude Growth Within publiée en 2015 indiquait un potentiel économique conséquent au

niveau européen, chiffré à 1800 milliards d'euros par an, si les environnements bâtis, les moyens de mobilité et l'alimentation adoptaient le modèle d'économie circulaire. [...] Le groupe Veolia « ambitionne de multiplier par cinq son activité de recyclage des plastiques pour atteindre un milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2025 », commente Laurent Auguste, son directeur Innovation et Marchés. (Cohen, 2018)

Il en va de même pour l'injonction à la consommation. En témoigne un échange dont je fus témoin lors du café-débat organisé *UP Magazine* et reBuy en juin 2018 (« Déprogrammons l'obsolescence ! »), rassemblant une représentante de l'INEC, une représentante de ReBuy, un bénévole du Repair Café et le cofondateur de Katapost. Après leur présentation respective, une représentante de la « mode durable » présente dans le public demanda au représentant de Katapost quel « modèle économique » il envisageait pour son entreprise, étant donné que son produit (une enceinte entièrement démontable et réparable) était durable. « Est-ce que c'est un problème de s'insérer dans une économie qui n'est pas basée sur la croissance ? ». Le représentant de Katapost reconnu que c'était un « réel problème », la partie « proprement expérimentale » de leur projet, pour lequel il n'avait « pas de réponse » ; il renchérit plutôt sur la question, en rapportant l'anecdote d'une entreprise suisse dont les produits durables avaient si bien marché qu'elle avait « saturé son propre marché » et fait faillite. La représentante de l'INEC prit alors la parole pour rappeler que l'économie circulaire avait pour but de viser le « transfert d'activité vers autre chose plutôt que la fin de la croissance ».

Ainsi, l'analyse systémique qui était à l'origine de la critique l'obsolescence programmée (comment se fait-il que des entreprises réduisent la durée de vie de leurs produits pour maintenir leurs chiffres de vente ?) réapparaissait, pour ces acteurs qui se revendiquaient pourtant de la lutte contre l'obsolescence programmée, comme un problème opérationnel à résoudre, et non comme un principe ayant motivé leur entreprise. Une discussion qui témoigne du devenir performatif de la notion d'obsolescence programmée (dont aucune des intervenantes n'a pu donner de définition) (Cf. chap. 2), et du peu de conséquences de la représentation « circulaire » de l'innovation sur la représentation de l'économie, qui doit toujours viser la croissance et le progrès. De sorte que la lutte contre l'obsolescence programmée se présente, à la fin des années 2010, comme un marché, un secteur d'activité dont le terme « économie circulaire » semble finalement être le nom. De fait, le lendemain de ce café-débat, toutes les participantes reçurent un courriel de ses organisateur, nous remerciant d'être venues et nous faisant parvenir « le communiqué de presse et l'infographie ReBuy » intitulé « un tiers des Français recycle ses appareils électroniques » (YouGov, 2018). Sous ce titre, qui suggère un rapport d'étude sociologique sur les pratiques de recyclage des Français, on trouve un exposé des « habitudes », intentions, « freins » et « motivations » en matière d'achat de produits reconditionnés d'un échantillon de 1002 « Français » ; autrement dit, une étude marketing.

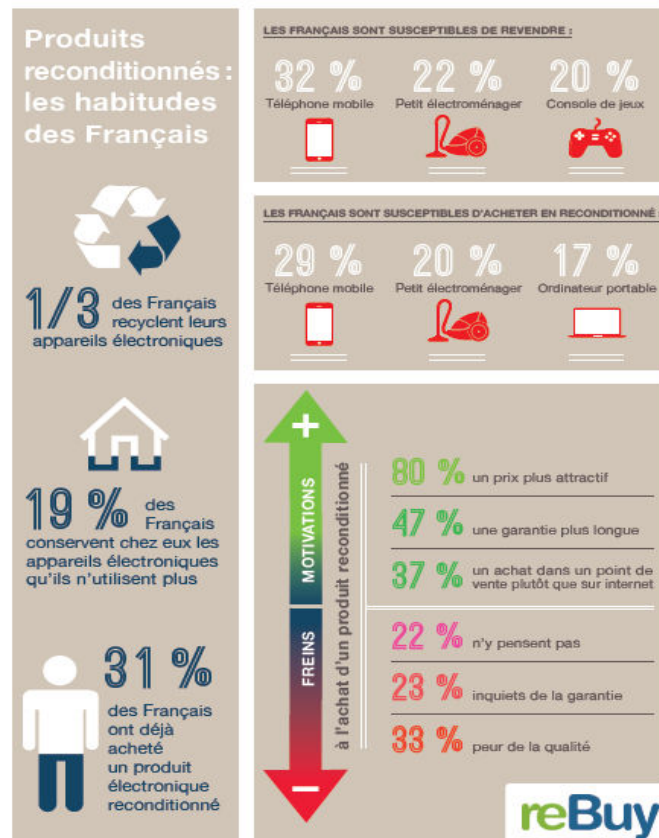


Fig 10. 8. « Un tiers des Français recycle ses appareils électroniques », infographie réalisée pour reBuy par YouGov (YouGov, juin 2018).

On peut enfin ajouter que cette volonté d' « imaginer les conditions d'un découplage entre croissance économique et croissance des flux de matières » (Monsaingeon, 2017 : 222) a conduit à réactualiser un « imaginaire moderniste de séparation entre sphère technique et sphère biologique » (*ibid.*, 249), « frontière toute naturaliste, caractéristique de la modernité thermo-industrielle » (*ibid.*) dont l'éco-citoyen est la figure emblématique et moralisée. Baptiste Monsaingeon (2017) questionne ainsi les « promesses » de l'économie circulaire à la fois en termes de faisabilité et au vu des présupposés ontologiques et axiologiques qui les sous-tendent ; notamment, celles qui sont fondées sur le recyclage, geste présenté comme crucial pour « boucler la boucle ». Outre le caractère énergivore et polluant des méthodes de recyclage (dont Braungart et McDonough rappellent qu'elles se résument souvent à un sous-cyclage), Monsaingeon montre que l'ontologie de l'économie circulaire s'inscrit, dans la lignée des discours sur le développement durable ou l'hygiénisme, dans l'idéal moderniste de contrôle de la nature et de déni de la mort.

À la façon dont la promotion de la société du recyclage semble avoir constitué une stratégie diffuse de diversion, la course pour l'avènement d'une économie circulaire semble, à maints égards, poursuivre la même œuvre. En d'autres termes, l'imaginaire de l'économie circulaire s'inscrit dans la continuité des promesses déçues de la modernité industrielle : le

mythe du cercle parfait tend à faire passer à un second plan l'enjeu de la réduction réelle des consommations, qu'elles soient individuelles ou collectives, ce mythe empêche de penser les conditions pratiques d'un possible ralentissement des activités productives (*sic*).

[...] Ce qui est visé, dans l'économie circulaire, c'est le recyclage total de tout ce qui est produit, l'absence de perte, la neutralisation de l'entropie. L'utopie portée par le projet d'économie circulaire s'assimile à la mise en œuvre d'un processus néguentropique totalisant, d'un principe général d'organisation, qui parviendrait à neutraliser durablement et à l'échelle globale ce second principe de la thermodynamique : la gestion, le contrôle absolu de toutes les pertes, leur récupération, leur utilisation optimisée comme autant de moyens pour parvenir à un hypothétique état d'équilibre. En un mot, « re-cycler » désigne la promesse d'un recommencement infini : l'espoir de parvenir à échapper à la finitude de nos existences et à l'insoutenabilité de nos modes de vie, l'espoir d'une conjuration de la mort sur le mode du déni. (*ibid.*, 226-7)

L'ontologie du C2C se trouverait dans la continuité de l'ontologie naturaliste propre, selon Philippe Descola (2005), à l'Occident de la Renaissance et à la théologie naturelle du XIX^e siècle : « aujourd'hui, faute de pouvoir compter sur un quelconque *souverain créateur*, c'est la maîtrise de la sphère technique qui garantit l'équilibre et l'intégrité de la nature. [...] Ces tentatives globalisantes de séparation entre sphères biologique et technique sont emblématiques du projet naturaliste décrit par Descola. Elles soutiennent un imaginaire technique de puissance et de maîtrise » (Monsaigeon, 2017 : 230), toujours fondé sur les mêmes « piliers » : contrôle et croissance.

Promesse de sécurité, l'économie circulaire se trouve ainsi « dans la continuité des grandes réformes du déchet, visant la clôture du monde de la technique sur lui-même et offrant aux sociétés contemporaines des perspectives d'éternité » (*ibid.*, 209) par la promotion du « geste très moderniste de traitement de l'immonde fondé sur son élimination, son contrôle et la gestion des risques » (*ibid.*, 107). Les notions de « capital naturel » ou de « service », mises entre guillemets par Braugart et McDonough (2011 : 107), ne sont questionnées que pour leur anthropocentrisme. La nature reste conçue « comme un outil au service de notre bénéfice » (*ibid.*, 196). L'idéal du « découplage » de la valeur et des matières participe d'un imaginaire de la dématérialisation : le recyclage, comme le réemploi ou la réparation, sont des processus économiques qui impliquent une importante quantité de matières et d'énergie.

Promesse d'innovation, de propreté et de « croissance verte », l'économie circulaire assure « la conservation de certains fondamentaux des modes de vie et de production contemporains » (Monsaigeon, 2017 : 222), ainsi qu'un idéal progressiste. Son historicité est en effet partielle, toujours tournée vers l'avenir, l'évolution, mais sans passé. L'« idéal d'une société homéostatique » (*ibid.*, 218) est doublé d'un discours qui célèbre l'innovation, la croissance et la créativité comme abondance, selon le modèle d'un renouvellement permanent et sans trace. Monsaigeon interroge ainsi sur les plans philosophique et anthropologique la « double clôture »

du monde de l'économie circulaire, qui présenterait une « dimension mortifère » : « une société sans reste, sans traces, n'est-elle pas, déjà, une société sans histoire ? » (*ibid.*, 211).

Cette clôture fait également problème d'un point de vue biologique : il est douteux que l'on puisse, aujourd'hui, considérer le système-Terre comme une sphère fermée et anhistorique. Bien plutôt sommes-nous contraints d'admettre qu'elle possède une histoire et que, dans cette histoire, les sociétés industrielles exercent un rôle causal déterminant ; ce à quoi le concept d'anthropocène devrait servir, à condition d'être déterminé socio-historiquement (Malm, 2017).

Ainsi, la « cyclicité » que l'économie circulaire souhaite conférer à l'activité économique, voire à la « vie » sociale en général, si elle est souvent présentée comme le résultat de modèles économiques favorisant la durabilité, pose des problèmes similaires aux notions de durabilité ou de durée de vie. L'ambition de quantifier, modéliser et optimiser les flux conduit à la mise au point de méthodes qui séquent, commodifient et mystifient la nature, perçue comme ensemble de services hétérogènes toujours infiniment abondants. Il est douteux que cette nature-là puisse réellement être pensée comme un « cycle » dans lequel pourraient à l'infini être métabolisés les vies individuelles des objets.

CINQUIÈME PARTIE

En mettant à distance la définition de l'obsolescence impliquée dans la controverse actuelle, cette thèse a pu mettre à jour des discours publics et non dissimulés en faveur de l'obsolescence comme de sa critique. L'étude de ces discours a montré le rôle idéologique joué dans les récits par les glissements d'échelle historique, les postures positivistes et les modélisations mathématiques.

Est-ce à dire que la réduction de la durée de vie est impensable ? Non. Qu'elle n'existe pas ? Non plus. Cela signifie qu'elle n'est ni cachée, ni nécessaire. Pour achever cette démonstration, et compléter notre enquête, il faut donc nous intéresser à des objets qui présentent publiquement leur durée de vie et ses limites, n'en faisant ni un mystère ni une nécessité transcendante : les produits jetables. Ceux-ci constituent en effet une offre à part sur le marché, positionnée par distinction avec d'autres produits identiques mais non jetables. Ils sont vendus, promus, achetés, utilisés comme tels. Nous faisons l'hypothèse qu'étudier ces objets permettra de comprendre comment la réduction de la durée de vie des objets est produite et reproduite, proposée et acceptée, actualisée tant par les fabricants, distributeurs, publicitaires que par les consommateurs ou les travailleuses des déchets.

Nous étudierons d'abord comment la jetabilité a été construite comme une propriété distinctive et valorisante de nombreux produits fort divers ; puis, avec l'exemple du gobelet jetable, nous étudierons l'un de ces produits pour saisir comment il est devenu une norme des pratiques quotidiennes. À l'appui de cet exemple, nous reconduirons l'obsolescence à un ensemble de dispositifs marchands limitant la présence des objets dans le monde.

Chapitre 11. Le modernisme domestiqué

Une histoire positive des produits jetables

Malgré un usage très récurrent de l'adjectif « jetable » dans les débats contemporains sur l'obsolescence programmée, les produits jetables semblent y être absents. Cela n'est pas dû à une substitution (« obsolète » et « jetable » ne sont pas utilisés comme synonymes) mais à une restriction. Parce que la plupart des acteurs du débat tendent, comme on l'a vu, à considérer que ne peut être « obsolète » que ce qui contient un vice caché, les produits jetables sont d'emblée évacués de la réflexion et de l'action politique. En effet, si le problème de la réduction de la durée de vie des produits est un problème d'information du consommateur et d'honnêteté du producteur, les produits officiellement étiquetés « jetables » ne posent pas problème.

La lutte contre les produits jetables est de fait, aujourd'hui, prise en charge en France et en Europe par d'autres acteurs que ceux du débat sur l'obsolescence programmée, à l'exception notable de ZW. Les avancées législatives à ce sujet viennent aujourd'hui de la lutte contre les déchets plastiques, permettant l'interdiction d'un nombre limité de produits jetables (ceux qui se trouvent être en plastique) et ne remettant pas en cause la jetabilité elle-même. C'est pourquoi nous proposons de faire une histoire positive des produits jetables, qui prennent pour objet ce qui les caractérise — le fait d'être explicitement « à jeter ». Nous étudierons la notion « produits jetables » comme une catégorie commerciale ayant permis, positivement et sans dissimulation, le positionnement d'une nouvelle offre et la diffusion de comportements dont la valorisation sociale résiste aussi bien à la critique des *plastiques* jetables qu'à l'approche négative de l'obsolescence programmée.

11. 1. Les produits jetables, inclus ou exclus ?

Une expression prisonnière d'un usage métaphorique et démystifiant

Dans ce sous-chapitre, on montrera que les produits jetables font l'objet, dans le débat contemporain sur l'obsolescence programmée, d'une exclusion ambiguë, l'usage du terme « jetable » ne renvoyant pas forcément à la catégorie « produits jetables ».

Alors même que l'enquête sur le développement des produits jetables est au cœur des travaux de Packard, Strasser ou Slade¹, sources majeures du débat contemporain, le cas des

¹ Qui donne les produits jetables, et la « jetabilité » en général, pour premier exemple de « l'obsolescence sous toutes ses formes », dès l'ouverture de son livre (*nous traduisons*). « Deliberate obsolescence in all its forms — technological,

produits jetables est soit ignoré (il n'est pas mentionné, par exemple, dans le premier rapport d'AT) soit évacué au nom de son caractère « éviden[t] » ou « officie[l] ».

2. Quels objets sont concernés par ce problème [d'obsolescence programmée] ?

À côté des produits officiellement jetables (gobelets en plastique, briquets, rasoirs...), représentants évidents du gâchis environnemental mais pas de l'obsolescence programmée (qui renvoie, elle, à une forme d'arnaque), la plupart des produits censés être durables peuvent être touchés par ce problème. (Sauvage et Vasseur, 2017 : 30)

La distinction entre produits jetables et produits à obsolescence programmée résulte du biais causé, dans le débat contemporain sur l'obsolescence programmée, par les hypothèses négatives : chercher à *démasquer* la réduction de la durée de vie des produits conduit à exclure comme non pertinente la réduction de la durée de vie des produits qui dit son nom, celle des produits jetables. En conformité avec leur définition de l'obsolescence programmée comme « arnaque », le rapport d'enquête de HOP (2018a) sur les collants, soupçonnés d'être « collants-kleenex », s'achève sur cette appel : « Portons d'une voix commune un message clair : les collants ne sont pas des produits jetables ! » (*ibid.*, 18). Ainsi, non seulement un nombre très important de produits sont évacués de la réflexion, mais cette réflexion perd sa substance : dans le débat contemporain, l'obsolescence programmée, c'est le produit jetable qui ne dit pas son nom ; c'est donc à ce titre seulement qu'il pose problème, et se verra opposé des solutions fondées sur la diffusion d'informations, chiffres, indices.

Pourtant, le titre de ce livre-manifeste (Sauvage et Vasseur, 2017) d'où sont exclus pour cause d'« éviden[ce] » les produits jetables est *Du jetable au durable*. On y trouve de multiples allusions à une « société du jetable » ou « ère du jetable », décrite au moyen d'exemples classiques du débat sur l'obsolescence programmée aussi bien que par des produits jetables.

De la Ford standard à la voiture intelligente, du mouchoir en tissu au Kleenex® en papier, de la machine à l'italienne à la cafetière électronique à capsule, ou de la table en bois massif au mobilier « prêt-à-jeter », l'ère du jetable et la montée en puissance de la société de consommation ont profondément modifié notre rapport aux objets, qui sont beaucoup plus nombreux qu'avant et avec une durée de vie considérablement écourtée. (*ibid.*, 65-6)

« Jetable » ne renvoie donc pas à une catégorie de produits (les produits jetables) mais à un mode d'utilisation dont le principal problème serait d'être dissimulé.

psychological, or planned — is a uniquely American invention. Not only did we invent disposable products, ranging from diapers to cameras to contact lenses, but we invented the very concept of disposability itself, as a necessary precursor to our rejection of tradition and our promotion of progress and change. » (Slade, 2006 : 4).

L'évacuation des produits jetables est donc d'autant plus problématique qu'elle est ambiguë, s'accompagnant d'un usage démythifiant de l'adjectif « jetable ». Ainsi, après avoir distingué « obsolescence programmée » et « produits jetables », dans un chapitre lui-même intitulé « L'âge du jetable », les auteurs du livre *Les déchets du Big-Bang à nos jours* demandent : « Les équipements électriques et électroniques, nouveau jetable ? » (Duquennoi, 2015 : 131-3). De même, le Ministère de la Transition écologique et solidaire expliquait en 2018 que la « transition » est un « véritable projet de société dont l'objectif est de sortir de la société du jetable » (Ministère de la Transition Écologique et Solidaire, 2018 : 3). Dans une lettre de mission destinée à Libaert du 21 juin 2018, signée par Nicolas Hulot et Brune Poirson, l'expression est toutefois mise entre guillemets, comme chez de nombreux acteurs du débat, comme ZW (Berlingen *et al.*, 11 ; Libaert, 2018), mais aussi chez des chercheuses qui ont fait de l'histoire des produits jetables leur objet de recherche (Meikle, 1995 : 188 ; Strasser, 1999 : 4, 9 ; Monsaingeon, 2017 : 140). Chez Meikle, historien qui consacre un ouvrage entier, fruit de dix ans de recherches, au plastique (Meikle, 1995), seulement trois pages sont consacrés au développement industriel et à la commercialisation des produits jetables ; l'ensemble de l'œuvre s'intéresse pourtant au plastique comme « le moyen matériel de l'inflation d'une culture des objets jetables et des phénomènes éphémères » (*ibid.*, 241) (*nous traduisons*). Mais là encore, l'adjectif « jetable » s'applique de façon imprécise, tantôt pour qualifier des produits jetables (gobelets, emballages, lentilles de contact...), tantôt pour qualifier des produits non jetables, mais que le plastique aurait rendus plus fragiles ou moins chers, tantôt pour qualifier la « culture » qui préside à cette réduction de la durée de vie des biens, qui tend à être associée à la société de consommation en général. De sorte que le chapitre 7, intitulé « Plastics in design : from durable to disposable » (*ibid.*, 183), n'aborde pas la question des produits jetables, si ce n'est de manière métaphorique. Meikle s'y intéresse au design des meubles, à l'architecture et aux arts plastiques. L'auteur semble lui-même victime de cette tendance des discours sur le plastique à traiter le plastique « comme une substance amorphe réceptive à toute projection psychologique ou culturelle » (*ibid.*, 3), à parler d'impermanence, de malléabilité et de nouveauté en un sens « à la fois matériel et métaphorique » (*ibid.*, 14) (*nous traduisons*). Chez Strasser, dont les produits jetables sont l'objet central, le problème de la distinction entre « jetable » et « jetable au sens propre » (*literal throwaway*) est pressenti mais non posé comme tel (Strasser, 1999 : 187) (*nous traduisons*). Il conduit pourtant au cœur des enjeux étudiés : si le jetable, ce n'est pas que l'usage unique, y a-t-il une différence entre « jetable » et « à obsolescence » ? Laquelle ? Qui la détermine ?

Au lieu d'explorer ces questions, les acteurs du débat contemporain comme de la recherche maintiennent les produits jetables à une place paradoxale. Alors qu'ils sont toujours

déjà exclus d'une recherche qui se donne pour objet la jetabilité-qui-ne-dit-pas-nom, c'est l'adjectif « jetable » qui est utilisé pour outiller ce geste de dévoilement ; lequel doit cependant conduire à accuser d'obsolescence programmée, et non de jetabilité. Inclus à titre d'évidence dans un débat qui s'est donné pour tâche de démasquer ce que cachent les évidences, les produits jetables font l'objet d'une exclusion insensible, non sans ambiguïté : le problème « du » jetable semble posé, sans que le cas des produits jetables fasse l'objet d'une véritable analyse historique et critique, et d'une mise en débat politique. Corrélativement, l'obsolescence programmée devient un objet de soupçon, dont il faut donner la « preuve » (*evidence*), qu'il faut traiter sur le mode de la transparence (Guien, 2018b) et qui doit forcément générer le soupçon ou la polémique. Les possibilités d'action sont donc fortement limitées, tant contre les produits officiellement jetables que pour les produits non officiellement jetables.

De fait, certains acteurs de la lutte contre l'obsolescence programmée reçoivent la question de la lutte contre les produits jetables avec conservatisme. En atteste par exemple la réponse de Durand à la question que je lui posais concernant l'éviction des produits jetables d'un débat auquel il venait de prendre part, à l'occasion du HOP!DAY#2 (décembre 2016) : « il faut faire des lois qui sont adaptables à la société, à son imaginaire. Je doute qu'aujourd'hui on puisse se remettre au Zippo ». Durand qualifie pourtant l'obsolescence programmée de « logique [...] pas nécessairement frauduleuse » (Barbière, 2018) et utilise l'expression « produits jetables » pour désigner la réduction de la durée de vie des objets (Elodie, 2018). Cet emploi est-il métaphorique, ou sérieux ? Pourquoi ne s'accompagne-t-il pas de propositions d'action ou de législation ? De fait, personne ne semble envisager de faire un procès en obsolescence programmée contre une entreprise productrice de briquets jetables, BIC par exemple, convoquant pour « preuve » de ce délit les durées d'usage limitées que précise cette entreprise dans ses supports de communication sur la durabilité de son modèle (Cf. chap. 8. 3), ou sur ses emballages. N'a-t-on pas là, pourtant, une « réduction délibérée de la durée de vie d'un produit », selon les termes du délit d'obsolescence programmée ? Pour Delaigue, les produits jetables constituent l'obsolescence acceptable, désirable, avec l'exemple du mouchoir (Cf. annexe 12). La condamnation et l'interdiction de la vente des produits jetables semblent incongrues, tandis que l'enquête sur l'obsolescence programmée semble audacieuse, mais pertinente.

Une prise en charge politique récente qui n'affronte pas le critère de « jetabilité »

De fait, si les produits jetables sont entrés à l'agenda politique à partir des années 2000, cette histoire n'implique guère les acteurs de la lutte contre l'obsolescence programmée. Elle a de plus été marquée, dans un premier temps, par la lenteur et l'ambivalence ; son accélération et ses

succès sur la fin de la période (2018 et 2019) témoignent de l'investissement d'acteurs de la lutte contre les déchets plastiques, notamment en milieu marin.

Une première étape peut être repérée lors du Grenelle de l'environnement, où la taxation de la vaisselle jetable a été abordée ; mais elle fut aussitôt abandonnée. En 2013, le rapport du Comité pour la fiscalité écologique ne soumet aucune proposition sur cette thématique ; la même année, la Commission européenne avait décrété que les capsules de café, dosettes et sachets en pellicule d'aluminium n'étaient pas des emballages, exemptant Nespresso d'une contribution fiscale (Berlingen *et al.*, 2014 : 92).

Dans le cas des sacs plastiques, les premières lois votées dans les années 2000 (loi d'orientation interdisant les sacs plastiques non biodégradables, loi de 2010 introduisant leur taxation) ne furent jamais appliquées. C'est seulement depuis 2014 que la politique française en matière de sacs plastiques est encadrée, par l'article 73 de la Loi de Transition énergétique, qui interdit au 1^{er} janvier 2016 la mise à disposition gratuite ou onéreuse de « sacs de caisse en matières plastique à usage unique destinés à l'emballage de marchandises au point de vente »¹. L'usage unique est défini dans le décret d'application du 31 mars 2016 par une norme qui porte sur la robustesse du sac : est estimé « à usage unique », et donc interdit au don ou à la vente en caisse, tout sac plastique d'une épaisseur inférieure à 50 microns. Encadrée par la Directive Européenne du 29 avril 2015 (Parlement Européen et Conseil de l'Europe, 2015), la loi française promeut « l'adoption d'instruments garantissant que, au 31 décembre 2018, aucun sac en plastique léger n'est fourni gratuitement dans les points de vente de marchandises ou de produits [des États membres], sauf si des instruments d'une efficacité égale sont mis en œuvre » ; ces sacs doivent excéder un certain poids pour être interdits². Ainsi, c'est la mise à disposition gratuite de

¹ « II.-Il est mis fin à la mise à disposition, à titre onéreux ou gratuit :

1° A compter du 1er janvier 2016, de sacs de caisse en matières plastiques à usage unique destinés à l'emballage de marchandises au point de vente ;

2° A compter du 1er janvier 2017, de sacs en matières plastiques à usage unique destinés à l'emballage de marchandises au point de vente autres que les sacs de caisse, sauf pour les sacs compostables en compostage domestique et constitués, pour tout ou partie, de matières biosourcées.

Un décret en Conseil d'Etat détermine les conditions d'application du présent II. Il fixe notamment la teneur biosourcée minimale des sacs en matières plastiques à usage unique mentionnés au 2° et les conditions dans lesquelles celle-ci est progressivement augmentée. Il fixe également les modalités d'information du consommateur sur la composition et l'utilisation des sacs vendus ou mis à sa disposition ». Source : https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=377ED1B7838611525AECE7164DB0DB88.tplgfr_42s_2?cidTexte=LEGITEXT000006074220&idArticle=LEGIARTI000031066171&dateTexte=20180914&categorieLien=id#LEGIARTI000031066171

² « 1 bis. Les États membres prennent des mesures visant à réduire durablement la consommation de sacs en plastique légers sur leur territoire. Ces mesures peuvent comprendre le recours à des objectifs nationaux de réduction, le maintien ou la mise en place d'instruments économiques, ainsi que des restrictions à la commercialisation par dérogation à l'article 18, à condition que ces restrictions aient un caractère proportionné et non discriminatoire. Ces mesures peuvent varier en fonction des incidences sur l'environnement qu'ont les sacs en plastique légers lorsqu'ils sont valorisés ou éliminés, de leurs propriétés de compostage, de leur durabilité ou de la spécificité de leur utilisation prévue.

Les mesures prises par les États membres comprennent l'une ou l'autre des mesures suivantes, ou les deux :

sacs de caisse, fournis en vue de l'emballage des denrées achetées, qui est interdite ; les sacs peuvent être vendus comme marchandises. De fait, les « alternatives » développées en France consistent souvent à mettre en vente des sacs plastiques payants, faits de matières moins légères et arborant davantage d'impressions, dits « réutilisables » ; les enseignes de la grande distribution s'en servent souvent comme supports de communication éco-responsable, en y imprimant des images et des slogans évoquant leur engagement écologique, à grands recours d'adjectifs capacitants (« durable », « jetable », « réutilisable », « recyclable », « échangeable »).

Ces pratiques ont parfois précédé la loi : Leclerc, depuis 1995, vend un « sac en polyéthylène [pouvant] servir entre 7 et 10 fois » (Leclerc, 2016 : 3). « Recyclables, remboursables et échangeables à vie gratuitement en cas de dégradation », ces sacs sont imprimés de slogans environnementalistes. Depuis 1995, diverses « campagnes d'information » (*ibid.*, 2) empruntent tantôt à la rhétorique publicitaire, tantôt aux répertoires des discours et même des actions militantes, pour promouvoir la non-distribution des sacs de caisse gratuits inférieurs à 50 microns. Leclerc s'adresse à celles et ceux qui « aim[ent] la nature, les arbres et les petits oiseaux » et compare ses nouveaux sacs aux techniques d'énergies renouvelables, aux dispositifs de collecte, de prévention sanitaire, de sécurité routière. La pollution par sac mettant en question l'image de marque, le logo « Leclerc » y est remplacé par des paysages et un logo plus discret.



a) l'adoption de mesures garantissant que le niveau de la consommation annuelle ne dépasse par 90 sacs en plastique légers par personne au 31 décembre 2019 et 40 sacs en plastique légers par personne au 31 décembre 2025, ou la fixation d'objectifs équivalents en poids. Les sacs en plastique très légers peuvent être exclus des objectifs de consommations nationaux ;

b) l'adoption d'instruments garantissant que, au 31 décembre 2018, aucun sac en plastique léger n'est fourni gratuitement dans les points de vente de marchandises ou de produits, sauf si des instruments d'une efficacité égale sont mis en œuvre.

Les sacs en plastique très légers peuvent être exclus du champ d'application de ces mesures. »

Source : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L0720&from=FR>



Fig. 11. 1. Publicités E. Leclerc (1996 ; 1996 ; 2001 ; 2003).

En 2003, Leclerc « interpelle les français » en invitant ses clients à écrire à la Ministre de l'Environnement Roselyne Bachelot pour « sout[enir] [son] action pour la mise en place d'une solution alternative aux sacs jetables (un sac consigné et recyclable par exemple) ». Un slogan remplace cette action dans un cadre concurrentiel : « Le sac E. Leclerc, exigeons qu'ils soit copié ». En 2005, l'entreprise reprend les chiffres d'un sondage CSA indiquant que « 83% des français ne veulent plus du sac jetable », assortis de la mention « supprimé de nos magasins depuis 1996 ».



Fig. 11. 2. Communiqué de presse E. Leclerc invitant les Français à écrire à Bachelot (2003).

En 2016, le vote de la Loi de Transition énergétique inspire à Leclerc une nouvelle campagne, avec la sortie d'un dossier de presse (Leclerc, 2016), des publications d'articles par Michel-Edouard Leclerc sur son blog, des affiches qui « célèbre[nt] la victoire de la suppression des sacs en plastique à usage unique distribués en sortie de caisse » et de nouveaux modèles de sac. Deux

« annonces presse » « révé[er] le nouveau design du sac de caisse E. Leclerc habillé des œuvres de l'artiste-peintre Lorenzo Mattoti » (*ibid.*, 7). L'enseigne avance : « on ne voit plus [ses] sacs dans la nature, mais ils s'exposent de plus en plus dans la rue ». Sont-ce ses sacs, ou est-ce son logo, devenu plus discret sur ses sacs, qu'on ne voit plus ? Pas de réponse (ni de question). Leclerc se risque même à l'utilisation, dans une de ses publicités et sans son accord, d'une photographie de Ségolène Royal datant de 1996, interpellant directement la Ministre sur son propre passé politique, pour se présenter comme précurseur de sa politique.



Fig. 11. 3. Publicités E. Leclerc (2016) ; frise évolutive réalisée par E. Leclerc dans un dossier de presse (Leclerc, 2016 : 14).

Chiffres, images-chocs (ou « électrochoc ») (*ibid.*, 5) et interpellations publiques des ministres voisinent ainsi avec des slogans publicitaires (« Vous aimez... Vous adorerez... ») et du « nouveau design », pour autoriser une posture avant-gardiste dans les domaines politique, esthétique et technique. La dernière page du dossier de presse de 2016 présente une frise de « ce qu'il faut retenir sur cet engagement » : l'histoire de la lutte contre les sacs plastiques commence avec Leclerc, et c'est à Leclerc de l'écrire.

L'histoire de l'interdiction des sacs de caisse n'est pourtant pas celle de la disparition progressive des sacs jetables ; elle est beaucoup plus complexe et hésitante. Les sacs jetables oxodégradables ont fini par être interdits, tandis que les sacs jetables en papier, présentés comme adaptés à une consommation respectueuse de l'environnement (par exemple, l'enseigne Naturalia, rachetée en 2008 par Monoprix, filiale du groupe Casino, vend des sacs en papier craft), demandent une dépense en eau supérieure aux sacs plastiques à la production. Surtout, les pratiques auxquelles sont associés ces produits (acheter-jeter) ne sont pas remises en question.

Des sacs plastiques restent par ailleurs distribués dans d'autres secteurs de la vente en gros et détail, si bien que « la fin du sac de caisse ne signifie en rien l'abandon du sac en polyéthylène » (Monsaingeon, 2017 : 164-5). Malgré l'échéance du 31 décembre 2018 prévue par la directive pour la suppression de leur distribution gratuite sur des lieux de commerce, des sacs jetables continuent à être distribués, produits et utilisés, fût-ce pour être quelques fois « réutilisés ». Leur usage comme sac-poubelle, par exemple, questionne la valeur environnementale de la réutilisation : un sac plastique utilisé comme sac-poubelle pour une poubelle tout venant est directement destiné à l'incinération.

Dans le cas de la vaisselle jetable, les principales avancées concernent les plastiques jetables ; récentes, elles résultent notamment d'accords européens.

En effet, les propositions françaises sont, dans un premier temps, marquées par l'ambivalence. L'article 73 de la Loi de Transition énergétique proclame dans son troisième alinéa des mesures de limitation de la « mise à disposition des gobelets, verres et assiettes de cuisine pour la table en matière plastique sauf ceux compostables en compostage domestique et constitués, pour tout ou partie, de matières biosourcées¹ ». Censée passer en application le 1^{er} janvier 2020, la loi est précisée le 30 août 2016 par le décret n°2016-1170². Ses diverses précisions

¹ « III. - Au plus tard le 1er janvier 2020, il est mis fin à la mise à disposition des gobelets, verres et assiettes jetables de cuisine pour la table en matière plastique, sauf ceux compostables en compostage domestique et constitués, pour tout ou partie, de matières biosourcées.

Les modalités d'application du premier alinéa du présent III sont fixées par décret, notamment la teneur biosourcée minimale des gobelets, verres et assiettes et les conditions dans lesquelles cette teneur est progressivement augmentée. » Source :

https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?sessionId=377ED1B7838611525AECE7164DB0DB88.tplgfr_42s_2?cidTexte=LEGITEXT000006074220&idArticle=LEGIARTI000031066171&dateTexte=20180914&categorieLien=id#LEGIARTI000031066171

² Art. D. 543-295.-Pour l'application du III de l'article L. 541-10-5, on entend par :
« 1° “ Plastique ” : un polymère au sens de l'article 3, point 5, du règlement (CE) n° 1907/2006 du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2006, auquel des additifs ou autres substances peuvent avoir été ajoutés, et qui est capable de jouer le rôle de composant structurel principal de gobelets, verres et assiettes ;
« 2° “ Gobelets, verres et assiettes en matière plastique ” : les gobelets, verres et assiettes composés de plastique ;
« 3° “ Mise à disposition ” : la mise à disposition à titre onéreux ou gratuit ;
« 4° “ Gobelets, verres et assiettes jetables ” : les gobelets, verres et assiettes conçus pour que leur détenteur s'en défasse à l'issue d'une unique utilisation ;
« 5° “ Gobelets, verres et assiettes de cuisine pour la table ” : les gobelets, verres et assiettes conçus pour pouvoir être utilisés pour tout type de consommation d'aliments ou de boissons, hormis les gobelets, verres et assiettes entrant dans le champ de la directive 94/62/ CE du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages susvisés ;
« 6° “ Gobelets, verres et assiettes compostables en compostage domestique ” : les gobelets, verres et assiettes qui répondent aux exigences de la norme française homologuée relative aux spécifications pour les plastiques aptes au compostage domestique, ainsi que les gobelets, verres et assiettes légalement fabriqués ou commercialisés dans un État membre de l'Union européenne ou en Turquie, ou légalement fabriqués dans un État partie à l'accord instituant l'Espace économique européen, et présentant des garanties équivalentes ;
« 7° “ Matière biosourcée ” : toute matière d'origine biologique à l'exclusion des matières intégrées dans des formations géologiques ou fossilisées ;
« 8° “ Teneur biosourcée ” : pourcentage, exprimé en fraction de carbone total, de matières biosourcées contenues dans le gobelet, le verre ou l'assiette, déterminé selon la méthode de calcul spécifiée par la norme internationale en vigueur relative à la détermination de la teneur en carbone biosourcé des plastiques. » Source : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000033076240&categorieLien=id>

n'éclaircissent cependant guère les secteurs concernés par cette limitation de la mise à disposition de la vaisselle jetable : suite aux annonces d'« interdiction de la vaisselle jetable » dans les médias (LeMonde.fr, 2014 ; Lefebvre, 2016), la confusion règne. Le Ministère de l'Ecologie et du Développement durable est contraint de publier en juin 2017 un document intitulé « Questions / Réponses sur la limitation des gobelets, verres et assiettes jetables de cuisine pour la table en matière plastique » (Ministère de l'Ecologie et du Développement durable, 2017a). Sous la forme d'une foire aux questions, ce texte revient sur la terminologie utilisée dans la loi et le décret. Il précise que la loi ne concerne pas les couverts mais seulement assiettes, « gobelets » et « verres », cette dernière catégorie étant plus large (incluant tasses et flûtes) que la première. Ce texte revient alors sur le sens de l'expression « vaisselle de cuisine pour la table », expliquant que cette catégorie peu usuelle doit être distinguée de la vaisselle jetable utilisée comme « emballage », et désigne sa mise à disposition en plus de l'emballage vendu avec la nourriture (par exemple, un verre *avec* une canette). Lorsqu'elle est vendue remplie, la vaisselle jetable est un « emballage » et elle est autorisée. Cette loi ne concerne donc pas la majorité de la vaisselle jetable utilisée dans la vente à emporter, les bars, les salles de spectacle, pourtant source d'une très forte consommation, y compris chez les personnes qui déclarent éviter de recourir à la vaisselle jetable (Cf. annexe 2).

[Sont concernés par cette mesure] les gobelets, verres et assiettes conçus pour pouvoir être utilisés pour tout type de consommation d'aliments ou de boissons, sauf lorsqu'ils constituent des emballages. Dans ce cas, ils sont exemptés de la mesure d'interdiction. Les gobelets, verres et assiettes constituent des emballages, au sens de la Directive 94/62/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages, lorsqu'ils sont remplis ou conçus pour être remplis.

Les produits qui sont concernés par la mesure sont donc principalement :

- les gobelets, verres et assiettes couramment utilisés pour les pique-niques;
- les gobelets, verres et assiettes couramment utilisés pour les événements festifs, privés ou publics, lorsque ces contenants ne constituent pas des emballages;
- les gobelets, verres et assiettes qui accompagnent la fourniture d'aliments ou de boissons déjà disposés dans un autre contenant, par exemple une boisson en bouteille ou en canette. (Ministère de l'Ecologie et du Développement durable, 2017a : 1)

La « mise à disposition » est définie comme « la fourniture de produits destinés à être distribués, consommés ou utilisés sur le territoire national, en vue d'une utilisation finale sur ce marché, dans le cadre d'une activité commerciale, à titre onéreux ou gratuit » ; de sorte que « la vente de gobelets, verres et assiettes jetables en matière plastique entre professionnels reste autorisée ». Le problème ciblé est donc celui de la distribution : c'est « la personne qui mettra à disposition de l'utilisateur final les gobelets, verres et assiettes jetables en matière plastique [qui] sera responsable de leur usage ». Les contrevenantes risquent, après mise en demeure, une « amende administrative (dont le montant peut aller, par unité ou par tonne de produit concerné, jusqu'à 1 500 € pour une personne physique et 7 500 € pour une personne morale). » (Ministère de la Transition écologique

et Solidaire, 2017 : 7). C'est ainsi la redondance (à la distribution) et non l'existence (à la production et la consommation) de la vaisselle jetable qui est interdite. De fait, les documents parlent de « limitation de la vaisselle jetable », et non d'interdiction ; lors du vote de la loi en 2014, l'interdiction de la vaisselle jetable fut critiquée par Royal elle-même, qui soutint publiquement que « les familles en situation de précarité ne jettent pas cette vaisselle mais la réutilisent » (LeMonde.fr, 2014). La FAQ de 2017 contient pourtant une définition de la vaisselle jetable qui contredit cet argument, proposant une norme d'évaluation de la réduction de la durée de vie des produits visés. Si une définition intentionnelle est mentionnée (« conçus pour » un usage unique), le texte propose en effet un critère de test : la faible résistance au lavage en machine de la vaisselle jetable rend impossible sa réutilisation.

Qu'entend-on par « gobelets, verres et assiettes jetables » ?

Réponse : Ce sont des articles à usage unique, conçus pour que leur détenteur s'en défasse à l'issue d'une unique utilisation. [...] un gobelet, un verre ou une assiette peut être considéré comme réutilisable dès lors que le produit passe au moins 20 cycles complets en lave-vaisselle dans les conditions techniques de réalisation des tests et de calibrage des appareils définies dans la norme NF EN 12875-1:2005 (« Résistance mécanique au lave-vaisselle des ustensiles - Partie 1 : méthode d'essai de référence pour articles à usage domestique - », novembre 2005). (Ministère de l'Environnement, 2017 : 2-3)

Cependant, dans cette loi, ce n'est pas la jetabilité en elle-même qui pose problème, puisque demeure autorisée la vaisselle jetable en emballage, ainsi que la vaisselle jetable « de cuisine pour la table » dès lors qu'elle est faite d'un matériau autre que le plastique (papier, carton), en matière biosourcée ou « compostables en compostage domestique et constitués d'au moins 50 % de matière biosourcée, cette teneur passant à 60 % à compter du 1er janvier 2025 » (*ibid.*, 6). Les « produits qui incorporent des matières d'origine végétale renouvelables de type amidon de pomme de terre ou de maïs, par exemple », fussent-ils jetables, sont présentés, dûment normés¹, comme des solutions écologiques.

L'indécision et l'incohérence caractérisent donc les premières prises en charge législatives des produits jetables, d'une mandature à l'autre. En octobre 2018, la Loi Egalim interdit un certain nombre d'ustensiles jetables en plastique (couverts, piques à steak, plateaux-repas, pots à glace, saladiers, boîtes et batonnets mélangeurs pour boissons), mais autorise leur versions compostables ou en matière biosourcées. Lors des discussions préalables au vote de cette loi, le

¹ « Des gobelets, verres et assiettes en matière plastique sont des gobelets, verres et assiettes composés majoritairement de plastique. Les gobelets, verres et assiettes en d'autres matières que le plastique, tels que les gobelets en papier-carton pelliculés avec une fine couche en plastique nécessaire à leur étanchéité, ne sont pas concernés par la mesure » ; « [La] teneur biosourcée doit être conforme à la norme internationale en vigueur relative à la détermination de la teneur en carbone biosourcé des plastiques par la méthode du carbone radioactif, la norme ISO 16620-2:2015 » ; « Pour être considérés comme compostables en compostage domestique, les gobelets, verres et assiettes doivent répondre aux exigences de la norme NF T 51-800:2015 » ; « la norme NF EN 13432 ne garantit que

député François Ruffin (LFI) monta à la tribune pour rappeler que les fontaines de l'AN mettent à disposition gratuite des députées des gobelets jetables ; que les couverts de la cafétéria sont en plastique ; que des bouteilles en plastique jetables sont distribuées en Commission ; que si, dans sa Commission, il a demandé leur remplacement par des gourdes en verre, le président de Commission a jugé « qu'il fallait une transition écologique », qu'on « ne pouvait pas aller vers une interdiction » mais « qu'il fallait une coexistence des deux ». Son amendement en vue de « l'interdiction de ce plastique à l'AN d'ici 2020 » fut aussitôt rejeté par les députés, ses opposants soulignant notamment que l'AN ne peut modifier le règlement intérieur auquel elle est soumise.



Fig. 11. 4. La vaisselle jetable à l'Assemblée Nationale. Ruffin montre à la tribune les produits mis à disposition des députées et propose un amendement pour leur interdiction. Extraits d'une vidéo publiée le 14/09/18 par Ruffin sur sa page Facebook¹.

Ces quelques avancées sont renforcées, en 2018, par les travaux du Parlement Européen (PE) et du Conseil de l'Europe (CE) (2018), ainsi que du plaidoyer des associations engagées dans la lutte contre les déchets, et notamment les déchets plastiques. Ainsi ZW en appelle dès sa fondation à « abolir le jetable » (par l'interdiction des « sacs plastiques à usage unique » et la taxation de certains autres) dans le cadre d'un « plaidoyer » où il est fait un usage non métaphorique du terme (Berlingen *et al.*, 2014 : 49-50). Dans son livre, l'association enquête sur l'histoire de la diffusion des emballages non consignés, reprenant un article de février 2010 du Cniid racontant la « disparition programmée » de la consigne.

le compostage en compostage industriel et non le compostage domestique ; elle est donc insuffisante. » (Ministère de la Transition écologique et solidaire : 2017, 4-5).

¹ Source : <https://www.facebook.com/FrancoisRuffin80/videos/1824780660977024/>

Comment lutter contre les usages fortement producteurs de déchets, en particulier contre la mode du tout-jetable ?

[...] La consigne pour réemploi des emballages était une pratique répandue en France jusque dans les années 1960, en particulier pour les contenants en verre : les consommateurs avaient alors l'habitude de rapporter les bouteilles, pots et autres bocaux mis à disposition (contre le dépôt d'une consigne, c'est-à-dire d'une petite somme) par les producteurs, qui les lavaient et les réutilisaient.

En plines Trente Glorieuses, les fabricants prétendent faciliter la vie des ménagères avec le verre « perdu » (non réutilisable) et le plastique. L'emballage à usage unique devient un argument de vente. Dès 1969, le fabricant d'huile Huilor vante dans une réclame les avantages de la bouteille non consignée : « C'est plus sûr : non consignée, la bouteille ne sert que pour vous. » En l'espace d'une vingtaine d'années, la tendance se confirme et la consigne disparaît peu à peu.

Le résultat de ce passage progressif au tout-jetable ? Jacques Pélissard, le président de l'Association des maires de France, le résume en ces termes : « J'étais tout jeune maire et nous nous sommes aperçus assez vite – nous les collectivités locales – que la nature de nos déchets changeait et que le volume des emballages augmentait. Les industriels, sans

nous en informer ni nous demander notre avis, passaient du jour au lendemain du verre consigné au verre perdu ou, pire encore, au PVC, ou au PET. Donc, sans informer les communes et sans leur accord, on leur a transféré de façon unilatérale la charge du traitement de tonnages nouveaux venant des industriels. (*ibid.*, 39-40)



Fig 11. 5. Publicité Huilor « en verre... non consigné »
« sans majoration de prix » (1963)
(reproduit in. Berlingen et al., 40).

Depuis, l'association a également ouvert une boutique consacrée à la vente de produits non jetables et non emballés, et à l'initiation à leur utilisation et fabrication (Cf. annexes 10 et 11).

Les ONG et collectifs d'ONG européens Break Free from Plastics et Rethink Plastics joindront leurs efforts à ceux de ZW pour porter un plaidoyer en faveur de l'interdiction de certains produits jetables plastiques au niveau européen. Selon une directive européenne adoptée le 19 décembre 2018, qui reprend des propositions faites en mai 2018 par le PE et le CE (2018) et attend encore l'assentiment officiel du Parlement à l'heure où j'achève ce travail, doivent être interdits à l'horizon 2021 certains produits jetables en plastique (agitateurs, pailles, cotons-tiges, couverts, assiettes) et en polystyrène expansé (contenants alimentaires, tiges pour ballon, gobelets). L'usage du plastique oxodégradable est interdit. Les contenants alimentaires et les gobelets en plastique jetables demeurent autorisés. Les produits dont l'interdiction a été prononcée sont décrits comme des produits pour lesquels il existe « des alternatives convenables et soutenables » (*nous traduisons*) ; pour ceux dont les alternatives sont jugées insuffisantes voire (à

tort) inexistantes (telles que les lingettes, les serviettes hygiéniques ou les tampons), les États membres sont invités à « prendre des mesures » pour réduire leur consommation (*nous traduisons*).

(10) Single-use plastic products for which suitable and more sustainable alternatives are readily available should no longer be placed on the Union market to limit their impact on the environment. By restricting the use of single use plastic products, innovative solutions are promoted towards more sustainable business models, multi-use alternatives and substitute materials that subscribe the objective of this directive. [...]

(13) With regard to single-use plastic products for which there are no readily available suitable and more sustainable alternatives, Member States should, in line with the polluter pays principle, also introduce extended producer responsibility schemes to cover the costs of waste management and clean-up of marine litter and of awareness-raising measures to prevent and reduce such litter. (Parlement Européen et Conseil de l'Europe, 2018)

Ce n'est donc pas tant contre le jetable en général que contre le plastique à usage unique que cette directive se prononce ; elle s'appuie de plus sur un jugement quant au caractère « convenable » (*suitable*) des alternatives dont les critères ne sont ni explicités, ni soumis à discussion. Les produits jetables ont cependant été conçus et commercialisés avant que le plastique soit « domestiqué » dans les années 1950 (Meikle, 1995 : 171) ; les premiers produits jetables sont en papier. On peut donc légitimement se demander si l'habitude générée par ces produits — jeter la matière — ne risque pas de survivre à ces interdictions, d'autant plus si les matériaux des produits jetables alternatifs sont présentés comme inoffensifs. Si c'est le cas, il y aura toujours des déchets à gérer, et des produits jetables à re-produire. Il convient donc de s'intéresser à ce qui semble, à l'évidence, constituer la nature même du jetable : le fait de devoir être jeté (et non seulement de pouvoir être jeté, comme le suggérerait le terme « jetabilité »), du fait d'une injonction commerciale explicite. On se propose d'étudier la formulation de ce type d'injonction, lors de la commercialisation des premiers produits jetables¹, plastiques ou non. Par là, c'est le sens même du mot « jetable » que souhaitons éclairer.

¹ Cette délimitation de mon champ de recherches dans les chapitres suivants n'épuise pas le champ de recherches possibles concernant l'injonction à l'usage des produits jetables. On pourrait par exemple étudier spécifiquement les injonctions non commerciales à utiliser les produits jetables, telles que les injonctions relevant d'autorités médicales, sanitaires, policières, municipales (par exemple, les injonctions à utiliser de petits sacs en plastique pour les déjections canines). Si ce champ ne constitue pas spécifiquement notre objet de recherches ici, nous verrons qu'il croise très souvent celui des injonctions commerciales, qui mettent à profit leur parenté avec l'autorité publique ou scientifique.

11. 2. Discours de marque, image de marque

Jeter et racheter, des injonctions commerciales explicites

Emballages, rembourrages, filtres à cigarette, à café ou à thé, couches-culottes, stylos, feutres, cartouches d'encre, protections périodiques, cotons démaquillant, dosettes de café, rasoirs, plateaux, éponges, brosses à dents, mouchoirs, enveloppes, lentilles de contacts, cagettes à légumes, sacs de course, briquets, appareils photo, bouteilles, bouchons d'oreille, couvertures, téléphones portables, gobelets, ampoules électriques, papier toilette, lingettes, fourchettes, maillots de bain, préservatifs, couteaux, *lunchboxes*, petites et grandes cuillers, verres doseurs, salières, poêles à frire, papier-toilette, barquettes, barbecues, gants, housses de matelas, coton-tiges, poivriers, nappes, pailles, serviettes, piles électriques, ballons, tiges pour ballons, tabliers, charlottes, cure-dents, agitateurs, draps, bouteilles, protège-chaussures, seringues, limes à ongles, dessous de verres, dessous de plats, papier cadeau, bolduc, protège-cuvettes... Voilà des exemples de produits explicitement vendus pour être jetés après un certain nombre d'usages, au-delà duquel ils ne sont plus censés assurer leur fonction. Jetables seraient ainsi les produits qui sont fabriqués, vendus, promus, distribués, achetés pour être jetés après utilisation, puis rachetés — c'est dans la prescription de cette pratique que consisterait leur spécificité.

En effet, les produits jetables ne prétendent pas ouvrir des marchés en inventant des fonctionnalités, mais en associant des unités fonctionnelles déjà existantes (écrire, emballer, servir, transporter...) à de nouvelles pratiques (jeter et racheter plutôt que recharger, conserver, laver ou stocker). À ces unités fonctionnelles continuent de fait d'être associés des produits non jetables : rares sont les produits jetables qui, comme le papier-toilette en France, ont presque entièrement éclipsé les techniques non jetables alternatives. Ce que prouve aussi le fait que ne sont pas qualifiés de « jetables » des produits pour lesquels il n'existe aucune alternative non jetable : une bougie, qui doit se consumer pour être utilisée, n'est pas considérée comme un produit jetable. Les produits jetables ne sont donc pas assimilables aux biens fongibles : l'objet demeure dans son intégrité à travers l'usage, de sorte qu'il faut ensuite le déplacer et/ou le détruire. Leur construction résulte d'un certain positionnement des produits, d'une sectorisation du marché. Elle résulte d'un travail de marketing, d'efforts complexes ayant conduit à la commercialisation de gammes de produits à part, sur lesquelles reposent parfois des secteurs d'activité entiers, comme l'industrie du conditionnement (avec les supports logistiques et les emballages), le secteur médical (avec les textiles et ustensiles sanitaires) ou encore l'hôtellerie (avec les produits d'hygiène et les textiles sanitaires). Et il n'est qu'à regarder le contenu de nos poubelles, cendriers, décharges sauvages et non sauvages, terrestres et maritimes (Monsaingeon,

2017 : 9, 129 et 131), pour se convaincre que ces produits sont utilisés conformément à la prescription qui semble les caractériser : être jetés au bout d'un certain nombre d'usages, avoir « le devenir détritrique » comme « véritable "mode d'emploi" » (*ibid.*, 143).

Cette injonction à jeter doit être associée à une autre injonction, celle de racheter, avec laquelle elle fonctionne : si certains produits jetables sont associés à des usages occasionnels (comme les appareils photos jetables, associés à la période exceptionnelle des vacances), la plupart (notamment, dans le cas des produits d'hygiène) se veulent d'un usage fréquent voire quotidien. Rares sont de fait les produits jetables vendus à l'unité : leur usage est fondé sur le geste du remplacement à court ou moyen terme. Cette injonction au rachat est cependant complexe, et ne relève pas mécaniquement des contraintes techniques de l'usage de l'objet. En effet, loin d'être tous « à usage unique » (comme le papier toilette ou les dosettes de café), ou de ne pouvoir être utilisés plusieurs fois que par détournement (comme lorsque l'on partage un sachet de thé), les produits jetables sont souvent destinés à être utilisés plusieurs fois. On parle ainsi d'appareil photo jetable, de stylo jetable, de brosse à dents jetable ou encore de briquet jetable, alors que ces objets sont utilisés plusieurs fois, selon des injonctions commerciales (« 24 poses », « 3000 allumages », 2 à 3 km d'écriture) et/ou sociales (changer sa brosse à dents tous les trois mois pour une bonne hygiène dentaire) explicites.

De sorte que ces produits sont comparables, par exemple, à une ampoule Philips précisant sur son emballage sa durée de vie à 2000h. Pourquoi les uns sont-ils dits jetables, quand l'autre est présentée comme symbole de l'obsolescence programmée ? Est-ce parce que les premiers sont étiquetés jetables, tandis que la seconde possède une histoire de révélation (les secrets du cartel Phoebus) ? Pourtant, de nombreuses ampoules précisent leur durée de vie ; ne sont-ce pas des produits jetables ?



Fig. 11. 6. Emballage d'une ampoule Philips (Photographie de l'auteure, 2018).

Ainsi, dans la mesure où le nombre d'usages prescrits est élastique, la caractéristique qui rassemble les produits jetables sous une même catégorie n'est ni quantitative ou qualitative. L'appellation « produits jetables » ne fait l'objet d'aucune certification ou spécification normative ou juridique. L'INSEE n'en donne aucune définition et déclare ne pas en faire usage (Cf. annexe

20). Les dictionnaires et encyclopédies d'économie ou de marketing n'en donnent guère de définition sectorielle ou technique : la définition se rapproche de celle du dictionnaire français. L'application de ce terme à un type de produits, loin de s'appuyer sur un code juridique, technique ou socio-économique, renvoie à une prescription d'usage ancrée dans des stratégies de communication variées, allant du slogan humoristique aux précautions d'emploi, utilisant pour medium l'emballage, le mode d'emploi, les campagnes publicitaires, les supports de communication papier ou numérique de l'entreprise. Nett, sur le dépliant fourni avec ses boîtes de tampons précise dans la rubrique « Comment utiliser les tampons Nett ? » : « Jetez votre tampon dans une poubelle et non dans les toilettes ». Monoprix (dont on a vu les prétentions à l'éco-responsabilité), dans le cadre de sa campagne publicitaire « Non au quotidien quotidien » (où il s'agit de faire figurer sur chaque produit un jeu de mots impliquant le nom du produit), présente sur l'emballage de la vaisselle jetable l'inscription suivante : « Jetez la vaisselle même pas cassée ». Sur ses disques en coton à démaquiller, on trouve l'inscription : « Vous allez enfin pouvoir changer de disque ». L'expression « prêt à jeter », qui sert de titre à la version française du documentaire de Dannoritzer (2010), est aussi le nom d'une enseigne de vente de vaisselle jetable en ligne¹. L'entreprise BIC (dont on a vu les prétentions à « durer ») assure sur ses emballages, ses rapports, son site internet, que le briquet BIC Maxi peut produire « jusqu'à 3000 flammes », un rasoir « jusqu'à 17 rasages », un stylo « jusqu'à 3 kilomètres » d'écriture². Si l'accent est mis sur le caractère positif de ces chiffres (permettre « jusqu'à 3000 flammes » et non « moins de 4000 »), la limitation de leur durée de vie reste officielle et assumée, et non cachée ou inconsciente.

Car les produits jetables ne sont pas, on l'a dit, des innovations du point de vue fonctionnel : tous sont venus concurrencer, depuis le XIX^e siècle, des techniques déjà existantes d'écriture, de rasage, de conditionnement, de photographie, de téléphonie, de soin du corps, de préparation culinaire, d'habillement... La diffusion des produits jetables implique donc un travail important de promotion et d'éducation aux pratiques ; en tant que positionnement marchand, le secteur des produits jetables relève de l'« économie des qualités » (Callon *et al.*, 2013), ou construction de la qualité (caractéristique et valeur) « jetable », comme événement historique complexe et inachevé. La « culture du jetable » ne saurait être considérée de façon anhistorique, comme le soulignent les contributeurs du site de recherche collaborative *Disposable America* (2014).

Americans take the disposability of objects for granted. We interact every day with objects that are designed to be used once and discarded. We drink water from single-use bottles that we throw in the trash; disposable diapers clothe our babies; plastic shopping bags accumulate in our kitchen drawers.

¹ Source : <http://pretajeter.com/>

² Source : <https://www.bicworld.com/BIC-Rapport-Annuel-2015/#/42>

[...] What people have assumed is disposable has changed dramatically over time, especially after World War II. The projects in this site explore Americans' evolving relationships with what they discard and the ways they discard it. Abundance, cheap new materials, global trade and systems for managing trash have over time helped to distance consumers from their waste — and the consequences of their decisions.

Is there an American “culture of disposability” ? If so, how did it evolve over time ?
(*ibid.*)

Strasser souligne que la construction de la légitimité des produits jetables, partiellement fondée sur le discrédit des produits non jetables, s'appuya sur trois critères principaux : le faible coût, le caractère hygiénique et le caractère « pratique » (*convenient*) des produits jetables. À travers la communication directe (publicité, merchandising, packaging) et indirecte (via les magazines féminins, les campagnes publiques) des entreprises, ces trois caractéristiques ont été construites par association aux valeurs de modernité et de liberté du consommateur, et par distinction des pratiques traditionnelles d'entretien, d'auto-production et de recyclage domestiques, présentées comme des corvées dégoûtantes et aliénantes.

Disposable products, food packaging, and the convenience, cleanliness, and labor savings they represented were understood to distinguish the freedom of modernity from the drudgery of old-fashioned life. (*ibid.*, 268)

Strasser propose ainsi de détailler le développement et la réception de ces pratiques et discours comme un changement culturel majeur dans les États-Unis du XX^e siècle ; ces pratiques étant exportées dans la deuxième moitié de ce siècle vers la France, sous la bannière de la modernité, de l'efficacité et de la propreté américaines (Ross, 1997), comme dans cette affiche publicitaire de la marque Kleenex, on peut également y étudier le développement des valeurs associées.

Voyez comme c'est pratique !

...et tellement plus hygiénique, pour vos soins de beauté comme pour 36 autres usages quotidiens.

Plus de linges maculés qui irritent l'épiderme... Plus de mouchoirs sales à laver !
Soyez moderne : Pour essuyer votre crème, comme pour étaler votre rouge... Pour vous moucher le nez comme pour débarbouiller la frimousse de Bébé... employez désormais les véritables Kleenex américaines... Tellement plus pratiques et plus hygiéniques, puisqu'elles ne servent qu'une fois et se jettent après usage... Tellement plus douces et absorbantes, puisqu'elles sont en pure fibre

de cellulose (sans particules dures, sans zones faibles)... Tellement plus économiques, puisqu'elles viennent en Boîtes-Distributrices de 200 feuilles à 320 Francs seulement. Aujourd'hui-même, demandez une boîte de Kleenex à votre fournisseur.

Soyez moderne : ...prenez l'habitude "Kleenex" !

Fig. 11. 7. Pratiques, hygiéniques, économiques. Publicité pour les « Kleenex américaines » « moderne[s] » qui « ne servent qu'une fois et se jettent après usage » (1953).

De la pauvreté à la richesse. Prix, rachat et pouvoir d'achat

Le faible coût des produits jetables est à la fois une condition de leur développement marchand (faible coût de revient à la production) et de leur adoption (faible prix à la consommation) dans l'usage. Selon Strasser, les premiers produits jetables furent être commercialisés à la fin du XIX^e siècle aux États-Unis lorsque la production de papier en masse et à faible coût fut possible, soit après la découverte des techniques de transformation de la pulpe du bois (plutôt que des chiffons recyclés) en papier, découverte particulièrement stimulée par le contexte politique (la crise du coton due à la Guerre civile). Le papier cesse alors d'être un produit précieux, y compris sous sa forme usagée (comme chutes de papier revendues à une industrie du papier fondée sur leur recyclage). Strasser est attentive à détailler également les conditions sociales de leur adoption dans l'usage. Ainsi, les premiers produits jetables à connaître le succès furent les cols et manchettes en papier, auprès d'hommes célibataires vivant en milieu urbain, ne disposant ni de moyens financiers pour payer des lessives, ni du travail domestique gratuit d'une épouse, à une époque où le lave-linge et le prêt-à-porter n'existent pas.

Some disposables were commonplace by the turn of the century : paper collars, toilet paper, and — in public places — paper cups and towels. Such products were prohibitively expensive until paper prices began to decline beginning in the late 1860s, as wood pulp and other nonrag papers were developed. By 1868, paper was being molded into pails, spittoons, washbowls, buckets, and barrels. It was also used for cuffs, collars, and shirt bosoms ; buttons ; hats and bonnets ; tapestry, curtains, and carpets ; and belting for machinery. According to a classic history of the paper industry¹, "It was not now so much a matter of inquiry of what paper could be made, as of what could be made of it." Some of the new paper goods were advertised as durable, others as expendable.

[...] The first disposable paper products to enjoy widespread use were paper cuffs and collars. Detachable collars were buttoned onto the old-fashioned collarless man's shirt, lengthening its useful life and saving the labor of laundering whole shirts. In 1860, with paper still quite expensive, 600,000 collars were manufactured in Boston alone. The Northern cotton shortage during the Civil War stimulated the market. Shortly after the war, a writer in the *Atlantic Monthly* claimed that America "wears about her neck annually as many realms of paper she uses to write upon." By 1872, the trade organization for the paper-collar industry reported annual production of 150 millions paper collars and cuffs. Paper collars were widely worn until the 1920s. (Strasser, 1999 : 174-5)

Les produits jetables sont positionnés comme une offre bon marché, *moins chères* que d'autres produits non jetables. Ainsi, une publicité pour les rasoirs Gillette datant de 1907 vante « des lames flexibles, à double tranchant, d'un prix si peu élevé que lorsqu'elles s'émoussent vous n'avez qu'à les jeter comme vous le feriez d'un vieux stylo » (Strasser, 1989 : 98) (*nous traduisons*). La commercialisation des produits jetables participede l'intégration du prix au « *marketing mix* », où il est saisi comme « attribut du produit » et non information sur le marché (*ibid.*, 27-8).

¹ Joel Munsell, *Chronology of the Origin and Progress of Paper and Paper-Making*, 5th ed. (Albany : J. Munsell, 1876), p. 203. (NDA)

Ce positionnement s'accompagne du développement de discours associant produits jetables et démocratisation de la consommation. Selon Monsaigeon, le faible prix du plastique a fait au XX^e siècle l'objet d'un véritable travail de communication visant « à transformer l'image "bas de gamme" associée aux plastiques, en insistant sur leur capacité à démocratiser la consommation » (Monsaigeon, 2017 : 133). La prolifération du plastique, son développement rapide au XX^e siècle, fut un fer de lance de la « consommation de masse appréhendée comme un progrès social » (*ibid.*, 134). Alors que la jetabilité et la collecte des déchets sont associés au bien-être voire à la prospérité, on observe corrélativement « l'association de la réutilisation et le recyclage traditionnels à la pauvreté et au déclassement » (Strasser, 1999 : 200). Les produits jetables ont même pu être présentés comme un moyen de donner aux gens « le sentiment d'être riche » (Strasser 1999 : 9) (*nous traduisons*) en dépensant plus : la « consommation répétitive » n'apparaît pas comme précarité mais est valorisée par le « pouvoir d'achat » dont cette pratique est censée témoigner sans cesse. Dissociant l'acte de dépenser (sans cesse répété) et celui de s'équiper (jamais achevé), le client devient un « consommateur » : quelqu'un qui doit recourir sans cesse au marché et juge de sa prospérité en fonction de son pouvoir d'achat.

Cet argumentaire fut discuté. Packard s'y opposait en rappelant que les produits jetables ont un coût, d'autant plus important qu'il faut sans cesse les racheter.

La société Standard Packaging, qui s'est spécialisée dans les emballages perdus, a triplé son chiffre d'affaires en quatre ans pour atteindre un capital de cent millions de dollars. Elle fabrique des plateaux qui vont au four, des sacs qu'on peut faire bouillir, et des récipients divers destinés à être jetés après usage pour éviter de faire la vaisselle. Son jeune et dynamique patron Carl Chandler a proclamé avec satisfaction : « Tout ce que nous fabriquons va à la poubelle ! » Le secret du prodigieux succès de la société fut dévoilé dans ce titre de journal : « Stan Pak exploite la paresse ! » [...]

Ce conditionnement et ces emballages perdus ne sont pas une prime pour le consommateur. Dans certains cas, le contenant coûte dix fois plus cher que le contenu. Le sel, acheté dans des petites salières de plastique jetées ensuite, coûte dix-sept fois plus cher qu'au détail. Le mécanisme et le produit chimique qui font jaillir la crème fouettée de sa boîte métallique augmentent d'au moins un tiers le prix du plaisir qu'on éprouve.

En se laissant aller à la tentation d'acheter les produits dans leur attrayant conditionnement, les Américains paient en une année *vingt-cinq milliards de dollars, uniquement pour l'emballage*. Cela mérite qu'on s'y arrête un instant. Si on le divise par le nombre d'habitants, on trouve un chiffre vertigineux, difficile à admettre : une famille moyenne des États-Unis dépense chaque année cinq cents dollars [...] uniquement pour les contenants ! (Packard, 1962 : 53-4)

Associés à des matières souvent fragiles (papier, carton, plastiques...) ces produits acquièrent également une réputation de basse qualité. Entre 1948 et 1970, l'industrie du plastique connaît une croissance annuelle de 15,9%, et une forte baisse des coûts, dont l'interprétation est ambiguë. Meikle note que les objets plastiques, qui permettent de limiter les coûts en concentrant les activités de moulage, assemblage et finition (Meikle, 1995 : 22), sont souvent qualifiés par des

termes qui renvoient au déchet, (*junk, scrap, rubbish*). Il montre que l'apparition de marchés du jetable occasionna de nouveaux positionnements sur les marchés des produits non jetables, où sont soulignées leur fiabilité et même leur authenticité.

Wildspread use of « plastic » to imply cheapness, falsity, or violation of nature in both popular and literary fiction suggested that readers in the 1970s and 1980s gave silent assent to such descriptions and figures of speech. Everyone understood a reference to a « plastic person » or a « plastic smile ». [...] Derogatory references filled the mass media and everyday speech. Businesses that used traditional materials had a field day. Swissair, for example, bragged in a *New York Times* advertisement that its passengers enjoyed « gourmet meals too good to serve on plastic ». And Hobart boasted in *Good Housekeeping* that its KitchenAid mixer – « all metal, no plastic » – was so durable it was « often handed down from mother to daughter ». [...] The fifth-graders of Four Corners Elementary in Greenfield, Massachusetts, balked when the school cafeteria began using plastic forks and spoons and protested that « real people deserve real silverware ». [...] Even designer Raymond Loewy, who had promoted use of plastic from the 1930s to 1960s, somehow managed in 1979 to berate American civilization for becoming a « plastic world » of « cheap, sleazy junk ». (*ibid.*, 263-4)

La bienséance associée aux produits jetables, censés garantir l'hygiène du consommateur, a également été mise en discussion. Dans des publicités Dixie des années 1920, les gobelets jetables sont utilisés par des *gentlemen* en tenue apprêtée : le gobelet jetable est une dépense négligeable mais nécessaire à qui prend soin de soi et se méfie du contact des autres (Cf. chap. 12 et 13).

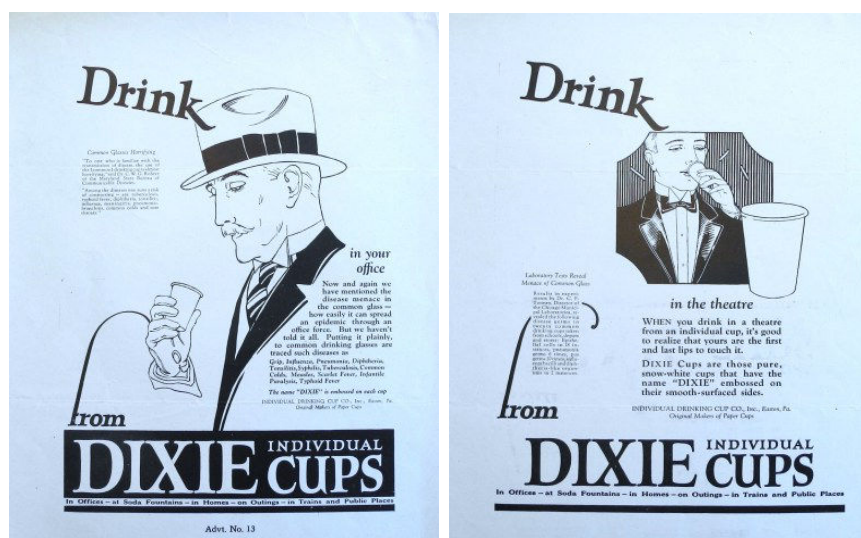


Fig. 11. 8. Gobelets jetables et bonnes manières.
Publicités Dixie Cup Company, ca. 1925 (reproduite in Giordano, ca. 2016 : V).

Dans un article pour *Disposable America*, Benton Grom (2015) montre cependant l'ambiguïté de ce lien entre jetabilité, propreté et respectabilité : si les cols et manchettes en papier furent nécessaires aux jeunes employés de bureau qui n'avaient pas les moyens de payer des vêtements ou des lessives, ils furent rapidement raillés comme une pratique de parvenu. Grom documente notamment des versions racistes de ces représentations, à l'appui de caricatures et parodies musicales montrant des noirs au col démesuré, « soulignant le faible prix et le caractère emprunté

de ces signes extérieurs de bienséance » (*ibid.*, V) (*nous traduisons*). Les cols et manchettes jetables sont soupçonnés de servir à dissimuler la saleté, toujours associée aux pauvres et aux non-blancs. Les hommes qui portaient cols et manchettes jetables quotidiennement (et non à la seule occasion d'un voyage, par exemple) étaient soupçonnés d'avoir une hygiène douteuse.

To the columnist Fanny Andrews, a faux-linen finish was a «sham upon raw materials», reversibility was a «slander on personal neatness», and perspiration-proof designs were an «insult to friendly soap and water». Surely a collar constructed on deception, impermanence, and expediency was the reflection of a fraudulent moral character — a «paper-collar gentility». Often, critics focused on the unnatural pains they took to imitate their social betters. As Robert Cruikshank portrayed dandies in 1818, there were suffocating corsets and impossibly high collars. Later in the century, paper only added to the discomforts of vanity.

[...] The case against paper-wear was that one never knew what dirt it concealed on the wearer, be it an unlaundered shirt or the dirty side of a reversible collar. Better to dress in simple, collarless homespun, Andrews thought, and thus be «perfectly free from vulgarity because perfectly free from pretension». (*ibid.*, IV)

De la toxicité à la santé. Protection, garantie, secret

La communication commerciale autour des produits jetables a largement emprunté la rhétorique hygiéniste, établissant des liens entre produits jetables, hygiène et santé. Alors que la propreté est redéfinie comme asepsie, « travail sur de l'invisible », lutte contre des « ennemis » imperceptibles mais « quantifiables » qu'il n'est pas suffisant de dissimuler au regard (Vigarello, 1985 : 218), les produits jetables deviennent des garanties de propreté.

Strasser montre l'importance de la référence aux germes et aux infections potentiellement causées par l'usage d'objets réutilisables ou recyclés dans la promotion des emballages alimentaires. Ainsi, l'une des trois plus importantes campagnes publicitaires américaines du début du XX^e siècle est diffusée par National's Biscuit Company (NABISCO) pour promouvoir les biscuits emballés. En mettant en scène un enfant rapportant, à l'aide d'une brouette et sur une route de campagne pluvieuse, un paquet de biscuits NABISCO, la marque présente l'emballage comme un dispositif de « protection » de l'alimentation contre les altérations issues du contact avec l'environnement extérieur (l'air, la saleté ou encore le plomb utilisé dans les contenants métalliques de vrac) ou contre les manipulations frauduleuses des intermédiaires marchands (Strasser, 1989 : *ibid.*, 37-8) (*nous traduisons*). Il s'agit de lutter contre la méfiance suscitée par les emballages, qui empêchent le client de toucher, voir, sentir ou goûter le produit. Une stratégie jugée efficace, puisque l'enfant en imperméable et en bottes est devenu par la suite la mascotte de NABISCO, utilisé comme simple silhouette, hors contexte d'intempéries menaçantes. Aux États-Unis, la loi de 1905 sur les marques déposées stipule que celles-ci doivent être « attachées au produit d'une façon ou d'une autre » (*ibid.*, 45-6) (*nous traduisons*). L'emballage fut tout

particulièrement investi de la fonction de support de noms de produits et de logos, y compris lorsque le produit est déjà lui-même estampillé, participant au développement du *branding* ou marketing de la marque (Klein, 2001).

C. Frederick publia à partir de 1912 une série d'articles à ce sujet dans le *Ladie's Home Journal*, dont elle était éditorialiste et consultante. Rassemblés et publiés à nouveau en 1918 dans *L'organisation ménagère moderne. Le taylorisme chez soi* (Frederick, 1927), ils véhiculent cette méfiance moderne à l'égard des produits non emballés, soupçonnés d'une moindre fraîcheur que les produits emballés, et condamnant la « ménagère » à une gestion inefficace du foyer. L'emballage, parce qu'il calibre la nourriture, permet sa gestion « scientifique » ; de plus, parce qu'il garantit la traçabilité et la conformité du produit, il permet aux femmes d'exercer leur pouvoir économique.

C'est le devoir le plus important [d'une ménagère] que de s'éduquer sur la place qu'elle occupe, en tant que grand facteur d'achats dans la vie moderne, vis-à-vis du monde des affaires qui fabrique et qui vend.

De temps en temps, on fait la critique de deux facteurs auxquels on impute le « prix élevé de la vie » : ce sont la présentation des marchandises, et la réclame. Mais n'importe quelle femme peut encore acheter en vrac, si elle le désire, des gâteaux secs, du thé, de la farine d'avoine ; elle peut de même acheter en vrac tous les articles qui se trouvent en paquets, si elle est prête à accepter quelque chose d'une fraîcheur et d'une propreté douteuses. Ce n'est qu'une question de valeurs pour son esprit, et le prix de la vie n'a pas besoin de monter d'un degré à cause de l'empaquetage — *si elle décide qu'elle achètera des articles non empaquetés*. Au cas où elle incline pour les produits empaquetés, elle devrait se rendre nettement compte de ce qu'elle gagne, et si la qualité supérieure des produits ainsi présentés justifie la différence de prix.

Voici les raisons pour lesquelles les articles empaquetés ont eu tellement de succès auprès de la moyenne des femmes :

1. Hygiène plus grande dans le maniement ;
2. Augmentation des qualités de conservation ;
3. Plus grande facilité dans le maniement ;
4. Moins de perte par suite de la casse ;
5. Poids plus sûr et mieux garanti ;
6. Niveau de qualité plus certain et mieux garanti. (*ibid.*, 188-9)

Strasser note cependant qu'il faudra des décennies pour que la vente des biscuits emballés NABISCO parvienne à supplanter celle du vrac : pouvoir voir, toucher, soupeser, vérifier voire goûter avant d'acheter sont des valeurs qui résistèrent longtemps aux critiques des promoteurs de produits jetables. Selon Meikle (1995), c'est au milieu des années 1960 que le *packaging* jetable s'impose. La croissance des plastiques jetables est alors plus forte que celle des plastiques non jetables (laquelle dépasse déjà celle de l'acier), du fait du développement de nouveaux emballages qui allient étanchéité, solidité et parfois transparence, permettant de voir le bien acheté ; cette croissance s'appuie sur une grande diversité de design, des flacons aux barquettes en passant par les tubes, les films, les sprays et les sacs.

[1966] saw an explosion in the volume of plastic for packaging and other disposable — the culmination of a trend that got under way in the 1950s. In 1952 Americans had first experienced single-serving jelly « paks » of vacuum-formed sheet vinyl¹. Later in the decade they bought shirts packaged in clear polyethylene bags and vegetables packed in flimsy polyethylene trays or wrapped in thin film ; they ate banana splits from « boats » of thin, rigid, vacuum-formed polystyrene sheet and drank coffee from Styrofoam cups. The following decade witnessed polyethylene bleach and detergent bottles, polystyrene containers for cottage cheese and yogurt, recloseable polyethylene lids for cans of coffee and shortening and cat food, polyethylene squeeze tubes for suntan lotion, polyethylene swivel closures for lighter fluid cans and cosmetics, polyethylene bread bags, Styrofoam meat tray, polyethylene six-pack connectors, vinyl blister packs, green polyethylene garbage bags, and Ex-Cell-O's polyethylene-coated paper milk cartons, which eliminated annoying flakes of wax in the milk but were soon almost superseded by lightweight bottles of blow-molded polyethylene. By [1966], the only major consumer disposable still to appear in the next two decades was the soft drink bottle of PET (polyethylene terephthalate) developed by Du Pont's Nathaniel C. Wyeth [...]. But if the major disposables were already introduced, the volume of single-use plastics continued swelling at a faster rate than plastic in general. In 1960 packaging accounted for 300, 000 tons of resin, nearly 10 percent of total plastic production ; in 1966, packaging increased to 1.3 million tons, nearly 20 percent of the total. By 1969 packaging absorbed nearly one quarter of all resin produced, and the tide kept up. (*ibid.*, 265-6)

Le discours de la protection, agitant toujours le spectre de la contamination, s'appliqua aussi à la vaisselle — qu'il serait dangereux de partager —, au linge de corps et de maison — qu'il serait moins propre de laver que de racheter (Strasser, 1999 : 164) — et aux produits d'hygiène du corps et de la maison. Leur promotion passa largement par le discrédit du partage et la promotion de l'individualisation des usages : Gillette expliquait ainsi dans une affiche de 1907 que ses rasoirs préviennent des « dangers que les hommes rencontrent souvent lorsqu'ils laissent leur visage entrer en contact avec les brosses, savons et autres accessoires que le barbier utilise sur d'autres personnes » (*id.*, 1989 : 98) (*nous traduisons*). Ces rasoirs étaient vendus sous l'appellation de *safety razors*. Ce lexique hygiéniste s'observe aussi pour les protections périodiques (qualifiées en français de « serviette hygiénique » ou « protection » menstruelle) et est omniprésent dans l'histoire de la vaisselle jetable (Cf. chap. 12). Dans le cas des plastiques, l'étanchéité et la facilité de lavage, mais aussi la jetabilité sont présentés comme des outils de sécurisation des pratiques. Monsaingeon (2017 : 143) rapporte que, lors de la polémique suscitée par l'étouffement d'enfants par des sacs plastiques, DuPont a répondu en mettant en avant la jetabilité comme critère de sécurité : « puisque les sacs sont jetables, ils ne sauraient constituer en tant que tels des dangers pour les consommateurs, ceux-ci étant les seuls responsables de leur mauvais usage ». Les producteurs de plastiques jetables auraient insisté sur « leur capacité à protéger les biens de consommation, à les emballer, à les enjoliver » (*ibid.*, 168). Jusqu'à faire du plastique une arme dans la « protection de l'environnement », leur légèreté et leur « plasticité » (au sens de capacité-à-être-indéfiniment-transformée) étant parfois présentée comme une qualité « éco-responsable ».

¹ Meikle omet ici les flacons en polyéthylène de déodorant Stopette, commercialisés en 1952, qu'il documente

Dès leur apparition ou presque, les plastiques offrent la promesse d'un recyclage infini. Dans une Allemagne d'avant guerre tournée vers l'organisation d'une autarcie stratégique, par exemple, la popularisation du polychlorure de vinyle, plus connu sous le nom de PVC, s'inscrit déjà dans ce qu'il serait possible de qualifier, aujourd'hui, d'économie circulaire : l'utilisation du chlore par l'industrie chimique a créé, dès le milieu des années 1910, un débouché pour cette substance hautement polluante, à partir de laquelle est synthétisé le PVC. Figure originale d'un recyclage « vertueux », on constate déjà, qu'il est « possible de créer quelque chose de neuf à partir d'un déchet qui peut être revendu ». Camouflant le caractère pourtant non renouvelable de la principale ressource nécessaire à la synthèse des plastiques, cette série d'arguments valorisant les capacités des plastiques à préserver et optimiser l'utilisation des ressources est omniprésent aujourd'hui encore dans les discours émanant des industries du plastique. Une publication récente de Plastic Europ, syndicat européen représentant les industries de producteurs de plastique, est à ce titre éloquent : « Emballages plastique : nés pour protéger ».

Progrès technique, progrès écologique, progrès social, les plastiques ont ainsi pu s'instituer en figure de proue de la modernité consumériste, multipliant les arguments en faveur de l'affirmation de leur supériorité vis-à-vis des matières naturelles, si tristement corrompibles, corrodables ou érosives, en bref « mortelles ». (*ibid.*,134-5)

Les discours commerciaux en faveur des produits jetables ont parfois emprunté directement le registre de la prescription médicale. Concernant la réutilisation du papier journal en guise de papier toilette, l'entreprise Albany Perforated Wrapping Paper Company déclarait en 1885 qu'elle était une « cause directe d'hémorroïdes » (Strasser, 1999 : 176) (*nous traduisons*) ; dans les années 1920, Kleenex diffusait des publicités alléguant que « beaucoup de docteurs » recommandaient d'utiliser des Kleenex plutôt que des mouchoirs en tissu (cit. in. *ibid.*, 180) (*nous traduisons*). On observe également cette tendance en France, où la marque Tempo avertissait au tournant des années 1960 que les mouchoirs en tissu « cultiv[ent] » le rhume, que « vos microbes prospèrent, bien au chaud, dans votre sac ou dans votre poche. Avec TEMPO vous jetez votre mouchoir... et vos microbes avec ! ». Il est précisé qu'étant « traités aux rayons bactéricides, les mouchoirs TEMPO sont parfaitement aseptiques » ; il est aussi mis en avant que les « lessives déplaisantes » ne sont plus nécessaires. Kleenex adopte aussi cette rhétorique (« c'est pratique, c'est hygiénique ! »), qui croise un discours de la santé, de la facilité et de la beauté, de plus en plus associée, à cette époque, à la jeunesse. Kleenex est en effet recommandée les jours de rhume, pour se moucher, mais aussi chaque jour, pour se démaquiller « avec douceur » mais « en profondeur », car le corps mérite un soin quotidien pour « garder [la peau] jeune et saine » et le « teint [...] frais ». Le terme de « fraîcheur » recueille cette association entre jeunesse, propreté, beauté et santé qu'est censée assurer le produit jetable, à condition que lui-même soit toujours neuf.

précédemment dans le même ouvrage (voir *infra*).

De même, selon une publicité pour les flacons en polyéthylène Plax, fournisseurs (notamment) de Stopette, « déodorants et flacons Plax vont ensemble » (*nous traduisons*), car l'emballage jetable en polyéthylène, en tant qu'il est individuel et permet une application en spray, garantit que « vos doigts ne touchent rien d'autre que le flacon et que rien d'autre que la vapeur déodorante ne vous touche » (*nous traduisons*). Les propriétés des flacons Plax sont la légèreté, la solidité et la sécurité, tandis que leurs clientes sont « pointilleuses » (*fastidious*) et aiment « que les choses personnelles restent personnelles. » (*nous traduisons*). Le flacon jetable contient, protège et dissimule, promet un monde où les flux ne se voient pas et ne se mélangent pas.

Fig. 11. 9. Publicité PLAX (1951).



Deodorants belong in PLAX bottles

Underarm protection is extremely personal. You keep it that way with deodorants packaged in Plax "squeeze" bottles. Each fine spray is individually fresh — your fingers touch nothing but the bottle and nothing but the deodorant mist touches you.

Deodorants in Plax bottles travel lightly and safely — you can have them with you always, in pocketbook or suitcase. Both men's and women's brands are available in the convenient unbreakable Plax bottle. If you like to stay personal about personal things, switch to one of these brands — deodorants in Plax bottles belong with fastidious people.

PLAX CORPORATION • P.O. BOX 1019 • HARTFORD, CONNECTICUT



and these deodorants are...



Ainsi, la jetabilité se valorise à la fois comme source de propreté, de santé et de beauté. C'est un outil de conservation, capable de suspendre les effets toujours néfastes du passage du temps : les biscuits, les surfaces, la peau ou le teint « restent frais », ce qui témoignent d'une jeunesse et d'une santé interne. Plutôt que se chercher une « enveloppe nouvelle », un extérieur témoignant de la propreté de l'intérieur (Vigarello, 1985 : 81), il s'agit d'aller chercher dans la peau elle-même, sous ses couches de crasse, de bactéries et de peau morte, un état originel de « fraîcheur » et de pureté toujours plus « profond ». Cela n'est possible qu'à l'aide de *produits jetables, qui n'équipent pas le corps mais le débarrassent*. Les produits jetables catégorisés comme hygiéniques (mouchoirs, cotons, lingettes, serviettes...) sont toujours à usage unique, doivent débarrasser en séparant, et pour cela être eux-mêmes séparés. Ce modèle de propreté comme éloignement de la souillure (Douglas, 2001) est associé en France à des objets et des figures américaines : Kristin Ross documente ainsi l'image de « l'Américaine » dans la France d'après-guerre, telle que véhiculée par les journaux féminins comme Elle et Marie-Claire : c'est « une femme plein d'aplomb, aplomb fondé sur une

certain hygiène » (Ross : 1997, 86). « L'Américaine » serait « bien briquée, avec un air neuf » (*ibid.*, 86) tandis que « la Française » est soupçonnée par les journalistes de n'être pas « propre » (*ibid.*, 83).

En plus d'emprunter les atours de l'autorité médicale, la rhétorique hygiéniste s'appuie sur le rôle joué (et la figure d'autorité représentée) par la puissance publique dans la distribution et la promotion de ces produits. Dans *Satisfaction Guaranteed*, Strasser (1989) souligne que la diffusion de l'habitude de se brosser les dents s'appuya sur une campagne publicitaire Colgate dont les affiches étaient illustrées par des photographies de cours d'hygiène dentaire à l'école (*ibid.*, 96). Dans *Waste and want* (1999), elle rappelle le rôle joué par l'État dans la diffusion de la vaisselle jetable en carton, qui s'appuya sur le développement d'une « croyance aux germes », « petites créatures » invisibles (*nous traduisons*) à la prévention desquelles est nécessaire la médiation d'autorités compétentes.

While the sanitary advantages of toilet paper might have been obvious, those of the paper cup required a belief in germs. The widespread use of paper cups was a direct result of a public health crusade educating people about the invisible organisms spread by the common drinking cups once standard in public places, especially trains and railroad stations. Manufacturers of paper cup teamed up with public health authorities to campaign for federal and state regulations banning common drinking cups from use in interstate traffic. Succeeding in 1912, they then competed for the business of the railroads and train stations¹.

[...] Paper cups were next marketed to replace drinking glasses at drugstore soda fountains, even though these were washed after every use, unlike the common cups on trains. In 1910, during the original crusade against the common cup, there was almost no demand for paper cups at soda fountains. By the mid-1920s, a druggists' trade journal commented on "an ever enlarging conviction that in the public drinking glass constantly lurks [*sic*] the elfs and gnomes of communicable diseases." Microscopic examinations sponsored by boards of health and publicized in newspapers disclosed evidence of bacteria. In time, the writer warned, glassware would be outlawed. It was already on the decline. The Vortex Manufacturing Company, which made the cone-shaped papercups that eventually became ubiquitous at drugstore soda fountains, claimed in 1925 that its cups were in use at over 60 percent of American fountains. For druggists, cleanliness was only part of the story ; papercups saved on breakage and on dishwashing labor. (*ibid.*, 177-8)

Les formes de luddisme anti-jetable que documente Strasser (*ibid.*, 177) témoignent cependant, ici aussi, d'une lente pénétration des pratiques et de l'obstacle réel représenté par les habitudes de réutilisation et de partage. La rhétorique de la menace sanitaire s'élargit vers des menaces typiquement modernistes (être dépassé, ne pas pressentir et suivre l'avènement d'une modernité en marche dans le « déclin » des verres en verre) mais aussi esthétiques voire morales : les « chiffons », le « commun », le « réutilisable » toujours « non hygiénique » (*unsanitary*) (*nous traduisons*) est opposé à l'« individuel », le « personnel », qui est « sain » et même « beau » (*nous traduisons*). « Comfort and morality united with science as the public learned that dirt and dust carried tiny creatures that caused illness » (*ibid.*, 174) : autorité, santé mais aussi moralité convergent vers un même idéal de « distinction », de « civilité » voire de noblesse (Vigarello, 1985 : 90-7). Le

¹ Amendment to Interstate Quarantine Regulations, Paper Products, box 2, Drinking Cups Folder, WCBA. (*NdA*)

référentiel hygiéniste est d'autant plus complexe qu'à la fin du XIX^e siècle, les approximations médicales sont nombreuses dans la publicité, voisinant avec un usage ludique de la rhétorique médicale. Ainsi, dans les années 1890, le Coca-Cola (qui contenait alors de la cocaïne et de l'alcool) était présenté comme remède contre les maux de tête et... la soif (Strasser, 1989 : 128-9).

Cependant, les comportements hérités de la diffusion des produits jetables attestent toujours des effets durables de ces « prétextes hygiénistes » fondés sur la séparation et la mise à l'écart (Douglas, 2001 : 87). L'argumentaire hygiéniste agit ici comme un producteur d'impensés : « en qualifiant un phénomène de dangereux, on le dérober à la discussion » (*ibid.*, 25). Ainsi, les discussions suscitées entre utilisatrices par le développement des coupes menstruelles et des serviettes réutilisables (Cf. annexe 10), qui ne sont pas jugées des « alternatives convenables » par le PE et le CE (2018), montrent un très fort attachement à la séparation des objets que permettent les produits jetables. Les associations environnementales se saisissent des thématiques de santé, dans le cas des couche-culottes (le plastique et les substances qui le traitent mettant en danger la peau des bébés), des coton-tiges (qui contribuent à la formation de bouchons de cerumen, substance naturellement produite par le corps qui permet notamment de laver les oreilles) ou des tampons « hygiéniques », qui sont la cause directe des maladies, amputations et décès par chocs toxiques menstruels. Leur traitement à la chaux, permettant de blanchir le coton (sans cela beige) est également soupçonné de toxicité. Symbole des valeurs de pureté, de chasteté et encore de « fraîcheur », cette blancheur également utilisée dans les publicités pour protections périodiques est produite par des substances chimiques que les entreprises, malgré les pétitions engagées en ce sens, se refusent à préciser sur les emballages de tampons.



Fig. 11. 10. Faire voir qu'il n'y a rien à voir. La blancheur dans les publicités américaine (*Woman's Day Magazine*, 1962) et française (1967) de la marque Tampax, et en illustration d'un article de *Do It in Paris* consacré aux 80 ans de la marque (fichier intitulé « Filles qui s'éclatent ») (Renoux et Rouge, 2016).

Strasser montre pourtant que l'histoire de la serviette hygiénique est avant tout une histoire d'opportunité économique : c'est pour rentabiliser un important stock de *cellucotton*, matière produite en masse durant la Première Guerre mondiale afin de fournir des bandages, et déclassée après l'armistice, que Kimberley-Clark lança la recherche en protections périodiques, et pu mettre sur le marché un produit concurrentiel, par son prix, avec les pratiques déjà existantes.

There were dozens of sanitary napkins on the market, but a single brand – Kotex – dominated the field. Montgomery Ward had advertised a disposable sanitary napkin as early as 1895 : "more absorbent, antiseptic, no washing, burned after using, invaluable while travelling, cheaper than laundering." New concerns about sanitation and germs, long-standing taboos about menstrual blood, and the privacy of mail order made these pads attractive, but at fifty cents a dozen, they were expensive, especially compared with reusable rags. Widespread use of disposable pads did not begin until Kimberly-Clark introduced Kotex in 1920. It was fabricated from cellucotton, a material the company had developed for bandages during World War I. Early Kotex advertising claimed that army nurses had pioneered the use of cellucotton dressings as menstrual pads, but at least one historian suggests that Kimberly-Clark was left at the end of the war with warehouses full of the stuff and developed the product to exploit market surplus. As *Fortune* told the story in 1937, the market for cellucotton had collapsed after the war and Kimberly-Clark, "geared to produce it in large quantities, had to create a new market in a hurry or else lose the money invested in it." (Strasser, 1999 : 162-3)

De même, ce n'est pas comme moyen de se moucher que le Kleenex fut d'abord vanté, mais comme technique pour se démaquiller. Ce n'est qu'après avoir constaté que les utilisateurs s'en servaient comme mouchoir que Kleenex adopta sa communication hygiéniste. Strasser rapporte encore que les injonctions à ne pas utiliser deux fois une paille jetable s'accompagnaient au début, chez son inventeur M. C. Stone, de concessions à la réutilisation, non comme pailles, mais comme allume-cigares (*ibid.*, 178). La promotion du « double usage » des emballages fit également l'objet d'un développement controversé, dans les années 1920 et 1930, parmi les professionnels de leur marketing (*ibid.*, 213-4). Monsaingeon (2017 : 141) cite de son côté les flatteries adressées par DuPont aux ménagères qui, dans les années 1950, auraient inventé le réemploi du sac plastique en sac-poubelle. Cette attention à la genèse sociale des pratiques, y compris pour les objets les plus supposément destinés à l'hygiène, montre une pénétration complexe et à plusieurs vitesses des produits jetables et des valeurs qui leur sont attachées, qu'il faut opposer à des approches des techniques du propre particulièrement portées à refouler leur propre historicité.

De la facilité à la liberté

Un autre des critères particulièrement valorisés et valorisant dans le développement des produits jetables fut l'aspect « pratique » des produits jetables, mot qui pourrait traduire l'anglais

convenient, que Strasser glose en « brief « vacations », easier world, and freedom from attention, care, and responsibility » (Strasser, 1999 : 187).

Ce critère est également relatif, distinctif : il s'agit de comparer la simplicité des pratiques jeter-acheter à celle de l'entretien, d'opposer le monde de la maison-servante à celui de la maison-corvée. Cette opposition est mise en perspective temporelle : malgré leur contemporanéité, les produits jetables furent présentés comme plus « modernes » que les non-jetables parce qu'ils permettaient l'efficacité à moindre effort. Laver (la vaisselle, le linge), réparer (raccomoder, rapiécer), faire par soi-même (cuisiner, tricoter), ranger ou encore collecter et revendre (les restes destinés au réemploi ou à la revente aux chiffonniers, colporteurs, récupérateurs) furent désignées comme des pratiques passées et dépassées, selon une temporalité axiologique (cf. annexe 3). On a vu que Kleenex vantait ses mouchoirs comme autant de « lessives déplaisantes » en moins ; Gillette eut pour slogan *No stropping, no honing*. Pour C. Frederick (1927 : 164), « appliquer à son intérieur les méthodes scientifiques de travail et de direction déjà mises à l'épreuve dans les magasins et les bureaux du monde entier » vise avant tout à éliminer « les gaspillages et les faux mouvements » à cause desquels « les ouvriers perdent leur temps » (*ibid.*, 2) ; ce qui implique notamment de faire la chasse aux instruments qui « ne valent pas la peine qu'ils épargnent » (*ibid.*, 58), car en prendre soin prend du temps, et privilégier ceux qui, comme les emballages, sont d'une « plus grande facilité dans le maniement » (*ibid.*, 189). Dans les travaux de C. Frederick ou encore Lillian Gilbreth sur les bienfaits de la taylorisation du travail domestique, les produits jetables participent de cette « efficacité » (Strasser, 1999 : 182) (*nous traduisons*) que doit viser toute bonne ménagère, luttant contre le gaspillage de temps et non le gaspillage de matières, appliquant à toutes ses activités domestiques un calcul des coûts d'opportunité. Suite à son entrée sur le marché du travail, la femme américaine aurait pris conscience du fait que son temps avait une « valeur en argent » (*cash value*) (Frederick, 1929 : 168), et qu'il n'était donc pas question de le perdre en gestes superflus. Des produits comme la boîte de conserve, même si elle n'a ni le goût, ni la valeur nutritive des produits frais, sont préférables parce qu'ils sont pratiques (*ibid.*, 162), épargnent le travail de préparation, le temps et le combustible de cuisson, sont adaptés à la vie en appartement et libèrent la consommation du rythme des productions saisonnières (*ibid.*, 156). Ces produits promettent une indépendance vis-à-vis des cycles du travail domestique et de la temporalité naturelle ; c'est au nom de sa liberté et de sa disponibilité pour les loisirs que *Mrs. Consumer* doit cesser d'être une « cuisinière », pour devenir une « ouvreuse de boîtes » (*ibid.*, 155) (*nous traduisons*).

Ainsi, les produits jetables feraient venir à la maison les progrès des sciences médicales mais aussi économiques, renouvelant le travail domestique par les méthodes d'optimisation du temps

développées par l'industrie. La quantification de la vie matérielle se double ainsi de l'imaginaire technique de la délestation et de la maîtrise, au sens où « maître » s'oppose à esclave : les objets sont ces serviteurs de la vie humaine dont peuvent maintenant disposer les ménages (et surtout, les ménagères) de tout niveau social (Strasser, 1999 : 184). Davantage de produits jetables signifierait moins de travail et plus de temps libre pour les personnes chargées du travail domestique, au premier chef desquelles, les femmes pauvres.

Translated in the language of advertising, household efficiency became « convenience ». Convenience was a feminized — or at least home-based — efficiency, a feature of products promoted as worth paying for, a value expounded by publicity for a wide range of goods. Like efficiency in the factory, convenience in the home was intended to save time and wasted effort, but the concept went further. Factory efficiency offered the « one best way » to do a job from the employer's point of view. It never promised freedom from work itself. Convenience, on the other hand, was used to suggest that products could liberate housewives from troubles that ranged from annoyance to hard labor. Modern products offered release from the responsibility of caring for material goods, the stewardship of objects and materials that characterized the traditional relationship to the material world. Advertising proposed that purchasing those products — rust-free aluminium pans or throwaway handkerchiefs — offered consumers the leisured lifestyles once accessible only to wealthy women with servants. (*ibid.*, 182-3)

La facilité se transmet des objets au corps par l'intermédiaire du geste mais aussi du transport. L'espace domestique modernisé est un espace où les objets sont légers et mobiles, comme en voyage : être « progressiste » c'est « avoir toujours un Gillette chez vous, sur le lavabo » aussi bien que « l'emporte[r] en voyage » (*ibid.*, 99) ; les serviettes hygiéniques sont « inestimables lorsque l'on voyage » (*ibid.*, 162) (*nous traduisons*). La mobilité rendue possible par ces divers objets est valorisée comme liberté, y compris dans des espaces où elle n'est pas requise. Ainsi, à partir des années 1940, les commerces de proximité qui vendent au détail le plus de nourriture emballée, à emporter et prête à manger sont surnommés *convenience stores* et ouvrent de plus en plus tard : 7-eleven ouvre de 7 heures à 23 heures en 1946, 24h/24 en 1962. Les publicités pour les gobelets jetables Dixie, dont beaucoup de clients sont des professionnels (restaurants, hôpitaux...) soulignent que leurs produits « font gagner beaucoup de temps, et épargent beaucoup d'efforts » parce qu'ils sont « faciles à ranger, facile à transporter, faciles à utiliser » et évitent « tous ces aller-retours à la machine à laver » (Cf. chap. 12) (*nous traduisons*).



Fig. 11. 11. Publicités de la Dixie Cup Company, ca. 1950 (reproduit in Giordano, ca. 2016 : V).

La rhétorique de la *convenience* se développe particulièrement aux États-Unis lorsque le plastique est « domestiqué », les discours futuristes remplacés par des discours pragmatiques. Les objets jetables en plastique se plient littéralement à l'usage, ne font pas obstacle aux gestes ni aux réagencements domestiques ; ils peuvent sans cesse disparaître. Entièrement pris dans une tâche, voire un geste, ces objets omniprésents possèdent une « relative invisibilité, du moment qu'ils s'acquittent correctement de leur tâche » (Meikle, 1995 : XIII) (*nous traduisons*). L'apparition des emballages en polyéthylène dans les années 1950, initiée avec la *squeeze bottle* de Plax et rapidement diffusée aux autres secteurs de la consommation domestique (hygiène du corps, de la maison, emballages alimentaires), est marquée par la valorisation de leur malléabilité, opposée à la rigidité.

[...] as someone observed in 1945, « The beauty of plastic articles is that they're cheap enough to replace rather than repair ».¹ Polyethylene soon became an archetypal plastic of a different sort as endemic oversupply led producers to think not of durability but of disposability.

Packaging promised to consume a never-ending stream of plastic. Soft flexible polyethylene yielded the innovative squeeze bottle, first used in 1947 by Jules Montener, a leading cosmetic chemist, in collaboration with engineers at the Plax Corporation who were developing a blow molding process for thermoplastic resins. By 1950 Plax was making a hundred thousand squeeze bottles a day and planning to triple its capacity to mold unbreakable containers for hand cream, suntan lotion, shaving cream, shampoo, and cologne. Polyethylene was so successful that a designer urged Procter & Gamble to use it for Crisco shortening. Because the blow-molded polyethylene bottle was several times as expensive as glass, manufacturers initially considered it as a convenience item. But it fell rapidly in price, and cheap blow-molded thermoplastic bottles were soon used for detergent, bleach, milk, sauces, and condiments. Although promoters touted squeeze bottles and other plastic containers for the durability that made them reusable, by 1956 they were celebrating

¹ John Campbell, "Plastic as a Post-War Business," *Pic 17* (October 1945) : 77. (NdA).

disposability as « an important key to continuing volume ». In the words of one commentator, plastic's future was « in the garbage can ». ¹ (*ibid.*)

Ainsi, une publicité Stopette de 1952 valorise ce déodorant comme « merveilleusement rapide et pratique » (*so quick and wonderfully convenient*), désirable pour la « femme au foyer américaine », « travail le plus envahissant du monde » qui implique de « passer ses journées à courir » mais aussi d'« être la plus belle possible à l'heure du dîner » (*nous traduisons*). Stopette expose ainsi le problème de la ménagère américaine « moderne » : s'adonner sans cesse un travail très physique tout en conservant l'apparence soignée des femmes oisives. L'application en spray du déodorant, que rend possible la *squeeze bottle*, permet de tenir cette promesse : faire disparaître les traces du travail domestique féminin par simple pression d'un pouce soigneusement manucuré, permettant aux femmes de passer rapidement de leur fonction économique à leur fonction sexuelle. Le slogan de la marque exprime par une onomatopée cet idéal de métamorphose féérique : *Poof! There goes perspiration*. Stopette est un « produit véritablement moderne » car il évite « les doigts collants, le désordre, les pertes » (*waste*), « ne peut casser, fuir ou couler » (*nous traduisons*). La voix *off* invite ainsi à « abandonner les vieux déodorants démodés pour le nouveau confort (*conveniency*), la nouvelle efficacité de Stopette » (*nous traduisons*).



Fig 11. 12. De la cuisine à la salle à manger, une simple pression suffit.
Extraits d'une publicité télévisée pour Stopette (Stopette, 1952).

Signalons que le caractère genré de la *conveniency* fut un enjeu pour cette marque : un autre *spot* mis en scène en 1953 deux hommes au torse nu discutant dans un vestiaire sportif, après que l'un ait fait tomber (sans le casser) le flacon de Stopette de l'autre (Stopette, 1953). Craignant d'être jugé « efféminé » (*sissy*), le second expose au premier les vertus « non seulement déodorantes, mais

¹ "Plastic for Disposables," *MP* 33 (April 1956) : 5 ; "Plastics in Disposables and Expendables," *MP* 34 (April 1957) : 206. See also "A Blowing Process for Thermoplastics," *MP* 20 (December 1942) : 46 ; "Powder Dispensed from Squeezable Bottle," *MP* 25 (November 1947) : 158 ; "Moral in a Plastic Bottle," *MP* 27 (October 1949) : 5 ; Bedford Berry, "Now It's Bottles That Bounce," *Du Pont Magazine* 44 (June-July 1950) : 32-33 ; R. P. Vuilleminot of Donald Deskey Associates, "Investigation of Packaging Materials and Method Suitable for Packing of Crisco Shortening," report to Procter&Gamble, February 26, 1951, typescript, DDC ; "...And nOW bLOW mOLDING," *MP* 37 (November 1959) : 83-88, 179, 181, 187-188 ; and "Jules Bernard Montener," *National Cyclopaedia of American Biography* (New-York : James T. White, 1970), 52 : 180. (*NdA*)

antitranspirantes » de Stopette, une action en profondeur nécessaire dans tout moment de « tension », d'« excitation » ou de « pression dans les affaires » (*pressure in business*), et non seulement en cas de chaleur (*nous traduisons*). Les hommes peuvent ainsi associer ce produit à leur vie, dont l'activité est pleine de « tension » et non d'efforts domestiques répétitifs.

Cette rhétorique de la libération est donc conservatrice : maintenant les femmes au sein même d'un espace clos et d'une distribution genrée des rôles, elle associe la liberté à la légèreté des produits, ainsi que sur le geste de jeter, qui consiste, physiquement, en une délestation, un abandon, un « désencombrement » (Sandel, 1984). La célébration de la simplification des tâches domestiques et de l'allègement du travail reproductif tend également à minimiser l'émergence de nouvelles tâches et efforts productifs liées à la prolifération des déchets issus des produits jetables ou à leur production incessante. Leur développement implique pourtant l'enlèvement des ordures, et tout un système technique dans lequel l'individu paie pour que les flux de matières soient gérés (détournés, distribués, enlevés...) pour lui. La dépendance à ces systèmes est pourtant présentée comme indépendance, et les objets sont réduits au service qu'ils rendent (parfois, en un seul geste) ; le travail associé au reste de leur existence semble disparaître.

Beyond efficiency, then, convenience was a synonym and a metaphor for freedom, a form of well-being that products could provide, an amalgam of luxury, comfort, and emancipation from worry. In this sense, convenience was much like the satisfaction that historian William Leach describes as a goal of the service offered by the turn-of-the-century department store. Leach uses the German *gemütlichkeit*, a term meaning something like « pure comfort », to convey « a sense that, in the world of goods at least, men and women could find transformation, liberation, a paradise free from pain and suffering, a new eternity in time ». The concept of convenience suggested that *gemütlichkeit* might emanate not from service but from products. [...]

Indeed, convenience meant freedom from work itself. The general claim was applied to all kinds of products. (Strasser, 1999 : 184-5).

Plastic offered an unprecedented degree of control over individual things – allowing extravagance of form to coexist with precisely engineered function. But plastic also accelerated larger processes that society recognized as out of control only long after it had become dependent on the comfort and convenience of plastic. (Meikle, 1995 : 179-180)

Faible prix, propreté et caractère « pratique » sont ainsi des valeurs socialement construites et associées aux produits jetables. La jetabilité elle-même est explicitement construite comme valeur, désignant moins une qualité intrinsèque des objets qu'une vertu domestique, une capacité à bien gérer sa maison. Elle est une caractéristique transversale aux catégories fonctionnelles de produits, et n'est pas elle-même fonctionnelle. Au contraire, elle permet de réduire la diversité des gestes, associée à la diversité des objets et de leur fonction (sans parler de

leurs usages), en des gestes appliqués à tous : acheter, jeter¹. Dans la jetabilité d'un objet s'exprime, comme dans sa mise à prix, une forme de commensurabilité ou de substituabilité universelles. La capacité à maîtriser ces gestes est valorisée comme liberté, propreté, moralité et parfois même comme richesse. Les produits jetables sont, en ce sens, caractéristiques de la société de consommation, où l'équipement est principalement assuré par l'achat récurrent².

Ainsi, il est possible de retracer l'histoire des produits jetables sans faire appel à des hypothèses négatives ou à de grands déterminismes impersonnels. L'usage et la valorisation de ces produits résulte d'un positionnement marchand particulier, où une offre qui pourrait apparaître comme un doublon est singularisée, distinguée par une injonction explicite : jeter le produit dès lors qu'il parvient à un état-limite, à savoir cet état où il faudrait l'entretenir, par des efforts (le recharger, le nettoyer, en remplacer une pièce, etc.). Tout l'enjeu communicationnel est ici de suggérer que ces efforts disparaissent, non qu'ils sont déplacés du travail reproductif vers le travail productif, ou d'une forme de travail reproductif à une autre (par exemple, du ménage au *shopping*). De grandes valeurs sont pour cela convoquées : propre, pratique et peu cher, le produit jetable est l'outil de la Santé, de la Liberté et même de l'Égalité (entre hommes et femmes, entre femmes riches et femmes modestes, etc.).

Montrer cela ne suffit pas à nous faire saisir en quoi les produits jetables nous permettent de penser la réduction de la durée de vie des objets en général. Je propose, pour poursuivre cette réflexion, d'étudier plus précisément un produit jetable : le gobelet jetable.

¹ D'où peut-être la difficulté à faire appliquer, au XXI^e siècle, des pratiques de tri sélectif des déchets, impliquant de cesser de considérer que « la » poubelle est le lieu du « tout-venant ».

² Leur nombre et leur diversité implique, de plus, que ces lieux d'achat soit vastes et centralisés, sans quoi il deviendrait sans doute trop contraignant de les acheter sans cesse.

Chapitre 12. « *The cups you see everywhere* » Les gobelets jetables ou l'occasionnel quotidien

Le gobelet jetable est un produit du XX^e siècle : inventé dans les années 1900, sous la forme d'un petit cône de papier blanc, à base plate et de faible contenance, il est d'abord associé à des usages exceptionnels. Il fit cependant l'objet de rapides développements techniques et commerciaux visant à en faire un objet d'usage quotidien, toujours plus résistant, complexe et esthétique, et toujours plus rassurant, indispensable, inévitable. Du papier au plastique, de l'usage occasionnel à l'usage habituel, l'histoire du gobelet jetable est un cas remarquable de la diffusion des produits jetables, marquée par l'exceptionnalité et en même temps la quotidienneté, équipant sans les encombrer des consommations individuelles toujours plus urgentes et dangereuses.

12. 1. Innocuité et individualité. Apparition du gobelet jetable dans l'espace public au début du XX^e siècle

Les gobelets en papier apparaissent aux États-Unis dans un contexte très particulier : les controverses qui entourent l'usage des fontaines publiques au début du XX^e siècle. Sur le modèle des mouvements londoniens de la fin des années 1850, des acteurs de la société civile américaine divers, tels que la National Woman's Christian Temperance Union, l'American Society for the Prevention of Cruelty to Animals ou des mécènes privés, militent pour l'installation dans leur ville de fontaines publiques. Dans les années 1860 et 1870, celles-ci sont promues comme des oeuvres philanthropiques pour la défense de la salubrité, de la sobriété ou la protection des animaux. En Angleterre comme aux États-Unis, l'activisme de ces organisations constituent les fontaines publiques en monuments de progrès et de vertu : elles protègeraient des dangers d'épidémies liés à l'abreuvement dans des cours d'eau pollués, limiteraient la consommation d'alcool, donneraient accès à l'eau aux animaux présents en ville (notamment, les chevaux), symboliseraient la maîtrise d'un territoire, le développement des sciences et des techniques, la bienfaisance d'une puissance publique ou privée. Les fontaines publiques connaissent ainsi un très fort développement dans les années 1870 et surtout 1880 aux États-Unis. Souvent artistiquement décorés, ces édifices ont dès leur érection une dimension monumentale : on y érige des statues (souvent, celle de leur financeur), on y grave l'inscription de leur date d'installation et de leur fonction, on y inscrit le nom de leur financeur, de valeurs morales voire religieuses (*temperance, faith*). La population se rassemble pour leur inauguration qui est un événement public.

On trouve aussi parfois, gravée sur ces édifices, la mention *replace the cup* (« remettre la tasse à sa place »), car une tasse en métal leur est reliée par une chaînette métallique, permettant aux êtres humains d’y boire tour à tour ; quant aux animaux, ils ont souvent un espace ménagé pour s’y abreuver. Cette dimension monumentale est également attestée par le fait que de nombreuses fontaines publiques, même après leur désaffectation, ont fait l’objet d’un travail de conservation et de patrimonialisation.



Fig. 12. 1. *Replace the Cup*. Photographie de la première fontaine publique érigée à Londres en 1859, telle que conservée aujourd’hui (reproduit in. Mingle, 2015).

Ces fontaines sont des biens publics au plein sens du terme : mises à disposition dans les espaces publics, partagées par humains et non-humains, elles dispensent un bien de première nécessité (l’eau) et sont saluées comme des œuvres philanthropiques. À en croire une lithographie en couleur de Charles J. Culliford, représentant « une scène à la première fontaine publique érigée » à Londres en 1859 (*nous traduisons*), les comportements méfiants n’y sont pas la norme : une jeune femme en crinoline venue à la fontaine armée de son blanc mouchoir pour essuyer le bord de la tasse commune y fait l’objet des moqueries du boucher au second plan : « En voilà une qui est bien précautionneuse : elle essuie sa tasse après que ce gentilhomme ait bu ! ». Le cireur de chaussures lui trouve cependant de bonnes raisons : « J’en ferais autant, car j’ai vu la barbe de ce type s’y tremper il n’y a pas une seconde » (*nous traduisons*).



Fig. 12. 2. Gravure publiée dans le *Punch* représentant le « père Tamise » répandant la diphtérie, le scrophule et le choléra à Londres (1858) ; lithographie de Culliford citée *supra* (1859) ; gravure représentant une fontaine publique au croisement de la 23^e rue et de Madison Avenue (ca. 1881) (reproduit in. Satran, 2017) ; photographie d'une fontaine publique en Nouvelle-Angleterre (ca. 1890) (reproduit in. Giordano, ca. 2016 : III).

Cependant, un demi-siècle après cette période de diffusion et de promotion philanthropique des fontaines publiques, celles-ci deviennent à leur tour un objet de crainte aux Etats-Unis, à cause des tasses communes : dans les années 1900, à la faveur du développement de la microbiologie pastoriennne, ces dernières sont soupçonnées de véhiculer elles aussi la tuberculose, le choléra et la dysenterie (cf. fig. 12. 2).

Ce problème public est d'abord constitué par une mobilisation scientifique. Des biologistes et des médecins, comme Eugene McCampbell, William T. Sedgwick ou Samuel B. Crumbine, publient des « rapports bactériologiques » sur les « tasses communes » (ou « publiques ») afin de « prouver scientifiquement » (par le relevé bactériologique) l'« intuition » selon laquelle « les tasses communes aux fontaines publiques sont bel et bien anti-hygiéniques » (McCampbell, 1907)

(*nous traduisons*). Ces témoignages et publications scientifiques sont destinés à prouver la dangerosité des tasses communes, propagatrices de germes et avec elle des maladies dont la fontaine publique était censée protéger. Cette mobilisation scientifique a des effets politiques et médiatiques : un important dispositif de sensibilisation et d'information publique est déployé à partir de 1909 pour dissuader la population américaine d'utiliser les tasses communes. Dans une brochure de sensibilisation diffusée par la puissance publique (mais financée par des fonds privés, comme nous le verrons), intitulée *Cup-Campaigner*, c'est désormais autour des fontaines publiques que rôde l'allégorie de la mort, autrefois émergente de l'eau des fleuves ; c'est elle qui la sert, dans des tasses communes, aux petites filles. La lutte contre cet « ennemi public » dont il faudrait « épargner la petite enfant » est également représentée de façon patriotique : une armée « en marche » indique que « la tasse publique est un ennemi public » et qu'« il vaut toujours mieux boire dans ses mains que dans un verre en or utilisé par la foule des passants » (*nous traduisons*).



Fig. 12. 3. Illustrations des *Cup-Campaigner* de décembre 1909 (reproduit in. Murray et Shaw, 2008) et Août 1910 (reproduit in. Giordano, ca. 2016 : III).

Cette mise en scène du danger, qui use de la même iconographie allégorique que les campagnes victorienne en faveur de l'installation de fontaines publiques, témoigne des difficultés à figurer un ennemi invisible. Comme le montre Vigarello, les découvertes de la microbiologie pastoriennne transforment la définition du propre et du sale, et nos réactions affectives à son encontre : dès lors que la visibilité n'est plus le critère d'évaluation de la propreté, « le soupçon s'étend » sur les objets publics¹. Les tasses communes, autrefois outil de salut public, deviennent le véhicule d'un danger d'autant plus grave qu'il est invisible.

¹ « Cette propreté nouvelle déplace le regard : elle efface ce qui ne se voit ni ne se sent. La noirceur, l'odeur de la peau, la gêne physique, ne sont plus les seuls signes qui imposent le nettoyage. L'eau la plus transparente peut contenir tous les vibrions, la peau la plus blanche entretenir toutes les bactéries. La perception elle-même ne permet plus de déceler le « sale ». Les repères se dissolvent et les exigences s'accroissent. Le soupçon s'étend. Les objets publics sont d'ailleurs les premiers visés. La tentative de désinfecter au gaz Pictet les livres de bibliothèque, celle

Ainsi, au début des années 1910, les tasses communes sont interdites dans les transports inter-étatiques, puis dans 24 états américains. En 1914, le Public Health Service met au point des Federal Drinking Water Standards, qui réglementent la distribution de l'eau dans les transports ; la loi américaine interdit la mise à disposition des tasses communes dans les lieux publics (comme les parcs ou les rues) mais aussi privés (comme les bureaux ou les commerces). Cette loi est toujours en vigueur aujourd'hui¹.

As part of public health initiatives, scientists and activists began doing experiments to demonstrate the dangers that lay in this common object. [...] Many experiments were done to test and prove the quantity of harmful bacteria that could be found on common drinking cups and soda fountain glasses even after being "sanitized" by washing. In one article on this research, Professor Davidson of Lafayette College reported that "When any one uses a drinking cup germs pass from his mouth into the cup, and they are taken into the mouth of the next person who drinks." [...]

By 1911 the common drinking cup was abolished in 7 states by law and at that time 30 additional State Boards of Health condemned its use. By 1911 over 40 railroads had stopped using the public drinking cup. By 1912 24 states had outlawed the common drinking cup with what the New York Times termed "The Drinking Cup Law." New York City forbid "the use of a common drinking cup or receptacle for the drinking of water in any public place or in any institution, hotel, theatre, factory, public hall, or public school or in any railroad station or ferry house in the City of New York or the furnishing of such common drinking cup or receptacle for use in some place". (Giordano, ca. 2016 : III)

C'est dans ce contexte que sont mis sur le marché les gobelets jetables. Le premier à être commercialisé est conçu à la fin de l'année 1907 par Newton Luellen, ingénieur à Boston. Contre les suggestions de son premier associé Austin M. Pinkham, partisan du développement de gobelets pliables réutilisables, il fonde en 1908 la American Water Supply Company of New England, pour développer un gobelet rigide, à base plate mais de forme légèrement conique, en

d'identifier tout dépôt microbien sur le goulot des fontaines publiques, celle enfin d'inventorier les microbes stagnants dans les bénitiers des églises relèvent d'une même intention : déceler à l'échelle microscopique les contacts "dangereux". La proposition de soustraire les tuyaux des fontaines à la main des visiteurs, celle de laisser un filet d'eau traverser les cuves des bénitiers, n'ont certainement pas le même enjeu, ni la même importance. Au moins, révèlent-elles les mêmes inquiétudes : elles suggèrent l'ampleur du spectre couvert par ces nouvelles prises de conscience. L'objet le plus innocent peut se révéler menaçant : "La bouche d'un malade dépose ses germes sur les objets qu'elle touche [...]. Jouets d'enfants, timbres-poste, billets de banque, porte-plume." » (Vigarello, 1985 : 218-9).

¹ « 7-20-120 Use of common drinking cup. It shall be unlawful to keep, offer, or display for use any common drinking cup, glass, or similar receptacle in any building or place open to the public, or in any lodginghouse or boardinghouse, factory, office, store, or private school. (Prior code § 94-12)

7-20-130 Violation – Penalty. Any person that shall violate any of the provisions of this chapter for which no specific penalty is provided, or that shall resist or cause resistance to be made against the entry of any officer of the board of health to any place described in this chapter which such officer shall desire to make entry into for the purpose of carrying out the provisions of this chapter, or that shall refuse or fail to comply with any order or regulation made by the board of health and necessary for the purpose of carrying into effect the provisions of this chapter, and any principal or person managing or in control of any public or private school, that shall in any way attempt to prevent any officer of the board of health from exercising the power conferred upon him by this chapter, shall be fined not less than \$10.00 nor more than \$200.00 for each offense. (Prior code § 94-13) »

Source : [http://library.amlegal.com/nxt/gateway.dll/Illinois/chicago_il/title7healthandsafety/chapter7-20contagiousandepidemicdiseases?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0\\$vid=amlegal:chicago_il\\$anc=JD_7-20-120](http://library.amlegal.com/nxt/gateway.dll/Illinois/chicago_il/title7healthandsafety/chapter7-20contagiousandepidemicdiseases?f=templates$fn=default.htm$3.0$vid=amlegal:chicago_il$anc=JD_7-20-120)

papier et doublé sur la paroi intérieure de paraffine, afin d'en garantir l'étanchéité. Ils sont vendus par paquets de cinq, emballés dans du papier, pour 5 *cents*. Luellen conçoit également une machine distributrice, qui pour 1 *cent* distribue à l'unité des gobelets : la *Luellen Cup & Water Vendor*. Cette machine présente un tube en hauteur contenant une pile de gobelets, un réservoir à eau et à glace dans sa partie centrale, un réservoir pour recueillir les eaux usées et un autre pour les gobelets utilisés. Outil d'achat, de consommation et de mise au rebut à la fois, elle est le premier distributeur à produits jetables américain, commercialisé sous le nom de *penny vendor*.



Fig. 12. 4. Les premiers produits de Luellen : gobelets en papier jetables et pack de gobelets *Health Kups* (reproduit in. Murray et Shaw, 2008) ; *penny vendor* (reproduit in. The Pennypacker Express, 2012).

En 1909, la société de Luellen est rebaptisée Public Cup Vendor Company, et passe contrat avec la Lakawanna Cie, première compagnie ferroviaire à installer à bord de ses trains des *penny vendors*. En 1910, elle devient la Individual Drinking Cup Company (IDCC) et s'établit à New York.

Dès ses premières campagnes publicitaires, l'IDCC adopte le ton de la campagne de sensibilisation hygiéniste. Luellen et son beau-frère Hugh Moore, très actif dans la campagne contre la tasse commune, mettent sur le marché ce qu'ils appellent des « techniques qui sauvent la vie » (Giordano, 2014 : 4) (*nous traduisons*) et financent la publication de *Cup-Campaigner* (Cf. fig. 12. 3). Après avoir été « gobelet public », puis « gobelet individuel » leur produit est baptisé *Health Kup*, ou « gobelet sanitaire » (*nous traduisons*), en 1912. Avec la Lakawanna Cie, ils présentent la *Health Kup* et le *penny vendor* comme des dispositifs de santé publique, « adapté[s] à tout lieu », « que l'on voit partout » (*nous traduisons*).



Fig. 12. 5. Supports publicitaires de l'IDCC pour la *Health Kup* (ca. 1910) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008).

En 1918, l'épidémie de grippe espagnole, qui tua environ 500 000 personnes aux États-Unis, renforce la crainte des germes et la promotion hygiéniste des gobelets jetables. Les écoles, les hôpitaux, les bureaux, les hôtels, les magasins deviennent dans les années 1910 clients des firmes de gobelets jetables ; même les églises questionnent, en 1922, les risques sanitaires présentés par le partage des calices utilisés pour les communions (Giordano, ca. 2016 : V). Multipliant les méthodes de production afin de contourner le brevet de la *Health Kup*, de nouvelles entreprises se lancent dans le commerce de gobelets, recourant également à l'argumentaire hygiéniste. Elles se baptisent Puritan Sanitary Drinking Cups, Germless Paper Cup Co, Crystal Sterilized Drinking Co, Dr Sacks Sanitary Germ-Proof Drinking Cup ou encore Sanifold, se targuant d'avoir un « goût propre » (*ibid.*, 2) (*nous traduisons*), adoptant des slogans péremptaires : « *Who Drank Before You? The Answer is 'No One' if you use BURT The Perfect Cup.* » (*ibid.*, 1). L'interdiction des tasses communes entraîne ainsi l'ouverture de marchés publics et privés pour les gobelets jetables, sur lesquels se positionnent des concurrents nombreux¹.

¹ Une concurrence importante, et un consensus hygiéniste tel qu'ils pourraient paradoxalement expliquer l'abandon de l'appellation *Health Kup*, qui devint *Dixie Cup* en 1916. *Dixie* est le nom d'une poupée fabriquée dans les mêmes bâtiments que ces gobelets, mais aussi du billet de dix dollars, surnommé *dixies*, en usage au XIX^e dans les États du Sud ; c'est donc le surnom populaire d'un bien habituel, d'un usage commun. Dans les publicités de l'IDCC, le nom sera de fait utilisé comme nom commun (« *take home a dixie* »), la marque promouvant elle-même son usage générique.

Dans les années 1920, l'IDCC, rebaptisée Dixie, explique ce succès en développant un récit progressiste. Les Américains des années 1920 seraient parvenus à l' « âge de la Santé » c'est-à-dire l' « âge de la Dixie Cup » : c'est parce que « les gens ont compris durant les dernières épidémies les dangers liés à l'utilisation de verres communs » qu'il se sont « mis à chercher des distributeurs de DIXIE Cup dans les espaces publics » (*nous traduisons*).

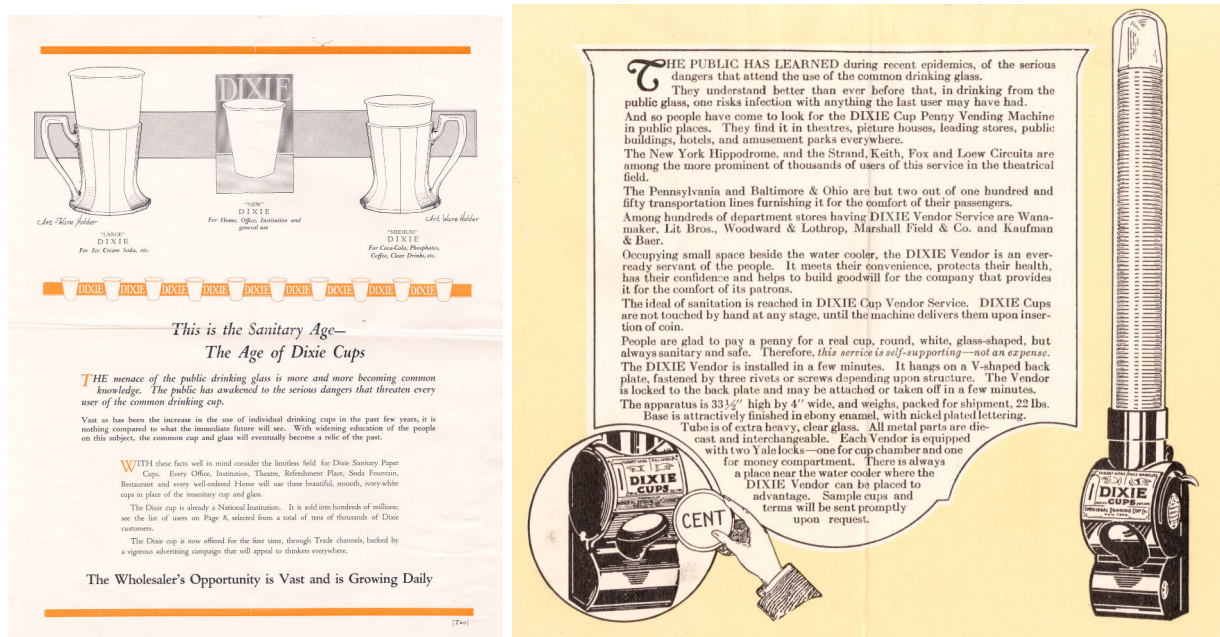


Fig. 12. 6. Supports publicitaires Dixie pour la Dixie Cup et les penny vendors (ca. 1920) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008).

Ces récits hygiénistes de la diffusion des gobelets jetables occultent les réactions hostiles à l'introduction des machines distributrices, dues notamment au fait qu'elles étaient payantes. Strasser montre que les penny vendors, parce qu'ils imposaient de dépenser un penny pour un bien commun considéré comme gratuit, firent l'objet de résistances, sous différentes formes : récupération de gobelets jetables, gobelets réutilisables, bris de machine.

Disposable paper cups met significant resistance. Most public places offered them in coin-operated dispensers, and some people were not willing to pay for what had once been free. Respectable travelers carried their own cups, available in metal and celluloid in a variety of collapsible and folding designs. Others reused paper cups from the trash and drank out of the public tanks, putting their lips to the faucet or using the cover of the tank as a cup. Some people protested against the vending machines : soldiers smashed paper cup dispensers in Washington's Union Station during President Wilson's inauguration in 1913. And some public places installed drinking fountains instead of paper cup dispensers, although at first these, too, were attacked as unsanitary because people could touch the nozzle with their lips. (Strasser, 1999 : 177)

Les récits publicitaires négligent également la lenteur de la diffusion des pratiques, ce que Jarrige nomme la « résistance passive et invisible du quotidien » (Jarrige, 2009 : 128) : beaucoup de personnes se contentèrent de boire directement aux fontaines, de partager les gobelets utilisés, de mettre leurs mains en puis ou de transporter leur propre verre. Des modèles de gobelets réutilisables furent également développés sur la période.

Stone & Forsyth, makers of the Hygienic Paper Towel, offered the Finback Drinking Cup, with « mahogany bronze » dispensers that matched railroad car interiors. « This cup », the company informed one prospective client railroad, « is designed to be used many times, and can be carried in the vest pocket or bag ». The New York Central, this small railroad was told, ordered ten millions at a time. The Individual Drinking Cup Company, manufacturers of Health Kups, had a more profitable idea : sell more cups by making them difficult to reuse. The « Cup Beautiful », the company boasted, « is destroyed if you try to fold it for a second use ». By 1914, Health Kups had been adopted by Lord & Taylor and other stores, and in the office buildings of National Cash Register, U.S. Steel, Armour, American Can, and J.P. Morang & Company. (*ibid.*)

Tandis que certaines compagnies ferroviaires proposent des instructions pour fabriquer soi-même son gobelet à partir d'une feuille de papier pliée, les Sanitary Drinking Cups sont pliables et ont des étuis permettant de les ranger et de les transporter pour les réutiliser. Il existe aussi des gobelets pliables en métal, dont le prix varie de 10 à 35 cents. Enfin, les décennies qui suivent l'interdiction des tasses communes voient les concepteurs de fontaines publiques développer de nouvelles techniques de jet permettant de boire sans avoir à recueillir l'eau dans un récipient ; baptisées par leurs concepteurs *Sanitary Drinking Fountains*, et surnommées *bubblers* par leurs utilisateurs, elles sont équipées de pédaliers et doivent permettre de boire sans entrer en contact, par la bouche ou par les mains, avec le dispositif. Brevetées en 1913 par Philipp Mueller et Anton C. Schauer mann, les premières *bubbling fountains* sont installées à Central Park et Lincoln Square par la Mueller Cie. Dès 1915, les écoles publiques de St. Louis en commandent 1850.



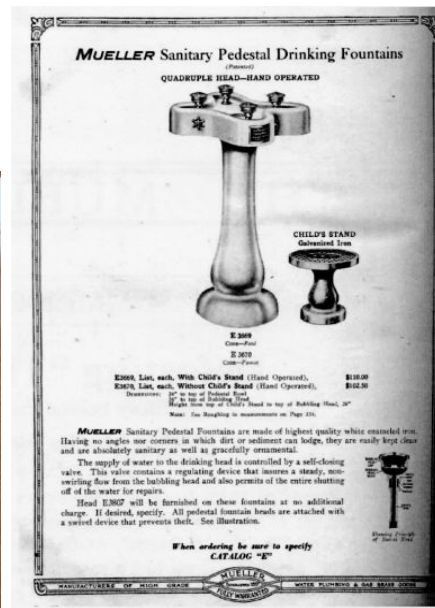


Fig. 12. 7. Gobelets réutilisables Marshall Field & Company (1914) et Sanitary Drinking Cup (1915) (reproduit in. Giordano, ca. 1916 : IV) ; instructions d'une compagnie ferroviaire pour fabriquer un gobelet (non daté) (*ibid.*, V) ; support commercial de la Mueller Co. pour les Sanitary Pedestal Drinking Fountains (ca. 1913).

Ainsi, les récits hygiénistes du développement du gobelet jetable, commerciaux ou non (Smith, 2012), qui y voient un dispositif médical et une solution définitive au problème de l'accès à l'eau en milieu urbain, doivent être questionnés, car l'émergence du gobelet jetable est contemporaine du développement d'alternatives gratuites et/ou non jetables, et de pratiques de résistance à un produit qui est d'abord perçu comme un surcroît illégitime de dépense.

La prétention à la scientificité de ces discours peut également être questionnée si l'on prête attention aux biais sociologiques et idéologiques qui déterminent les discours de promotion et les formes de distribution du gobelet jetable. Beaucoup de récits hygiénistes de l'histoire du gobelet jetable oublient de mentionner que le développement des distributeurs auprès des fontaines ségréguées s'adapta à la ségrégation des fontaines publiques, selon les catégories « blanc.he »/ « de couleur » et « femmes »/« hommes (*nous traduisons*). De la découverte scientifique à la « prise de conscience » populaire (Vigarello, 1985 : 219), les représentations et les pratiques sont médiées par des discours qui se veulent scientifiques, mais convoquent des catégories genrées et racialisées. Alors que les découvertes de Pasteur signifient que « l'eau la plus transparente peut contenir tous les vibrions, la peau la plus blanche entretenir toutes les bactéries » (*ibid.*, 218), on observe dans les discours et les représentations que la propreté et la santé promues sont blanches.



Fig. 12. 8. Fontaine et distributeur de gobelets jetables pour « hommes colorés » à Oklahoma City
(*nous traduisons*) (photographie de Russell Lee, 1939).

Sur la publicité IDCC-Lakawanna Railroad reproduite en fig. 12. 5, on peut lire en médaillon ces paroles d'une comptine pédagogique, qui associent la blancheur de l'objet à l'innocuité du procédé.

*On railroad trip
No other lips
Have touched the cup
That Phoebe sips
Each cup of white
Makes drinking quite
A threat on road
Of Anthracite*

En illustration, on peut constater la blancheur de la peau et des riches vêtements de cette jeune femme nommée Phoebe ; la pureté apparaît sous les traits juvéniles de la femme vêtue de blanc, et elle-même blanche. La femme blanche qui utilise des gobelets jetables blancs est également dite « puritaine », plutôt que « pure », selon une brochure pour la Sanitary Drinking Cup (*nous traduisons*). À l'inverse, le verre non jetable véhiculerait, malgré sa transparence, un « baiser teinté », selon la seule des publicités de l'IDCC à montrer, dans la première moitié du XX^e siècle, un homme noir.

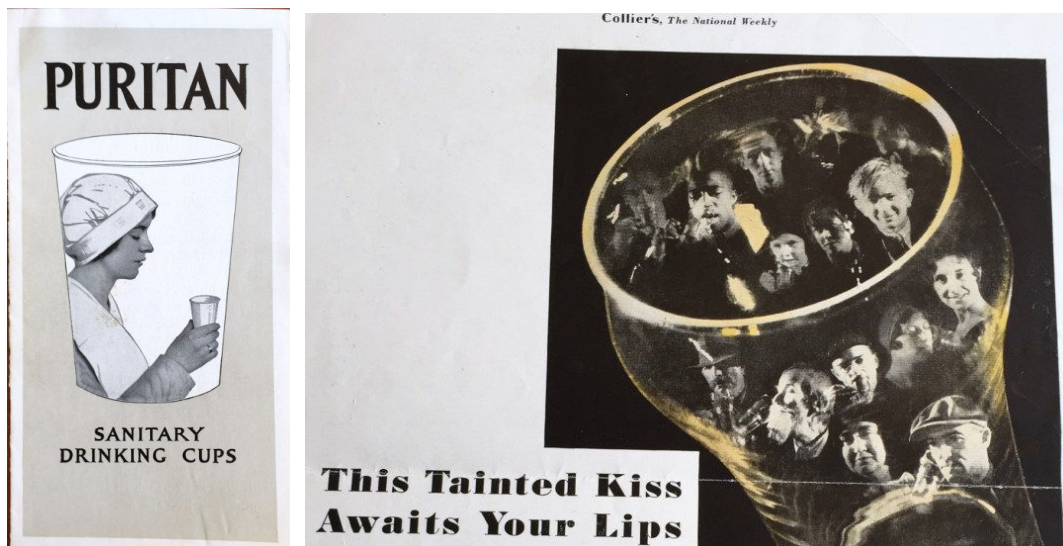


Fig. 12. 9. Couverture d'une brochure promotionnelle pour les Sanitary Drinking Cups (1911) ; publicité de l'IDCC dans *Collier's Magazine* (1931) (reproduit in. Giordano, ca. 2016 : IV).

Un travail idéologique accompagne donc, dès sa mise sur le marché, le gobelet jetable : dispositif d'individualisation des pratiques, le gobelet jetable est aussi un dispositif de compartimentation sociale. Sa promotion hygiéniste distingue et classe des groupes plus ou moins dangereux, moralisant et socialisant les notions de propreté et de santé.

12. 2. Ubiquité et sociabilité Des lieux de passage aux lieux de plaisir

Les trains, les rues et les gares, lieux de passage contraint, furent les premiers espaces investis comme marchés par les fabricants de gobelets jetables. Cependant, avec l'ouverture de nouveaux marchés entre professionnels, les gobelets jetables pénétrèrent rapidement les lieux de travail et de consommation. Dans ces lieux dits « publics », parce qu'ils sont opposés à l'espace privé domestique, mais qui ne sont ni la propriété de l'État (comme les rues, hôpitaux, écoles) ni des lieux de passage contraints (comme les rues, gares, trains), ils se voient alors associés au loisir et non plus à la contrainte.

À partir de 1916, les machines à gobelets sont vendues dans les *drugstores* pour équiper les *soda fountains*, ces machines à boisson sucrée effervescente en libre service ou actionnées par un *soda jerk*, dont la popularité va croissante sur la période. Dès 1917, la correspondance interne de l'IDCC atteste que les *soda fountains* sont les lieux où la distribution de gobelets jetables est la plus importante (Giordano, ca. 1916 : VI) ; au milieu des années 1920, la Vortex Manufacturing Company revendique 60% de parts de marché pour ses modèles coniques de gobelets jetables distribués aux *soda fountains* (Strasser, 1999 : 178). Le *drugstore*, organisé autour d'un long comptoir

en zinc où peuvent s'aligner des consommateurs seuls ou en groupe, devient un important lieu de sociabilité.

Dans ce contexte, les gobelets jetables ne sont plus associés à une boisson de première nécessité (comme l'eau) mais à de nouvelles boissons relevant de la consommation d'agrément comme le soda, les glaces ou les *milkshakes*. Ils pénètrent ainsi des lieux où la vaisselle est censée être à disposition (tels que les *drugstores* et les *diners*) et non représenter un problème technique (comme dans les gares ou les trains). Giordano montre pourtant que leur promotion continue de s'accompagner d'un discours hygiéniste : après les verres communs, c'est la vaisselle réutilisable qui est soupçonnée de transmettre des maladies. Apparaissent de nouveaux objets et de nouvelles réglementations : les autorités exigent des lieux équipés de *soda fountains* qu'ils mettent à disposition des gobelets jetables ou les installent auprès d'un évier avec l'eau courante (Giordano, ca. 2016 : V). Les pailles en papier, inventées en 1890, sont elles-mêmes emballées dans du papier et distribuées par une machine permettant de « protéger les pailles des mouches, de la poussière et des microbes » (Madrigal, 2018) (*nous traduisons*). Après être surgie des cours d'eau ou des tasses communes, c'est désormais au bord des « verres à soda », soit des verres individuels réutilisables, qu'est assise l'allégorie de la grippe, qui a tout de l'allégorie de la mort, dans une publicité pour Dixie des années 1920 destinée aux professionnels de la restauration.

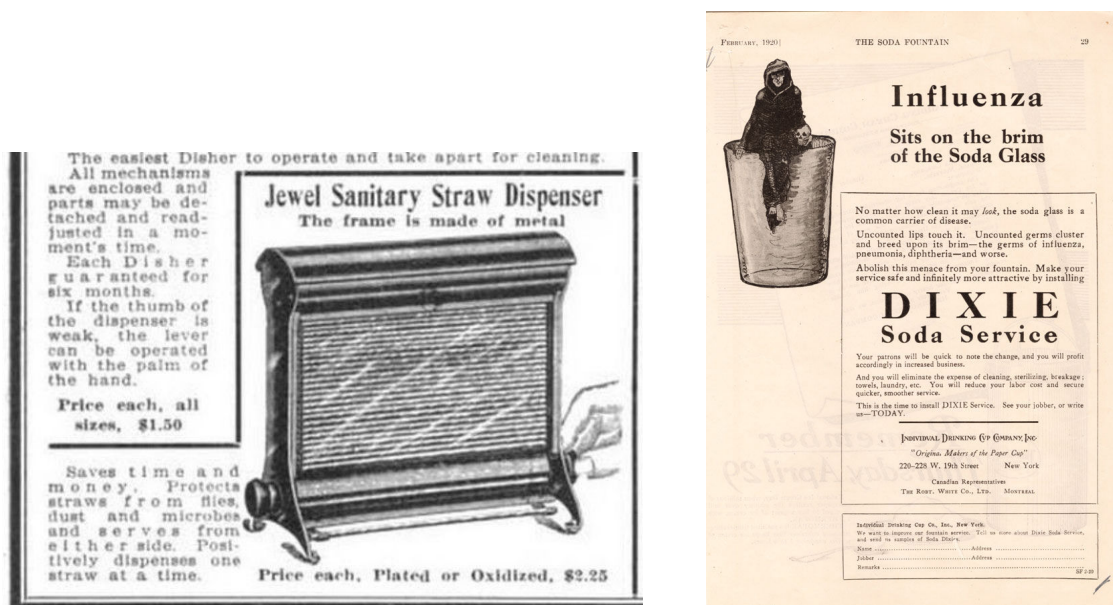


Fig. 12. 10. Publicité pour le Jewel Sanitary Straw Dispenser (ca. 1911) (reproduit in. Madrigal, 2018) ; couverture d'une brochure de la Public Service Cup (1925) (reproduit in. Giordano, ca. 2016: VI).

Ainsi, le succès de la lutte contre les tasses communes ne signifie pas la fin de l'utilisation promotionnelle de l'argumentaire hygiéniste ; cet argumentaire se diffuse au contraire pour constituer de nouveaux marchés, en ciblant de nouveaux dangers desquels le gobelet jetable est

censé protéger les consommateurs. Ici aussi, il convient d'être vigilante dans la réception de ces discours, en mettant en avant la diversité et la complexité de la trajectoire des gobelets jetables.

On peut tout d'abord remarquer que la communication hygiéniste fut doublée d'une mise en scène des gobelets jetables comme des techniques de réorganisation efficace du travail, des moyens pour une entreprise d'optimiser les processus et donc de minimiser les coûts internes, en réduisant les efforts des employés, ou leurs effectifs. Avant de vanter la facilité (*convenience*) à la maison, pour les consommateurs particuliers, les publicités pour les gobelets jetables la firent valoir aux professionnels, pour leur lieu de travail. Les firmes de gobelets ciblent d'abord le secteur de la restauration américain, rendant possibles nouvelles formes de distribution et de service : *vending machines*, mais aussi *take-away*, *food trucks*, *drive-in*, *drive-thru*... Autant de modèles économiques adaptés aux espaces et équipes restreints, qui dépendent de l'emballage jetable.



Fig. 12. 11. Couverture d'une brochure de la Public Service Cup (1925) ; publicité Dixie dans le *Saturday Evening Post* (1927) (reproduit in. Giordano, ca. 2016 : VI).

Après la Seconde Guerre mondiale, Dixie fabrique des distributeurs de soda pour Coca-Cola, et la plus grande part de son marché devient la vente d'emballage aux *fast food*, renouvelé par le modèle de Mc Donald's. Le premier restaurant Mc Donald's, situé à San Bernadino, est en effet entièrement repensé en 1948 : les frères Mc Donald le ferment pendant plusieurs mois pour en revoir intégralement le modèle de service mais aussi de préparation. Ils inventent alors le Speedee Service System, qui applique certains modèles de la production de masse (la parcellisation des tâches) et de la grande distribution (le *self-service*) à la restauration (Schlosser, 20002 : 67-72). Grâce aux emballages jetables (puis au recours à la nourriture congelée dans les

années 1950) (*ibid.*, 113 *sq.*), toutes les tâches sont réduites à la plus grande simplicité. La préparation de la cuisine devient un « assemblage » (*ibid.*, 69), tandis que le service ne se distingue pas de l'encaissement. Cette uniformisation extrême permettra de faire de Mc Donald's une franchise, lorsque Ray Kroc — qui a travaillé pour Lily Cup de 1922 à 1938 — rejoindra l'entreprise. Le Speedee Service System est en effet un modèle qui peut être exporté à l'identique, proposant toujours les mêmes produits, « assemblés » et encaissés de la même façon, en un même temps. Des produits que l'on peut manger avec les doigts, adaptés aux conducteurs pressés ou aux enfants, et qui peuvent être préparés par une force de travail limitée et non qualifiée, embauchée au salaire minimum dès l'âge de seize ans.

The McDonald brothers Speedee Service System revolutionized the restaurant business. An ad of theirs seeking franchisees later spelled out the benefits of the system : "Imagine — No Carhops — No Waitresses — No Dishwashes — No Bus Boys — The Mc Donald's System is Self-Serice !" (*ibid.*, 20)

Le gobelet jetable s'introduit cependant aussi dans les secteurs non alimentaires, comme norme sanitaire et managériale. Dans des campagnes qui l'associent à de multiples secteurs, sa mise à disposition des clientes est présentée comme garantie d'un établissement efficace, fiable, fréquentable au quotidien. Aux professionnels du divertissement (théâtre, opéra, cafés-concert) ou de l'hébergement (hôtels) sont exposés les avantages de la mise à disposition, gratuite ou payante, de gobelets : leur mise à prix permet aux « bons directeurs » de faire des profits, tandis que leur gratuité permet de « se faire des amis » (*nous traduisons*). Le gobelet jetable est un moyen de « choisir un service approprié à ses idées » (*nous traduisons*), ouvert et adaptable à la diversité des établissements, du service ou de l'image qu'ils veulent développer. Dixie offre de plus aux professionnels la possibilité d'inscrire le logo de leur établissement ou des informations sur leurs services sur le gobelet lui-même, qui devient ainsi un support promotionnel.





Fig. 12. 12. *Health Kup* arborant le logo d'une chaîne d'hôtels (ca. 1915) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008) ; publicité de l'IDCC à destination des professionnels du divertissement (*ibid.*) ; publicité de l'IDCC à destination des professionnels de la vente au détail, ca. 1915 (reproduit in. Murray et Shaw, 2008).

Le gobelet jetable devient ainsi un produit professionnel, dans le cadre de pratiques qui, aux yeux du consommateur, lui confèrent un statut ambigu, entre produit et support de communication, marchandise et cadeau.

Les supports de promotion des différentes marques de gobelets destinés aux consommateurs témoignent également dès les années 1910 de leur volonté de diversifier les usages du gobelet, en montrant qu'il peut être utilisé dans toutes sortes de contextes : Lily Cup met en scène une garçonne de cabaret pour promouvoir les gobelets jetables dans les *clubs* aussi bien qu'au bureau, à l'école ou à l'église, tandis que l'IDCC fait figurer sous les siens cette inscription : « Pour vos bureaux, maisons, magasins, théâtres, hôtels, réseaux ferroviaires, lieux publics, etc. » (*nous traduisons*). Ouverte, suggestive mais non restrictive, cette liste dépasse l'assignation du gobelet jetable aux contraintes du déplacement, qui en faisaient un produit de consommation exceptionnelle, destiné aux lieux et personnes de passage (lieux publics, hôtels, réseaux ferroviaires). Le gobelet jetable, de mesure de précaution, est promu comme un un geste quotidien, voire comme un nouveau *lifestyle*.



Fig. 12. 13. Fonds de gobelets *Health Kup* (ca. 1915) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008) et publicité Lily Cup (ca. 1920) (Giordano, ca ; 2016 : V) invitant à diversifier les usages du gobelet jetable.

Enfin, les gobelets jetables sont vantés auprès de professions non alimentaires, dont l'activité n'implique pas de contact avec la vaisselle, comme les bureaux, les grands magasins ou encore les stations-service. En avoir toujours à disposition des clients ou des employés promet des bénéfices, par la création de « profits répétés », la formation d'un marché captif, la fin des absences ou retards d'employés victimes du « rhume commun » (*nous traduisons*).



Fig. 12. 14. Publicités de Dixie à l'attention des professionnels des stations-service ou des bureaux (ca. 1940) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008).

Ainsi, le gobelet envahit les lieux de détente, qu'ils soient voués au divertissement et au loisir (théâtres, hôtels, grands magasins) ou au repos et à l'attente. Particulièrement présent dans les espaces interfaciels (comptoirs, salles d'attente...), il est chargé en sa matérialité d'assurer une fonction interfacielle, instaurant une communication (par un logo) et une relation d'échange (mis à disposition gratuitement comme un surcroît de service). Il doit pouvoir être utilisé au quotidien, au travail comme en loisir, en déplacement comme à la maison. Autrement dit, partout.

Les récits promotionnels qui retracent cette diffusion empruntent une rhétorique moderniste : pour Lily Cup, les verres conventionnels seraient « démodés » (Cf. fig. 12. 13), tandis que pour l'IDCC l'adoption des gobelets jetables témoigne d'un « regard commercial tourné vers le futur », car ceux-ci sont « là pour rester » (Cf. fig. 12. 12) (*nous traduisons*). Giordano (ca. 2016 : II) remarque que le caractère manufacturé des produits jetables a souvent été présenté comme une garantie de leur qualité et de leur innocuité, la standardisation des produits et leur production par voie mécanisée étant identifiées comme des signes de qualité. Ils sont associés à une sociabilité urbaine définie par l'accès à certains lieux et produits de consommation publique (*drugstores*, grands magasins...), eux-même conçus comme l'application de découvertes techniques et scientifiques récentes (médecine, ingénierie mécanique...).

Ces récits forgés par la publicité des gobelets jetables invitent cependant à nuancer l'idée d'une adoption massive du gobelet jetable dans l'entre-deux guerres : associés à des consommations fréquentes, mais relativement exceptionnelles, marquées par la sociabilité voire la festivité, ils sont surtout présents dans les milieux urbains. Certaines pratiques tendent de plus à suggérer que le verre non jetable garde une certaine normativité : Dixie propose dans les années 1920 des *cup holders*, tasses en étain dans lesquelles sont placés les gobelets jetables (Cf. 12. 6). Solide, non jetable, d'un design plus travaillé (anneau de maintien, lignes Art Nouveau), ce support métallique peut témoigner d'une prise en compte des faiblesses techniques (prise en main et robustesse moindres) et esthétiques (design et couleurs standardisés) des premiers gobelets jetables ; mais aussi, d'une certaine réticence quant à la substitution des gobelets jetables à toute autre forme de contenant.

12. 3. Diversification et personnalisation

La « vie domestique » des gobelets jetables

La constitution d'un marché domestique pour le gobelet jetable impliqua la commercialisation de nouvelles gammes de produits, associés à une nouvelle forme d'exceptionnalité : la fête, le loisir.

En 1923, Dixie lance des glaces qui connurent un immense succès. Sous la forme de gobelets en papier blanc imprimé de motifs bleus, fermés par un couvercle à opercule et accompagnés d'une petite cuiller, les Dixie Cups deviennent des emballages. Pour 5 *cents*, on peut y acheter directement de la glace, y compris dans des grandes surfaces (et non plus seulement dans la restauration). Grâce à cette « glace sous une nouvelle forme », « saine » (*nous traduisons*), Dixie fait entrer dans la maison un bien rare et fragile, longtemps réservé à une consommation d'agrément luxueuse. C'est cette fois un récit à la gloire de l'inventivité et de l'esprit démocratique de l'industrie qui est convoqué pour saluer ce produit : « les Leaders de l'Industrie de tout le pays montrent une fois de plus pourquoi ils sont des Leaders — se confrontant aux limites pour donner le meilleur à l'Amérique [...] pour la somme considérable de 1 *nickel* ! » (*nous traduisons*). Devenant à la fois fabricant de glaces, de gobelets et d'emballages, Dixie doit ainsi redéfinir ce qu'est une « Dixie » ; elle est alors qualifiée de *cup* mais aussi de *container*.



Fig. 12. 15. Publicité Dixie (1928)
(reproduit in Murray et Shaw, 2008).

Cette stratégie se double d'une promotion de l'usage des gobelets jetables à la maison, comme accessoires de réception privée pratiques et esthétiques. Dans une publicité de la fin des années 1920 pour le « nouveau Dixie », « aussi délicat que le verre ou la porcelaine », mais qui « ne s'utilise pas plus d'une fois », le gobelet décoré est décrit comme « charmant », « d'un effet si délicieux que, chaque fois que vous servirez des boissons dans ce Dixie, vous entendrez un murmure approbatif s'élever parmi vos invités » (*nous traduisons*). Ce produit s'adresse à des consommateurs et non plus à des professionnels, Dixie « espérant de fait qu'[ils] verront dans ces Dixies Décorés un moyen chaleureux de servir n'importe quelle boisson, chaude ou froide, pour [leurs] divertissements du soir ou de l'après-midi, au bridge, au thé, au bal, pour les sorties ou les visites » (*nous traduisons*). L'emballage précise « taille d'un verre », « ni casse, ni lavage » (*nous traduisons*). Faute de pouvoir devenir des ustensiles quotidiens, les gobelets jetables viennent d'abord équiper les moments exceptionnels de la vie domestique — les fêtes. Ils sont associés à des moments privés de forte sociabilité, où il faut veiller au savoir-vivre, au bien-être, à la propreté et à l'efficacité du service. Grâce à de nouvelles techniques d'impression, ils prennent des couleurs, s'ornent de motifs foliagers, de portraits de vedettes de cinéma ou de personnages enfantins. Ils deviennent, dans leur matérialité, des accessoires de décoration, objets d'un regard esthétique. En 1931, Dixie propose même un distributeur de gobelets domestique, à fixer au mur de la cuisine ou de la salle de bains. Vecteurs esthétiques d'échanges amicaux, les gobelets jetables

se chargent encore davantage de la symbolique du don et du plaisir, pour quitter les espaces dangereux où il sont nés.



Fig. 12. 16. Publicités de Dixie (ca. 1930 et 1940) ; photographie de modèles de pots de glace et gobelets Dixie (1936 ; 1935 ; ca. 1933) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008) ; distributeur domestique de gobelets jetables (ca. 1938) (reproduit in. Murray et Shaw, 2008).

Cette diffusion de masse encourage des stratégies de distinction par le design. Le « nouveau Dixie » (*nous traduisons*) se décline en divers motifs : les uns imitent certains aspects des verres non jetables, d'autres utilisent des techniques d'impression alors impossibles sur de la porcelaine ou le verre. Selon Murray et Shaw, ce travail du design permet à Dixie de surmonter la Dépression, pendant laquelle l'entreprise continue d'embaucher ; des gobelets jetables sont utilisés, en alternance avec les contenants individuels réutilisables, dans les distributions de l'aide alimentaire. En 1935, Dixie rachète la Vortex Company of Chicago ; en 1938, l'*Ordinance and Code Regulating Eating and Drinking Establishments* renforce le recours aux gobelets jetables dans la restauration américaine. La décennie voit émerger de nombreux concurrents, et des brevets sont déposés pour des nouveaux types de gobelets et d'accessoires, tels que les poignées à gobelets

détachables (1933) ou scellées aux gobelets (1936). Et, bien que la Seconde Guerre mondiale soit une période d'appel à la récupération et à l'épargne des matériaux à l'intérieur des États-Unis (Cf. chap. 6. 1), c'est une période d'expansion du marché des gobelets jetables, qui intègrent l'équipement de l'armée dans tous ses déplacements (Giordano, ca. 2016 : VII). Ils sont alors promus comme des équipements militaires et des accessoires patriotiques. Dixie crée une gamme de gobelets « Defend America » aux couleurs du drapeau en 1941, publie *Paper Cups – Essential in War* en 1942 et offre une « grande image en couleur *Défendons l'Amérique* » à quiconque renvoie 12 couvercles de glace Dixie (*nous traduisons*). Le gobelet est présenté comme un artefact culturel qui structure le groupe dans le déracinement et le danger, permettant au G.I. déraciné de traverser les épreuves de guerre tout en se sentant « comme à la maison » (*nous traduisons*).



Fig. 12. 18. Opercule de glace Dixie (ca. 1941) et publicité Dixie (1944) (reproduits in. Murray et Shaw, 2009) ; exemplaires de la gamme *Defend America* (1941) et couverture de *Paper Cups — Essential in War* (1942) (reproduit in Giordano, ca. 2016 : VII).

L'ambiguïté du mot *home* (foyer familial/pays) dans la publicité patriotique de Dixie exprime bien la manière dont, en moins de quarante ans, le gobelet jetable est devenu aux États-Unis un objet familier : toujours sur le ton sérieux de la sécurité et de l'urgence, les discours

promotionnels l'associent au plaisir et à la sociabilité. Présent dans les sphères publiques et privées, en temps de loisir comme de travail, de paix comme de guerre, le gobelet est associé à une habitude typiquement américaine.

L'association entre le gobelet jetable et la fête restera l'une des lignes majeures du marketing des gobelets : en 1952, Dixie commercialise un *Cocktail Set* (des flûtes de champagne jetables), puis d'innombrables gammes d'assiettes, gobelets et couverts décorés pour les anniversaires, barbecues et autres rassemblements privés. Dans une publicité Dixie de 1949, il est précisé que mettre à disposition des Dixie Cups, c'est montrer « une considération particulière pour vos invités », à la salle de bains comme à la cuisine, « pour d'innombrables usages quotidiens » (*nous traduisons*). Dans une publicité des années 1950, Dixie met en avant une citation d'Emily Post, l'équivalente de Nadine De Rothschild aux États-Unis, qui acte l'intégration des gobelets jetables dans les bonnes manières : elle admet le caractère « classe » des gobelets, car « il est classe d'être informel » (*it's smart to be informal*) (*nous traduisons*). Le slogan actuel de la Solo Cup est *Signs of good Times*. L'histoire des Dixie Cups est divisée par la marque en « périodes » esthétiques : sur leur site web, l'onglet « *our story* » nous informe que, après l'ère « *Adam Period* » et ses motifs Art Déco, le design des années 1950 correspondrait à l'ère « *Melody* »¹.

Une domestication qui va être renforcée dans les années 1950, où des publicités associent le gobelet jetable à un usage domestique *et* quotidien. Dans ce contexte, le gobelet est présenté aux femmes comme « solution » à de nouveaux problèmes d'organisation de la vie en commun. Il permet de gérer la vie de famille, de nourrir les enfants tout en protégeant l'ordre domestique de l'irruption brutale de « petits voisins » pleins d'énergie, toujours sur le point d'envahir l'intérieur pour y semer toutes sortes de troubles (*nous traduisons*). De nombreuses publicités des années 1950 mettent ainsi en scène des « mères très occupées » (*nous traduisons*) trouvant dans les gobelets jetables la solution à divers problèmes domestiques : soif, faim, maladies, salissures, poussière, casse, service et surveillance d'enfants incapables de se servir par eux-mêmes, vaisselle, rendez-vous chez le médecin, réception, rangement, divertissement... Avec les distributeurs domestiques, leurs recharges « format cuisine » emballées en « Steri Pack », l'organisation est facile, pratique (*handy*) et même ludique (*nous traduisons*). Les enfants s'hydratent et s'amusent avec des gobelets « vifs et colorés » tandis que « Maman » « économise du travail » : la vie domestique devient un espace de jeu et de loisir grâce à des produits qui économisent du temps, à un prix « abordable pour un usage quotidien » (*nous traduisons*).

¹ Source : <https://www.dixie.com/our-story>

Play Safe!
only **DIXIE CUPS** are
"Steri-Packed"

sealed safe from dangerous dust!

Every package of Dixie Cups and Plates is sealed in cellophane or glued "flap tight", so dangerous germs—dust and dirt can't get in... other paper cup packages may have loose flaps and air gaps to let in dust, but Dixie Cups are protected from factory to you. Play safe! Look for the name "Dixie" on the package!

not all paper cups are DIXIE CUPS... just the best ones!

A DIXIE CUP Dispenser in your kitchen saves all this work...

- No more between-meal dishwashing!
- No more glasses to too-dried and put-away!
- No more broken glasses!
- No more piled-up sinks after late-hour snacks, or after-school milk!
- Dixie Dispenser mounts on any wall or cabinet in a jiffy!

Look for the big economy-size refill box of Dixie Cups for everyday home use!

Now at a price you can afford for everyday home use!

Kids help themselves; less work for you with a Dixie Cup Dispenser! Now, your sink doesn't fill up with glasses. Instead of bothering you for every drink, the kids use Dixie Cups that can't spread colds. No broken glass, either. Refills everywhere. Get a Dixie Cup Dispenser!

We'll send you 25¢

Look at all the work you save

STOP BETWEEN-MEAL DISHWASHING! Food cluttered sinks and the washing of those soiled glasses. Use thirty Dixie Cups in a handy Dixie Home Dispenser. They're so economical!

BROKEN GLASS and spilled milk are dangerous and messy to clean up. Dixies are safe, and children love to drink from the bright colorful cups!

with **Dixie Cups** in your kitchen

JUNIOR'S NEIGHBORHOOD GANG can come and go without leaving a clutter of glasses for you to wash—when there's a Dixie Cup Dispenser in the kitchen. And the whole family will use Dixie Cups for juices, lunches, snacks, at bedtime... there'll never be an extra glass for Mom to wash or dry!

Look for this big, economy-size refill box of Dixie Cups. It's the thrifty way to buy Dixie Cups for everyday home use!

2 in 1 OFFER
DIXIE HOME DISPENSER
FILLED WITH 30 DIXIE CUPS

Get on the paper goods market of your local store.

Inexpensive Dixie Dispenser, filled with Dixie Cups, mounts on any wall or cabinet in a jiffy.

Now at a price you can afford for everyday home use!

Most useful kitchen help since paper towels!

Dixie Cups

... NOW IN HANDY HOME DISPENSER

WHY USE YOUR PAPER TOWELS?
• No messes in Wash
• No messes in Sink
• No messes in Pantry

CALLING UP THE DIXIE
• They Just Can't Get In
• They're So Safe
• They're So Clean

WHY SPEND MONEY?
• Washes More Efficiently
• Each Use One Cup
• No More Dirty Dishes

Handy Home Dispenser

Dixies do so much... cost so little

Now Buy Economy Size Refill Box of Dixie Cups. It's the thrifty way to buy Dixie Cups for everyday home use!

If it doesn't bear the name Dixie... it isn't a Dixie Cup

Best News for the busy mother since paper towels!

Dixie Cups

... NOW IN HANDY HOME DISPENSER

WHY USE YOUR PAPER TOWELS?
• No messes in Wash
• No messes in Sink
• No messes in Pantry

CALLING UP THE DIXIE
• They Just Can't Get In
• They're So Safe
• They're So Clean

WHY SPEND MONEY?
• Washes More Efficiently
• Each Use One Cup
• No More Dirty Dishes

Handy Home Dispenser

Dixies do so much... cost so little

Now Buy Economy Size Refill Box of Dixie Cups. It's the thrifty way to buy Dixie Cups for everyday home use!

If it doesn't bear the name Dixie... it isn't a genuine Dixie Cup

Fig. 12. 17. Gobelets et coûts d'opportunité. Publicités pour les Dixie Home Dispensers et leurs recharges (ca. 1955).

Dans les années 1950, la diffusion du gobelet jetable s'intensifie également par la diffusion de formes de distribution nouvelles comme les distributeurs de café : commercialisés à partir de 1947 par Rudd-Melikian Cie, ils servent un mélange de café soluble et d'eau chaude dans un gobelet en papier, accompagné d'un agitateur en fibre de bois, pour 5 cents. Le procédé, qui prend environ 5 secondes, est rapidement copié : en 1955, on trouve 60 000 coffee vending machines aux

États-Unis. Le café à emporter est également popularisé par la restauration rapide. En 1964, la chaîne 7-eleven ouvre le premier débit de café à emporter à Long Island (NY). En 1966, la Premier Cup, lancée pour ce marché, vend un million d'exemplaires en un mois ; l'Anthora Cup, petit gobelet à café en papier au design et à la typographie hellénisants, lancée en 1963, devient également omniprésent à New-York, au point qu'un new-yorkais a monté son propre musée de gobelets à café en papier (Gill, 2005) et que l'exposition *Persistence of Classicism* au Francine Clark Art Institute de Williamson (Massachusetts) a exposé en 1995 une Anthora Cup. Les produits de Dixie se voient également ouvrir de nouveaux marchés à la faveur de l'ouverture de nouveaux lieux de loisir dans les années 1950 et 1960 : leurs gobelets sont appelés à sécuriser les stades (où les bouteilles en verre sont perçues comme un danger), mais aussi les parcs (où les vendeurs ambulants versent dans des gobelets des sodas déjà contenus dans des bouteilles individuelles) ou les bowlings, toujours au nom de la sécurité (Giordano, ca. 2016 : VII). Dans les espaces domestiques aussi, on observe cette redondance de l'usage du gobelet jetable et plus généralement de la vaisselle jetable : le premier « plateau-télé jetable » est commercialisé en 1954 par C.A. Swanson&Son. Dans les années 1960, Mc Donald's se tourne davantage vers les enfants à partir d'un important travail sur le *packaging*, l'architecture intérieure des magasins et plus généralement la communication visuelle. Des couleurs vives, un clown souriant en guise de mascotte, des emballages en forme de maison et contenant des petits cadeaux, des aires de jeux dans les magasins... Sont autant d'éléments qui constituent, autour de l'aliment et de sa « facilité » de prise, de mastication et d'accès, un univers ludique particulièrement attractif pour les enfants.

Le gobelet jetable pénètre en Europe dans les années 1970, avec le déploiement de distributeurs dans les pays de l'Ouest. Il est alors aussitôt associé au gobelet en plastique, alors qu'aux États-Unis, le gobelet jetable en carton est déjà omniprésent après-guerre, et demeure en usage après la commercialisation des gobelets en plastique. En 1957, Dixie fusionne avec la American Can Company et devient le plus gros producteur de gobelets jetables en carton, proposant des assiettes, des *cocktail sets*, des gobelets spéciaux pour les bières, pour le café, pour les glaces... Imprimés de motifs toujours changeants et dans des matériaux toujours plus solides : la Added Bonus propose ainsi des assiettes en carton jetables renforcées, aussi solides que de la vaisselle non jetable. En 1987, Dixie propose deux lignes complémentaires, toutes deux jetables mais plus ou moins solides. La moins solide a pour nom « Dixie everyday », et la plus solide « Dixie Ultra » : il y a ainsi un *dixie* pour chaque temps de restauration, domestique ou non, exceptionnel ou non. L'analogie entre jetable et durable d'une part, exceptionnel et habituel d'autre part, n'est plus sollicitée comme argument de vente, occasionnant un usage redondant de la vaisselle jetable (dans des espaces déjà en équipés en vaisselle non jetable). Ce changement

s'explique toutefois aussi par la diffusion de nouveaux matériaux plastiques, perçus comme plus solides et étanches que le papier.

12. 4. De « l'âge du papier » à « l'âge du plastique »

La deuxième redondance

La diffusion des gobelets jetables s'amplifie avec la commercialisation dans la deuxième moitié du XX^e siècle des gobelets jetables en matières plastiques. Selon Meikle (1995), après quelques prototypes de vaisselle en plastique (non jetable) fabriqués dans les années 1930, le plastique devient un matériau quotidien dans les années 1950, pour des produits non jetables (boîte Tupperware, mobilier Formica, disque vinyles) et jetables. Dans le cas des gobelets, le matériau le plus concerné est d'abord le polystyrène, commercialisé à partir de 1960 par la Dart Manufacturing Company (DMC).

Consacrée depuis 1937 à la fabrication de petits articles en métal (anneaux pour porte-clef, plaques pour collier de chien...), la DMC est d'abord une entreprise familiale, qui se met à la fin des années 1950 à étendre les usages du polystyrène expansé (EPS) dans le secteur de la vaisselle. La technique du polystyrène extrudé (XPS), commercialisée par Dow Chemicals depuis 1941, était alors principalement utilisée dans le bâtiment : sous le nom déposé de Styrofoam, le polystyrène extrudé sert par exemple d'isolant. L'EPS, improprement surnommé *foam* aux États-Unis, est un matériau différent : appartenant à la famille des thermoplastiques à structure alvéolaire, il est obtenu par polymérisation du styrène avec introduction simultanée d'un agent d'expansion (le pentane). Le polymère obtenu se présente sous forme de billes sphériques dont le diamètre varie de 0,2 à 0,3 mm ; l'injection de vapeur d'eau fait gonfler ces billes, au point que l'EPS est constitué à 98% d'air, et 2% de matière. C'est donc un matériau particulièrement léger, mais solide, étanche et aux capacités d'isolation thermique supérieures à celle du papier ou du carton. Il fut commercialisé sous le nom de Dylite par la Koppers Company (KC) à partir de 1954. La KC en fournit à la DMC pour des recherches sur le moulage de l'EPS en 1957. Suite à ces recherches, la DMC ouvre en 1960, dans le Michigan, sa première usine de fabrication de gobelets jetables en EPS. Son produit est un gobelet jetable en EPS moulé, blanc, à base plate, d'une contenance d'environ 18 cl (6 oz) ; il porte le nom de *H-cup*, rapidement surnommé *foam-cup* par ses utilisateurs.



Fig. 12. 19. Les différents formats de H-cups aujourd'hui (Support commercial de la DCC).

Les premiers clients de la DMC sont les mêmes que ceux des gobelets en carton : des professionnelles de la restauration rapide en entreprise (la cafétéria de la Greyhound Post House) et des lieux de consommation et de loisir (*drive-in, drugstores, fast food...*). Dès 1962, il est également possible d'imprimer des motifs et des marques de distributeurs sur ces gobelets. La DMC se tourne vite vers la consommation domestique, avec le premier *retail pack* en 1962. Devenue *Dart Container Corporation* (DCC) en 1963, cette entreprise ne cesse par la suite d'ouvrir de nouvelles usines (six à la fin des années 1970) et de proposer de nouveaux produits. Tandis que les gobelets passent d'une contenance de 18cl à 25 cl (6 à 12 oz), la DCC dépose un brevet pour un couvercle de gobelet en 1965 et se lance dans la commercialisation d'autres articles de vaisselle jetable en EPS (assiettes plates et creuses). On observe la même tendance à la variation du design, plus ou moins décoré, au développement de multiples accessoires (couvercles, becs verseurs, poignées, couvercles avec ouverture pour boire en marchant, *cup holders* pour voiture...) qui entourent des gobelets toujours plus grands et plus spécialisés (gobelet à café, gobelet pour cocktail...). Certains produits font allusion aux matières de la vaisselle non jetable (Crystal Ware) ou à sa solidité : la DCC propose des gammes de produits jetables renforcés en robustesse (Bonus, Quiet Classic), « au design moderne et suffisamment durable pour supporter n'importe quel usage »¹ (*nous traduisons*). Ici aussi, la jetabilité n'est donc pas forcément associée à la fragilité.

L'indépendance du gobelet plastique par rapport aux modèles en carton semble davantage liée à l'introduction des gobelets en polyéthylène téréphtalate (PET) et en polypropylène, qui offrent une alternative plastique à la *foam cup* et ont la spécificité de pouvoir être transparents.

Synthétisé dans les années 1940 par DuPont dans le secteur textile, le PET envahit le secteur de l'emballage alimentaire jetable dans les années 1970. Peu résistant à la chaleur, le PET a cependant un avantage sur les autres matières sollicitées pour la fabrication de gobelets pour

¹ Source : <https://www.dartcontainer.com/about-us/dart-history/#event-1974>

boissons fraîches : la transparence, garantie de propreté (comme absence de trace), de fiabilité (elle laisse voir le produit) et de beauté (sa brillance rappelle celle des verres en verre ou en cristal). En 1984, la DCC rachète Conex et se met à produire des *Conex Cups*, gobelets jetables transparents et thermoformés en polypropylène. Ils peuvent être imprimés pour arborer la marque du distributeur et vendus dans une variété de tailles et de formes encore plus importante que les *foam cups*. Dans les années 1980, la DCC passe de 7 à 15 usines, dont certaines à l'étranger (au Canada, au Mexique, en Argentine, en Angleterre), et se met à produire sa propre matière première : l'usine pétrochimique de Owensboro dans le Kentucky (ouverte en 1983) est consacrée à la polymérisation du styrène, rendant la DCC indépendante de la KC qui lui vendait sa matière première. Elle consacrera également une usine (ouverte en 1987 à Holt, Michigan) à l'impression sur gobelets. En rachetant ClearView la même année, la DCC s'assure également la production de film plastique pour conditionner ses propres produits.

Les couvercles en plastique font quant à eux l'objet d'un nombre croissant de dépôts de brevets dans les années 1980 : transparents ou opaques, blancs ou colorés, plat ou en forme de dôme, fermés ou à ouverture pour boire ou pour planter une paille, ils deviennent la norme dans la distribution de boissons froides et chaudes, y compris pour accompagner des gobelets en papier. McDonald's, Dunkin's Donuts ou encore Starbuck's, qui utilisent des gobelets en carton, distribuent leur boisson avec un couvercle en plastique. Selon les commissaires de l'exposition *Food. Transforming the American Table 1950-2000* (The Museum of American History, 2012), les années 1980 poussent la recherche en design de couvercles particulièrement loin, attestant du dynamisme du marché et de la mobilité des Américains.

The first lids date to the 1950s, but to-go cup-lid innovation exploded in the 1980s. Patents for lid innovations describe peel-back tabs and the pucker-type shapes that make room for mouths and noses, as well as the importance of « heat retention », « mouth comfort », « splash reduction », « friction fit », and « one-handed activation », all enabling Americans to drink on the go. (*ibid.*, 2012).

L'une des conséquences de l'usage du couvercle en plastique est de plus le développement de la paille en plastique : les pailles jetables en papier n'ont pas la robustesse suffisante pour pénétrer les couvercles en plastiques. Elles se raréfient donc à partir des années 1980 (Madrigal, 2018), tandis que les pailles en plastique sont commercialisées dans une très grande variété de formes, tailles, couleurs, emballages et marques. Le trio gobelet-couvercle-paille a ainsi favorisé l'essor de la restauration à emporter et a même pénétré à l'intérieur des restaurants, sur les tables où l'on consomme sur place.



Fig. 12. 20. La vaisselle jetable en PET aux tables des restaurants américains (Photographie de l'auteure, New York, 2016).

Le développement très rapide du gobelet en plastique, s'il ne met pas en danger le secteur du gobelet en papier toujours très actif dans la restauration rapide, joue largement sur son argumentaire. L'accent est mis sur l'hygiène, associée à la blancheur et/ou la transparence des gobelets, mais aussi à l'enfermement complet et la distanciation entre produit et corps du consommateur que permettent le couvercle, le *cup holder* ou la paille.

L'argumentaire festif est aussi très présent, comme peut le montrer l'histoire de la Solo Cup Company (SCC). Entreprise productrice de gobelets jetables coniques en papier, fondée en 1936 par un ancien employé de l'IDCC, la SCC remplace le papier par le plastique en 1960, en commercialisant ses *Cozy Cups*. Leur forme (conique) rappelle les anciens gobelets en carton, de même que les *lifetime holders* (des tasses avec anse, en plastique coloré et sans fond, dont les gobelets coniques sont les « recharges »). Selon Meikle, les plastiques, pour être domestiqués, ont dû toujours négocier entre « substitution, imitation et innovation » (*ibid.*, 11) (*nous traduisons*). On observe ici cette posture redondante, avec une *Cozy cup* qui doit encore se référer formellement aux gobelets en carton (en adoptant la forme conique) et aux tasses non jetables (par l'intermédiaire de *cup holders* présentées comme durables « à vie ») (*lifetime holders*) (*nous traduisons*).



Fig. 12. 21. Paquets de *Cozy Cups* (ca. 1965) (reproduit in Waldbillig, 2012).

C'est lorsqu'elle commercialise en 1976 un grand gobelet en PET opaque, rouge à l'extérieur et blanc à l'intérieur, nommé *Red Solo Cup*, que la SCC devient un concurrent sérieux de la DCC. Particulièrement solide, pouvant contenir 50 cl de boisson (18 oz) sans révéler laquelle, décliné en 4 couleurs, il fut d'abord promu comme « pratique », mais connut un succès immense comme « l'invité de toutes les fêtes » (Silverman, 2011), l'« ingrédient de base de tous les fêtards », un objet et un terme générique (« *solo cup* ») « omniprésent[s] dans la culture populaire » (Marsch, 2016) (*nous traduisons*), une « icône nationale » (Stevenson, 2011) (*nous traduisons*). De nombreuses imitations voient le jour dans les années 1980, au point qu'un changement de design (présenté comme solution à un problème technique de « glissement du gobelet mouillé ») vient permettre le marquage par moulage du gobelet en 2004 (*ibid.*) (*nous traduisons*) ; les emballages précisent la mention *original*. Même la DCC copiera le *Red Solo Cup* en 1989 (commercialisant un gobelet identique sous le nom de *Party Cup*), puis rachètera la SCC en 2012 (qui avait déjà elle-même racheté Sherri Cup et Sweetheart en 2004, et pénétré le marché européen en 2000). La DCC devient alors la plus grande entreprise d'emballage alimentaire du monde, détenant en 2014 70% du marché du gobelet en EPS (Park, 2014). Le nom *Solo Cup* est conservé malgré ce rachat.



Fig. 12. 22. *Solo Cups* de 1970, 2004, 2009 (reproduit in Stevenson, 2011) ; *Party Cups* produites par DCC (support commercial diffusé par DCC).

Le *Red Solo Cup* rouge est omniprésent dans les *party movies* pour adolescents (*ibid.*) ou les *goodies* des fraternités universitaires. La SCC collectionne sur son site¹ les photographies prises par des « fans » lors de leur « rassemblements informels », sous le hashtag #SOLObration (*nous traduisons*). Une chanson d'une vedette américaine de la *country*, Toby Keith, lui est dédiée : le vidéoclip² montre la diversité des jeux dont le gobelet rouge a suscité l'invention, pour la plupart des jeux à boire. Très associé à l'alcool, voire au *bidge drinking*, le *Red Solo Cup* serait utilisé par ceux qui « en ont » et elle pourrait « se décomposer en 14 ans » (*nous traduisons*)³. Le Museum Of Modern Art l'a exposé en 2004 dans le cadre de l'exposition *Humble Masterpieces*, aux côtés de stylos à bille BIC et de blocs-note Post-it. Aux États-Unis, en 2016, je trouvais des *Red Solo Cup* sur les maillots de bain des baigneurs de Miami ou sur le débardeur d'une fraternité universitaire, associés au *pick-up truck*. J'en observais également l'usage dans un dîner auquel je fus conviée : alors que nous avions eu des verres réutilisables à l'apéritif puis à table (où l'intégralité de la vaisselle était réutilisable), chacune des invitées avait également à sa place un *Red Solo Cup* rouge, disposée à droite du verre en verre et rempli à ras bord d'eau. Étant donné que nous disposions d'autres verres pour boire, ce gobelet redondant me parut servir principalement de signe de fête, plutôt que de contenant.



¹ Source : <https://www.solocup.com/about>

² Source : <https://www.youtube.com/watch?v=BKZqGJONH68>

³ « Now, red Solo cup is the best receptacle / For barbecues, tailgates, fairs, and festivals / And you, sir, do not have a pair of testicles / If you prefer drinking from glass / Hey, red Solo cup is cheap and disposable / And in 14 years, they are decomposable / And unlike my home, they are not foreclosable / Freddy Mac can kiss my ass [...] »



Orlando Rodriguez il y a 11 mois

When I flew to Europe last summer, I packed red solo cups in my bag. Every day I was walking down streets of multiple European cities drinking beer out of my red solo cup and every American would stop me and ask where I bought it because they don't exist in Europe. Red solo cup is a symbol for America. True story.

👍 43 🗨️ RÉPONDRE

Fig. 12. 23. Le *Red Solo Cup* mis en scène comme icône nationale dans des vêtements américains (Photographies de l'auteure, Miami, 2016) ; commentaire du vidéoclip de Toby Keith sur Youtube.

Plus généralement, les gobelets jetables de la deuxième moitié du XX^e siècle font l'objet d'un important travail de patrimonialisation, à la fois institutionnel et populaire. Dans les années 1960, un groupe féminin se nomme les Dixie Cups, tandis que le styliste John Moore coiffe ses mannequins avec des gobelets, ou *Dixie hats*. Après le 11 septembre 2001, sont lancées éphémèrement, mais avec un réel succès, des gobelets « *I love New York* ». En 2005, le *Traveler's Lid*, couvercle produit par la SCC, entre à la collection permanente du MoMa (NY) ; deux architectes new-yorkais ont quant à eux monté un musée du couvercle pour gobelet à café (Park, 2014) ; le *Slurpee Cup*, un gobelet imprimé de super-héros des *comics* Marvel, produit dans les années 1970 par 7-eleven, fut exposé à l'exposition *Food. Transforming the American Table 1950-2000* (The National Museum of America, 2012). Les gobelets jetables sont omniprésents dans les films et séries américaines du XXI^e siècle, notamment celles qui se passent à New-York. Alors que la bande d'amis de *Friends* buvait son café assis, dans des tasses réutilisables, les personnages des années 2000 et 2010 sont mis en scène avec des gobelets jetables dans la rue, au restaurant, au travail, au prix de nombreux placements de produit.





Fig. 12. 24. Gobelets Starbucks et Anthora Cup à la télévision américaine.
Extraits de trois séries se déroulant à New-York (*Ally Mc Beal*, *Sex and the City*, *Law & Order*).

Les percussions de la chanson *Cups* d'Anna Kendrick sont entièrement réalisées par des gobelets en plastique, manipulés selon une chorégraphie dont la mise en scène dans son vidéoclip¹ a fait l'objet d'innombrables vidéos, défis, tutoriels, tantôt avec des gobelets réutilisables, tantôt avec des *Red Solo Cups*. À White (Georgia), Old Car City, une grande casse à ciel ouvert, a été transformée par son propriétaire en musée de l'automobile. À l'étage supérieur du hall d'accueil des visiteurs, avant d'entrer dans le musée de l'automobile, on trouve également une exposition d'environ 3000 *foam cups* décorés au stylo à bille bleu ou noir, parfois découpés, d'un motif chaque fois unique, réalisée par le directeur du musée. Lorsque je visitais Old Car City en 2016, je lui demandais pourquoi il avait choisi d'exposer également des gobelets. Il me répondit : « chaque fois que je prends un café à emporter, c'est dans un gobelet en Styrofoam blanc, et c'est amusant à dessiner, parce qu'ils sont toujours différents, et que j'aime faire des choses différentes, bien sûr, et parce qu'ils sont doux » (*nous traduisons*). Ainsi, cette pratique artistique et patrimoniale (drapeaux états-uniens, guitares électriques, voitures sont dessinés sur les gobelets) prolongeait-elle ses habitudes : il décore et expose des gobelets parce qu'il en utilise chaque jour.



¹ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=cmSbXsFE3I8>



Fig. 12. 25. Exposition de *foam cups* à Old Car City
(Photographies de Martin Summer Loper et Lily Ny Dhomhnaill, White, 2016).

Ainsi, les différents modèles de gobelets jetables en plastique (EPS, PET, polypropylène...) s'imposent sur le marché en suivant le même parcours que les modèles en papier : du petit *container* blanc aux modèles variés, siglés, décorés ; du discours hygiéniste et pratique au discours festif ; du gobelet seul aux multiples accessoires ; des boissons vitales (eau) aux boissons d'agrément, énergisantes ou euphorisantes (sodas, café, alcools...) ; de l'exception à la quotidienneté. Leur omniprésence est renforcée par leur iconisation : au-delà de la diversité des formats, des matières, des impressions et des accessoires, certains gobelets font l'objet d'une patrimonialisation populaire et institutionnelle, esthétique et historique, qui souligne la complexité de leur design et l'importance de leur usage dans la vie quotidienne américaine.

L'histoire des contenants alimentaires jetables, qu'ils soient en plastique ou en papier, est de fait centrale dans l'histoire de la transformation des pratiques professionnelles et alimentaires américaines : à la fin des années 1980, les Américains prenaient en moyenne 40% de leurs repas hors domicile (Fischler, 2001 : 210), contexte dans lequel le recours aux emballages jetables est la norme, et qui tend à augmenter insensiblement le nombre de prises alimentaires, en en diffractant la temporalité. Dès la fin des années 1970, des études montrent que les personnes déclarant faire trois repas par jour effectuaient cependant une vingtaine de prises alimentaires (*food contact*) par jour (*ibid.*, 214). De sorte que le sociologue Claude Fischler qualifie la nourriture américaine de « gastro-anomique » (*ibid.*) : relativement indépendante des règles sociales, spatiales ou temporelles liées à la préparation et la dégustation. Les commissaires de l'exposition *Food. Transforming the American Table 1950-2000* (The National Museum of America, 2012) qualifient les États-Unis de *snack nation* pour désigner le recours régulier, dans la journée, à de la nourriture

transformée, emballée, ingérée en portions limitées mais à de nombreuses reprises, dans les contextes les plus divers : « à la maison, au travail, à l'école, dans la voiture ou dans la rue » (*nous traduisons*). Cette nourriture transformée et manufacturée, forte en sel, sucres et gras aurait même son jour de fête : le Super Bowl, compétition de football américain, est à ce point associée à la dégustation de pizzas, ailes de poulets, chips, pop-corn et bière que l'enjeu sportif serait passé au second plan. Elle est devenue un jour de fête, rebaptisé Super Snack Bowl, nom également donné à la vaste assiette creuse (*bowl*) en plastique destinée à accueillir les *snacks* associés à cette journée spéciale. Le nom de *fast food nation* a également été proposé par Schlosser (2002) pour désigner l'importance du recours à la nourriture déjà prête, servie dans des emballages jetables. Selon lui, les Américains dépensaient au début des années 2000 110 milliards de dollars par an en *fast food*, pour 6 milliards en 1970 (*ibid.*, 3). Cette nourriture est largement une habitude, et ce dès le plus jeune âge, les différentes enseignes de *fast food* investissant majoritairement dans la publicité pour les enfants, et employant énormément de jeunes de moins de 20 ans. Ces pratiques à la fois quotidiennes et festives, habituelles et ritualisées, dans lesquels vaisselle et met, contenant et contenu, sont iconisés, voire personnifiés, font l'objet à partir des années 1990 de recherches médicales qui associent *snacking* et obésité ; dans les années 2000, elles font l'objet de recherche en addictologie, neurobiologie et chimie, qui associent *snacking* et *food addiction*.

Selon Janet Kalish (freegan.info) et Ana (Sure We Can), deux femmes engagées dans la récupération de nourriture et/ou de contenants de boissons à New York, cuisiner plutôt qu'acheter de la nourriture transformée, emballée et prête à manger est dans leur ville une pratique d'exception plutôt qu'une habitude quotidienne. Selon elles, ces pratiques s'expliquent par les conditions de travail et d'habitat, ainsi que l'obsession pour « l'éloignement des germes » ; elles ont pour conséquence la prolifération de déchets dont elles sont les témoins (Cf. annexe 5) (*nous traduisons*).

New York is a city of many people passing by, moving away, it's not a very permanent and small city in the countryside, so it's difficult to develop that sense of accountability and responsibility of « for my neighborhood, for my... ». So people drink and throw away, people drink and throw away, there is no sense. [...] The other thing is that very very few people cook at home... Starting from breakfast. So everybody is drinking in disposable everything. The packagings of [...] caterings, everything is disposable [...]. (Annexe 4)

[...] food, for a lot of Americans, is something that comes in a package. They don't see it as something that comes from the land, something that grows off the tree, or a vine, or the earth, that comes out of the earth that we actually have to work to get, that people have gone into a lot of trouble to harvest. But that's not what we're seeing anymore. We are seeing that tuna fish is something that comes in a little can ; that cheese is something that comes in an individual piece of paper or plastic... And we see that fruit, even, comes in a little plastic cup with a little plastic lid and that's contained in a piece of paper and a cardboard box and that box is contained with some cellophane around that, and that is packaged in a big plastic box some side of a big cardboard box and... that's convenience ! 10 years old kid can go to school with an all collection of plastic boxes and paper boxes and plastic spoon and paper napkins and plastic straws and

cellophane and wrapping and then he goes home, empty handed, having consumed about the same amount of volume as the amount of packaging there was. And that's convenience, and that's because his mummy and his daddy both work and they don't have time to be home, and spend time preparing the food and preparing a meal, and using a reusable container in which he could have his potatoe salad and have his fresh fruits, and have his fresh beverage... [...]

In personal residences I think that cooking is something that has been put aside as « not for us busy people ». I think a lot of times the more wealthy a person is, the less they cook. But it is a problem in every strata of the economy because also the very poor, of course they can't cook, they might not have the facilities to cook, they might not have a kitchen, they might not have good appliances or they might not have the time, because they're working many jobs. [...] It seems like there might be one day a week that somebody says « I cook ! » instead of as a common regular practice that many people... They do not really dedicate their time to cooking, and I do know many people that cook, but many who do not. (Annexe 5)

12. 5. Nouveaux discours nouveaux, nouvelles matières nouvelles ?

Si l'usage de plastiques pour contenir des boissons, et notamment des boissons chaudes, a soulevé des controverses sanitaires tout au long de leur histoire (Meikle, 1995 : 247), ce sont les critiques environnementales qui expliquent les métamorphoses du gobelet jetable à la fin du XX^e siècle, entre promotion du recyclage et émergence de nouveaux marchés pour les matières biosourcées et les gobelets réutilisables.

Tandis que la publication en 1986 d'un rapport de l'EPA vise directement la production d'EPS comme une source de pollution carbone, les premières ACV conduites au cours des années 1970 concernent les contenants à boissons et sont commanditées par des marques comme Coca-Cola (Cf. chap. 10. 2). Selon la liste proposée par Curran (1996 : A.2-A.7), plus du tiers des ACV conduites entre 1969 et 1991 concernent les emballages, et notamment les contenants à boisson (bouteilles, packs de lait, gobelets en EPS et en carton). Les années 1990 voient la constitution d'importants mouvements citoyens de critique des contenants plastiques jetables, qui remettent en débat le statut de l'eau, défendant l'idée qu'il s'agit d'un bien public nécessitant d'être protégé de la privatisation et de la commodification (Hawkins *et al.*, 2018 : 143-165). Les préoccupations environnementales, mais aussi sanitaires, se dirigent contre le matériau (plastique) et son usage (la jetabilité), revalorisant la fontaine publique mais aussi de nouveaux produits comme les filtres domestiques (*ibid.*, 165-179). Dans ce contexte, les fabricants d'eau en bouteille adoptent une attitude réflexive face au marché, cherchant à valoriser comme alternatives de nouveaux types de contenants. C'est le cas aussi dans l'industrie du *fast food* : le remplacement en 1991 du *clumsbell* en EPS pour l'emballage des hamburgers McDonald's par une boîte en carton fit l'objet d'une très forte communication. La même année, la firme adoptait la couleur verte sur les stores de ses magasins pour suggérer ses préoccupations environnementales.

Chez les producteurs de gobelets jetables, on observe également des formes de réflexivité, avec le développement de nouveaux marchés du gobelet et/ou du recyclage, et le développement d'activités de *lobbying* par des organisations indépendantes ou non. En 1990, Dixie lance le programme CARE, acronyme pour *Cup Are REcyclable* : il s'agit d'installer des usines de recyclage sur quatre de ses quatorze usines de production. Deux autres ouvrent au Mexique et en Angleterre au début des années 2010. En 1992, l'entreprise lance des « Recycla-Pak » : dans certaines zones du territoire états-unien, des emballages sont fournis aux clients, invités à collecter, emballer et renvoyer eux-mêmes leurs gobelets utilisés à la DCC, afin qu'elles les recycle. La DCC se tourne donc vers un modèle de recyclage centré sur le consommateur.

Il faut attendre 2009 pour que le recyclage soit également envisagé comme méthode de fabrication, et non seulement de gestion des déchets : la *Conex Classic RE-PETE* est le premier (et seul) produit de la DCC qui revendique son origine « recyclée », car le PET utilisé est composé à 20% de PET recyclé. Ce taux est exhibé sur les gobelets et leurs supports de promotion, dans une typographie verte et accompagné d'un jeu de mots qui suggère que le PET transparent a une vocation substantielle à servir la cause écologique, car il permet de montrer ce que l'on « sert » (*to serve*) mais aussi ce que l'on « protège » (*to conserve*) (Cf. fig. 12. 27). En 2008, la SCC lance de son côté le programme BARE, acronyme pour *bringing alternative resources for the environment*, consistant à développer une gamme de produits jetables « recyclés, recyclables, compostables ou renouvelables » (*nous traduisons*)¹, allant de la canne à sucre au plastique biosourcé. L'année suivante, le programme Solo Sustainability Network propose aux employées de la marque de bénéficier d'« éducation au recyclage et au verdissement de la communauté » (*nous traduisons*)². En 2011, la marque diffuse un logo vert pour fêter ses « 75 ans de solutions » (*nous traduisons*).



¹ Source : <https://www.dartcontainer.com/about-us/solo-history/>

² (*ibid.*)



Fig. 12. 26. Logos et photographies de produits et supports publicitaires Dixie, tels que présentés sur leur site¹.

Les questions écologiques sont ainsi ciblées comme de nouveaux « problèmes » dont le gobelet peut être la « solution » ; après les spectres de la mort, de la maladie, de la guerre, du désordre, de l'impréparation ou de l'envahissement, c'est la destruction de la planète qui focalise la nouvelle rhétorique de l'urgence dans laquelle est toujours pris le gobelet.

Ces propositions commerciales s'accompagnent de l'émergence de nouveaux acteurs du débat public, chargés de valoriser les efforts des entreprises pour la recherche de « solutions » aux problèmes générés par leurs propres produits, via l'organisation de toutes sortes d'évènements, prix, rencontres et réseaux voués à la promotion et l'organisation du recyclage. Giordano (ca. 2016 : IX) montre que s'opposent deux visions du gobelet éco-responsable : la vision de l'EPA, qui promeut l'usage de gobelets réutilisables, et la vision de la Sustainable Packaging Coalition, qui défend le recyclage des gobelets jetables. On peut y ajouter le programme Keep America Beautiful (KAB), dont Solo est membre, et qui fut créé par des industriels de la boisson (Coca-Cola Company, Pepsi Co, Anheuser-Bush, American Can Company...) en 1953, soit au moment où ces compagnies abandonnent le système de consigne. Particulièrement tourné vers la promotion du recyclage individuel comme solution aux problèmes environnementaux liés au plastique, ce programme a pour slogan : *People start pollution. People can stop it.* KAB organise de vastes séances de ramassage bénévoles (Great American Cleanup). En créant un réseau d'acteurs et d'évènements, KAB permet également de rendre visible des démarches désignées comme « soutenables ». En 2010, Solo a ainsi reçu le *Keep Chicago Beautiful Sustainability Education Vision Award* et le *Corporate Leadership Award* pour son *Solo Sustainability Network*, mais aussi pour son engagement dans le programme Great American Cleanup ; c'est à dire, pour le financement d'un programme dont le groupe organisateur (KAB) est précisément celui qui lui a décerné ce prix.

¹ Sources : <https://www.dartcontainer.com/about-us/solo-history/> et <https://www.dartcontainer.com/about-us/dart-history/#event-2009>

Dixie a reçu, pour la *Conex Classic RE-PETE*, le *Waste Reduction Award*, remis par le California Department of Resources Recycling and Recovery.

Contrairement aux bouteilles et aux canettes, qui ont vu revenir des systèmes de consigne dans dix états américains, selon un modèle législatif (*State Beverage Container Deposit Law*) largement combattu par KAB, les gobelets ne font donc l'objet d'aucune politique de reprise ou de réemploi par l'industrie qui les produit. KAB a ainsi été décrit comme un des acteurs d'un « capitalisme à la Coca-Cola » fondé sur l'externalisation maximale des tâches liées à la production, la consommation et l'élimination des produits que l'entreprise fabrique (Elmore, 2014) (*nous traduisons*). La promotion du recyclage permet de transférer les charges liées à la gestion des déchets sur les consommateurs, qui paient des taxes ou fournissent gratuitement un travail.

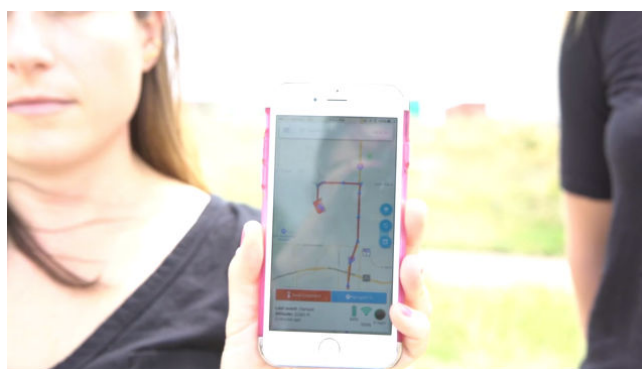
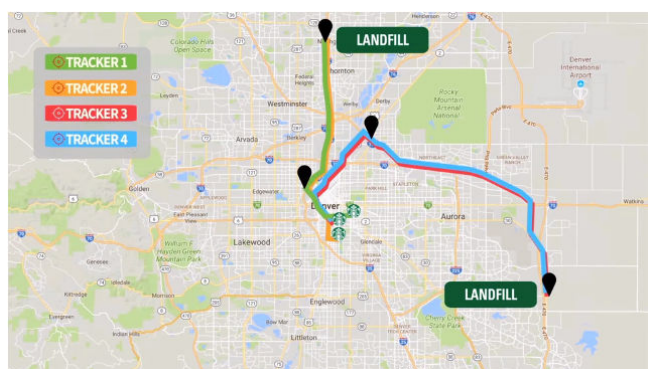
Ainsi, on observe la multiplication de techniques de collecte séparée des gobelets sur les lieux de distribution et de consommation, de la poubelle de tri aux nouvelles machines de compactage. La jetabilité n'est pas remise en question, sinon dans un cas très particulier dont l'étude montre plutôt la régularité que l'exceptionnalité : Starbucks, dont le premier restaurant ouvrit à New York en 1994, et qui opta pour le gobelet en carton avec un intérieur doublé de polyéthylène. Participant en 1995 à des initiatives citoyennes de recyclage, comme le don de marc de café à des jardins dotés d'espaces de compost (programme *Grounds Your Gardens*), Starbucks commercialisa un gobelet composé de 10% de matières recyclées en 2006, et annonça en 2008 investir dans la recherche pour un gobelet 100% recyclable, avec pour horizon l'année 2015. L'entreprise promet également de parvenir à servir 25% de ses boissons dans des gobelets réutilisables, installa en 2009 des poubelles pour le recyclage des emballages dans certains de ses restaurants et organisa de vastes conférences sur le problème en 2009, 2010 et 2011. Cependant, une campagne médiatique britannique montrait, en 2016, que son gobelet en carton, doublé de polyéthylène, n'est que très faiblement recyclé, car la séparation entre le carton et le polyéthylène n'est pas assurée par la plupart des centres de recyclage, dont elle met en danger les équipements ; les gobelets sont donc voués à la mise en décharge, l'incinération ou, plus rarement, au *downcycling*. Cet argumentaire est également porté par Stand.earth, ONG américaine investie dans la protection des forêts et la dénonciation des pratiques commerciales liées à leur exploitation. Dans le cadre de leur campagne *Better Cup*, l'ONG entend dénoncer le caractère peu recyclable des gobelets Starbucks, l'inefficacité de leur système de tri et la faiblesse de leur système de réutilisation. Ses activistes ont ainsi dressé un mur de 8181 gobelets Starbucks devant le siège de Starbucks à Seattle, diffusé une pétition, des vidéos et des rapports rendant compte du cycle de vie des gobelets Starbucks, à l'appui de témoignages d'employées (Stand.earth, 2017). Citant l'ancien directeur des affaires environnementales chez Starbucks, qui prétend que « les gobelets

sont notre icône, notre panneau d'affichage, et un élément de notre éthique» (*ibid.*, 2) (*nous traduisons*), l'association met en scène ces gobelets comme déchets — écrasés, souillés, abandonnés, empilés. La sirène du logo Starbucks, également tâchée, en perd son sourire.



Fig. 12. 27. Stand.earth déploie un mur de gobelets Satrbuck's devant le siège social de l'entreprise (Seattle, 2016) (reproduit in. Scher, 2016) ; couverture du dossier *Trashed. The Secret of the Starbucks Cup* (Stand.earth, 2017).

La campagne pour réclamer un « meilleur gobelet » « 100% recyclable » se poursuivait en 2018, dans le but de montrer que les poubelles destinées au recyclage installées dans les restaurants Starbucks ne sont reliées à aucun système de recyclage. L'association a diffusé une vidéo montrant deux activistes de Stand.earth équipant des gobelets Starbucks de puces électroniques et les jetant dans une de ces poubelles. Suivant en voiture la trajectoire reproduite par le GPS, elles observent que les gobelets terminent en décharge, après être passés par des centres de tri.





**Tell Starbucks to Keep its Promise &
Make a 100% Recyclable Cup**

www.bettercup.earth



STAND
.earth

**SURVIVAL
MEDIA
AGENCY**

Fig. 12. 28. Suivre les gobelets, suivre les promesses.
Extraits de la vidéo « A Better Cup » (Stand.earth et Survival Media Agency, 2018).

Selon l'association, un « meilleur gobelet » doit être 100% recyclable et lui-même fait de 25% de matière recyclée. L'objectif de 25% de réutilisation doit quant à lui être réadopté, au moyen de la fixation d'incitation monétaires (Stand.earth, 2017 : 8).

Reconnaissant les difficultés rencontrées dans le recyclage de ses gobelets, l'entreprise a fini par autoriser la réutilisation de ses gobelets dans ses restaurants, et par proposer aux clients d'« apporter le [leur] » (campagne *Bring Your Own*), y compris lorsque leur tasse n'est pas un produit Starbucks ; elle l'encourage même économiquement aux États-Unis et au Canada, en accordant une remise de 10 à 30 *cents* sur les boissons servies dans des contenants réutilisables. En Angleterre, où 7 millions de gobelets en carton pour café sont vendus par jour, et où il n'existe que trois usines capables de les recycler correctement, Starbucks a adopté la stratégie inverse, augmentant le prix du café de 5 *pences* pour le consommateur qui n'apporterait pas son propre contenant ; c'est aussi le cas chez Prêt à Manger, Costa, Paul, où le montant varie de 25 à 50 *pences* (Chapman, 2018). En mars 2018, Starbucks a annoncé une nouvelle fois investir 10 millions de dollars dans la recherche afin de parvenir en 3 ans à des gobelets 100% recyclables.

Ainsi, on observe un cas de remise en question de la jetabilité des gobelets dans la restauration rapide américaine, qui est partiel et contraint : après avoir emboîté le pas de la DCC et la SCC dans la promotion du recyclage individuel, Starbucks a été contraint à la suite de campagne médiatiques et environnementales d'adopter un modèle de réutilisation, qui reste partiel (les gobelets jetables étant toujours distribués dans les magasins Starbucks). Les promesses renouvelées de nouvelles « solutions » prennent également la voie — soutenue par Stand.earth — d'une économie du recyclage.

Cette voie montre la dépendance de ces modèles économiques au gobelet jetable : remettre en question la jetabilité du gobelet plutôt que son matériau impliquerait une transformation du modèle de distribution de ces enseignes. Il n'est pas étonnant, à ce titre, que la promotion du recyclage s'accompagne, sur la période, du lancement d'innombrables nouveaux modèles de

produits jetables par les firmes concernées, des *snacks bowls* aux gobelets 60 oz, des assiettes noires aux gobelets imprimés de motifs inspirés de la calligraphie aztèque pour le marché mexicain. La redondance s'accroît avec le lancement en 2007 de gobelets emballés individuellement dans du plastique, pour le marché de l'hôtellerie. L'offre éco-responsable apparaît ainsi comme un marché en plus, dont l'ouverture ne transforme pas l'intégralité de l'offre ; les enjeux écologiques constituent un nouveau « problème » auquel les fabricants de gobelets viennent répondre par des « solutions » fondés sur la transformation des matériaux, non de la jetabilité.

What does being an “eco-friendly” disposable cup actually mean? In 2011 PepsiCo. introduced five new options for foodservice cups that are either compostable or recyclable and are deemed “eco-friendly” by consumers. They offer both recyclable clear plastic cups and compostable paper cups to their vendors. In a press release PepsiCo. stated that the company introduced green cups not only because they were attempting to be more environmentally friendly but also because customers were asking for them. According to research done by BeveragePulse.com in 2010, 94% of consumers worry about the environmental impact of beverage packaging. Along with offering cups made out of recycled materials, some specialty producers offer biodegradable cups that are reinforced with a corn based resin lining called Polylactic Acid (PLA) instead of the polyethylene that is more commonly used in paper cup manufacturing. (Giordano, ca. 2016 : IX)

On observe également, dans 10 états américains, la mise en place de systèmes de consignes sur les contenants jetables, qui ont donné lieu à des activités informelles ou associatives de *street canning* (Cf. annexe 4). Parallèlement à la promotion systématique du recyclage, y compris pour des produits non recyclables, se constituent de nouveaux marchés de la vaisselle réutilisable. De nouvelles marques (Eco Cup, KeepCup, Ecoffee Cup, Travel Cup) se spécialisent dans la production de gammes de gobelets réutilisables en plastique ou de tasses à café individuelles en thermos ; ce dont s'inspirent des marques plus anciennes (Thermos, Bodum), qui s'emparent *a posteriori* du discours écologiste. L'usage de matières biosourcées, qui permet de conserver la jetabilité tout en l'associant à la compostabilité, apparaît également chez des firmes comme Fury of Think Coffee, Vegware. Ces matériaux sont rendus visibles, mis en scène comme naturels ou plus respectueux de l'environnement, fût-ce au prix d'un surcroît de plastique.



Fig. 12. 29. « Ecolid » destiné au « compostage commercial seulement » (Photographie de l'auteur, Providence, 2016) ; contenant thermoset filtre à thé (support commercial de la marque Wazzala).

La contestation de l'utilisation des gobelets jetables permet ainsi l'ouverture de nouveaux marchés du contenant, autour d'objets chargés d'exhiber leurs vertus écologiques. Il s'agit à la fois de les distinguer des gobelets jetables *et* des gobelets non jetables utilisés dans un souci de confort ou de loisir. Il existe en effet, aux États-Unis, une importante offre de contenants non jetables en plastique qui ne sont pas désignés comme écologiques, mais sont des accessoires ludiques destinés à une consommation de loisir. Ces gobelets réutilisables font en effet l'objet d'une importante esthétisation, imitant le design des gobelets jetables (paille, couvercle, couleurs et imprimés...) et sont vendus sur les mêmes lieux. Ces objets semblent plutôt avoir émergé des habitudes (la possibilité de boire en se déplaçant et d'acheter des boissons à tout moment) et des valeurs (la fête, le plaisir) instaurées par le gobelet jetable, et non de sa contestation.





Fig. 12. 30. Diversité de l'offre des gobelets réutilisables aux États-Unis : un parc à Washington DC, une fête foraine à New York, un marché aux puces à Miami (Photographies de l'auteure, 2016).

La distinction des gobelets réutilisables « écologiques » est donc d'autant plus fine que cette offre plus ancienne existe, et qu'elle convoque les valeurs et les pratiques associés aux gobelets jetables. Cependant, on peut observer que les entreprises qui développent un discours écologiste n'hésitent pas à promouvoir leurs gobelets par des mises en scène comparables à celles associées aux gobelets jetables. La promotion d'un mode de vie sain est renouvelée, dans le discours écologiste, peut être associée à la pratique de soi d'un sujet conscient des risques encourus par son corps et désireux, lui aussi, de se « désencombrer », de se distinguer de pratiques dominantes dangereuses et malsaines (Monsaigne, 2017 : 247). La mise en scène de la fête est aussi présente : le positionnement d'Ecocup sur de vastes marchés de débits de boisson (notamment, les festivals) est accompagné d'une mise en scène du gobelet réutilisable comme accessoire festif par excellent, dans une iconographie tout à fait comparable à celle du *Solo Cup*.

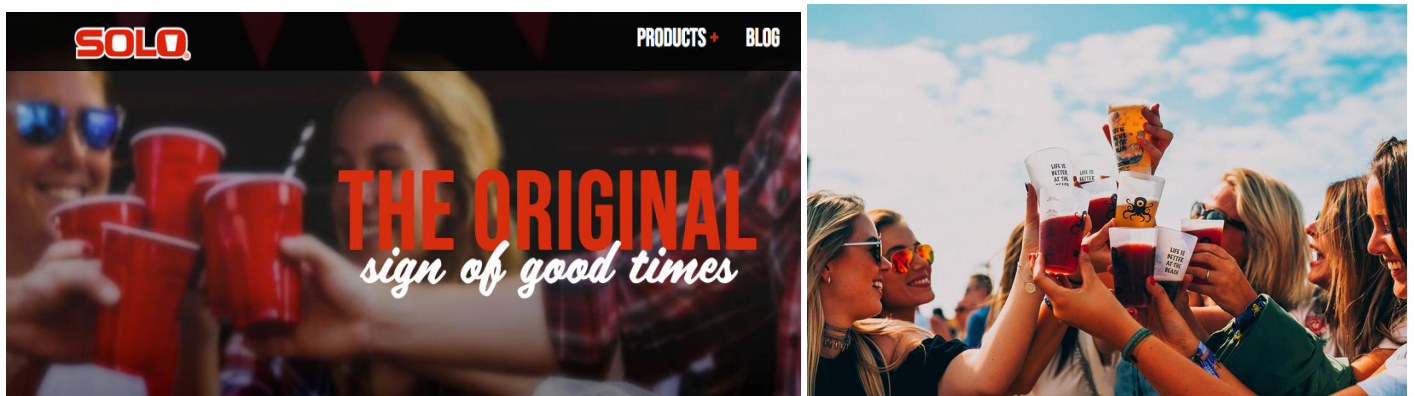


Fig. 12. 30. Se positionner sur le marché de la fête. Photographies utilisées en bandeaux du site web de Solo¹ et de la page Facebook d'Ecocup² en 2018.

¹ Source : <https://www.solocup.com/>

² Source : <https://www.facebook.com/ecocupfr/photos/p.1982195458479630/1982195458479630/?type=1&theater>

Ainsi, en un siècle, le gobelet jetable en papier est devenu un accessoire omniprésent, jusqu'à la redondance : en 2010, un siècle après l'interdiction des tasses communes, on estimait que 58 milliards de gobelets en papier avaient été utilisés aux Etats-Unis (Giordano, ca. 2016 : IX), à quoi il faut ajouter les milliards de gobelets en plastiques vendus chaque année. Son achat, sa vente, sa mise à disposition gratuite ou payante, sa consommation, son inclusion dans l'organisation du travail, de la fête, du quotidien et même du combat, sont toujours justifiées par des raisons impérieuses de santé, d'organisation, d'économie, de bienséance ou même de sécurité intérieure ou extérieure. Ont ainsi été mises en avant, successivement ou simultanément, sa propreté, dans le cadre de discours et pratiques qui en font un dispositif hygiénique, solution aux dangers de la contamination bactériologique ; sa simplicité, dans le cadre de discours et de pratiques qui en font un dispositif pratique, solution aux problèmes liés à la consommation et au travail dans des espaces urbains, industriels ou domestiques ; son artificialité et sa nouveauté, dans le cadre des discours modernistes saluant l'âge de la machine et du plastique ; sa « soutenabilité », dans le cadre de discours et pratiques qui voient dans l'économie du recyclage la solution aux problèmes environnementaux et la possibilité de nouveaux marchés.

Toujours présenté comme solution à des problèmes graves et des situations urgentes, le gobelet jetable est en même temps fêté comme un objet plaisant, symbole de loisir et de détente. Il est également perçu comme un bien culturel, qui rappelle le chez-soi à l'extérieur, les logiques de don dans les espaces marchands. Accompagné de ses multiples accessoires, il a réorganisé les pratiques de distribution, de service et de consommation de l'économie américaine bien au-delà des secteurs de la restauration ou de l'hébergement, et des secteurs professionnels ; important des logiques d'organisation des gestes et d'économie du temps à la maison, il a également instauré des normes de sécurité et de bienséance nouvelles.

Chapitre 13. Gobelet jetable et présence des objets.

Pour une agnotologie matérialiste des utopies marchandes

Cet aperçu de l'histoire des gobelets jetables peut nous conduire à de nouvelles réflexions sur la manière d'aborder la durée de vie des objets, et les causes et effets de sa réduction. Outre le caractère négatif et quantitatif des récits et descriptions qui leur sont en général consacrés, ce sont ces notions mêmes de « causes » (ou « facteurs ») et d'« effets » qu'il convient finalement de questionner.

En effet, que l'on considère la réduction de la durée de vie des objets comme une grande tendance macro-économique se déployant progressivement à travers l'histoire, ou qu'on la rapporte à des produits singuliers témoignant des intentions d'un ou quelques individus, il semble impossible, et de toutes façons insuffisant, de l'expliquer en termes téléologiques ou mécanistes, ou les deux à la fois. Loin d'être mises en contradiction, ces deux manières de penser la causalité constituent un double écueil dans lequel s'enlisent sans cesse les débats contemporains sur l'obsolescence programmée et la durabilité, au prix d'une grande indécision quant à leur objet même. Une philosophie de l'action contradictoire égare les discussions étudiées entre des alternatives stéréotypées (intentionnalité ou effet de système, finalisme ou mécanisme, liberté individuelle ou nécessité naturelle...), qui convergent finalement en un consensus ambigu. Si l'hésitation se traduit parfois par le silence (on a vu que des acteurs se retiraient du débat par crainte d'y être dits « complotistes »), elle se traduit aussi par l'approximation voire les contradictions : beaucoup d'acteurs adoptent tantôt un modèle, tantôt l'autre, admettant la notion d'obsolescence programmée tout en la définissant comme « arnaque », ou la refusant tout en déplorant les effets des « lois du marché » sur les pratiques économiques individuelles. À la faveur de quoi la réduction de la durée de vie des objets est reconduite à l'action d'un ou quelques individus mal intentionnés que le droit commercial vient corriger (guérir), lorsque les lois du marché ne se chargent pas déjà de les dissuader (prévenir).

Cette indécision quant à la philosophie de l'action adoptée peut rendre compte des problèmes historiographiques repérés dans les différents moments du débat : parce que les acteurs des discussions sur l'obsolescence, la durabilité, le cycle de vie des objets ou la durée de vie ne disent jamais s'ils parlent d'une causalité humaine, naturelle, sociale, le mot « obsolescence » sert souvent à camoufler leur indécision à ce sujet, en produisant des récits ou des métaphores rarement justifiés, cadres implicites de vastes systèmes à la fois déterministes et psychologiques, naturels et moraux. De fait, si le caractère « systémique » des processus étudiés est souvent relevé, les pratiques d'obsolescence étant mises en lien avec le productivisme, le libre-

service, le marketing ou la publicité, l'exigence de produire des « exemples » ou des « cas » d'obsolescence a conduit de nombreux acteurs à étudier un objet dans son unité technique abstraite, sans référence au contexte social qu'il convoque et bien souvent conditionne. De ce fait (et à la faveur d'une traduction qui substitue l'image de la programmation informatique à celle de la planification commerciale), le cas devient l'exception (il n'y a pas de puce ou de « programme » dans tous les produits manufacturés) et confirme la règle (il y a des bons et des mauvais industriels).

Il est donc urgent de se demander quel modèle d'action peut soutenir la pensée de la réduction de la durée de vie des produits. En suivant les produits jetables, on a montré que leur histoire pouvait se passer d'hypothèses négatives, qu'il existait une réduction de la durée de vie des produits assumée, officielle et publique. En suivant le gobelet, on a montré la diversité de modes d'existence que pouvait recouvrir un seul objet, diversité qui n'est pas purement technique mais historique et sociale : outre la variété des matières, tailles, formes, coloris, les gobelets se voient attribuées des fonctions et sont pris dans des usages variés. En tant qu'il est et a été, successivement et simultanément, dispositif sanitaire ou accessoire festif, vaisselle ou emballage, outil de travail, objet de consommation ostentatoire ou de contestation, le gobelet jetable est pris dans différents contextes qui impliquent de penser la réduction de la durée de vie de façon non déterministe. A la manière dont Hawkins, Potter et Race (2015) utilisent les concepts de Callon et ses coauteurs pour rendre compte de l'« événement bouteille d'eau » (*ibid.*, 28) (*nous traduisons*), décrivant la manière dont l'introduction de la bouteille d'eau de 50 cl en PET transparent a instauré de nouveaux marchés, de nouvelles pratiques de consommation, de nouvelles valeurs liées à l'eau et la boisson et de nouvelles formes d'engagement politique, je propose d'étudier l'« événement gobelet jetable » selon un modèle non mécaniste de causalités émergentes, relationnelles et rétroactives, admettant la réflexivité du marché (*ibid.*, 185) et plus généralement de l'espace social, qui sont toujours situés et en transformation : « l'eau en bouteille n'a rien d'un objet achevé ou finalisé » (*ibid.*, 79) (*nous traduisons*) et son histoire toujours ouverte n'est pas pleinement prévisible. Adopter cette méthode pour décrire la réduction de la durée de vie des objets permet de l'étudier non comme un fait quantitatif résultant d'une manipulation technique ou psychologique sur des objets ou des sujets intégralement maîtrisables, mais comme un processus de « qualification » émergente (Callon *et al.*, 2013), convoquant différents acteurs dans des pratiques de valorisation et d'« évaluation », dont la mise en calcul n'est qu'un des aspects.

Markets are more than simply economic in their impacts and certainly cannot be considered natural or immune from ongoing intervention and rearrangement. While the key functions of markets might be to organize exchange and establish calculative agencies between participants, these functions can be carried out in many different ways. Equally

significant is the way in which consumers are constantly qualifying and requalifying goods and incorporating them into everyday lives, thereby extending and articulating the economic into dispersed and diverse cultures of use. Markets, then, do not constitute a singular reality that simple obliterates others ; they are specific assemblages that create distinct « spaces of calculability » (Callon, 1998, 191). In these spaces, agency is distributed and the differing calculative capacity of all participants emerges as an outcome of putting things into new valuing relations. These forms of value are never exclusively economic : they are multiple and shifting, and a result of diverse qualification procedures [...]. (Hawkins *et al.*, 2015 : 79)

Suivre le gobelet jetable nous a permis de porter un diagnostic général sur son avènement, qui est celui d'une ubiquité massive, permise (et invisibilisée) par des discours de l'urgence et de la protection, qui naissent dans l'espace public mais investissent progressivement les espaces semi-publics et privés. Ce diagnostic général mérite encore d'être précisé pour comprendre ce que le gobelet jetable fait aux marchés, aux boissons, à l'acte de boire et à la citoyenneté environnementale et/ou biopolitique ; et quels « procès de qualification » sont à l'origine de cette agentivité située, multiple et ouverte qui est la sienne. Autrement dit, quelles qualités de l'objet étudié ont été rendues présentes, requalifiant au passage le sujet consommateur, les pratiques de boisson et plus généralement de consommation. Saisir la durabilité comme une qualité émergeant dans le cadre d'un agencement marchand permettrait de penser l'avènement du jetable comme un fait économique, le dispositif marchand n'étant pas ici un outil de calcul ou d'aide à la décision (comme les labels ou logos de durabilité) mais un objet déterminant, par sa matérialité propre, les pratiques de production, distribution et consommation. Callon attire ainsi l'attention « sur le caractère empiriquement intriqué de l'agentivité » (Callon, 2008 : 1) ; replacer les objets au sein de « dispositifs marchands » permet de considérer l'agentivité des objets de façon située, en faisant l'économie de l'intention d'un acteur, d'un enchaînement irréversible de « facteurs » successifs ou encore de l'essence de l'objet. Mettre à jour une « économie des qualités » (Callon *et al.*, 2013) en mettant au centre de l'étude les pratiques de qualification et d'évaluation permet en effet d'éviter une approche substantialiste, qui réduit les qualités et les valeurs à des propriétés intrinsèques du gobelet, ou de la boisson ingurgitée, ou du sujet consommateur (ou de l'histoire elle-même). Cela permet de montrer comment un objet devient économique et en quel sens il devient (Callon *et al.*, 2008 : 3).

An agencement is constituted by fixtures and furnishings, by elements that allow tracing lines and constituting a territory. It is only when devices are understood as agencements that the evolving intricacies of agency can be tackled by the sociologist or the anthropologist (otherwise she may need to conform to the great agency divides that so often characterize the sociologist tradition¹). (*ibid.*).

¹ Callon et ses co-auteurs renvoient ici, notamment, à la distinction sujet/objet ou humain/non humain.

L'importance de cette position « située » impliquerait toutefois, au-delà du récit historique, des travaux de terrain précis, saisissant le gobelet jetable dans des situations contemporaines particulières où les agencements sont toujours singuliers. Consciente que ce travail reste encore à faire, je propose d'étayer pour l'instant ces analyses sur des données recueillies auprès de distributeurs et consommateurs de produits jetables¹; les réflexions que j'en tire ne peuvent cependant être considérées que comme autant d'hypothèses en vue d'un travail futur.

13. 1. D'un marché du travail, l'autre

Le gobelet entre vaisselle et emballage

Parce qu'il est standardisé et peu fragile, le gobelet est mesurable, transportable, stockable, au prix d'un minimum d'organisation logistique. Toujours associé à d'autres techniques (*soda fountain*, distributeur, couvercle, paille, jaquette, agitateur...), le gobelet agence la boisson comme fluide conditionné, c'est à dire contenu et mesuré. En cela, il calibre, met à prix, réparti, stocke et sert. Le gobelet jetable est un « dispositif marchand » parce qu'il est vaisselle et emballage à la fois, permettant de réorganiser le travail et les échanges et de former les prix de manière inédite.

Emballer, quantifier, parcelliser

Calibré, emboîtable, léger, silencieux, résistant aux chocs, le gobelet est fortement sollicité comme emballage, c'est-à-dire objet qui permet le stockage, la vente et le service à la fois. À ce titre, il transforme les pratiques de distribution alimentaire, faisant de la boisson chaude ou froide, plate ou gazeuse, *soft* ou alcoolisée, une commodité que l'on peut vendre, servir, donner ou abandonner au prix d'un minimum d'investissements en capital constant et en ressources humaines. L'objet devenu emballage peut « changer d'échelle et d'être massifié » (Hawkins *et al.*, 2015 : 14) (*nous traduisons*), parce qu'il rend possible de nouvelles pratiques de restauration et de

¹ Alors que les acteurs du débat sur l'obsolescence programmée ont fait preuve de disponibilité, il a été très difficile d'entrer en contact avec les acteurs du marché du gobelet jetable. D'abord, parce que la production de gobelets jetables est très faible en France ; ensuite, parce que la plupart des professionnelles contactées (qui n'appartenaient pas toutes au secteur de la production) ne m'ont pas répondu. J'ai ainsi contacté des entreprises fabricantes de gobelets ou des syndicats de la plasturgie (Schisler, Firplast, Elipso), une entreprise d'installation de fabrication et d'installation de distributeurs (IVS), une entreprise de distribution (Pro'Jet), une entreprise d'organisation d'évènements festifs impliquant des distributions de gobelets jetables de type *Red Solo Cup* (So Let's Cup Party) et une association d'aide alimentaire recourant à des gobelets jetables pour ses distributions (Les Restos du Cœur). Seuls Pro'Jet et Les Restos du Cœur ont donné suite à mes demandes répétées. Nous nous référons ainsi aux deux entretiens réalisés en 2018 auprès du directeur de Pro'Jet (Cf. annexe 13) et d'un responsable de site de distribution Les Restos du Cœur (Cf. annexe 18). Pour ce qui est de la consommation de gobelets, nous nous référons aux résultats d'une étude par questionnaire réalisée en 2018. Ce questionnaire, diffusé par le biais d'organisations environnementales et consoméristes, a été rempli par 844 personnes (Cf. annexe 2).

service qui reposent entièrement sur sa standardisation, son étanchéité, sa légèreté et sa jetabilité, et requièrent des compétences techniques relativement faibles. Selon le professionnel de la distribution de vaisselle jetable enquêté (Cf. annexe 13), le jetable est avant tout un « produit professionnel » : il permet de « présenter un plat », de « livrer les clients » dans des conditions contrôlées de « vente au comptoir ».

Et puis tout de même, il faut regarder du point de vue pratique à quoi sert l'emballage, c'est pas juste pour faire plaisir ou polluer la planète. Quand vous devez servir 1000 personnes entre midi et deux, il vous faut un stock de nombreux gobelets les uns dans les autres, qui prennent pas de place, qui sont à portée de main, pour que vous puissiez livrer les clients. S'il faut aller au fond de la cuisine chercher un gobelet à vin, on pourra jamais servir 1000 personnes en 2 heures. Donc c'est un produit qui est une nécessité, il est obligatoire, sinon [un restaurateur] peut pas faire son chiffre d'affaires, il peut pas satisfaire sa clientèle. L'usage unique, c'est avant tout pour avoir beaucoup d'objets, beaucoup de récipients, dans un temps et un lieu extrêmement réduits. Parce qu'il faut servir les gens ! Vous pouvez pas aller prendre les assiettes et puis aller la porter, quoi... Donc les gens, c'est de la vente au comptoir, il faut qu'ils aient les gobelets immédiatement, ça prend une seconde pour servir un gobelet, quoi. On peut pas imaginer servir 1000 personnes... Enfin, je prends des chiffres importants, mais même 100 personnes. Faites-le ! Allez travailler chez Mc Do, vous aller voir que c'est la galère ! [...] C'est impossible, c'est impossible, quoi ! Le bar traditionnel, faut le plateau, faut prendre les verres, remplir, aller se balader comme ça, aller les mettre ; ça vous prend, je sais pas moi, 3 minutes pour 5 personnes, donc vous devez faire 1000 ou 100, il faut du jetable... [...] C'est un produit professionnel ! Sinon, vous pouvez pas servir tous ces gens, à manger, en même temps. (Annexe 13)

L'insistance de notre informateur sur la dépendance au gobelet du secteur de la restauration rapide (« nécessité » ; « obligatoire » ; « impossible ») montre combien le gobelet est central dans la constitution d'un agencement marchand déterminé par la maîtrise des dimensions : le temps et l'espace sont des données stratégiques que le gobelet permet de mettre à profit. Parce que l'emballage-standard donne prise (dans l'espace) sur des matières liquides ou des fluides peu manipulables, et (dans le temps) sur des gestes humains, il est devenu indispensable à une industrie alimentaire dont l'organisation est inspirée de celle des chaînes de montage de la production industrielle (Schlosser, 2002 : 67-72). Mais cette « nécessité » n'est pas à l'origine de l'apparition du gobelet jetable, qui serait une invention finalisée pour des besoins préexistants, une « offre » stratégiquement élaborée pour répondre à une « demande » constatée et mesurée. Le gobelet jetable n'a pas été conçu pour la restauration rapide, ni même pour la restauration à proprement parler, mais pour l'usage d'un bien de première nécessité (l'eau) mis à disposition gratuitement sur la voie publique. De plus, le Speedee Service System ne fut expérimenté par les frères McDonald que dix ans après l'ouverture de leur premier restaurant ; et il n'a connu le succès économique qu'en relation avec d'autres objets, gestes, modèles d'organisation.

En effet, le gobelet jetable n'est indispensable qu'au sein d'un agencement marchand complexe, où il est instauré comme emballage à usage unique, en relation avec d'autres objets (les frites surgelées, le comptoir et la caisse de commande électronique, les arômes artificiels, le

plateau individuel, la poubelle...), gestes (la parcellisation des tâches de préparation culinaire, le service à la voiture, le mot d'accueil, la collecte des déchets...), structures macrotechniques (les autoroutes, les chaînes de transport frigorifiques, l'éclairage électrique, les abattoirs...) et modèles économiques (la franchise, le salaire minimum, l'emploi des adolescentes, le travail de nuit...). Le degré de chauffe des fours, le niveau de remplissage d'un gobelet de soda, la hauteur des tables, le montant minimal des salaires, le nombre de balles en plastique dans la piscine à balles... Voilà autant d'éléments matériels autour desquels l'industrie du *fast food* s'est construite, ou plutôt s'est reconstruite à la fin des années 1940, et qui présentent le point commun de pouvoir être mesurés et calibrés. Ainsi, les emballages jetables permettent de garder le contrôle sur des portions (en centilitres, grammes, kilogrammes-calories), des températures (en degrés) et surtout des gestes de production et de consommation (en heures, minutes, secondes). Le gobelet jetable permet de parcelliser et d'accélérer la cuisine, le service, la dégustation et le rangement, comme série de tâches répétées. Ainsi le distributeur enquêté proposait-il de définir le jetable comme (entre autres) ce qui contient un produit lui-même à courte durée de vie : un usage unique est un « usage court » d'un produit « cuisiné très rapidement, et consommé très rapidement » (Cf. annexe 13).

Emballage standardisé d'une nourriture standardisée, permettant un service standardisé : selon cette définition du gobelet comme dispositif central d'un agencement marchand de la restauration inédit, né au XX^e siècle par décalque d'un modèle de production, il apparaît comme un objet hautement situé, contingent et toujours susceptible de transformations. Cette trajectoire peut certes être étudiée comme « dépendance au chemin adopté » (Hughes, 1993) : le modèle économique du *fast food* repose, entre autres choses, sur un modèle de service *dans lequel* l'emballage jetable, en relation avec un certain nombre d'autres gestes et d'objets, est nécessaire, et détermine l'ensemble des transformations possibles. Mais il convient de distinguer dépendance et nécessité, pour comprendre aussi bien les possibles transformations de cet assemblage, que leurs limites. Les politiques de recyclage des gobelets, par exemple, ne se comprennent que comme compromis entre une jetabilité forcément incontournable au maintien d'un modèle dont elle a conditionné l'apparition, et l'exigence nouvelle de « performances environnementales », dans le cadre d'une contestation croissante de la vaisselle jetable devenue incontournable du fait de ses méthodes d'interpellation (qui mettent en jeu l'image de marque). La promesse d'un jetable entièrement recyclable, et recyclé, apparaît ainsi comme un compromis avec cette contestation, et un exemple de réflexivité des rapports entre économie et politique, qui fait voir le caractère « expérimental » de l'action politique (Hawkins *et al.*, 2015 : 147) (*nous traduisons*) et la relative précarité des marchés face à la contestation de la contestation civile (*ibid.*, 148).

De fait, suivre l'histoire du gobelet jetable comme dispositif marchand, emballage de l'alimentation industrielle, c'est aussi observer des déplacements, qui font partie de l'événement « gobelet jetable ». Loin de s'inclure sur un marché donné où préexisterait une demande pour la nourriture « rapide » ou « à emporter », le gobelet jetable rend possibles de nouvelles formes de boisson et d'alimentation qui ne se limitent pas au contexte du restaurant-franchise. Le fait que le gobelet standardise les processus de distribution et abaisse les investissements en capital constant (vaisselle, lave-vaisselle...) et circulant (personnel de service ou de plonge...) permet aussi de multiplier les « points de vente » : loin d'être l'apanage de McDonald's ou de Starbuck's, le gobelet est utilisé par une très grande partie des « métiers de bouche », pour reprendre l'expression générique de notre enquête (Cf. annexe 13). Recouvrant une grande diversité de matières, formes, tailles, coloris ; personnalisable à l'envi ; d'une transparence permettant de montrer et mettre en scène son contenu, le gobelet est convoqué dans les points de distribution les plus restreints (chariots, kiosques...) et les plus éphémères (festival, fête de quartier...), les moins équipés (en espaces de plonge, en mobilier, en personnel de service ou d'entretien...) et les moins marchands (événements associatifs, distributions alimentaires solidaires...). Valorisé comme « pratique » (*convenient*), « hygiénique » et « sûr » (*safe*), le gobelet est distribué dans la rue, au restaurant, à l'école, à l'hôpital ou à la maison ; dans les salles d'attente, les espaces domestiques, les parcs, les trottoirs, les terrains vagues et les champs investis par les festivals.

Le rôle des plastiques comme matière première des gobelets est ici important. Léger, peu coûteux, mais aussi malléable, possédant cette étonnante capacité à être « synthétisé et moulé simultanément » (Bensaude-Vincent, 2013 : 20), les plastiques sont des matières ouvertes, qui promettent des « usages par milliers » (cit. in Meikle, 1996 : 32) (*nous traduisons*). Mais, paradoxalement, cette promesse d'universalité et d'ubiquité, ce « syncrétisme » du synthétique (Bertolini, 1991 : 72) déjà souligné par Barthes (1957 : 161), permet surtout de produire des objets fermés, car hyperspécialisés. D'où l'intérêt du plastique dans la fabrication de produits à usage « unique », expression qui ne dit pas seulement la quantité d'usages possibles (l'unité du geste de consommation) mais aussi la qualité de cet usage (l'unicité de la fonction de l'objet, tout entier pris dans un geste). Toujours selon le distributeur enquêté, la diversité des matières plastiques permet de générer une offre alimentaire dans des contextes organisationnels, économiques, alimentaires très divers. Tout en rappelant l'importance du « coût proportionnel » que fait peser sur ces entreprises petites et moyennes le recours à l'emballage jetable, il valorise ce recours comme une opportunité, pour le « point de vente », de construire et distinguer son offre, faisant pénétrer le « monde entier » dans la cuisine ou le bureau de la « ménagère ». Diversifier, c'est

spécialiser, requérir le gobelet comme objet fermé (tout entier pris dans un seul usage déterminé) et « facile à compter ».

M. N. : Alors techniquement, on mange extrêmement varié hors du domicile, avec des thèmes, des cuisines qui viennent du monde entier, donc les besoins sont extrêmement variés. Donc vous allez avoir par exemple, dans les plats à emporter, ça va être le polypropylène, pas pour les gobelets, pour les barquettes, qui va l'emporter, parce qu'on veut une barquette ferme, étanche, que la ménagère va pouvoir amener chez elle ou au bureau, et qu'on puisse le réchauffer au micro-ondes. Donc là il faut que ça tienne à la chaleur... Évidemment, c'est de la consommation le jour même. Donc on a parlé ici des verres à dôme cristal, donc généralement on utilise du PET. L'avantage du PET... Lui, il ne tient pas à la température, donc il fera toujours que du froid, des boissons froides mais c'est joli, ça brille. Donc si on veut boire du vin, si on veut boire un beau jus d'orange, que ce soit résistant, on utilisera du PET.

JG : Finalement, le fait d'avoir un usage unique vous permet d'avoir un usage bien spécifié ? Vous pouvez choisir beaucoup plus finement le matériau, puisqu'il n'y a qu'un usage prévu.

M. N. : Ah oui ! Ah oui, oui, c'est assez clair. Bon il y a des produits qui servent aussi à différentes... Après on utilise le matériau le plus facile, parce que évidemment comme c'est jetable, ça représente un coût, un coût immédiat. C'est pas un investissement, c'est un coût proportionnel, si vous faites 1000 plats, vous faites mille gobelets ou mille assiettes, donc ça c'est facile à compter. (Annexe 13)

Ainsi, le gobelet permet de servir des nourritures différentes, sous des présentations variées, précisément parce qu'il requiert un mode de service et de consommation identique. La jetabilité est un outil d'uniformisation des pratiques par le calibrage du service et la mise au rebut, quand bien même la nourriture servie et l'esthétique du gobelet pourraient varier.

Emballer, qualifier, sectoriser

Il convient de souligner que les aspects fonctionnels (contenir et servir la nourriture), organisationnels (calibrer et servir) ne sont pas séparables des aspects esthétiques et sémiologiques (exhiber, signer, mettre en valeur la nourriture) : il existe une esthétique de la jetabilité, qui se donne comme expérience sensible et motrice.

L'emballage est à la fois un outil de logistique et de communication, qui permet de vendre au double sens du terme : distribuer (inclure dans un certain type d'échanges) mais aussi sectoriser (distinguer sur un marché concurrentiel et dynamique). À la fois « écran de protection et [...] écran de projection », le rôle de l'emballage consiste à « cacher les choses pour mieux les montrer » (Barrey *et al.*, 2000 : 459) : il doit montrer ce qui est partiellement occulté, qualifier ce qui est contenu, et donc difficilement perçu, testé, expérimenté par les sens du goût, de l'odorat, du toucher. L'emballage a pour fonction de qualifier, préalablement à l'expérience de la qualité, dans des espaces marchands où les concurrents sont nombreux et le choix difficile ; il agit ainsi comme « nouvel actant [...] entre le sujet et l'objet » (Cochoy, 2002 : 33), qui vient équiper le choix en contexte de concurrence entre produits équivalents. Dans le cas de la restauration, il ne s'agit pas d'une distinction sur un linéaire où des produits équivalents sont disposés dans l'attente tranquille du choix du client (*ibid.*), mais de l'ostension dans des espaces de passage (la rue, le

comptoir, la caisse) où l'on est debout, de passage ou dans l'attente, et où l'on achète pour consommer aussitôt. C'est-à-dire, dans des contextes où il n'y a guère de temps pour se décider, où l'on fait attendre autrui si l'on hésite et où l'on retarde le moment d'assouvir sa soif et/ou sa faim si on ne se décide pas au plus vite.

Dans ces contextes, la matérialité du gobelet jetable est tout entière requise comme support de communication permettant de qualifier le produit vendu de multiples façons, montrant ou signifiant ce qu'il est et ce qu'il vaut — économiquement, diététiquement, écologiquement... Outre la possibilité d'imprimer des logos et toutes sortes d'indications, la transparence des gobelets est convoquée comme vitrine, manière de faire voir un produit tout en le mettant en scène. Leur taille permet la diversification des offres (*small, medium, large, XXL* chez McDonald's). Ce *micro-merchandising* sur l'espace même du gobelet permet également de le convoquer comme dispositif sanitaire : la blancheur fait l'objet d'un travail idéologique, tandis que la transparence et le confinement matériel (couvercle, paille, serviettes, jaquettes...) permettent de désigner la boisson comme fluide enfermé, intact.

Ce travail n'est pas seulement sémiotique (connotation d'un sens par l'usage de l'objet comme support ou vitrine) ou mercatique (l'objet permettant de véhiculer un slogan ou logo dans l'espace) (Klein, 2001) mais implique le travail de l'expérience motrice (le transport et la proximité à soi de l'objet) et sensible (visuelle et tactile, notamment) que le gobelet offre. Fournir une paille, un couvercle, une anse, une jaquette, c'est éloigner le liquide, le contenir, prévenir tout contact entre le fluide et les corps environnants, y compris celui du consommateur, qui n'a son premier et dernier contact avec le fluide qu'à l'intérieur de la bouche, dans une expérience de la boisson limitée à l'aspiration et l'ingurgitation, sans contacts synesthésiques (humer, regarder, tâter, goûter) préalables, simultanés ou ultérieurs. C'est inventer une expérience de la boisson comme objet – quelque chose que l'on peut commander ou choisir dans un rayon – mais un objet valorisé par le fait qu'il s'insère dans des flux, que l'on peut l'« attraper et emporter » (*grab and go*), avec les doigts (*finger food*). C'est une commodité, un FMCG. Les qualités motrices (ce que la boisson permet de faire, et notamment comment elle permet de se déplacer) égalent ou l'emportent sur les qualités sensibles. Ce qui « convient » le mieux, c'est ce qui vient à soi, vient avec soi (*con-venient*), se met sur la route et intègre les gestes. On comprend pourquoi le secteur du vin, qui valorise tant la dégustation (parfois sans ingurgitation) a été si réticent à l'emploi du plastique en bouteille (Bertolini, 1991 : 69) ou en gobelets (Cf. annexe 13) ; au point qu'il a fallu, d'après notre informateur, convoquer la transparence et la brillance du PET, c'est-à-dire sa ressemblance avec le verre, pour convaincre les plus réticents (*ibid.*). Rappelant que « quand on est bien élevé, on boit pas au goulot », que « c'est quand même une distinction, de boire dans un

gobelet », il souligne la valeur éthique et esthétique de ces objets permettant de « manger beau » (*ibid.*). Notons que la contestation écologiste du recours aux gobelets jetables produit de semblables déplacements qualitatifs, par l'expérience et la mise en valeur de nouvelles matières moins polluantes (carton, bambou, matières comestibles...) ou de leur simple signe (un filtre à thé surmonté d'une feuille verte... En plastique) (Cf. fig. 12. 30).

Ainsi, fournir un gobelet jetable, c'est déplacer l'expérience de la boisson (souvent associée à la nécessité ou à la sociabilité) vers des pratiques d'agrément et de soin de soi, tant publiques qu'individuelles, voire personnelles. On observe, avec le gobelet, une « production d'identité et de différence individuelle » par une « mise en objet » comme « espace de subjectivation » (Warnier, 1999 : 32), qui suppose de s'intéresser à l'expérience sensible et motrice (ou « sensori-motrice ») qu'il donne, et aux enjeux éthiques de la construction du « sujet » du gobelet.

Emballer, contenir, mettre en circulation

La massification du gobelet est corrélative d'une massification et d'une individualisation des pratiques alimentaires de consommation qui définit le sujet du gobelet-emballage comme corps individuel en action, hautement équipé, parcourant un espace urbain maîtrisé, mais porteur de dangers potentiels ; c'est un sujet de l'urgence, c'est-à-dire à la fois de la rapidité et du risque. Le gobelet donne l'expérience ostensible d'une mobilité sécurisée, d'un « manger beau » qui est aussi un « manger intact ». Il met en scène l'individu (toujours en public) comme puissance économique et comme corps, pouvoir d'achat et puissance physique.

Le gobelet est un emballage qui permet la distribution mais aussi la consommation. Selon le distributeur enquêté, « ce que, nous, on appelle jetable », c'est un « plat », c'est à dire un emballage dans lequel on peut manger, qui « mim[e] » la vaisselle, permet de « rapporter chez soi ou au bureau » autant que de manger sur place ou en marchant.

M. N. : Donc il y a un marché qui sont les restaurants, les restaurateurs, les métiers de bouche en général, qui utilisent en petite quantité les emballages. Ça va aller de la barquette de charcuterie, le sac à pain, la boîte hamburger... Voilà, vraiment toute une série de métiers qui ont des petits besoins d'objets variés. Donc généralement ils essaient de mimer la table familiale, d'avoir une assiette, verres, des barquettes, des saladiers, des ramequins pour aller au four, des casseroles... Et tout ça, ça existe en jetable, en différents matériaux, et nous on les présente à cette clientèle-là, on a une gamme de 20 000 références. C'est ce que, nous, on appelle le jetable, ça a pas le même sens donné aujourd'hui. [...]

JG : Quand vous dites « ce que, nous, on appelle jetable, qui n'a pas le même sens aujourd'hui », quel est le sens, pour vous, du jetable ?

M. N. : Ben, pour nous, c'est tout ce qui va être : on se rapproche du destructeur final, on va lui présenter un plat, dans lequel il va pouvoir manger, et la durée de vie de ce produit va être très brève. (Annexe 13)

À la fois emballage et vaisselle, le gobelet permet ainsi de multiplier les moments, les lieux et les gestes de consommation. Plutôt que de se contenter de dire que le gobelet peut être transporté n'importe où et utilisé n'importe quand, voire de manger n'importe comment, il convient de considérer les lieux et les moments où il est transporté et utilisé comme emballage *et plat, vaisselle jetable*, pour une consommation « à emporter » (*to go*) voire « en route » (*on the go*).

Disponible en quantités parfois minimales (6 cl), cerclé d'un couvercle ne laissant passer qu'une seule paille ou aspirer qu'une seule bouche (*sip-thru lids*), jeté après usage dans des poubelles spécialement désignées, parfois distribué de façon nominale (Starbuck's) ou personnalisable (*Party Cups*), le gobelet jetable est mobilisé comme *container* individuel : il peut être soigneusement scellé, enfermer le liquide dans un circuit étanche (gobelet, couvercle, paille), qui le conduit sans fuite ni contact jusqu'à destination. Promu comme dispositif sanitaire indispensable à une bonne hygiène, il est positionné dès sa création comme un objet personnel, par opposition explicite, passionnée et idéologique à d'autres procédés perçus comme dangereux, malseyants ou inefficaces, car utilisés par d'autres (tasse commune, fontaine publique, verres réutilisables...) ou réutilisé par soi-même (gobelets pliables, verres réutilisables...). L'instauration du gobelet comme dispositif sanitaire, objet d'un travail scientifique et idéologique qui associe santé, propreté et moralité, constitue le sujet buvant dans un gobelet comme une personne consciente et respectable, qui se protège et protège les autres. La consommation sans fuite promet une proximité sans immixtion, une interaction sans compromission, une organisation sans confusion. La respectabilité passe par la compartimentation, la contenair-isation des matières circulant dans les lieux de consommation collective, toujours pressentis comme menaces de mélanges, de débordements et de compromissions.

C'est ainsi un imaginaire anthropologique et moral de la souillure, associant « saleté » et « désordre » (Douglas, 2001 : 24) qui est convoqué. Le gobelet instaure des frontières qui définissent le sale et le propre par analogie avec le soi et l'autre. Ce « soi » est individuel et n'épouse pas les frontières d'un groupe : le sale et le propre, c'est ici le tien et le mien. Ce rapport de propriété, à l'origine de la définition de la propreté comme ce qui n'a été souillé que par moi (Serres, 2008 : 6-8), est central dans la diffusion des produits jetables : un produit jetable « utilisé », c'est un objet à jeter, c'est déjà un déchet. Le tabou (du polynésien *tabu*, « à vous » ou « ailleurs ») s'installe sur ce qui est utilisé par autrui (*ibid.*, 19). Cependant, ici, la saleté et le tabou ne caractérisent pas seulement (spatialement) le mien et le tien mais aussi (temporellement) le mien et le mien. Un gobelet jetable utilisé par X ne doit pas être réutilisé par X : le moi passé doit passer, est également renvoyé à l'altérité comme compromission et danger. La propriété est donc toujours à reconstituer, re-fonder — il faut toujours racheter à neuf. Les produits jetables,

d'abord promus comme techniques de secours dans des situations de passage, font entrer dans l'espace domestique les normes du déplacement ou du voyage, que Serres associe à l'autre et à l'impropre (Serres : 2008 : 22). Le propre, c'est alors ce qui n'est à personne.

Le gobelet jetable définit ainsi une subjectivité individuelle et au présent, itérative, qui va toujours de l'avant sans que ce chemin spatial et temporel ne s'embarrasse de continuité : un sujet en route ne s'embarrasse pas du poids matériel de son propre passé. Les produits jetables promettent de s'affranchir du poids de l'histoire individuelle, des conséquences matérielles que nos choix de consommation passés font peser sur notre quotidien. Le passé n'est pas cette dimension du temps qui se sédimente et produit des effets irréversibles, demeure et agit dans le présent, selon la définition du temps comme durée, temps organique que Bergson oppose au temps mathématique (Bergson, 2008 : 15).

Cet équipement n'est en effet pas un équipement personnel mais implique l'achat et le rachat réguliers : la richesse est pouvoir d'achat et non plus patrimoine : ce que l'on peut acheter (maintenant et dans le futur) et non ce que l'on possède déjà (du fait d'acquisitions et d'héritages passés). Cela suppose l'inclusion dans un contexte socio-géographique singulier (l'espace urbain avec ses points de vente, le réseau routier avec ses stations-service), où l'achat de produits alimentaires emballés individuellement est toujours possible. Parce qu'il peut être « emporté » d'un restaurant, souvent situé sur la route (kiosques, chariots, *drive-in*, *street food*...), et parce qu'il est jetable, peut être jeté dans des poubelles tout aussi sur-la-route, et destinées à être « enlevées » par un système de collecte, le gobelet est ainsi associé à un mode de vie urbain et dynamique, à des formes de mobilité qui ne sont pas tant rapides (songeons à la lenteur des mouvements pendulaires aux heures de pointe) que récurrentes, omniprésentes. Il est ainsi l'accessoire de corps en mouvement requérant d'être entretenus, hydratés, énergisés par des boissons saines (l'eau) ou fortifiantes (les sodas, le café), sans que cela ne les détourne de leur objectif, sans que cela ne leur demande d'attention ou d'effort, sans que cela ne leur prenne de temps.

Le gobelet jetable possède ainsi, comme emballage, une « agentivité thérapeutique », qui se maintient au-delà de son contexte sanitaire voire médical d'apparition, à travers la constitution du « sujet "on the go." » (Hawkins *et al.*, 2015 : 56) (*nous traduisons*). L'histoire du gobelet jetable montre en effet que le fait d'être en route (dans un train, une gare, la rue), contexte problématique et contraignant en référence auquel se construit l'industrie du gobelet, lui permet de positionner son offre comme « solution », c'est à dire outil de maîtrise de situations ambiguës, dont le gobelet permet de lever l'ambiguïté. D'abord liée à un contexte dangereux, où l'expérience de la soif (d'eau) est celle d'un besoin vital dont la satisfaction implique l'équipement technique, la promotion du gobelet jetable recourt sans cesse à des figures du danger, de l'urgence, du

« problème » pour légitimer sa marchandise au-delà de ce contexte. Au point que l'on parvient à trouver des similitudes entre le témoignage d'un organisateur de distributions alimentaires à vocation humanitaire, dans des conditions que lui-même qualifie d'« un peu extrêmes » (dans la rue, toute l'année, quelle que soit la météo, auprès de bénéficiaires nombreux, vivant parfois dans la rue et n'ayant parfois aucune autre source d'alimentation) (Cf. annexe 18), et le témoignage d'un fournisseur de « métiers de bouche » (Cf. annexe 13) censés proposer à des clients capables de payer une expérience confortable, voire agréable et divertissante, de restauration voire de dégustation (et non de sustentation). Malgré cette grande différence de contexte, le gobelet est présenté, dans ce second témoignage, comme réponse à des impératifs de faim et d'attente (Cf. *supra*) et de risque de contamination.

M. N. : [...] Le gobelet plastique il a quand même un usage premier, c'est l'hygiène, que l'on est en train d'oublier. C'est hygiénique ! C'est pas du poison ! C'est du plastique. Par contre, quand on vous donnait, on vous donne un verre, vous pouvez avoir tous les doutes sur les bactéries qui circulent, est-ce qu'il a été lavé, est-ce qu'il a pas été remis en circulation, est-ce qu'il a pas été lavé dans de l'eau d'évier toute la journée, etc... Moi, je me souviens d'un temps, où c'était la tasse à café. La tasse à café c'était une catastrophe, il y avait un petit évier derrière le bar, qui faisait 30 cm et puis toutes les tasses elles étaient trempées dans la même eau, et puis on les remettait. Et ça, quand même, les produits jetables ils ont apporté une hygiène importante dans toute la restauration. C'est des produits qui sont pas stérilisés, contrairement au milieu médical. On partage aussi nos produits avec le milieu médical. Nous, on est dans le non-stérile, mais toute cette vaisselle jetable, elle allait d'abord dans les hôpitaux. Parce qu'il faut pas contaminer les gens. (Annexe 13)

Exportée depuis l'exception jusqu'à la quotidienneté, la rhétorique de l'urgence requalifie le sujet de la consommation de gobelet comme corps équipé dans sa mobilité. Le voyageur démuné est en danger ; celui qui ne voyage pas est à l'abri, mais se résout à l'immobilité ; le voyageur équipé, lui, est en situation de mouvement maîtrisé, traverse l'espace public avec certitude et légèreté. Parce qu'il équipe un corps en marche et non en course, au travail et non au sport, qu'il énergise moins les muscles que l'attention, le gobelet jetable apparaît ainsi comme la source du dynamisme et du bien-être en milieu urbain, avec sa tension permanente entre un travail hautement sédentarisé et une importante mobilité quotidienne, entre un faible investissement physique et une fatigue et un stress chroniques. Comme le déodorant en bouteille de polypropylène (Cf. chap. 11), le gobelet jetable est l'accessoire des personnes investies dans une vie pleine d'excitation et de tensions liées au *business*. Il est un dispositif intégrateur, vecteur de sociabilité et d'adaptation à un milieu intense en échanges, sollicitations et situations de proximité. La diffusion des gobelets résulte donc moins des exigences biopolitiques propres à la gestion de la voie publique, des mouvements démographiques et des risques sanitaires (comme le racontent les récits hygiénistes) qu'elle n'organise les micro-mobilités du milieu urbain, ses rythmes (travail et fête, effort et pause, etc.) et ses risques spécifiques (mobilité motorisée

pendulaire, travail assis, sollicitation intense des sens et de l'attention, stress et faible maîtrise du temps). Il quitte ainsi le domaine de la « vie » pour entrer dans celui du « style de vie » (Hawkins *et al.*, 52) (*nous traduisons*).

Get your mornings back

Crush every morning with Dixie® To Go cups, and have more time for what matters.



Fig. 13. 1. « Retrouver ses matins » et « libérer du temps pour ce qui compte » (*nous traduisons*) en buvant son café au volant. Support de communication de Dixie pour le gobelet Dixie To Go¹.

Le gobelet participe ainsi de la constitution d'un « sujet désencombré » (Sandel, 1984 ; Monsaingeon, 2017 : 247), dont les mouvements sont facilités, qui n'est ralenti ni par la rareté plus ou moindre des choses (laquelle établit une distance entre le sujet et son désir), ni par le métabolisme de son propre corps (lequel établit une distance entre le sujet et ses fins, ne rendant pas toujours disponible pour l'effort). Ici aussi, s'éprouve l'ancrage de la problématique du déchet dans un rapport axiologique au corps et plus généralement à la matière, toujours valorisés dans leur allègement, leur délestation.

[Les discriminations qui pèsent sur la matière] repose[nt] sur un socle fondamental, celui du corps. En effet, il serait comme l'espace premier à partir duquel sont définis non seulement le rapport à la matière mais aussi en somme l'ensemble des pratiques qui la concernent. Aussi les discours prenant pour thèmes les questions d'environnement manquent-ils souvent leur cible dans le sens où sont inscrits dans la représentation du corps et dans un rapport à la matière des schèmes impropres à recevoir toute autre justification. Si sont tant revendiqués des problèmes de santé publique, d'hygiène de vie et de bien-être, c'est bien par rapport à la configuration d'un corps renvoyé à ses fonctions de production et d'excrétion inacceptables, d'un corps devant être « purgé » de ce qui le corrompt ou épargné des nuisances induites par des modes d'existence : autrement dit, n'est maintenue une intégrité que dans la représentation d'un corps délesté de ses « fardeaux » de matières et non point soumis à la perception ou à la moindre représentation de leur fatal surgissement. Ce qui est censé en être « ex-purgé », ce qui immanquablement ressortit d'une livraison assimilée à une « excrétion » quelconque, ce qui est « hors-système » devient non seulement l'inavouable, l'innommable, mais de surcroît l'infréquentable, l'intolérable. Il s'agit de renforcer les mesures d'éloignement et d'occultation des matières de quelque nature qu'elles soient. (Harpet, 1998 : 27-8)

¹ Source : <https://www.dixie.com/dixie-to-go>

C'est donc également à une (dé)construction sociale du corps et de la matière qu'il faut s'adresser lorsque l'on interroge la réduction de la durée de vie des objets, refusant de la renvoyer à la naturalité ou la nécessité. La jetabilité des emballages alimentaires, c'est la promesse d'un corps-moyen, géré et « alimenté » au fil des activités, pendant ces activités et sur leur lieu, sans qu'il soit besoin de lui dédier un espace/temps propre. Dans ce contexte, l'alimentation est au corps ce que l'électricité est à un appareil : un flux immatériel, imperceptible, homogène et régulier d'« énergie ». Et ce que montre l'étude du gobelet jetable, c'est combien ce rapport au corps est déterminé par un certain rapport au travail : si le gobelet est un « produit professionnel » (Cf. annexe 13), ce n'est pas seulement du point de vue du distributeur ou du producteur. Du point de vue du consommateur aussi, le gobelet est valorisé par ce qu'il permet de *faire* : les mouvements qu'il alimente, les espaces qu'il permet de traverser, le temps qu'il permet d'épargner. Dans son documentaire *Le temps c'est de l'argent*, Dannoritzer (2018) montre ainsi les liens de causalité récursifs et non univoques que l'on peut dresser entre l'intensification des rythmes de travail et le développement du *fast food* : si ce modèle est né de l'application à la restauration des méthodes industrielles et des études en productivité du début du XX^e siècle, son développement a aussi participé de la réduction des pauses-déjeuner, et donc de l'intensification des journées de travail. Dannoritzer associe ainsi deux de ses films (2010 et 2018) en entretien (annexe 17). L'anthropologue américain Jacob Doherty (Cf. annexe 6) note également combien l'intensification des journées de travail et le contexte d'un marché du travail très concurrentiel déterminent les modes de consommation : manger en travaillant, travailler en mangeant.

[In] the way that we work, [there is] the expectation that you don't have a break for lunch, that you're seated at your desk, eating through a meal time or working through a meal time. The paradox is that we have people who are working incredibly more and more hours, and at the same time huge amounts of people that can't find a job. So the jobs are concentrated in few hands, and it has changed consumption patterns, that you don't have the time to prepare something, that you want to grab something, and go. This idea of convenience is very connected to this changes of conditions of work, expectations in work. (Annexe 6).

Plutôt que de séparer production et consommation, il convient de rappeler que les corps au travail sont aussi des corps qui consomment, et vice-versa, et que l'articulation de ces deux activités, de ces deux parties de la *vita activa*, n'est pas un invariant biologique, mais dépend d'objets et d'échanges transformés par la société de consommation, comme le notait Arendt (Cf. chap. 6. 1). Le gobelet jetable transforme la *vita activa* parce qu'il restreint la séparation spatiale entre sphères de la consommation et de la production (le gobelet-emballage étant admis dans les espaces de travail, des espaces de distribution de gobelet-emballage étant aménagés dans les interstices des espaces de travail...), et surtout sa séparation temporelle (la vaisselle jetable

équipant l'alimentation au travail, sur le chemin du travail ou permettant de réduire les pauses consacrées à la restauration). La possibilité de prendre son café à emporter, sur le chemin ou la route du travail, ou au distributeur, dans les interstices du travail, abolit ou limite un certain nombre de gestes nécessaires à la préparation du corps (au premier chef, le petit déjeuner), et avec elle la segmentation des temps, des espaces et des rôles sociaux (espaces domestique/professionnel, privé/public). Le gobelet équipe un monde du travail qui tend à intégrer des fonctions biopolitiques, tant la vitalité des corps y est traitée comme une variable d'ajustement : par la mise à disposition de machines à café, de cafétéria ou d'espaces de sieste, l'entreprise prend en charge des gestes de l'économie domestique, dont certains moments disparaissent. Ou, plus précisément, sont renvoyés, depuis la quotidienneté, vers l'exception : prendre un petit-déjeuner chez soi devient ainsi un luxe propre au week-end, voire aux vacances.

Ainsi, le gobelet qualifie les corps humains et non humains à la fois : comme la bouteille d'eau en PET, par sa transparence et sa portabilité, donne l'expérience de la pureté et la vitalité, « objectifie les qualités de l'eau » (*ibid.*, 36) (*nous traduisons*), le gobelet jetable scellé et disponible « objectifie » les qualités des boissons énergisantes et rafraichissantes (sodas, café et ses dérivés, eau...) qu'il est censé contenir. Plutôt que chercher dans la composition chimique du café les raisons de sa constitution en boisson énergisante, adaptée au corps en mouvement, on remarque que c'est le café à emporter dans un gobelet jetable qui est instauré comme la source de la vitalité et du bien-être dans l'espace urbain comme pôle d'activités (travail, déplacements, pause-déjeuner, *shopping*, sorties...). Il le devient, est qualifié comme tel, dès lors qu'il est servi en emballages clos, disponibles et transportables sur la voie publique, bu en marchant, en travaillant, ou le temps d'une « pause » dont il est finalement le principal objet, qu'il constitue comme espace-temps. Le problème est que, plutôt que d'ouvrir un espace-temps, ces objets tendent à rendre possible la superposition des espace-temps – pourquoi prendre une pause-déjeuner, quand on peut prendre son déjeuner au travail, ou sur la route du travail ? Plutôt que des « donneurs de temps » (Amphoux, 1988 ; Laval, 2012), ils apparaissent comme des « voleurs de temps » (Dannoritzer, 2018) : le temps qu'ils marquent est toujours un temps qui se superpose à un autre, permettant de faire plusieurs choses à la fois. Notamment, de superposer ces actions du corps perçues comme des contraintes spatio-temporelles liées à sa matérialité (se déplacer, manger, boire). En tant qu'objets permettant de maîtriser ces superpositions, ils constituent des sujets dynamiques et toujours disponibles, capables de circuler aisément d'un espace à un autre, d'être toujours sollicités sans avoir à se préoccuper personnellement (c'est à dire, en y investissant de l'effort, du temps et non de l'argent) des contraintes matérielles que leur organisme ou leur passé font peser sur eux. Cette disponibilité désencombrée du sujet individualisé (spatialement et

temporellement) est liée au statut de FMCG de l'objet, à la possibilité hautement située d'acheter et de jeter, d'accéder à un objet immédiatement utilisable et de s'en débarrasser complètement. Elle est liée à sa capacité à générer un certain agencement marchand qui a transformé la restauration dans les espaces publics. Mais aussi, dans les espaces privés.

13. 2. Domesticité et jetabilité. Le gobelet comme vaisselle

On a vu que l'apparition du gobelet jetable comme dispositif sanitaire et marchand est rapidement suivie de son instauration comme vecteur d'échanges domestiques, où il est acheté comme élément de vaisselle (et non d'emballage) et convoqué comme provision (et non pour une consommation immédiate) par des consommateurs qui en feront usage dans un espace privé (et non dans un espace public). Destiné à des boissons et aliments d'agrément, varié dans son design et ses formes, capable d'imiter d'autres formes de vaisselle, il y reste un objet visible, public et interfaciel, chargé d'organiser, signaler et esthétiser l'échange qu'il organise.

Dans ce contexte, il est également promu comme un moyen de résoudre les problèmes matériels de gestion de l'espace, des objets et des échanges. Le gobelet promet (notamment aux femmes,

convoquées comme « mères » voire « mères au foyer ») la réduction des tâches ménagères, la fluidité et la légèreté des gestes, la disponibilité pour le loisir. Les tâches domestiques sont alors associées au loisir, plutôt qu'à la corvée, et à la fête, plutôt qu'à la quotidienneté.



Fig. 13. 2. *Dixie everyday*. Distributeur domestique Dixie.

Le gobelet jetable a constitué un nouveau marché de la vaisselle, en tant qu'elle équipe les réceptions privées, que le gobelet instaure comme « rassemblements informels ». Parce qu'il permet de servir sans laver, entretenir, débarrasser, ranger, le gobelet jetable instaure ici aussi un sujet séparé et désencombré, capable de prendre en charge la vie matérielle, fut-elle collective et

pleine d'imprévus, sans s'inquiéter des conditions ni des conséquences. Les sujets du gobelet-vaisselle sont toujours entourés : ils ne consomment pas dans la solitude ni l'intimité, mais partagent, donnent, reçoivent, mettent à disposition d'autrui. Pleins de sociabilité, ils sont cependant insouciant, distancés du poids matériel de la consommation, grâce au gobelet qui permet, en toute « occasion », prévue ou non, de jouir de la consommation comme *agrément* et non comme nécessité ou effort. Son organisation peut même être un geste ludique, comme le suggèrent les publicités destinées aux enfants. Alors que le gobelet-emballage est un objet personnel utilisé dans un cadre public, le gobelet-vaisselle se veut un objet de sociabilité utilisé dans un cadre privé. On en met « à disposition de ses invités », on le distribue, on s'en sert comme décoration. Il doit être vu et faire voir, tout en ne se faisant pas voir comme stock, provision, prévision : il doit apparaître magiquement, « informellement », signalant la maîtrise, l'aisance et le pouvoir d'achat du sujet désencombré.

L'analyse arendtienne de la « société de consommateurs » (Arendt, 1994 : 183) comme société qui place la consommation au centre de la vie publique de façon abstraite et utopique, en découplant consommation et travail et en transférant sur les loisirs la charge de « l'épuisement quotidien pour maintenir intacte la capacité de consommation », pourrait être appliquée ici. Cependant, dans cette puissance domestique nouvelle, entre l'art d'improviser et la puissance de commander aux objets, on retrouve également un modèle gestionnaire et dématérialisé : il s'agit d'organiser les tâches, de commander à leur exécution sans se compromettre avec les manipulations matérielles qu'elles engagent, sans témoigner des besoins du corps ou des contraintes domestiques, toujours associés à des corvées rébarbatives voire avilissantes. Planifier l'obsolescence des choses, c'est décider sans exécuter, c'est commander pour mieux jouir.

Le sujet du gobelet-vaisselle est ainsi proche de celui du gobelet-emballage : on retrouve une conception de la matière comme souillure potentielle et un rapport au temps comme quantité homogène indéterminée, indifférente aux effets sédimentés du passé et susceptible d'être optimisée. Les tâches domestiques sont des corvées, parce qu'elles sont matérielles, mais surtout parce qu'elles prennent du temps ; ce temps-là est un temps volé, un temps perdu, par rapport au loisir ou au travail que le gobelet doit équiper. Son optimisation implique sa quantification, en unité de temps mais aussi en unité monétaire, par l'intermédiaire de dispositifs marchands : le temps compté peut être « épargné », « sauvé », dans la mesure où l'on peut acheter et échanger certains produits, gestes, manières de faire, qui épargnent du « travail » davantage qu'ils n'en coûtent. L'importation des logiques industrielles au monde domestique, qui permettait à C. Frederick de célébrer les produits jetables et l'électroménager comme outils de libération d'une femme américaine consciente de la valeur marchande de son temps (Frederick, 1927), implique une homogénéisation des pratiques dont le principe est l'homogénéisation du temps. Des

pratiques hétérogènes deviennent ainsi comparables — décorer ou faire la vaisselle, cuisiner ou ranger des placards, servir à boire à des amis ou sortir la poubelle. Cela n'est possible que là où l'achat et le rachat sont possibles à tout instant, et où la production est massive, de façon à pouvoir vendre et re-vendre des produits par lots identiques, calibrés, compatibles. Ce n'est que parce qu'un paquet contient de nombreuses recharges que les gestes associés — acheter, remplir un distributeur, jeter un paquet de gobelets vides — peuvent être standardisés, et sembler plus simples que d'autres — laver, sécher, ranger. Le gobelet n'existe jamais seul, mais dans des lots, des stocks, des séries identiques, adaptés à des accessoires nombreux et compatibles ; la célébration du geste informel, spontané et sans conséquence, léger comme du papier et comme l'humeur des convives, n'est possible que dans un contexte de standardisation et d'homogénéisation des pratiques qui relève de la sphère de la production. Comme le souligne Doherty en entretien, l'emballage est une promesse de propreté autant que de maîtrise des flux.

JD : There was a big [argument to sell disposable goods] on time-saving, the idea of convenience, sort of ideas that was very much developed in factories, in fordist, taylorist factories, of how to cut down on the amount of time expected in producing a single object through the division of labour. A lot of this logic was translated into the home, to say : « how could you save time doing domestic work ? ». The idea of convenience was the kind of industrial logic of efficiency translated into the home. And this is certainly advertising for disposable goods that caught this word of convenience : that this is something that you can get very easily, you can pick up and throw away.

Food packaging, packaging was also another big part of this history, the new mass produced goods, like toothbrushes, would come individually wrapped, that was a way of guarantee that they would come to your house, they would arrive clean, and then the packaging was something that you would have to discard. Same thing for things like cookies baskets, they would arrive in paper cartons. This kind of packaging is what people would really develop the habit of throwing away [...]. (Annexe 6)

La recombinaison des valeurs associées à la vaisselle et à son usage domestique implique ainsi un nouveau rapport au temps, qui n'est pas un fait purement intellectuel ou culturel, n'est pas dans l'esprit de l'époque ou dans l'histoire des idées, mais s'éprouve dans les pratiques, dans l'utilisation de certains objets qui transforment l'ordre des tâches, redéfinissent ce que l'on peut faire soi-même (ou déléguer) et ce que l'on peut faire en public (ou seul). Comme le montre Strasser (1989 et 1999), la « société de consommation » désigne à la fois une transformation des pratiques (le recours au marché plutôt qu'aux pratiques d'entretien et d'autoproduction) et des valeurs (la dévalorisation du temps passé à des tâches domestiques telles que le ménage ou la réparation, au profit du *shopping*), qui reposent sur la mise sur le marché et la promotion de produits « pratiques », limitant le temps et les compétences liées à l'entretien mais allongeant ceux liés à l'achat. Le gobelet peut pénétrer l'espace domestique, comme vaisselle du sujet gestionnaire du loisir, dès lors qu'il est un objet produit massivement produit, esthétisé et iconisé, par le design ou la construction de discours de marques (*branding*) qui l'associent à la fête et aux « bons moments ».

Cette association n'a rien d'évident et possède une histoire. L'achat peut en effet être vécu comme une corvée domestique, impliquant des calculs de temps, d'argent et d'effort, et non comme un moment de loisir et de sociabilité. Comme le souligne Lewis Black, l'humoriste cité au début de *Plastic Water*, il est étrange que la « chose la plus simple du monde » (boire au robinet) soit devenue plus problématique que de « prendre la voiture et conduire pour aller chercher de l'eau » (c'est-à-dire, aller acheter des packs de bouteilles en plastique) (Hawkins *et al.*, 2015 : xi-xii) (*nous traduisons*). Si les deux pratiques impliquent des équipements techniques complexes, la seconde implique davantage d'investissement individuel, en termes économiques et pratiques (se déplacer, dépenser de l'argent, porter, mettre au rebut...). Le discrédit des tâches d'entretien au profit de celles d'approvisionnement implique aussi une revalorisation de la dépense comme signe de richesse, une richesse associée au pouvoir d'achat et non au patrimoine.

Qu'il soit associé à des espaces/temps exceptionnels, de plaisir et de jeu, ou à des espaces/temps habituels, de travail et d'efficacité, le gobelet dissocie temps gagné et temps perdu et semble en faire l'opposition structurante des pratiques, tandis que les oppositions travail/loisir, production/consommation, tendent à être nuancées. Le recours au gobelet jetable, toujours placé sous le double registre de la nécessité et de l'agrément, de l'urgence et du plaisir, instaure cette hiérarchie des pratiques, car il est un objet plaisant, libérateur des tâches ménagères, et occasion de dépenses. Parce qu'il est toujours produit acheté, et travail évité, le gobelet participe ainsi pleinement des logiques de don ostentatoire associées à la fête et à la réception, et de l'esthétique de la destruction qui les accompagne (Guien, 2016).

13. 3. Politiser la consommation ? Le gobelet comme déchet

L'émergence de mouvements de contestation des gobelets jetables tend à en faire un objet politique, sous la forme du déchet ou du déchet-en-puissance. On peut étudier cette mise en scène politique comme un cas de « réflexivité » (Hawkins *et al.*, 2015 : 185) (*nous traduisons*) entre pratiques marchandes et action politique. Pour les acteurs politiques, il s'agit de rendre visibles les pratiques invisibles liées à la production et à la mise au rebut des gobelets ; pour les acteurs économiques, de requalifier les gobelets pour repositionner et relégitimer leur offre.

Léger, transparent, le gobelet est distribué dans des lieux dotés de points de mise au rebut, et son prix comme emballage est rarement identifiable ; c'est un petit objet léger dont on se débarrasse aisément. Notre étude de questionnaire (Cf. annexe 2) montre de fait que, y compris chez des consommatrices averties voire militantes, la faible identification de la valeur marchande du gobelet se confond avec la faible identification de sa réalité matérielle et économique, de sorte

que sa consommation, même régulière voire quotidienne (à la cafétéria du lieu de travail, par exemple), semble toujours occasionnelle voire insignifiante. Le travail des associations non gouvernementales tend à l'inverse à mettre en visibilité la réalité économique, matérielle et écologique des gobelets, de leur mode de production, de consommation et de collecte : étude de la matérialité complexe des gobelets Starbuck's, mise en scène de la quantité produite et jetée par des actions d'entassement, cartographie du suivi GPS des gobelets collectés, mesures des quantités de carburant, d'énergie ou de bois consommées par le transport et la production... Donnent à voir sa matière, son volume et son économie. Ainsi, ces associations ré-instaurant le gobelet jetable comme un objet doté d'une réalité, qui est présentée comme accumulation coûteuse et encombrante : en l'absence de système de recyclage adapté à ses matériaux et au volume de production, on ne peut que le détruire. Pour Stand.earth, les gobelets sont « destinés aux décharges » (Stand.earth, 2017) (*nous traduisons*) : ce sont des déchets en puissance.

Par là, le sujet du gobelet, replacé dans un nouveau récit, apparaît comme un individu à l'éthique ambivalente. Il est à la fois l'allié (par ce qu'il fait) et la victime (par ce qu'il ignore) de la stratégie d'une firme multinationale, participant malgré lui d'une pollution élevée à l'échelle du globe (mention des magasins Starbuck's à travers le monde, des décharges, des forêts, des océans...). Le discours de la dangerosité et de la pollution renouvelle la distinction entre sale et propre : qui est propre sur soi peut salir l'environnement, polluer voire détruire la planète.

Dans ce contexte, les pratiques de boisson sont requalifiées pour pouvoir être réévaluées. L'utilisation de nouvelles matières, la mise en place de nouveaux réseaux d'approvisionnement ou de recyclage, toujours signalées par des éléments visuels sur l'espace du gobelet même (un logo, un label, une inscription, l'usage de la couleur verte...), permettent de requalifier le gobelet comme participant du recyclage ou de la réutilisation. Dans ce nouveau référentiel axiologique et éthique, les associations environnementales cessent rapidement d'être les seules actrices : la requalification de la mise au rebut comme geste responsable et moral, sous la forme du recyclage, est aussi l'œuvre des firmes distributrices de gobelets jetables. Celles-ci construisent des espaces de visibilité et de discours (point recyclage dans les restaurants, pages Internet consacrés à leur « politique environnementale », organisation de « réseaux », concours, prix et conférences, publication de rapports et communiqués de presse...) qui revalorisent économiquement, socialement et moralement certains gestes de mise au rebut. Cependant, ces requalifications ne vont nullement de pair avec l'internalisations des gestes ou des coûts du recyclage. C'est au consommateur de rapporter, trier, renvoyer parfois (Recycla-Pak) ses gobelets, et de payer (via les taxes aux collectivités) pour leur enlèvement et leur traitement. À ce titre, le recyclage participe lui aussi de l'invisibilisation de la réalité du gaspillage (la destruction de gobelets, les coûts énergétiques et économiques du recyclage, et parfois son impossibilité) et plus généralement de la

matérialité des gobelets eux-mêmes : il s'agit toujours de les faire passer, d'optimiser les flux, de mieux les détruire pour mieux les « valoriser ». Bref, de désencombrer le sujet sous une « forme raffinée » nouvelle (Monsaingeon, 2017 : 247). La jetabilité des gobelets n'est pas questionnée par le recyclage ; leur objectalité n'est pas revalorisée. Comme le note Max Liboiron, tant que les gobelets et autres produits jetables seront associés au flux des « déchets municipaux solides » et non des déchets industriels, et tant qu'ils seront traités et payés comme tels, la réalité économique et environnementale de leur « externalisation » demeurera inaperçue des consommateurs.

Recycling is an industrial process that produces waste, uses energy, requires virgin (non-recyclable) materials, and often results in down-cycling, where created products are less robust than their predecessors (McDonough and Braungart 2002 : 56-60). Moreover, of the fifteen to thirty percent of recyclables that are retrieved from the US waste stream, nearly half are buried or burned due to contamination or market fluctuations that devalue recyclables over virgin materials (Rogers 2006 : 176-9). Industry champions recycling because if a company has reusable bottles, for example, it has to pay for those bottles to return, but if it makes cheap disposables, municipalities pick up the bill for running them to the landfill or recycling station. The money industry saves can translate into profit because waste costs are “externalized” into the public realm (Robertson 2011). Externalization is integral to profit. Accordingly, industry spends a great deal of money, energy, and creativity making recyclables into beacons of environmentalism so they continue to circulate as « green » externalities, thereby shifting responsibility to consumers and local government (Liboiron 2010). Recyclables are just disposables by another name. (Liboiron, 2014)

Déléguer les gestes liés au recyclage, externaliser, c'est invisibiliser. Le recyclage et la collecte des ordures font partie des « sales boulots » (E. C. Hughes, 1996 ; Lhuillier, 2005) dont la marginalisation sépare producteurs et consommateurs de l'expérience concrète de la pollution, « stigmaté » qui est davantage associé aux travailleurs des déchets (Corteel et Le Lay, 2011) qu'à leurs producteurs seconds (les consommateurs), et moins encore à leurs producteurs premiers (les fabricants). Comme en témoigne Doherty (Cf. annexe 6), certaines techniques de mise au rebut récemment promues aux Etats-Unis comme « vertes » empêchent de voir, mais aussi de se saisir, des déchets, pour biffer ou pratiquer le *street canning* (Cf. annexe 4) ; elles les privatisent tout en occultant la réalité.

One of the interesting material technology that has exploded during the last 10 years is these « big belly trash bin », I don't know if you've seen them, it's a small trash can, with a solar pannel thing, and it compacts what you put in them. In a lot of cities, it's downtown business district, commercial districts, as a way of sort of greening the city. The idea behind it is that when you compact the trash, it means that the garbage truck doesn't have to come as much, you can fit more in there, so you don't see the trash cans overflowing, the disposable paper cups overflowing, you can just crush them more. The trash truck doesn't have to come up. But what it does is private isolate waste stream. So that things that might have been sort of food, that might have been available like cans, bottles, other things that might have been available for homeless people, for low income people to recycle, to sell to find an extra source of income, have been privatized, taken out of the waste stream. [...] it's part of this broader defensive architecture that's expelling people from public place. (Annexe 6)

Les techniques telles que les gobelets scellés ou les poubelles-compacteurs entretiennent la confusion entre propreté et innocuité environnementale, saleté et pollution. La mise en scène de la saleté du gobelet-déchet et la promotion du recyclage peuvent ainsi être questionnées du point de vue écologique, dans la mesure où le recyclage isole et privatise les flux de déchets ; du point de vue anthropologique, dans la mesure où il réinstaure les mêmes principes de mise à l'écart des déchets et de délestation du corps ; du point de vue économique, dans la mesure où il renforce des situations de monopole dans la collecte de matières premières secondaires.

13. 4. Acheter, ouvrir, jeter

Le marché comme espace d'émergence et de disparition

Une occultation de la présence à deux niveaux

À l'interface entre consommation et production, espace privé et espace public, le gobelet est ainsi, comme tous les produits jetables, un étonnant hybride d'« œuvre » et de « bien de consommation », possédant la solidité, la « résistance » ou « subsistance » propre aux objets matériels (Arendt, 1994 : 187-190), sans pour autant en posséder la durabilité. On doit alors admettre que la durabilité n'est pas une qualité substantielle, liée par exemple à la robustesse des objets techniques ou à une chimie synthétique à jamais inassimilable par les cycles biochimiques du système-Terre¹. La résistance désigne une certaine inclusion dans le monde, est « fabriquée » mais aussi « assurée », entretenue par « les soins ordinaires de la préservation » (*ibid.*, 190) qui transforment l'artifice en monde et l'activité humaine en culture (*id.*, 2007 : 269). La durabilité ne dépend pas de la solidité, ni de la vitalité de l'objet (qui serait comme un organisme dans la nature), ni de sa fonctionnalité mesurable (que l'on pourrait schématiser par un « plan », mis au point dans l'espace abstrait du laboratoire). La durée de vie d'un objet dépend de son inclusion dans un espace social habité et entretenu, où il est pris dans des échanges spécifiques. Son existence dépend de sa présence. La présence ne désigne pas seulement l'existence, le fait d'être et d'être quelque part pendant un certain temps ; elle renvoie une certaine forme de reconnaissance de l'existence ; on est présent quelque part, mais aussi à quelqu'un. Ce n'est pas une propriété en soi mais une qualité relationnelle, qui peut être empêchée. Les gestes qui limitent cette présence sont ceux qui réduisent la durée de vie de l'objet, et ne se limitent pas à la mise au rebut.

¹ Ces deux approches substantielles de la durabilité sont de fait souvent convoquées ensemble, pour construire un paradoxe : les produits jetables durent et ne durent pas, car nous nous en séparons très vite mais ne savons pas les réintégrer aux cycles organiques.

En effet, la recherche de dispositifs de mise à « mort », sabotage, « suicide », maladie à l'intérieur de l'objet conçu comme unité fonctionnelle a conduit les débats étudiés à négliger le rôle central des pratiques dans l'avènement du jetable. L'objet jetable est un produit que l'on achète, jette et rachète : souligner cela n'est pas une lapalissade mais invite à le considérer comme un événement historique, et à l'étudier comme fait socio-économique et bouleversement ontologique à la fois. Si beaucoup d'acteurs parlent de « société de consommation », peu prennent le temps de montrer en quoi le fait de jeter, mais aussi d'acheter à neuf pour se fournir, est inédit, complexe et spécifique, et non anodin, simple et finalement sans âge. Une négligence qui rend la critique de l'obsolescence tout à fait compatible avec la reproduction du consumérisme, lutter contre l'obsolescence devenant acheter autrement (des produits « durables », « verts », etc.) et se débarrasser autrement (dans une déchèterie, une poubelle de « recyclage », une recyclerie, etc.). On souhaite au contraire montrer qu'une société où l'on se fournit et se débarrasse sur le marché des biens et des déchets est une société de consommation dans les deux sens du terme « consommation » : achat et destruction. Si ces deux moments ne peuvent pas être qualifiés de « naissance » et de « mort », ils consistent tout deux en des formes d'occultation de l'existence des objets qui limitent sa présence au monde. Ces pratiques d'occultation doivent être décrites et pour cela considérées positivement ; les exclure de l'étude comme hors-champ, hors-marché, serait subir et reproduire le fait social et les tabous afférents que l'on souhaite justement analyser.

L'étude des gobelets jetables relève de ces deux niveaux, car ce sont des produits destinés à être mis au rebut, mais aussi à vendre. Cette spécificité fait de leur étude un enjeu pour penser l'ensemble des produits de consommation. En effet, si tous les produits à courte durée de vie ne sont pas des produits-emballages comme le gobelet, tous sont emballés. Comme le remarque Cochoy (2002 : 33), il est important de rappeler, souligner, donner à voir cette évidence inaperçue qui constitue pourtant une des spécificités historiques majeures des marchés contemporains : qu'ils soient en libre-service ou non, les produits sont emballés et suremballés avant d'être vendus (dans des plastiques souples, boîtes en carton ou en métal, pots et bouteilles en verres, flacons, tubes, films et blister en plastiques...) ou lors de la vente (dans des sacs à pain en papier, sachets à fruits et légumes en plastiques ou papier, sacs en polyéthylène, sacs-cabat...).

L'emballage est un dispositif marchand qui permet de rendre des choses économiques, de leur donner de la valeur et les qualifiant comme « intactes ». Le fait d'emballer pour vendre est constitutif d'une délimitation particulière de la présence de l'objet : sa présentation comme « neuf ». Cette catégorie nous semble relever d'un regard philosophique et anthropologique. Elle suggère en effet une primauté et une absence d'origine dont Barthes avait déjà souligné le potentiel mystificateur.

L'objet est le meilleur messenger de la surnature : il y a facilement dans l'objet, à la fois une perfection et une absence d'origine, une clôture et une brillance, une transformation de la vie en matière (la matière est bien plus magique que la vie), et pour tout dire un *silence* appartient à l'ordre du merveilleux. (Barthes, 1957b : 140)

Parce qu'il se tient en lui-même, présent, indépendant et séparé, l'objet semble selon Barthes « descend[re] d'un autre univers » et est propre à éveiller la « néomanie » (*ibid.*, 141). Nous ajoutons que, parce qu'il se présente emballé, garanti comme « neuf », l'objet acquiert une valeur marchande et est propre à éveiller l'« ex nihilisme » — l'occultation de son origine. Le fait d'être neuf (état pour lequel il n'existe pas, en français, de substantif¹) est une qualification qui implique une mise en scène et une hiérarchisation entre les gestes et les processus qui entourent l'objet, certains diminuant son « état neuf » et d'autres, paradoxalement, le construisant ou le restaurant. Ce lien entre mise en scène de la primauté et occultation des processus de production me semble bien exprimé par ce passage de Charles Péguy sur les idées et décors théâtraux.

On croit généralement qu'il suffit qu'une idée soit neuve pour qu'elle soit nouvelle. On croit qu'il suffit qu'une idée soit neuve pour qu'elle n'ait jamais servi. Quelle erreur. Elle a servi au fabricant. Quand un arbre de théâtre [...] sort de chez le fabricant, il est tout de même un vieil arbre, il est tout de même un arbre tout fait, et il est tout de même un arbre de théâtre. Il a beau être neuf, il n'est pas pour cela un vrai arbre, un arbre dans la campagne. Ce n'est pas pour cela un nouvel arbre dans le monde. (Péguy, 1935 : 24)

Ainsi tout ce qui est neuf n'est pas toujours nouveau, et tout ce qui est nouveau n'est pas forcément neuf. Si la valorisation économique, sociale ou encore esthétique du « nouveau » (Baudrillard, 1968 et 1970 ; Groys, 1992 ; Lipovetsky, 2006), de l'innovation et du « progrès » (Gras, 2007 ; Edgerton, 2013) ont beaucoup été étudiées, celle du neuf n'est pour l'instant pas abordée comme telle dans les sciences sociales ; du point de vue de l'action militante, elle n'est prise au sérieux que par une organisation (ZW et le défi « Rien de neuf »), alors même que l'occasion, la récupération, le don ou encore le reconditionnement sont sans cesse présentés comme des « solutions » alternatives à l'obsolescence. Je propose ici quelques jalons pour cette étude du « neuf » comme processus matériel et idéologique de qualification, d'évaluation et d'« économisation ».

Parce qu'il sépare, contient et transporte ce qui est emballé, et désigne cette séparation comme rupture, l'emballage se donne comme premier lieu des choses. D'où l'idée que ce qui est acheté vient, par l'achat, à l'existence, naît à sa sortie de magasin et meurt par la mise au rebut, sur le modèle de l'organisme. L'ex-nihilisme participerait ainsi du « fétichisme de la marchandise » marxien et de l'existence séparée, abstraite, de la marchandise commentée par Debord (Cf. chap.

¹ Et pour lequel il n'existe pas, dans beaucoup de langues, d'adjectif spécifique. L'anglais par exemple utilise *new* pour neuf et nouveau. Cette langue dispose cependant de moyens d'exprimer le caractère intact de la marchandise, par une tournure emphatique qui fait référence au marché par la référence à l'enseigne, la marque (*brand new*).

6. 4). En effet, le fétichisme de la marchandise ne désigne pas seulement le transfert à l'inerte de propriétés ou capacités propres au vivant (comme le vieillissement) (Cf. chap. 4 et 8) mais aussi l'occultation des processus de production et des rapports sociaux qui sont à l'origine de l'existence d'une marchandise, et de son existence comme marchandise. Et cela peut être étudié de façon non sémiologique, c'est à dire en considérant l'objet tel qu'il se présente matériellement sur le marché contemporain. On pourrait ainsi faire l'« agnotologie », ou étude de la production sociale de l'ignorance (Proctor, 2008), des produits contemporains en tant qu'ils se donnent comme produits neufs pouvant ou devant être jetés. Mais cette agnotologie serait matérialiste, dans la mesure où elle étudierait comment ces objets *dans leur matérialité* produisent cette double occultation, interpréterait ces formes d'occultation comme autant de dénis de matérialité et d'historicité, comme autant de constructions d'« utopie[s] radicale[s] », d'ailleurs absolus où les déchets disparaissent (Harpet, 1998 : 55), mais aussi *d'où les objets apparaissent*. En tant que neuf, le marché est donné à expérimenter comme source de la valeur, mais aussi de la réalité ; de sorte que la valeur apparaît comme un fait ontologique, et non comme un fait économique ou axiologique.

Par cette approche, on entend éviter deux écueils. D'une part, une approche sémiotique-idéaliste, qui réduirait les objets aux discours qui les accompagnent (publicités, inscriptions sur l'emballage, catalogues, projections psychanalytiques...), ne rendant pas compte de la dimension matérielle de la culture (Julien et Rosselin, 2005), « occult[ant] la matérialité des objets qui nous entourent » (Warnier, 1999 : 16) d'une nouvelle façon. D'autre part, une approche substantialiste qui fait de l'emballage une nouvelle catégorie ontologique, non pas « objet » mais « objet des objets » (Dagognet, 1996 : 19), assimilable au « sous-ensemble philosophique » des « récipients » (*ibid.*, 18), comparable aux vêtements du corps voire aux facultés de l'esprit (la mémoire, le récit). Certes, le *packaging* permet de « soustrai[re] à tout ce qui [...] souille » (*ibid.*), de « conserv[er] [...] le précieux, le rare et le décisif », de « lutte[r] contre l'abondance et la dispersion » (*ibid.*, 18). Mais, contrairement au récipient, l'emballage contemporain est jetable : son ouverture est irréversible. La prise en compte de cette irréversibilité, omise par Dagognet¹, empêche de conclure avec lui à l'idée que l'emballage « n'est qu'un médiateur » qui assure la « fonction essentielle, philosophique » de « lutter contre l'espace et le temps », d'en prévenir les actions de dispersion et de corruption (*ibid.*, 19). Loin de lutter contre ce travail du négatif, l'emballage, en tant que dispositif marchand de contenairisation dont l'ouverture est irréversible, le renforce. Est jetable l'objet qui est pris, dès une première prise de contact, dans un processus de dévalorisation

¹ « [L'emballage] vise la légèreté, la non-modification de ce qu'il contient, la visibilité de ce qui est enclos (ce que la cellophane rend possible) et surtout il facilite les gestes tant d'ouverture que de fermeture (ainsi, un anneau est fixé sur la boîte métallique, ce qui permet l'arrachage du couvercle). » (Dagognet : 1996 : 19).

irréversible ; et cela réside autant dans des injonctions et des discours que dans des dispositifs matériels qui circonscrivent cette « prise de contact », l'instaurent irréversiblement dans la matière et dans l'expérience qu'on peut en faire.

Ainsi, l'emballage a une fonction d'ostentation mais aussi de séparation ; il n'occulte pas seulement le produit mais son histoire. C'est un dispositif qui se donne à voir et se prête à la manipulation, qui en même temps protège l'objet emballé et lui fait écran. Il construit le « neuf » et en cela nous pouvons l'étudier pour comprendre la réduction de la durée de vie des objets comme limitation de leur présence au monde.

Une occultation en amont : le neuf et l'ex-nihilisme

Est « neuf » ce qui est mis pour la première fois sur un marché ; mais pour être neuf, il doit être mis sur le marché formel des biens de consommation, et ne doit pas être mis sur le marché de l'occasion. Un objet autoproduit qui n'aurait jamais fait l'objet d'une commercialisation, mais aurait fait l'objet d'un usage, n'est pas neuf ; un objet déjà commercialisé, mais jamais acheté, reste « neuf ». Est neuf ce qui n'est jamais sorti de la sphère commerciale pour être utilisé, quand bien même il aurait passé un temps fort long dans cette sphère commerciale, ou dans la sphère de la production, y subissant toute sorte de manipulations, conditionnements, reconditionnements. Ainsi le « neuf » est associé à l'« intact », alors même que les processus de production, conditionnement, transport, distribution de ces objets impliquent un nombre très important de manipulations diverses, dans des espaces et des temps qui peuvent être, dans le contexte d'une production mondialisée, fort lointains. Ce statut implique donc une construction, dont nous souhaitons montrer qu'elle convoque l'emballage.

L'emballage est le principal dispositif marchand permettant de mettre en scène le neuf. L'emballage est toujours à la fois objet-neuf, objet-garant-du-neuf et objet-signé-du-neuf. Marchandise spectacle et spectacle de la marchandise, il est convoqué comme objet, signe et dispositif marchand nécessaire à l'existence et à l'évaluation des marchandises : il permet leur mise à disposition, leur mise en vue et leur mise à prix, tout en suggérant leur mise au monde. En tant que garantie du « neuf », il les installe en haut de la hiérarchie des valeurs marchandes. De nombreux produits jetables ont de même pour fonction de désigner et garantir le caractère intact des choses, qu'il s'agisse d'objets (les gants en latex, les vêtements jetables, les protège-cuvette...), d'objets-emballages (gobelets, barquettes...) ou d'emballages (les films, sacs, flacons...). De même que la bouteille en PET, par son unité, sa transparence, ses lieux de disponibilité, le discours de son étiquette, des publicités ou des vendeurs, se donne finalement comme nouvelle source de l'eau qu'elle contient (Hawkins *et al.*, 2015), l'emballage se donne toujours comme espace premier du contenu qu'il délivre. Il le sépare de son contexte de production et se donne

lui-même comme séparé des pratiques matérielles de production, transport, conditionnement et distribution qui ont pourtant rendue possible son existence. La mise sous emballage comme garantie du « neuf » permet d'ignorer le travail à l'origine d'un produit et les relations sociales que sa production implique (puisque ce qui est séparé peut être transporté, isolé, éloigné loin de son contexte d'origine) ; elle permet de requalifier et réévaluer un produit en réécrivant son histoire. Une histoire abstraite, faite de désirs, de *shopping*, de plaisir d'utilisation et d'appropriation individuelle, plutôt qu'une histoire concrète, faite d'usines, de porte-containers, d'entrepôts de stockage, de transpalettes et d'incinérateurs.

En effet, l'emballage se veut scellé, toujours plus « protecteur ». Il ne doit pas être brisé, sous peine d'une dévaluation de ce qu'il contient (et de lui-même). L'ouverture de l'emballage marque un « moment zéro », début d'une histoire de dégradation irrémédiable. Ce qui est neuf est à sa place, disponible ; ce qui ne l'est pas doit être déplacé, évacué du marché. Un objet déballé et remballé n'a pas la même valeur qu'un objet non déballé ; un objet dont l'emballage est abîmé est sorti des rayons, mis au rebut ou sur le marché de l'« occasion ». Sur ce marché, les marchandises ont cette particularité d'être là par hasard, « occasions » à saisir ou à laisser passer, impliquant un travail jamais achevé de qualification et requalification (Benelli *et al.*, 2017), et une remise à prix qui répond à des règles variées, de la division du prix du neuf (comme dans le groupe Emmaüs étudié en annexe 19) au marchandage (Sciardet, 2003), en passant par des formes d'échanges déterminés par l'interconnaissance, l'opportunité (*ibid.*) et une certaine idée de la justice sociale (Guien et Ramirez, 2018 ; annexe 19). Le contre-exemple du vin ou des antiquités, généralement mobilisé pour défendre l'idée que certains biens d'occasion possèdent plus de valeur que les produits neufs, n'est pas pertinent dans ce contexte : un vin déballé, ouvert et rebouché ne peut certainement pas être revendu au prix du vin emballé. La spécificité de l'emballage du vin (un bouchon de liège requérant des outils particuliers pour être posé, et un autre outil pour être ôté) souligne au contraire combien l'emballage est important, et combien son irréversibilité constitue la valeur. La bouteille doit porter l'année de la mise en bouteille et attester de l'intégrité du produit. Dans le cas des antiquités, leur qualification comme telle implique leur mise en circulation sur un marché très spécifique, tout entier consacré à l'expertise, à la conservation, à la production de signes et de garantie de l'« authenticité » qui distingue certaines marchandises des autres (Warnier *et al.*, 1994). Ce marché suggère donc plutôt un usage élargi du concept de *packaging*, convoquant comme « qualification indirecte » toutes les « formes d'emballages moins immédiatement perceptibles ou matérielles, comme la publicité, le discours des commerciaux, l'expérience des proches et des amis, les articles d'un journal consumériste », lesquelles participent de « l'encastrement de l'ensemble des artefacts marchands dans un vaste et nécessaire réseau d'« exo-référence ». » (Cochoy, 2002 : 159).

De fait, on observe sur le marché de l'occasion (où sont vendus des biens non classés comme antiquités) que certaines pratiques de qualification des biens reproduisent celles du marché du neuf, notamment lorsqu'il s'agit de vendre des objets qui n'ont pas été utilisés, des objets « neufs » ou « comme neuf ». Observer ces pratiques donne à voir la construction du neuf et le rôle qu'y joue l'emballage, comme instance de garantie d'intégrité (de la marchandise), de probité (du marchand) mais aussi de mystification (de la marchandise, du marchand et de l'acheteur). Sur Le Bon Coin, on observe ainsi qu'est fréquemment mise en avant la mention de la boîte « d'origine » pour soutenir la qualification « comme neuf », souvent mise en avant dans les annonces (en titre, en majuscules...). Alors même que l'adjectif « neuf » est relativisé par « comme » ou « presque », montrant les incertitudes et la relativité qui entourent la qualification d'un objet comme « neuf » (absolu censé ne pas tolérer d'approximations), ces annonces montrent aussi l'importance de ce qualificatif dans la construction de la valeur.

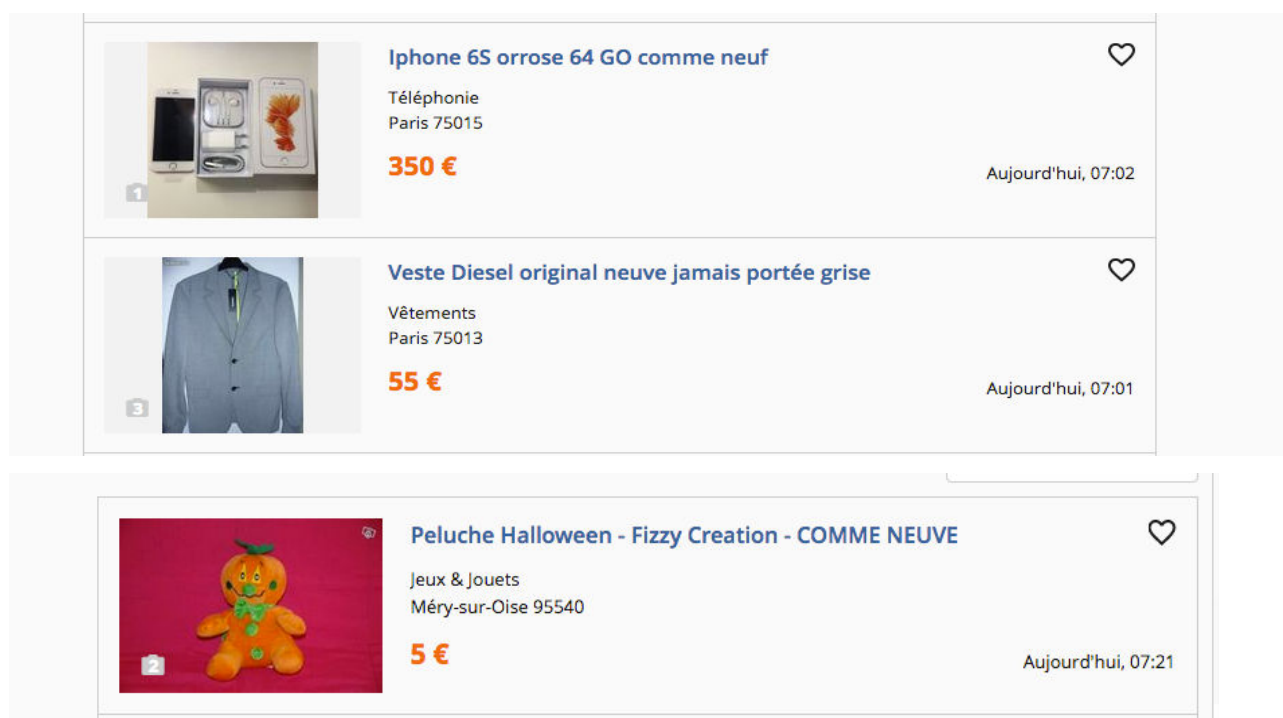


Fig. 13. 3. Le neuf entre absolu et relatif.

Annonces du site Le Bon Coin en 2018, répondant à la recherche « neuf » en Île-de-France.

On remarque que, sur cette place de marché alimentée en majorité par des particuliers, dont les exigences logistiques sont faibles (pas de transport à assurer) et se confondent souvent avec les pratiques domestiques (objets stockés dans l'espace domestique en attendant d'être vendus), l'emballage reste convoqué, moins comme outil logistique que comme instance de qualification. Les objets vendus sont souvent mis en scène dans leur emballage, qui est mis sur le même plan que l'étiquette ou la « facture » : c'est un dispositif de création de confiance et de garantie de

valeur. Ce, alors même que les réductions de prix proposées sont conséquentes (près de 50% de réduction pour des baskets « neuves dans emballage d'origine »).

Stan Smith - Adidas - Neuf
50 €
24/11/2018 à 07h01

Description
Stan Smith Adidas neuves dans emballage d'origine. Prix à l'achat : 94 Euro(s)

Apple Watch Sport série 1 42mm
Téléphonie
Sevran 93270
220 €
Aujourd'hui, 03:11

iPhone 7 - 32G - Comme neuf
Téléphonie
Romainville 93230
369 €
Aujourd'hui, 02:52

iPhone 8 or 64 gigas
Téléphonie
Le Perreux-sur-Marne 94170
450 €
Aujourd'hui, 02:42

iPhone 8 64Go Gris comme neuf
Téléphonie
Mantes-la-Jolie 78200
500 €
21 nov, 15:47

iPhone 7 rose 32G boîte écouteur facture
Téléphonie
Champigny-sur-Marne 94500
370 €
21 nov, 15:39

Fig.13. 4. L' emballage « d'origine », lieu, source et garantie de la valeur. Annonces publiées sur le site Le Bon Coin en 2018, répondant à la recherche « boîte d'origine » en Île-de-France.

Parfois, la boîte est elle-même mise en vente, sans produit neuf ou comme neuf à l'intérieur. Le dispositif marchand est ainsi désigné comme source de valeur, qu'il transmet au produit — et non l'inverse, comme dans le cas du marché des boîtes de collection. Des annonces précisent que l'achat d'une « boîte vide » elle-même « dans un état neuf », pour le prix de 20 euros, permet de « revendre son téléphone plus chère... Avec une boîte cela fait plus crédible... » (*sic*).

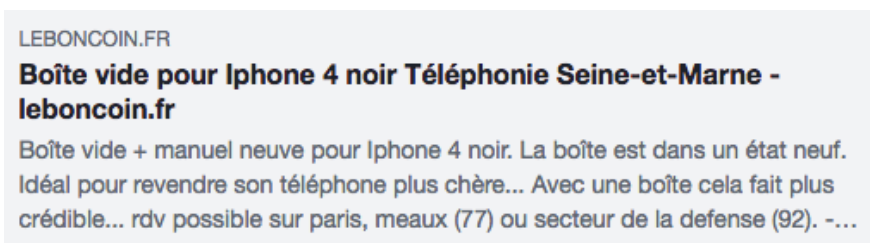
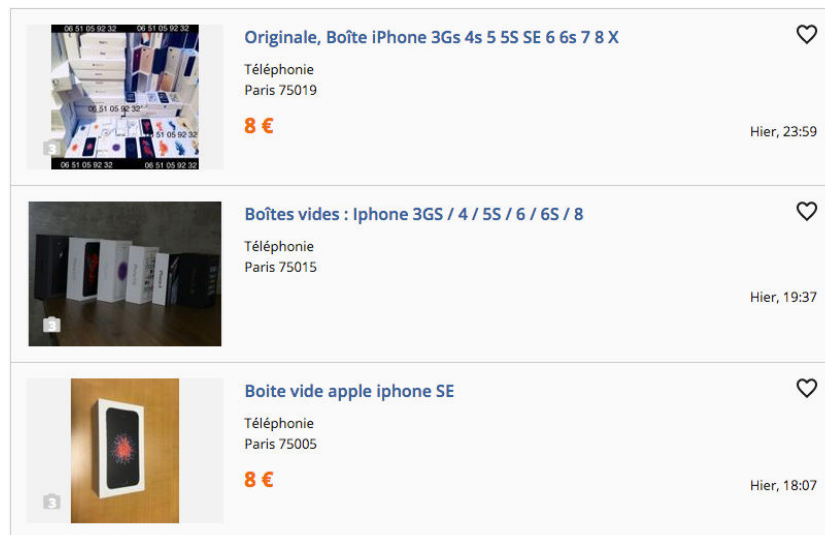


Fig. 13. 5. La valeur marchande d'un dispositif marchand : émergence d'un marché de la « boîte vide » de téléphone sur Le Bon Coin. Annonces Le Bon Coin de 2018 et 2014, répondant à la recherche « boîte vide », téléphonie, Île-de-France.

Si l'on peut faire le lien entre ces pratiques et les accusations de recel fréquemment adressées aux vendeuses du site Le Bon Coin, ces pratiques et cette terminologie témoignent de la construction de la catégorie du « neuf » comme lieu de l'origine de la valeur, mais aussi de la chose même. En effet, ces pratiques du marché de l'occasion n'émergent pas de nulle part mais signalent un état du marché : elles reproduisent la mise en scène des produits neufs dans le *merchandising*, la publicité et les stratégies de *packaging* des marques qui commercialisent les premières ces produits.

On peut citer pour exemple de ces stratégies les pratiques d'Apple. La fermeture des produits Apple, leur design diamétralement opposé à « l'ostension technophanique » des objets techniques (Simondon, 1958 : 3), leur « art de la dissimulation » (Crawford, 2010), relève de choix ingénieriaux mis en question par les acteurs du débat sur l'obsolescence programmée (des vis au pas de vis unique, le collage des batteries iPhone...), notamment par l'association iFixit. Mais cela relève aussi d'une mise en scène marchande. Dans certaines publicités Apple, les produits semblent naître de la lumière ; filmés en gros plan sur des fonds homogènes et abstraits, ils ressemblent tantôt à des corps astraux en apesanteur, tantôt à des organismes en gestation. Les publicités pour iPhone et MacBook mettent toujours en scène les produits sur fond blanc et dans un bain de lumière ; les publicités AppleWatch semblent mettre en scène le Big Bang, le produit émergeant d'un bain de lumière et de gaz rouge, avec le feu, l'eau, la Terre.

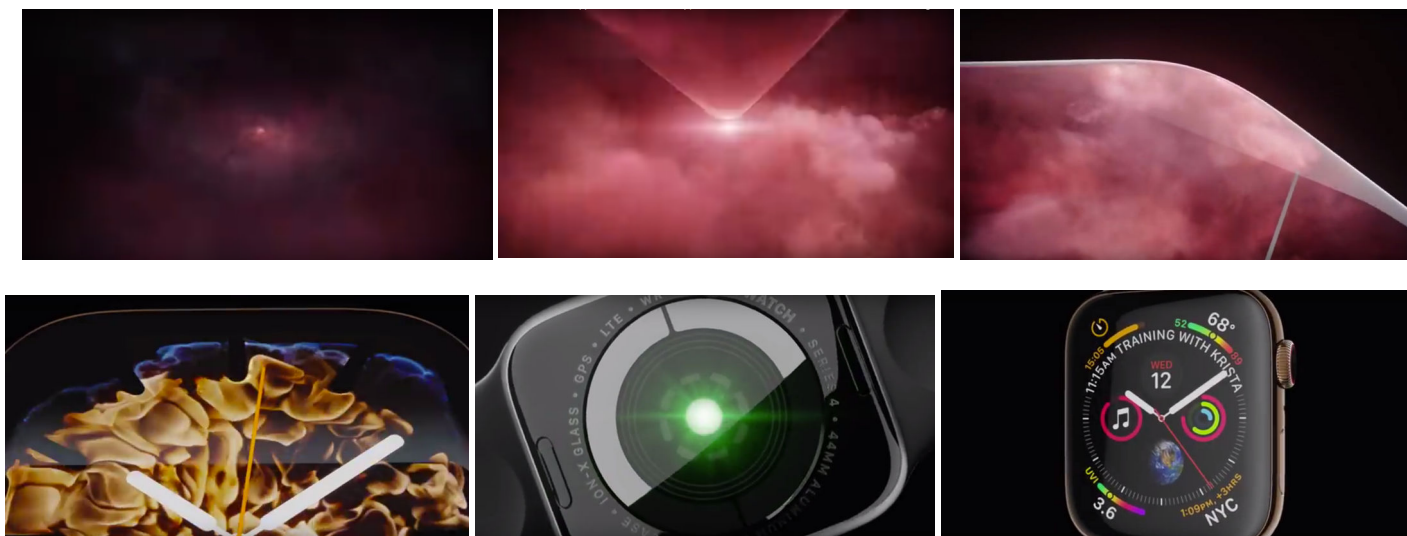


Fig. 13. 6. Le produit, une création *ex-nihilo*.

Extraits du film publicitaire « Tour d’horizon : Apple Watch Series 4 – Apple », (Apple, 2018).

Si l’emballage n’est pas montré dans la publicité, l’émergence du produit est bel et bien mythifiée : on croit assister à la création de l’univers, cette vaste « boîte d’origine » dont procèdent les éléments et les étants. Cette esthétique *ex-nihiliste* peut être mise en lien avec certaines pratiques commerciales d’Apple : l’architecture intérieure des Apple Store, par l’usage du blanc, de la lumière, l’éloignement important entre les produits exposés, joue sur une esthétique de l’épuration qui dénote la propreté et la séparation. Le design de certains produits Apple joue sur la blancheur, l’absence d’aspérité, la lumière et la fermeture. Les emballages reproduisent ce design de l’épure et de la clôture, ne présentant sur leur fond blanc que le logo d’Apple ou le nom du produit, parfois une image du produit détournée, flottant sur le fond blanc. Un ami m’a raconté que, lorsqu’il a voulu faire réparer son ordinateur dans un Apple Store, l’employé à qui il a eu affaire portait une blouse blanche, et serrait la main de ses clients après les avoir reçus. Cette organisation et mise en scène du travail pourraient faire l’objet d’études de terrain précises, montrant comment l’occultation de l’origine d’un produit s’obtient par l’esthétique et les pratiques liées au *packaging*, au design, au *merchandising*, au service après-vente et à la maintenance des produits, qui font de la sphère de la production un au-delà mystérieux, inconnu et incompréhensible au profane.

Cette expérience semble vécue et valorisée comme telle par les consommateurs. Toujours dans un souci de souligner la réflexivité des pratiques marchandes et le caractère intriqué des processus de qualification (plutôt que de construire des chaînes de causalité linéaire ou de rechercher des formes de manipulation par la technique ou l’esthétique), on pourrait ainsi s’intéresser aux pratiques de *unboxing*, rituel de consommateur conforme à l’idée d’un fétichisme de la marchandise emballée comme célébration de l’émergence *ex-nihilo* d’un produit.

Le *unboxing* désigne la pratique consistant à filmer l'ouverture d'un produit neuf (souvent, un objet électronique), en filmant ses mains et en commentant son action, puis à mettre cette vidéo en ligne. En 2006, le site professionnel YahooTech présente un nouveau téléphone (le Nokia E61) en mettant en ligne une vidéo de déballage et de présentation du produit ; suite à son succès, cette pratique s'est répandue parmi les consommateurs de produits électroniques et digitaux, puis de vêtements et gadgets de collection, jusqu'aux jouets, y compris ceux d'un prix très modeste. Le rôle de l'emballage est ici central, puisqu'il est un dispositif de suspense (il enferme, crée l'attente et la curiosité) et donc de narration, structurant la vidéo en étapes de déballage, du carton d'envoi au blister en passant par le film plastique, le mode d'emploi ou les boîtes d'accessoires. Certains « youtubeurs » prennent le temps de tourner et retourner les emballages, et non seulement les produits, dans tous les sens, de les caresser et de montrer leurs inscriptions — marque, modèle, logo... Dans une vidéo de 2014, « Mitch » déballe ainsi pendant près de 10 minutes un MacBook sur un fond blanc, homogène, lumineux, tournant et retournant les boîtes dans l'air, les approchant au plus près de la caméra, montrant et commentant un à un les accessoires lentement emballés et déballés. Une fois ouverts, les emballages sont rapidement éjectés de l'espace filmé et on passe à l'élément neuf suivant.



MacBook Pro Retina 15" (Mid 2014) Unboxing!
69 970 vues

Mitch
Ajoutée le 10 août 2014

S'ABONNER 15 K



MacBook Pro Retina 15" (Mid 2014) Unboxing!
69 970 vues

Mitch
Ajoutée le 10 août 2014

S'ABONNER 15 K



MacBook Pro Retina 15" (Mid 2014) Unboxing!
69 970 vues

Mitch
Ajoutée le 10 août 2014

S'ABONNER 15 K



MacBook Pro Retina 15" (Mid 2014) Unboxing!
69 970 vues

Mitch
Ajoutée le 10 août 2014

S'ABONNER 15 K



MacBook Pro Retina 15" (Mid 2014) Unboxing!
69 970 vues

Mitch
Ajoutée le 10 août 2014

S'ABONNER 15 K



MacBook Pro Retina 15" (Mid 2014) Unboxing!
69 970 vues

Mitch
Ajoutée le 10 août 2014

S'ABONNER 15 K

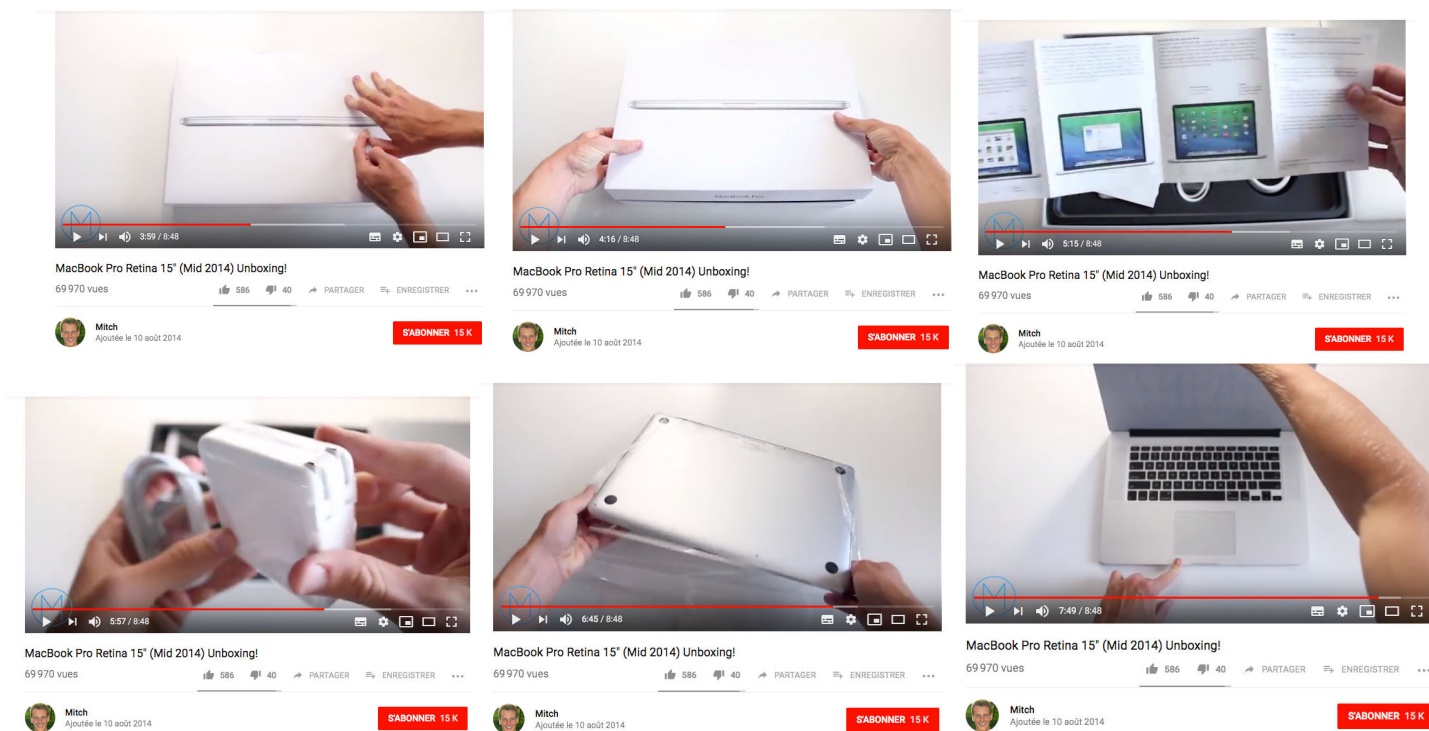


Fig. 13. 7. Les différentes étapes d'un *unboxing*. Extraits de la vidéo « MacBook 15” Pro Retina (Mid 2014) Unboxing ! » mise en ligne sur YouTube par la chaîne YouTube Mitch!

Si cette pratique² a été caractérisée de crypto-pornographique dans les médias, parce qu'elle esthétise les objets, sensualise les gestes de manipulation (Amlen, 2015) et qu'elle est souvent filmée en caméra subjective, ne montrant que des mains (souvent masculines) et laissant entendre diverses exclamations et soupirs d'admiration, on peut ajouter que c'est aussi parce qu'elle déploie une esthétique de la défloration, de la première fois comme dernière fois. La prise de possession est ici associée au déballage comme déchirure irréversible et non réitérable — c'est pourquoi il faut la ritualiser. Filmer un déballage, c'est intensifier un vécu et en faire un objet de souvenir, que l'on peut revivre.

Cette analyse ne se veut pas métaphorique : elle permet de comprendre certaines pratiques d'échange qui consistent, par la ritualisation des gestes et la multiplication des « temps » de déballage, en une prolongation temporelle de la jouissance éphémère qu'est censée procurer la prise de possession, notamment dans les contextes festifs hautement ritualisés tels que les pratiques de don-contre don à Noël, qui requièrent une surabondance d'emballages et une maîtrise très forte des règles sociales de leur confection, de leur ouverture et de leur destruction (Guien, 2016). L'emballage est un dispositif qui diffracte une action en une série d'actions ordonnées, susceptibles d'être mises en étapes et en récit, donnant à expérimenter de façon prolongée, intensifiée et mémorable une expérience pourtant extrêmement éphémère — la prise

¹ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=HKU9iLSQ0Ao>

² Sur laquelle je remercie mon collègue Pierre de Jouvancourt d'avoir attiré, lors d'une réunion de notre laboratoire, mon attention.

de possession. Il permet d'en faire un objet d'expérience (*vivre* quelque chose peut nécessiter un temps légèrement supérieur à celui que prend une feuille de papier pour être déchirée), un objet de récit (contenant plusieurs étapes susceptibles d'être mises en images ou en mots) et un objet de souvenir (rejouer la vidéo ou conserver l'emballage). De la même façon, l'utilisation du papier cadeau permet de ritualiser le don (en en faisant un moment), de le mettre en narration (en constituant des étapes du don, en ménageant la curiosité et la découverte progressive) et d'en conserver le souvenir (en laissant les papiers joncher le sol pour « faire Noël », pour faire durer la fête au-delà des brefs instants d'ingurgitation ou de transaction) (*ibid.*). L'emballage est à l'achat ce que le papier cadeau est au don : un dispositif matériel permettant de constituer un moment éphémère de prise de possession en expérience ritualisée. Cependant, parce qu'il est fondé sur une esthétique de la destruction (le déballage est irréversible), le déballage ne peut être revécu, mais seulement rejoué ; il est ainsi moins début d'une histoire que fin d'une histoire.

Quel que soit le type de plaisir auquel cette expérience est associée (relations sexuelles par procuration, régression infantile, anticipation de l'usage de l'objet, plaisir de l'activité manuelle¹, satisfaction de la curiosité², jouissance du don, de l'identification par « neurones miroirs »³) (*nous traduisons*), et quel que soit le produit concerné, ce ne sont pas ses propriétés qui sont en jeu : l'emballage n'est pas là pour protéger certaines qualités de l'objet mais pour construire une certaine expérience, qui est celle du marché, du marché comme lieu d'émergence de toute valeur et de toute réalité, et donc de tout plaisir matériel. Le *unboxing* peut de fait prendre tout produit pour objet, qu'il soit précieux, fragile ou pas. L'une des plus célèbres vidéos de *unboxing*, postée en 2013 sur YouTube par la chaîne Funtoys Channel, consiste en un déballage d'« œufs surprises » et l'extraction commentée et en musique de leur contenu. Pour chacun de ces six œufs au prix visible de \$1. 99, des mains féminines, au vernis et aux bijoux fantaisies, qui pourraient en effet être celles d'« une grande sœur ou d'une *baby-sitter* cool » (Amlen, 2015) (*nous traduisons*), viennent déchirer un film plastique, ouvrir la coquille plastique des « œufs », en extraire des figurines humanoïdes sous blister, des planches d'autocollants ou des sachets de bonbons ; tandis qu'une voix féminine vient décrire et vanter ces objets. À l'heure où j'écris ces lignes, cette vidéo aux commentaires désactivés a été vue près de 111 millions de fois, et les vidéos de déballage d'« œufs » se sont multipliées.

¹ Comme le suggère avec humour une parodie de la chaîne You Tube Blue Man Group.

Source : https://www.youtube.com/watch?time_continue=91&v=CwgRz6XmAcs

² À ce sujet voir Cochoy, 2011 : 113.

³ Comme le défend le neuromarketer Martin Lindstrom (2011 : 61-2).



Fig. 13. 7. Ouverture des « œufs » et « surprises ». Extraits de la vidéo « AngryBirds Toys Surprise Jake NeverLand Pirates and SpongeBob Eggs » (Funtoys, 2013).

Il faut préciser que cette vidéo est celle d'une chaîne professionnelle, et la présentatrice une spécialiste du *unboxing*, qui est rapidement devenu une économie. D'abord production professionnelle, ensuite appropriée par des consommateurs, cette pratique devenue si populaire a à nouveau été reprise par des professionnels comme support promotionnel. Elle invite ainsi tout particulièrement à étudier les pratiques de réduction de la durée de vie des produits de façon réursive, réflexive et rétroactive, montrant combien un point de vue téléologique sur le marché, présupposant l'autorité des fabricants et la passivité des consommateurs, est peu fécond. Support de communication d'une entreprise, le *unboxing* a été popularisé par des vidéos de consommateurs-YouTubeurs ; leur succès leur ayant rapporté de l'argent, en vertu de l'économie spécifique de YouTube (une vidéo dépassant un certain nombre de visites pouvant recevoir de l'argent par la publicité¹), elle est devenue une forme de travail informel, générant toujours plus de vidéos et intéressant les entreprises, qui envoient des échantillons de produits aux *unboxers* dont les vidéos ont le plus de « vues », ou produisent à leur tour des vidéos de *unboxing* pour présenter leurs objets. La forme du *unboxing* se prête de fait très bien au modèle économique de YouTube, fondé sur une coupure publicitaire qui n'intervient qu'au bout d'un certain temps sur la vidéo et implique donc de ménager un certain suspense pour capter l'attention de l'internaute le temps nécessaire – d'où le succès des vidéos fondées sur la surprise et le suspense, éveillant et ménageant la curiosité de l'internaute avec des titres commençant par « Vous ne devinez jamais

¹ Selon CNNBusiness, la recette pour 1000 vues d'une vidéo YouTube serait de \$2 à 4 (Kelly, 2014).

ce que... ». L'agentivité spécifique de l'emballage (cacher, protéger, mettre en scène, donner une narrativité à un processus, le ritualiser), l'interactivité du média Internet, la complexité de son économie de l'attention et de la « surprise » (Cochoy, 2011 : 117), le rôle monumental de la vidéo, voilà autant de dispositifs matériels qui permettent de construire une expérience de l'objet neuf comme expérience de la primauté.

Faire de l'emballage une « boîte d'origine », matrice matérielle en-deçà de laquelle il n'y a rien, et au-delà duquel il n'y a que perte de valeur, vieillissement, c'est agencer la mise sur le marché comme émergence, mise au monde, et donc la commodification comme génération. C'est aussi désigner le marché comme monde de perfection, à l'abri du temps, puisque rester longtemps sur un même marché n'entame pas le fait d'être neuf. L'opposition espace marchand/espace domestique, neuf/utilisé reproduit ainsi cette « hétérotopie antique » (Harpet, 1998 : 49, 56) qui règne sur l'opposition objet/déchet : l'espace marchand concret, celui du magasin ou du linéaire, serait un monde à l'abri du temps, sublunaire. Les objets qui le quittent entreraient dans le monde supralunaire, l'espace-temps de la corruption et de la finitude. Dans cette cosmologie, la marchandise est un objet sans histoire. L'objet sorti du marché entre dans une histoire qui n'est que perte, vieillissement, déchéance ; la seule histoire vraiment digne d'être vécue est alors le moment de l'appropriation, prise de possession si éphémère qu'elle requiert l'intensification du vécu promise par les arts de la narration.

L'agentivité de l'emballage, certes spatiale (l'emballage a une forme, une matière, un volume qui est l'occasion d'expériences sensibles particulières), est donc aussi temporelle. Il est le dispositif par lequel le renouvellement se promeut comme valeur, car tout ce qui a une vie sociale n'est que dévalorisation et déchéance indéterminées, marquées par le souvenir d'une origine utopique. Ainsi l'obsolescence est-elle produite comme déchéance de ce qui n'est pas, n'est plus, marchandise.

« Déchoir » est un mouvement sans fin qui ne regarde que du côté de l'origine perdue et qui s'éloigne, une « chute » qui ne trouve pour fin que cette origine perdue, une chute sans terme, sans aboutissement : la déchéance est ce long mouvement qui ne voit poindre aucune échéance du fait que l'être déchu se tourne du seul côté de la coupure « originelle ». (*ibid.*, 50)

Ainsi les objets en tant que produits sont-ils, dans une société de consommation, pris dans le mouvement de la déchéance avant même d'être jetés ; du fait même de n'être pas « neufs ». À ce titre, s'il y a bien un « mythe » de l'obsolescence, ce n'est pas en tant qu'elle serait irréaliste, constructiviste ou conspirationniste : c'est en tant qu'elle procède d'une mystification, de la position utopique d'une origine parfaite vis-à-vis de laquelle il n'y a plus que chute. Cette origine n'est pas un âge d'or de la durabilité (dont les critiques de l'obsolescence seraient « nostalgiques »), mais un non-âge de la marchandise, auquel l'achat arracherait l'objet. Ce

caractère tragique de l'achat peut paradoxalement rendre compte du fait que le *shopping* est devenu une activité plaisante en soi : le « lèche-vitrine » permet de jouir de la marchandise tout en la conservant dans son statut de marchandise. Remarquons au passage que cela ne serait pas possible sans la vitrine, c'est-à-dire sans un dispositif qui nous attire et nous maintient à l'extérieur à la fois (Cochoy, 2011 : 58), donnant à expérimenter la marchandise comme marchandise. Montrée et mise à part, offerte et conservée intacte dans un monde lumineux et brillant où les choses possèdent un prix, la marchandise en vitrine est entourée d'un emballage grandeur nature, qui la valorise y compris aux yeux de celles et ceux qui n'ont pas l'intention de faire du lèche-vitrine, mais simplement de circuler dans un espace public. Casser des vitrines n'est, à ce titre, pas seulement un geste contraint ou désespéré, s'expliquant par le fait qu'il n'y a que ce qui est en verre qui, d'un magasin, peut être cassé de l'extérieur ; c'est aussi une attaque sur les marchandises, la destruction d'une partie de leur valeur par la destruction de leur emballage.

Niant le statut de « produit fini » de la marchandise, pour en faire un « produit débutant », ce fétichisme de la marchandise permet d'en limiter la durée de vie. En effet, l'emballage occulte et/ou dévalorise les trajectoires de l'objet postérieures (comme processus de dévaluation) et antérieures à l'achat. Il faudrait étudier la manière dont certains travaux (production, conditionnement, logistique, manutention) sont déqualifiés, comment le « stigmatisme » des produits non neufs, c'est à dire déjà déballés *mais aussi pas encore emballés*, produits mais non encore mis sur le marché, se transmet. Plutôt que de rechercher des preuves de mauvaises intentions ou de manipulations frauduleuses chez les « concepteurs » de produit, on pourrait étudier la production sociale de dispositifs de marginalisation, d'occultation, de mise à l'écart des tâches non liées à la conception ou à la gestion marketing, pourtant essentielles à l'existence des marchés de consommation. Sont-elles, comme les tâches de mise au rebut, des formes de « sale boulot » (Hugues, 1996 ; Benelli, 2011) ? Pourquoi respecte-t-on un vendeur de produits neufs Apple en blouse blanche, et ne porte-t-on ni regards ni égards aux manutentionnaires en combinaison de chantier qui délivrent les produits, ou aux éboueurs en tenue fluo qui vident les poubelles ? Bertolini (1991 : 68) notait déjà la déqualification des travaux, lieux et emplois liés à la production d'objets en plastiques ; nous avons souhaité visiter un site de production de gobelets pour mettre à l'épreuve cette hypothèse, sans succès. On pourrait pourtant mettre en lien déqualification des tâches, occultation des processus de production et désaffection pour les objets : parce que nous ignorons la complexité et l'importance des efforts investis dans la production des produits jetables, il nous est bien plus facile de les considérer comme insignifiants, et de les jeter. Une étude de ces secteurs d'activité et la sociologie de leurs acteurs pourrait ainsi utilement compléter celle des dispositifs marchands ex-nihillistes, tels que l'emballage ou la vitrine de magasin.

En aval : les seuils du domestique

Nous avons à plusieurs reprises signalé le lien entre l'obsolète et le déchet et plus spécifiquement l'immondice (Harpet, 1998), c'est-à-dire le déchet en tant qu'il a pour lieu des non-lieux, des « marges » (Gouhier, 1999) ou des « utopie[s] radicale[s] » (Harpet, 1998 : 55), prétexte des « ailleurs » (*away*) (Doherty, 2015), produit ou reproduit des « inégalités territoriales » (Cirelli et Florin (dir.), 2015 : 40). La saleté est une catégorie axiologique qui se construit dans la désignation de « parties marginales » du corps (Douglas, 2001 : 134), de l'espace domestique et de l'espace public, faisant voir la construction du monde comme destruction.

L'ordure et le déchet suscitent la répulsion et l'expulsion et constituent des marqueurs négatifs des territoires de vie. À l'échelle de l'habitation, les espaces fonctionnels et représentatifs ont des lieux forts pour le repas (cuisine et salle à manger), pour l'accueil et la présentation sociale (salle de séjour et salon), pour le repos et l'intimité (séjour et chambre). Mais existent aussi les « bas » et les « lointains » vers lesquels sont repoussés les biens obsolètes, les rebuts, les déchets : le débarras, la cave, le grenier, le pourrissoir, la poubelle. Ils signalent les zones les moins appropriées de l'espace social de vie, les écarts distants du noyau significatif du foyer vers le haut, vers le bas, vers l'extérieur, vers le fond de la parcelle : ce sont les périphéries et les marges. Les lieux de vie ont ainsi une organisation positive de justification « socio-logique » et inversement une évaluation plus négative « rudologique » dans laquelle les déchets signalent les extrêmes et les fonds. (Gouhier, 1999 : 81)

Cette approche du déchet est largement développée ; elle est devenue un postulat fécond des *discard studies*, qui critiquent le mythe d'un « ailleurs » où l'on jetterait les déchets (*to throw away*) et étudient la manière dont ces ailleurs sont construits et maintenus dans leur marginalité (Doherty, 2015). Nous ne souhaitons pas ici la répéter, ni mesurer la place majeure qu'occupent les produits jetables dans les déchets, ni prolonger la critique du recyclage que nous avons déjà mentionnée *supra*. Nous souhaitons attirer à nouveau le regard vers les pratiques marchandes et leur influence sur les pratiques domestiques et plus généralement sociales, en montrant que le couple neuf/non neuf y introduit également une hiérarchisation spatiale et temporelle, une « hétérotopie antique », et ce avant même que l'objet soit transféré dans d'autres sphères marchandes où il sera dit d'occasion ou déchet. On a montré *supra* que l'espace marchand, en tant qu'espace du « neuf », se mettait en scène et en valeur comme espace d'en haut, sublunaire, incorruptible, tandis que les espaces de l'usage apparaissaient en négatif comme les espaces de la corruption et de la dévaluation. Cette hiérarchie se reproduit dans l'espace domestique. On peut étudier cela en observant par exemple la place des gobelets dans la maison.

D'après les divers supports promotionnels étudiés *supra*, le gobelet doit être « à portée de main », se mettre sur la route de la ménagère, rencontrer ses gestes pour mieux les limiter (plus besoin d'ouvrir un placard, de remettre dans l'évier, de laver) voire les rendre ludiques ; cependant, par là même, les gobelets occupent de nouvelles places dans l'espace domestique,

impliquent de nouveaux gestes (stocker, fixer, recharger, servir, jeter, racheter...) et éventuellement un nouvel ordre. Si l'on se détourne de ce qu'ont promu les discours publicitaires pour observer ce que font les usagers aujourd'hui, on observe que la place des gobelets dans l'espace domestique est particulière. Notre enquête par questionnaire (Cf. annexe 2) montre que, parmi les répondantes qui ont des gobelets chez eux, une faible quantité (9 répondantes sur 173) les déballe et les range dans l'espace de leur maison réservé aux verres. La plupart de ces répondantes les range emballés dans un espace à part, ou dans le même espace, mais toujours emballés. Les gobelets jetables n'entrent ainsi guère dans ces pratiques à la fois techniques et rituelles de « domestication » qui, selon Warnier (1999), ôtent à l'objet son statut de marchandise, substituable à tout autre, pour devenir une chose « singulière, unique, non substituable et réduite à l'unité ». « Contextualisé parmi d'autres objets qui, dans le cas de l'habitation, constituent un chez-soi habitable et non un espace de vente » (*ibid.*, 142), l'objet acheté intègre selon Warnier un ensemble unique d'objets, de provenances et de temporalités diverses. Rapporter, déballer, ranger, entretenir sont des processus de « dé-marchandisation et de personnalisation, domestication ou incorporation » (*ibid.*, 145) des marchandises, qui instaurent les « valeurs » de singularité et d'unicité dont « la sphère des objets personnels participe » (*ibid.*, 144).

La domestication ne signifie pas ici la généralisation d'une pratique dans la société, comme chez Meikle (Cf. chap. 5 et 12), mais l'appartenance continue d'un objet à un ensemble de biens, et son inclusion répétée dans des gestes. Elle procède de pratiques constitutives de l'habitation, qui n'est pas seulement un lieu mais aussi un ensemble d'objets et de temporalités, d'habitudes (mot qui possède la même étymologie qu'« habiter », à savoir le latin *habitus*, « se tenir », « se trouver dans tel état »). Tout objet est dé-marchandisé par l'incorporation à l'univers domestique, où il entre en rapport avec d'autres objets, tous dotés d'une certaine permanence. Critiquant une approche statique et essentialiste de la marchandise, Warnier invite à penser, avec Appadurai (1986) et Igor Kopytoff (1986) la « vie sociale des objets » comme trajectoire de « commodités » dont l'état de marchandise n'est qu'une étape, qui plus est complexe et processuelle. Il invite à prendre acte de la « multiplicité et diversité des marchandises », à considérer « [la] permanence du monde des objets dans le cadre domestique, [la] marchandisation et dé-marchandisation comme processus et non comme état » (*ibid.*, 142), en étant attentif à la matérialité de ces processus.

En troisième lieu, une marchandise n'est pas telle dans l'absolu et en soi. Elle peut être plus ou moins marchandise. Une définition statique et essentialiste est insuffisante à rendre compte des faits. Le carton de lessive est une marchandise, le temps pour lui d'être exposé sur les linéaires du supermarché et de transiter par mon caddy et par la caisse. Après l'avoir payé, je peux encore le remettre en rayon, à condition de ne pas l'avoir ouvert et d'avoir conservé le ticket de caisse. Dès que j'ouvre l'emballage et que je froisse et jette le ticket de caisse dans ma poubelle, le carton de lessive est dé-marchandisé et incorporé à mon univers

domestique. En conséquence, il convient, à la suite de Kopytoff (1986) et d'Appadurai (1986) de définir la marchandise en termes de processus, et non comme un état. En amont de la vente, l'objet doit non seulement être produit matériellement, mais défini comme quelque chose de vendable et d'achetable. Cette définition relève d'une élaboration socio-culturelle, autant que matérielle, de l'artefact. Elle définit les modalités de la vente et le type de marché sur lequel elle sera vendue : vente par correspondance, par réseaux de particuliers (comme les produits de la marque Tupperware), ou en grande surface. Après la vente, un processus de dé-marchandisation fait pendant au premier, au terme duquel l'objet est soustrait au marché, et recontextualisé parmi d'autres objets qui, dans le cas de l'habitation, constituent un chez-soi habitable et non un espace de vente. (*ibid.*, 141-2)

Le gobelet jetable serait une marchandise singulière, car il ne jouit pas d'un pareil traitement. Il n'est pas déballé ni rangé dans les espaces de l'habiter. S'il est déballé, il risque de perdre sa valeur d'usage, qui consiste elle-même précisément à emballer, à contenir et protéger une substance. Loin de faire entrer dans la sphère domestique, le déballage invite ici à l'usage immédiat ou à la mise au rebut. L'objet doit donc conserver les attributs matériels de la marchandise (emballée et non entreposée dans les espaces où elle jouxte les objets domestiques) et ne le quitte que pour devenir un déchet. S'il sort de son statut de marchandise ce n'est pas pour être « incorporé à mon univers domestique ». Le rangement de ces produits relève donc plutôt d'une forme de mise à part, d'exclusion — ce qui peut être considéré comme une manière de faire des stocks, de séparer ce qui est utilisé quotidiennement de ce qui l'est rarement. Nous suggérons ici que ces pratiques participent de la construction de l'intact ; plus précisément, de la *préservation* de l'intact comme catégorie marchande, de la préservation du « neuf » jusqu'au moment de l'utilisation. L'emballage est à nouveau au cœur de ce genre de pratiques, qui s'observent également dans les situations de don. Ainsi un cadeau a d'autant plus de valeur qu'il est neuf et ré-emballé. Si on enlève le prix, on conserve l'emballage, et on en ajoute un : les médiations matérielles qui signalent le don permettent de « signer » le cadeau, de personnaliser (Guien, 2016), mais elles ne doivent pas complètement en entamer l'intégrité, menacer son caractère « neuf », c'est à dire intact-en-tant-que-marchand.

Cela vaut pour de nombreux produits jetables, qui ne sont pas tous à usage unique, mais font l'objet de pratiques de mise à distance qui les maintiennent aux frontières de la domesticité. Non rangé dans l'espace de la vaisselle, non lavé ou entretenu d'une quelconque manière, non approprié par un membre du ménage plutôt qu'un autre, le gobelet est utilisé dans ces occasions où il s'agit, précisément, de ne pas avoir à « se trimballer » ou « se coltiner » de la vaisselle, où la matérialité des choses est vécue comme fardeau ou danger potentiel. Mâchonné, débouchonné, démonté, détourné en arme, oublié ou abandonné, le stylo à bille est l'objet d'une incorporation

violente ; il est pratiqué sur le mode de l'insouciance voire de la destruction¹. Non déballée, dissimulée aussi bien avant (dans l'espace de la maison ou du sac), pendant (dans l'apparence vestimentaire) qu'après (jetée après avoir été préalablement enroulée dans du papier toilette ou disparaissant avec la chasse d'eau) usage, la protection menstruelle jetable remplit particulièrement bien une des fonctions sociales qui lui est attribuée, à savoir dissimuler un fait tabou, dont la matérialité visible est elle-même scandaleuse, obscène : les règles². Strasser (1999 : 166-8) rappelle ainsi combien la discrétion fut un enjeu dans la promotion des serviettes et des tampons hygiéniques, les études de marché menées auprès de consommatrices potentielles concluant qu'elles avaient besoin de produits dont on pouvait se débarrasser le plus discrètement possible. Surchargé, doublé, chiffonné, utilisé au mieux en sac-poubelle, le sac en polyéthylène serait même, par sa légèreté, un moyen d'alléger le poids des courses. Dans les discours politiques rapportés en entretien par notre informatrice à Sure We Can, lors de débats concernant la mise à prix des sacs de caisse à New York, les sacs non jetables sont présentés comme des fardeaux, une « surcharge », tandis que le jetable allègerait et rendrait plus confortable la vie — du moins, celle de celui qui l'utilise.

The past months, we were working on the plastic bags ban in the city, and you just can't believe the arguments that you hear among the counselors of the City who opposed, among the people on the streets when the bill was finally passed last month... Unbelievable. Unbelievable that it is so hard to bring your own bag when you go to buy things in the store. It becomes a big, big problem. And you listen to them and you say : « Is it possible ? Is it really possible ? ». Even counselors in the City, like : « Could we overburden our elderly people in our districts, that they have to be bringing a bag when they go to the store ? ». And you want to shout at him and say : « Are they not bringing their wallet ? Are they not bringing their keys ? Are they not bringing their umbrella, in case that it rains ? Are they not even bringing even their cart, so that they don't carry ? ». We have brought the sense of comfort in such an extreme way, that we act in a barbaric way ; the most civic activities and ways of behaving seems to be so strange and so overburden, when in fact we are overburdening a lot of people in the world precisely because we want to be so comforted. It's not comfort at the end, I don't think you can feel comforted if there is so many plastic in the streets, so much garbage at all cost.
(Annexe 4)

Savoir se servir des produits jetables, c'est ainsi savoir limiter leur présence dans le monde, par des gestes qui bornent leur temps et leur espace, dans la sphère domestique et

¹ Une chargée de communication de l'entreprise BIC-France confirma ainsi par communication téléphonique, alors que je lui proposais d'intervenir dans un « documentaire sur l'histoire des produits jetables », que l'entreprise ne parlait pas, pour désigner ses produits, de produits « jetables ». Elle ajouta cependant que les produits BIC étaient, selon elle, des produits « perdables », car leur faible coût (sur lequel la marque fonde sa stratégie marketing depuis l'origine) pouvait engendrer chez le consommateur une certaine négligence à leur égard. La référence au détournement du stylo BIC Cristal en sarbacane est de fait présente dans leurs supports de communication : il est présenté comme signe de succès populaire, d'appropriation culturelle.

² On trouve un autre exemple de cette fonction dissimulatrice des produits jetables féminins dans cet extrait d'un article de *Bio à la Une* consacré à la promotion de Lia Diagnostic, un test de grossesse biodégradable qui peut être jeté dans la cuvette des toilettes ou composté : « en plus d'être écolo-friendly, Lia respecte l'intimité des femmes, qui peuvent effectuer leur test de grossesse en toute discrétion chez elle ou à l'extérieur, sans s'inquiéter de laisser derrière elle le moindre signe » (Moreau, 2019).

ailleurs. On peut en effet domestiquer un espace non domestique ; or cela passe précisément par l'installation et l'usage, dans cet espace, d'objets durables. L'espace professionnel du bureau, par exemple, tend à être domestiqué par l'adjonction d'objets (une tasse à café, un parapluie, une plante verte, des photographies, des bibelots). Ces objets ne le domestiquent que s'il sont durables : gobelets jetables, mouchoirs ou barquettes alimentaires laissés sur un bureau semblent y avoir été abandonnés par négligence, ne sont pas à leur place, *font désordre*. De fait, les résultats de notre questionnaire (Cf. annexe 2) montrent que la distinction entre espace domestique/autres espaces, ou budget personnel/budget « extérieur », permet aux répondantes de qualifier leur consommation de gobelets jetables d'« occasionnelle » et « insignifiante », le recours aux gobelets étant toujours attribué à l'influence de quelque agent extérieur ou à la contrainte exercée par l'évolution dans des conditions non maîtrisées. Dans ce contexte, le gobelet jetable est un objet de méconnaissance : sa réalité économique autant que matérielle semblent ignorées et son emploi signale les limites de la subjectivité gestionnaire et de la responsabilité, de ce qui me regarde et ne me regarde pas, dépend de moi et ne dépend pas de moi. Séparé dans l'espace (« intérieur/extérieur » ; « espaces à part » de l'ordre domestique) comme dans le temps (« évènements exceptionnels » et autres « occasions » pourtant très récurrentes, telles que l'alimentation au travail) le recours au gobelet est vécu sur le mode de la parenthèse.

Ainsi, un produit jetable semble toujours demeurer sur le seuil de la maison : soit il attend d'y entrer (lorsqu'il est encore emballé) soit il est déjà en train d'en sortir (lorsqu'il est déballé et donc à jeter). Limiter la durée de vie de cet objet, c'est le conserver en l'état de marchandise, ne pas le rendre présent comme bien. Cette absence de place peut être analysée comme un véritable déni de statut d'objet, dans la mesure où donner à un objet une place, c'est considérer qu'il existe en dehors des gestes qui en usent. La nécessité de ranger procède de la résistance et de l'autonomie de la matière. Ce qui doit être jeté sitôt usé n'a pas de place et ne doit pas en avoir, y compris lorsqu'il n'est pas (encore) déchet ; il ne doit pas exister en dehors du geste qui en use. Cet objet est ainsi possédé sur le mode du service et non de l'habiter ; il n'entre pas dans le registre de l'« avoir » comme « avoir-lieu » (Serres, 2008). Si, comme le formule Jean-Claude Kaufman, ranger c'est, au sens propre, « faire le ménage » (construire l'ordre social en donnant des bases matérielles stables au groupe) (Kaufman, 1997 : 49), ce n'est pas seulement en tant que « déchets » que les produits jetables sont hors-système, *font désordre*. Puisqu'ils ne sont pas censés rester, avoir une présence durable, mais qu'ils doivent être stockés pendant un certain temps pour être à disposition, les gobelets sont à la fois exclus et inclus, invisibles jusqu'au moment où leur disponibilité sera convoquée par un geste. Ce mode d'être paradoxal pourrait être étudié à travers une ethnographie des pratiques domestiques, qui prendrait pour objet ces limbes du domestique que sont, non pas les lieux d'évacuation, mais les lieux de rangement et de

stockage. Comment s'y affirme la différence objets durables/jetables ? Ces objets sont-ils séparés ? À quelle logique de répartition répond leur rangement et leur agencement (s'il y en a un) ? Quel rôle joue l'emballage dans cette répartition ?

On peut d'ores et déjà avancer qu'il s'agit toujours, dans cette gestion de l'espace, d'une gestion du temps : il s'agit de soustraire certains objets au passage du temps, de maintenir le mythe de leur primauté en les séparant du monde polychrone des objets domestiques. La « vie » des produits jetables est ainsi réduite au moment de l'usage. Parce qu'ils n'ont pas de place où être présents, il s'agit moins d'objets que de services. Ces objets sont toujours les mêmes, toujours « à disposition » sous la même forme, et pour le même service. *To dispose of*, c'est ainsi se servir de, avec une connotation péjorative (utiliser quelque chose ou quelqu'un qui est tout entier à votre service) ; c'est aussi épuiser, liquider, écouler un stock de marchandises ; enfin, se débarrasser, jeter (d'où *disposability*). Un produit *disposable*, c'est un produit en stock, disponible et épuisé par l'usage ; il est tout entier à votre service, et l'on peut en faire ce que l'on veut ; il ne vous résiste pas, ne vous encombre pas, il n'est pas. Selon le distributeur enquêté (Cf. annexe 13), un gobelet est « jetable » car il est parfaitement adapté à la fin qui lui est attribuée ; l'usage unique permettant une hyperspécialisation, l'objet n'est pas expérimenté en dehors de son usage.

Un produit jetable ne possède pas, du fait de son inclusion dans des flux de production, de distribution, d'« enlèvement des ordures ménagères », cette présence de la matérialité qui définit l'objet, comme *ob-jectum*, ce qui est là devant soi, résiste et s'oppose, ce qui est là quand on ne s'en sert pas, ce qui échappe à la téléologie et à l'utilitarisme. Il n'a pas non plus l'individualité d'un objet, puisque c'est en vertu de son remplacement, et donc de son appartenance à un stock sériel et standardisé, qu'il assure ce service. En tant que forme spécifique de la propriété, de l'achat et de l'usage, le produit jetable occulte son objectalité et mérite à lui seul une agnotologie matérialiste. L'obsolescence nous met sur la voie de cette agnotologie, car un objet obsolète est un objet qui ne passe pas : sa présence signale un défaut du système à produire et retirer les choses sans qu'elles nous encombrent, sans qu'elles soient expérimentées comme chose. L'obsolète est une catégorie propre à un monde où l'objectalité est toujours déjà un scandale, où les objets doivent être *fast moving* et *disposable*, des choses dont on peut se servir et que l'on peut voir disparaître vite. L'objet obsolète signale un défaut du système à assurer cette mobilité ; c'est un objet en attente, qui doit passer mais ne passe pas. Dans ce monde, ce qui caractérise l'objectalité (la présence, faite d'extériorité, d'autonomie et de résistance) est une incongruité, un désordre, un déplacement. Ce qui est scandaleux, c'est que l'objet soit là, reste. Le simple fait d'avoir une place est déplacé. Pour parodier Anders, ou plutôt pour prolonger son « Temps = lenteur. Quelle équation absurde ! » (Cf. chap. 6. 1), on pourrait dire : « Place = déplacement. Quelle équation absurde ! ». Ou encore « Objet = obsolescence. Quelle équation absurde ! ».

Il existe ainsi une forme de déchéance au cœur même des usages ; l'obsolète est une catégorie de la non-objectalité qui ne peut pas être réduite à celle de déchet et reflète la normativité du monde marchand comme monde du neuf. Dans ce contexte, l'enjeu devient la possibilité de penser l'allongement de la durée de vie de façon qualitative, comme maintien des objets dans le monde (et non gain d'un ou deux ans quantifiables et maîtrisables) et prise en considération de leur résistance et de leur autonomie. C'est un enjeu qualitatif car il renvoie à la qualification de ces objets : un objet présent, qui reste sans devenir un reste, est un objet entretenu et non délaissé. C'est pourquoi les critiques de la décroissance ou de la sobriété comme sources de chômage technologique ou de perte des compétences techniques et du plaisir de faire n'ont pas de sens. Conserver les objets est en effet une posture active, qui implique la transmission des compétences et non leur oubli. C'est plutôt leur remplacement qui implique l'abandon, l'oubli des compétences, devenues elles-mêmes obsolètes, comme ceux et celles qui les exerçaient. Conserver les objets implique de conserver et transmettre les savoir-faire, et non d'encourager la « disqualification anthropologique » (Arnsperger et Bourg, 2016 : 121). Ce souci pour une « continuité du monde » n'est pas seulement un enjeu psychologique et individuel (Tisseron, 2014), mais aussi politique et collectif, engageant les rapports sociaux dans le travail et le lien intergénérationnel dans l'éducation, également pressenti comme un enjeu politique et existentiel chez Arendt (2007). C'est également une déconstruction du mythe de la disparition « au loin » de ce que l'on jette, impliquant de « faire monde avec ce qu'il reste » (Monsaingeon, 2016) et dont la production-destruction est irréversible.

Conclusions

L'obsolescence entre ontologie et axiologie

Si elle est souvent associée à la disparition et à la perte, l'obsolescence désigne davantage un manque axiologique qu'ontologique : parler d'obsolescence, c'est faire le constat d'une « déchéance » qui peut se manifester comme dépréciation ou désaffection. Un objet obsolète est là, présent ; il est pris dans un processus inachevé (comme le suggère l'anglais *obsolescent*) et sa présence est particulièrement remarquable, évidente (*obvious*) voire choquante, dérangeante (obscène). Il est *déplacé*, non dans l'ordre de l'espace mais dans l'ordre du temps : encore là alors qu'il semble appartenir au passé, il attend d'être exclu du monde des choses par la mise au rebut, c'est à dire une exclusion spatiale (mise à l'écart) et symbolique (assignation à l'immonde) qui se veut temporelle (un faire-passer). L'étude de l'obsolescence montre ainsi que le temps n'est pas seulement un opérateur ontologique (le passé étant ce qui n'est plus, le présent ce qui est, le futur ce qui n'est pas encore), mais peut être conçu comme un opérateur axiologique (l'obsolète étant le dépassé, ce qui n'est plus digne d'être, de demeurer, et encore moins de représenter « l'avenir ») (cf. annexe 3). Obsolète, actuel et d'avenir sont ainsi les trois temps axiologiques, ou les trois dimensions axiologiques du temps, tandis que passé, présent, futur en sont les trois dimensions ontologiques. L'ambiguïté du terme « présent » procède de ces deux registres. Un objet présent est un objet d'aujourd'hui ; mais aussi, quelque chose que l'on prend en compte, dont on acte l'existence ; jusqu'à en faire le médiateur des relations sociales (le présent, le don).

Présent (là) sans être présent (considéré et transmis), l'objet obsolète est constitué par des discours et des formes symboliques de désignation et de dévaluation, qui ne superposent pas à celle qui (dé)construisent et (dé)qualifient les objets comme « déchets », mais sont spécifiques, constituent d'autres manières de diffracter l'espace-temps social, le monde des usages et des échanges. La mesure des performances, la datation des modèles, la numérotation des gammes, les classements des ventes, la saisonnalité des modèles, les promesses technoscientifiques et les grands récits de l'histoire qui accompagnent la commercialisation des produits assurent cette assignation axiologique au passé des biens présents, au profit d'autres biens par là même requalifiés comme actuels ou d'avenir, présents et futurs à la fois. La qualification comme « nouveau », comme « innovant » mais aussi comme « neuf », et les dispositifs matériels associés,

relèvent aussi de ce « faire passer » dont procède l'obsolescence. Dans la mesure où ces qualificatifs recouvrent de justifications progressistes et inspirées des impératifs commerciaux et industriels (la mise sur le marché progressive des produits), on pourrait parler à leur sujet de *néowashing* ou de *technowashing*. Sur le modèle du *greenwashing* et du *pinkwashing*, on désignera par là les fausses allégations à l'innovation technique, permettant de promouvoir des produits qui ne sont nouveaux que d'un point de vue commercial (« nouveau » ne désignant que leur récente apparition comme marchandises neuves sur le marché).

Parce qu'elle est relative et axiologique, la notion d'obsolescence est un objet de débats, qui se structurent autour de l'ambivalence de la notion de « changement ». Tout changement étant par définition une perte et un gain, l'obsolescence (qui désigne pourtant la part négative de ce changement) est pressentie tantôt comme un fait positif, tantôt comme un fait négatif, tantôt comme les deux à la fois.

Notre étude des différents usages historiques de la notion a cependant fait voir que les débats autour de l'obsolescence concernent une diversité de problèmes. Le questionnement sur l'existence et la nouveauté de l'obsolescence programmée, propres au débat contemporain, ne suffisent pas à en épuiser la complexité, et ne permettent pas d'en comprendre l'histoire. C'est afin de mettre en jour ces différents questionnements qu'on a pris le temps d'étudier précisément les discours des acteurs engagés dans la promotion ou la critique de l'obsolescence, en consultant directement les textes et en essayant de les rapporter à leur contexte de publication, aux autres textes avec lesquels ils dialoguent et au reste de l'œuvre et/ou de l'engagement de leurs auteurs. Dans le souci de ne pas produire une histoire nominale et anachronique, souvent purement instrumentale, on a mis en relief l'originalité de ces différentes approches de l'obsolescence et de sa problématisation : favorise-t-elle le progrès social ou la régression ? L'aliénation ou l'émancipation ? Des comportements patriotes ou anti-sociaux, esthétiques ou agonistiques ? Manifeste-t-elle une puissance créatrice ou destructrice, une nation prospère ou critique, une morale individualiste ou généreuse, une humanité conservatrice ou révolutionnaire, décadente ou transcendante ?

À travers la diversité des problèmes posés, l'obsolescence est cependant toujours saisie comme une notion économique et politique : si la plupart des discours étudiés sont lourds de présupposés métaphysiques, impliquant d'admettre certaines conceptions du temps, de la vie et de la mort, de la réalité matérielle ou encore de l'humanité et de la divinité, la valeur des objets y est saisie comme un problème économique et les objets sont toujours pensés comme produits. Leur existence sur le marché mettrait en jeu des forces humaines et non humaines, dont les rapports de force de force et les liens de causalité font l'objet de ces discours, qui visent toujours

déjà, à travers les récits qu'ils en font et les figures d'autorité qu'ils construisent, à s'inclure dans ces rapports de forces pour les reconfigurer.

L'obsolescence comme approche économique et politique de la valeur

La notion d'obsolescence est économique, puisqu'elle est pensée comme un facteur déterminant la *valeur* d'objets saisis comme *produits*. La définition qu'on en donne, et les problèmes philosophiques et épistémologiques qu'elle pose varient cependant en fonction du niveau (micro ou macroéconomique) auquel elle est rapportée, dans un jeu d'échelle souvent mal maîtrisé.

Au niveau *microéconomique*, l'obsolescence désigne la dévaluation d'un produit, qu'il s'agisse d'un moyen de production ou d'un bien de consommation, qu'il soit sur le marché (l'obsolescence le rendant peu concurrentiel) ou dans les usages (l'obsolescence le rendant peu agonistique). Dans ce contexte, ce qui est obsolète, c'est ce qui a perdu une partie de sa valeur marchande ou de sa valeur sociale ; plus précisément, c'est ce dont le temps de recouvrement ou de reproduction de sa propre valeur est devenu trop long. On pourrait ainsi décrire l'obsolescence comme fait économique marqué par la lenteur, plutôt que par la rapidité : ce qui est obsolète, c'est ce qui met du temps à recouvrer sa valeur, un temps jugé trop long. Parler d'obsolescence implique ainsi toujours de se référer à un contexte économique par rapport auquel l'emploi ou la mise sur le marché d'un objet est jugé trop coûteux, à terme. Ce qui est obsolète, c'est ce qui demande trop d'efforts pour être maintenu dans l'usage, ou trop d'argent pour être maintenu sur le marché, ou les deux. En effet, cette approche implique de penser le temps sur le modèle des coûts d'opportunité, et la vie matérielle en général sur le modèle du travail salarié.

L'obsolescence est, dans cette approche, un fait dont il faut rechercher les causes. L'enjeu devient alors de distinguer entre ce qui est un cas d'obsolescence (une machine plus ou moins performante, un objet plus ou moins à la mode...), une cause d'obsolescence (modifications techniques, modifications esthétiques, datation des gammes, publicité...) ou un indicateur d'obsolescence (hausse ou baisse des taux de productivité, des taux de vente, de l'employabilité, de l'activité...). Non seulement chaque cas d'obsolescence peut être le résultat de différentes causes (un objet pouvant être démodé pour des raisons techniques et esthétiques), mais il apparaît qu'une importante cause d'obsolescence est la communication à son sujet, laquelle convoque ses causes et ses indicateurs. La mise en discours et en chiffres de l'obsolescence participe de la mise en obsolescence. Pour cette raison, l'obsolescence ne peut pas être étudiée de façon mécaniste, ni de façon déterministe : c'est une notion qui possède une vertu performative, observée dans de nombreux discours économiques ou politiques, promotionnels ou critiques. Elle y est rarement explicitée : la plupart des discours sur l'obsolescence reproduisent une vision déterministe de

l'histoire, qui expliquent l'obsolescence par l'obsolescence, font d'une série de faits historiques la manifestation d'une force anhistorique.

En effet, on observe que le diagnostic d'une réduction de la durée de vie d'un produit ne vient jamais seul, mais comporte toujours le diagnostic d'une grande tendance, historique et *macroéconomique*, souvent désignée aussi comme obsolescence, emportant avec elle les objets, les matériaux, les machines, les emplois, les savoir-faire, les pratiques et les valeurs de générations, de cultures et sous-cultures, d'époques, de sociétés voire de l'humanité, que l'on entende par là un certain nombre de comportements jugés typiquement humains (l'humanité en chacun de nous venant à être redéfinie) ou l'ensemble des individus composant l'espèce humaine (l'espèce humaine étant décrite comme en pleine mutation, qu'il s'agisse d'une aliénation ou d'une émancipation, d'une décadence ou d'une transcendance, d'une expansion ou d'un effondrement).

Dès lors, l'obsolescence perd ce qui semble la caractériser du point de vue microéconomique : son historicité. En effet, dès lors que l'obsolescence devient une grande tendance macroéconomique, elle cesse d'être un fait historique humain, pensé par distinction d'un phénomène naturel. Elle est ainsi assimilée à diverses figures de la nécessité, de la naturalité voire de la surnaturalité, qui agissent comme moteurs de l'histoire. Lois économiques, physiques, biologiques, anthropologiques, mathématiques ou encore métaphysiques (lois de l'Histoire, de la morale ou de la Création) sont ainsi invoquées pour rendre compte de l'obsolescence, auxquelles elles tendent parfois à s'identifier. De sorte que l'obsolescence, de fait à expliquer, devient schème d'explication, cause voire Loi du devenir. Par là même, celle-ci tend à devenir quelque chose d' inexplicable, mais de rationnel ; quelque chose que les êtres humains ne créent pas, mais qu'ils peuvent mesurer et maîtriser ; dans tous les cas, qu'ils doivent accepter.

En cela, l'obsolescence n'est pas seulement un concept économique : c'est aussi un concept politique. Que la déshistoricisation soit récurrente dans les discours étudiés peut en effet s'expliquer par leur mise en contexte. Tous répondent à des enjeux du présent, et beaucoup appellent à agir. Autrement dit, ce sont des discours politiques, qui se veulent action et postulent une figure du temps comme *kairos*. À chaque fois, c'est la gouvernance et l'autorité d'un groupe social qu'il s'agit de construire, en le désignant comme sujet émancipateur de l'histoire. La prétention à planifier l'obsolescence se justifie tantôt par référence à la cité industrielle (selon le modèle technocratique de la planification et de la gestion du devenir par des experts), tantôt par référence à la cité inspirée (selon le modèle artiste de la prévision avant-gardiste du devenir par des visionnaires) (Boltanski et Thévenot, 1991). La référence à l'obsolescence contribue alors à développer un imaginaire finaliste, substituant une rhétorique de la transcendance et de la nécessité à une approche immanente et contingente de la vie matérielle. Dès lors qu'elle est constituée en nécessité, force supra-humaine que l'on ne peut éviter, mais que l'on peut

connaître, maîtriser voire incarner, l'obsolescence fait l'objet d'un usage politique que l'on peut dire idéologique. Les figures de la nécessité et de la naturalité convoquées pour construire ces postures d'autorité peuvent ainsi être critiquées autant d'un point de vue philosophique que d'un point de vue politique : leur faiblesse épistémologique ou métaphysique est souvent mise au service de la constitution ou de la justification d'un pouvoir. La promotion de l'obsolescence, parfois son seul diagnostic, apparaît comme un moyen de faire advenir l'ordre social que l'on défend : parler d'obsolescence, c'est diagnostiquer un passé dans le présent, et par là l'instaurer comme passé et se positionner comme forme d'avenir. Discréditer des techniques, des pratiques et donc des groupes sociaux qui les accomplissent, comme archaïques (passé axiologique), c'est déjà contribuer à agir en vue de leur disparition (passé ontologique).

La fonction performative de l'obsolescence résulte ainsi de son usage métaphysique et politique : proposant un récit de l'histoire, les auteurs s'incluent dans cette histoire en train de se faire, la modélisant de toute sorte de manières. Révolution, transition, réforme, disruption, accélération, crise ; courbes ascendantes ou descendantes, cercles, spirales ; âges de la machine, du plastique, de l'atome, de l'électricité, de l'information¹... Ces modélisations de l'histoire ont des effets performatifs dans la mesure où ils circonscrivent les sujets de cette histoire et les appellent à l'action, que cette action soit euphémisée comme gestion, management, planification, transition, vie spontanée de l'organisme ; ou qu'elle soit accentuée comme création, engagement, réforme, révolution. Parce qu'ils servent un objectif concret, cherchent à provoquer l'action, ces usages performatifs de la notion d'obsolescence peuvent être qualifiés de politiques ; mais cela doit toujours être situé en contexte économique. La défense ou la critique de l'obsolescence est le fait d'acteurs économiques, dont les discours participent des différentes définitions de la valeur des objets techniques et du travail, de l'émergence de nouvelles pratiques et secteurs d'activités, et avec eux de leurs représentants (ingénieur, métronome, classe ouvrière, entrepreneur, designer industriel, publicitaire, styliste, dandy, gourou, intellectuelle, nouvelle génération, entrepreneur de la lutte, consomm'acteur ...). Les recherches sur l'obsolescence s'inscrivent dans un projet de maîtrise et de mise en mesure du monde, qui participe de sa mise en marché : la maîtrise de la durée de vie est une maîtrise de la valeur dès lors qu'elle peut être quantifiée et planifiée. Les notions de « durabilité », de « durée de vie » et de « cycle de vie » ont ainsi pu être étudiées comme dispositifs marchands, entre outils de mesure des performances, labels voire slogans publicitaires. Elles sont également sujettes à la déshistoricisation, sous les figures de la substantialisation (pensée de la durabilité comme propriété des choses), du biologisme (emploi du

¹ Pour ne mentionner que les plus fréquents. On a également croisé les plus rares « âge de la santé », « âge du papier », « ère paléotechnique », « éotechnique » et « néotechnique », etc.

cycle de vie comme modèle pour penser la trajectoire des objets techniques) et de la quantification (pensée de la durée de vie comme grandeur mesurable).

Notre histoire de la pensée de la réduction de la durée de vie des objets peut ainsi être lue comme une contribution à l'histoire des justifications du capitalisme et de son rapport métabolique à ses critiques (Boltanski et Chiapello, 2011). Il n'est cependant pas possible d'associer chaque moment de l'histoire de l'obsolescence à un « esprit » du capitalisme bien déterminé, chacun suivant l'autre. Tout au plus peut-on dire, à titre d'observations générales, que l'obsolescence est un problème qui concerna d'abord les moyens de production, puis les produits de consommation, participant de l'histoire de l'industrialisation puis de la gestion marketing. Sa construction a servi à justifier la mécanisation et la déqualification du travail, ainsi que la transformation des individus – notamment, des femmes – en « consommateurs » – c'est-à-dire, bien souvent, « consommatrices », constituées en objets de connaissance et de domination par la normalisation et la planification de la vie quotidienne. Plutôt que de proposer, à notre tour, un grand récit de l'obsolescence, nous espérons plutôt avoir montré, en contextualisant les discours sur l'obsolescence, que l'on a sans cesse affaire à des agencements et réagencements des valeurs de la « cité industrielle » (par l'emploi de notions empruntées à la gestion et aux sciences de l'ingénieur : planification, innovation, fiabilité, sécurité, conformité...), des valeurs de la « cité inspirée » (par l'emploi de notions empruntées à la critique artiste et à la psychosociologie du consommateur : vision, distinction, personnalisation, expression de soi, création, liberté...) et des valeurs de la critique environnementale (par l'emploi de notions empruntées à la biologie, aux sciences environnementales ou aux mouvements écologistes : cycle de vie, soutenabilité, durabilité, impact environnemental, conservation...). Lorsqu'ils affrontent le problème central des discours sur l'obsolescence — penser et maîtriser le changement historique — les acteurs des débats étudiés tentent d'articuler ces différentes valeurs pour justifier de leur engagement dans la production ou la consommation de produits à obsolescence, et plus généralement de leur adhésion à des modèles économiques productivistes et/ou consuméristes. De sorte que le recours à ces valeurs industrielles, inspirées et environnementales permet souvent de défendre autrement des positions fort générales, et anciennes : « la justification par la croissance économique, supposée associée au progrès social, ainsi que l'alliance du capitalisme et de la démocratie [qui] font partie des justifications les plus stables du capitalisme » (*ibid.*, 152). Beaucoup de ces justifications semblent également participer du fétichisme de la marchandise, dans la mesure où il s'agit très souvent de prêter une nature, une vie voire une personnalité aux objets, selon des modèles biologistes variés (la forme, la puissance, la croissance individuelle, l'évolution), parfois mélangés, mais très rarement explicités. De fait, il s'agit moins de prêter de la vie aux objets que d'attribuer une technicité au vivant, justifiant une posture de maîtrise et d'exploitation.

La recontextualisation des discours sur l'obsolescence a permis plus particulièrement d'explorer une échelle que l'on pourrait dire discursive des justifications, à savoir celles qui procèdent de la forme même des discours comme récits mettant en scène la causalité et convoquant par là une certaine praxéologie, ou pensée de l'action, de façon à rendre plausibles des thèses sur l'obsolescence pourtant très lourdes d'un point de vue métaphysique. La plupart des discours sur l'obsolescence, et notamment ceux qui la saluent comme avènement d'une nouvelle et meilleure ère, reposent sur la construction d'une figure complexe de l'autorité, toujours située au point de retournement de l'histoire, capable de la prédire autant que de s'en souvenir. Mais ceux qui la critiquent mettent également en scène leur propre subjectivité historique comme subjectivité émancipatrice capable de précipiter un avenir radicalement nouveau, mais prévu et maîtrisé. À cette échelle aussi, le capitalisme et sa critique semblent parfois converger : les effets de discours et l'usage performatif de la notion d'obsolescence font partie de ces « paradigmes qui se trouvent engagés dans la dénonciation et dans la justification de ce qui est dénoncé » (*ibid.*, 60).

La vigilance philosophique quant à ces effets de discours, découverts au fil de l'histoire des notions étudiées, invite à rechercher une approche alternative pour penser et étudier la réduction de la durée de vie des objets.

Un problème de praxéologie

Le cas des produits jetables fut retenu pour son irréductibilité aux principes qui gouvernent, explicitement ou non, les différentes manières de penser la réduction de la durée de vie des objets. Ces principes construisent un double écueil dont nous souhaitons sortir : approche négative ou approche déterministe de l'histoire de l'obsolescence, conçue comme un fait intentionnel dissimulé ou comme un grand moteur de l'histoire, résultat d'une volonté individuelle ou d'une force impersonnelle.

Parce que leur faible durée de vie n'est ni dissimulée par leurs producteurs, ni méconnue des consommateurs, les produits jetables ne sont pas susceptibles d'être pensés comme des cas de vice caché ; parce que ce sont des objets appartenant à des catégories hétérogènes, qui ne sont pas tous à usage unique, ils ne sont pas susceptibles d'une quantification ou d'une substantialisation unilatérale, qui leur imposerait des propriétés communes (dont ferait partie la durabilité) ; parce qu'ils constituent un marché à part, distinct de celui des produits non jetables dont ils sont souvent le doublon, ils ne sont pas considérés comme des innovations technologiques nécessaires, advenant du seul fait des lois du progrès, de la vie ou de la création, mais comme des produits, des objets conçus à des fins marchandes. En fait, les produits jetables forment un groupe très hétéroclite, tant du point de vue de la fonction des biens que de leur

usage et de leur durée de vie. Ce qui les rassemble, c'est une spécificité que l'on pourrait dire épistémique, ou même juridique : leur durée de vie est connue, elle est un objet de contrat lors de la transaction. De plus, ces produits constituent une catégorie transversale dans la mesure où notre rapport à la plupart des autres produits et des gestes du quotidien est aujourd'hui médiatisé par le jetable. L'un des premiers produits jetables, et aujourd'hui le plus courant, est un produit qui accompagne la plupart des autres : l'emballage. Pour cette même raison, l'étude des produits jetables peut nous dire quelque chose du marché en général.

Le choix d'un exemple — le gobelet jetable — a permis de mettre en avant deux pistes pour penser la réduction de la durée de vie des objets comme limitation de leur présence au monde, en amont et en aval.

En aval, on trouve les gestes de mise au rebut, déjà bien documentés par la philosophie et l'anthropologie des déchets ainsi que par le champ foisonnant et transdisciplinaire des *discard studies*. Ces gestes instaurent un grand partage ontologique et axiologique entre le monde et l'immonde, que recueille l'objet obsolète en tant qu'objet dont la présence est symboliquement amoindrie, frappée par un manque saillant, un défaut évident (*ob-vious*), qui doit être sanctionné par la mise à l'écart, sinon par la destruction.

Moins documentées et étudiées sont les pratiques de limitation par l'amont, constitutives de la distinction neuf/d'occasion. La mise en marché, en discours et en expérience sensorimotrice des objets neufs, qui convoque de nombreux dispositifs marchands (notamment, des emballages jetables) suppose une occultation des processus de fabrication, conditionnement, transport, logistique, manutention ou *merchandising* qui sont pourtant absolument centraux dans la constitution des marchés. Cette occultation participe également du fétichisme de la marchandise, construisant une expérience de l'achat que nous proposons d'appeler « ex-nihiliste » : comme un geste inaugural, sans passé, et dont le futur est marqué par la négativité, l'objet une fois acquis étant pris dans un processus irréversible de dévaluation, une forme de la « déchéance » au sein même du monde, qui se reproduit dans l'espace domestique.

Cette occultation dépend de pratiques dont l'étude pourrait constituer un nouveau champ de recherche, et dont nous avons dans un dernier temps voulu donner quelques exemples, qui sont autant d'objets de recherche possibles. L'emballage et la vaisselle-emballage, le papier cadeau, le *unboxing*, les conventions du marché de l'occasion quant au *pricing*, la vitrine de magasin... Autant de « dispositifs marchands » qui pourraient être étudiés avec les outils de la sociologie de l'économie et de l'ethnographie de la culture matérielle, afin de compléter notre approche historique et philosophique des discours sur l'obsolescence par un travail davantage tourné vers les pratiques.

BIBLIOGRAPHIE

Daniel M. ABRAMSON, *Obsolescence. An Architectural History*, éd. The University of Chicago Press, Chicago 2016.

Barbara ADAM et Chris GROVES, *Future Matters : Action, Knowledge, Ethics*, éd. Leiden/Brill, Boston 2007.

Barbara ADAM, « Future matters : future known, created and minded », *21st Century Society*, vol. 3, n°2, pp. 111-116, juin 2008.

Barbara ADAM, « History of the Future. Paradoxes and Challenges », *Rethinking History*, vol. 14, n°3, 2010, pp. 361-378.

Glenn ADAMSON, *Industrial Strength Design. How Brooks Stevens Shaped your world*, éd. The MIT Press, Cambridge 2003.

William E. AKIN, *Technocracy and the American Dream : The Technocrat Movement, 1900-1941*, éd. University of California Press, Berkeley 1977.

Madeleine AKRICH, Michel CALLON, Sophie DUBUISSON-QUELLIER, Catherine GRANDCLEMENT, Antoine HENNION, Bruno LATOUR, Alexandre MALLARD, Cécile MEADEL, Fabian MUNIESA et Vololona RABEHARISOA, *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*, éd. Presses des Mines, Paris 2013.

Pascal AMPHOUX, « Les donneurs de temps », *Temporalistes*, pp. 25-26, n°8, 1988.

Günther ANDERS, 1956a « Reflections on the H Bomb », in *Dissent 3 : 2*, pp. 146-155, Printemps 1956.

Günther ANDERS, 1956b, « The world as Phantom and as Matrix », in *Dissent 3 : 1*, pp. 14-24, Hiver 1956.

Günther ANDERS, « Being without Time : On Beckett's Paly Waiting for Godot », in *Samuel Beckett : A Collection of Critical Essays*, pp. 140-151, éd. Martin Esslin, Englewood Cliffs 1965.

Günther ANDERS, *Le temps de la fin*, éd. L'Herne, Paris 2007.

Günther ANDERS, « L'homme sur le pont », in *Hiroshima est partout*, éd. Seuil, coll. « La couleur des idées », Paris 2008.

Günther ANDERS, *L'obsolescence de l'homme : Sur l'âme à l'époque de la deuxième révolution industrielle*. éd. Encyclopédie des nuisances, Paris 2002.

Günther ANDERS, *L'obsolescence de l'homme*, II, éd. Fario, Paris 2011.

Arjun APPADURAI (dir.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, éd. Cambridge University Press, Cambridge 1986.

Hannah ARENDT, *Condition de l'homme moderne*, éd. Pocket, coll. « Agora », Paris 1994.

Hannah ARENDT, *La crise de la culture*, éd. Folio, coll. « Essais », Paris 2007.

- Hannah ARENDT, *Édifier un monde. Interventions 1971-1975*, éd. Seuil, Paris 2007.
- Egmont ARENS et Roy SHELDON, *Consumer engineering : a new technique for prosperity*, éd. Arno Press, New-York 1976.
- ARISTOTE, *Physique*, éd. Flammarion, coll. « GF », Paris 2002.
- ARISTOTE, *Métaphysique*, éd. Vrin, Paris 2000.
- Christian ARSNPERGER et Dominique BOURG, « Vers une économie authentiquement circulaire. Réflexions sur les fondements d'un indicateur de circularité », *Revue de l'OFCE*, n° 145, pp. 91-125, 2016.
- Marc AUDÉTAT (dir.), *Sciences et technologies émergentes : pourquoi tant de promesses ?*, éd. Hermann Éditeurs, Paris 2015.
- Babette BARBEL-TISCHLEDER et Sarah WASSERMAN (dir.), *Cultures of Obsolescence. History, Materiality and the digital age*, éd. Palgrave Macmillan, New-York 2015.
- Babette BARBEL-TISCHLEDER et Sarah WASSERMAN, « Thinking out of Sync : A Theory of Obsolescence », in. Babette BARBEL-TISCHLEDER et Sarah WASSERMAN (dir.), *Cultures of Obsolescence. History, Materiality and the digital age*, pp. 1-18, éd. Palgrave Macmillan, New-York 2015.
- Charles BABBAGE, *On the economy of machinery and manufactures*, éd. Pall Mall East, Londres 1835.
- Charles BABBAGE, *The Exposition of 1851 ; or, Views of the Industry, the Science, and the Government of England*, John Murray, Londres 1851.
- Sandrine BARREY, Franck COCHOY, Sophie DUBUISSON-QUELLIER, « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène », *Sociologie du travail* n°42, éd. scientifiques et médicales Elsevier SAS, pp. 457-482, 2000.
- Roland BARTHES, « Le mythe, aujourd'hui », 1956, in *Mythologies*, éd. Seuil, Paris 1957.
- Roland BARTHES, 1957a, « Histoire et sociologie du vêtement », in *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, n°3, p. 430-441, Paris 1957.
- Roland BARTHES, 1957b, « Mythologies », in. *Mythologies*, éd. Seuil, Paris 1957.
- Roland BARTHES, *Système de la mode*, éd. Seuil, coll. « Points », Paris 1967.
- Frédéric BASTIAT, *Œuvres Complètes*, V, éd. Guillaumin et Cie, Paris 1854.
- Georges BATAILLE, *La part maudite*, éd. de Minuit, Paris 2011.
- Charles BAUDELAIRE, « Le peintre de la vie moderne », I [1863], in *Ecrits sur l'art*, pp. 505-6, éd. Livre de Poche, coll. « Classiques », 2005.
- Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, éd. Gallimard, Paris 1968.
- Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, éd. Denoël, Paris 1970.
- Sigmund BAUMAN, *La vie liquide*, éd. du Rouergue, Paris 2006.
- Huges BAZIN, Maëlle Capello et Jeanne GUIEN, « Recherche-action avec les récupérateurs-vendeurs de rue », *Cahiers de l'action*, n° 51-52, pp. 47-53, 2018.
- Jean-Claude BEAUNE (dir.), *Le déchet, le rebut, le rien*, éd. Champ Vallon, coll. « Milieux », Seyssel 1999.

James BECHT, « De Guy Debord à Jean Baudrillard. Détournements de Marx », *Lignes* n°24, pp. 138-155, Paris 1998

Daniel BECQUEMONT, « Une régression épistémologique : le "darwinisme social" », in *Espaces Temps*, n°84-86, « L'opération épistémologique. Réfléchir les sciences sociales », pp. 91-105, 2004.

William W. BEHRENS, Dennis L. MEADOWS, Donella H. MEADOWS et Jorgen RANDERS, *The Limits to Growth. A report for the CLUB OF ROME's Project on the Predicament of Mankind*, éd. Universe Books, New York 1972.

Natalie BENELLI, *Nettoyouse. Comment tenir le coup dans un sale boulot*, éd. Séismo, coll. « Questions de genre », Paris 2011.

Natalie BENELLI, Delphine CORTEEL, Octave DEBARY, Bénédicte FLORIN, Stéphane LE LAY, Sophie RETIF, *Que faire des restes ? Le réemploi dans les sociétés d'accumulation*, éd. Presses de la fondation nationale des sciences politiques, Paris 2017.

Bernadette BENSUADE-VINCENT, « Promesses et régimes d'historicité en technosciences », in Marc AUDÉTAT (dir.), *Sciences et technologies émergentes : pourquoi tant de promesses ?*, pp. 49-67, éd. Hermann Éditeurs, Paris 2015.

Bernadette BENSUADE-VINCENT, « Plastics, materials and dreams of dematerialization », in Jennifer GABRYS, Gay HAWKINS et Mike MICHAEL (éd.), *Accumulation : The Material Politics of Plastic*, pp. 17-29, éd. Routledge, Abington 2013.

Ann BERGMAN, « Back to the Future : Not looking into the Future but at the Futures », *Nordic Journal of Working Life Studies*, vol. 5, mars 2015.

Henri BERGSON, *L'évolution créatrice*, éd. Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », Paris 2008.

Henri BERGSON, *Le rire*, éd. Flammarion, coll. « GF », Paris 2013.

Edward BERNAYS, *Propaganda*, éd. La Découverte, collection « Zones », Paris 2007.

Gérard BERTOLINI, *Homo Plasticus. Les plastiques, défi écologique*, éd. Sang de la terre, Paris 1991.

Raphaël BESSIS et Lucas DEGRYSE, « Entretien avec Jean Baudrillard », *Le Philosophoire* n° 19, pp. 4-21, Paris 2003.

Cédric BIAGINI, David MURRAY et Pierre THIESSET, *Aux origines de la décroissance. Cinquante penseurs*, éd. L'échappée, coll. « Le pas de côté », Paris 2017.

Wiebe E. BIJKER, *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change*, éd. MIT Press, Cambridge 1997.

Philippe BIHOUIX, *L'âge des low-tech. Vers une civilisation techniquement soutenable*, éd. Seuil, coll. « Anthropocène », Paris 2014.

Franz BOAS, *The Social Organization and the Secret Societies of the Kwakiutl Indians*, Report of the US National Museum for 1895, Washington 1897.

Luc BOLTANSKI, Laurent THEVENOT, *De la justification*, éd. Gallimard, Paris 1991.

Luc BOLTANSKI, Ève CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, éd. Gallimard, Paris 2011.

Luc BOLTANSKI, *Énigmes et complots. Une enquête à propos d'enquêtes*, éd. Gallimard, Paris, 2012.

Christophe BONNEUIL, « Tell me where you come from, I will tell you who you are : A genealogy of biodiversity offsetting mechanisms in historical context », *Biological Conservation* n°192, pp. 485-491, 2015.

Daniel J. BOORSTIN, *Democracy and its Discontents : Reflexions on Everyday America*, éd. Random House, 1974.

Vincent BOURDEAU, François JARRIGE et Julien VINCENT, *Les luddites. Bris de machines, économie politique et histoire*, éd. Ere, Maisons-Alfort 2006.

Aurélien BOUTAUD et Natacha GONDRAN, *L'empreinte écologique*, éd. La Découverte, coll. « Repères », Paris 2009.

Fernand BRAUDEL, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme. XV^e-XVIII^e siècle*, II, éd. Armand Colin, coll. « Le Livre de Poche », Paris 1979.

Joël BREE, *Le comportement du consommateur*, éd. Dunod, Paris 2009.

Axelle BRODIEZ-DOLINO, *Emmaüs et l'Abbé Pierre*, éd. Presses de Sciences Po, Paris 2009.

Bill BROWN, « The Obsolescence of the Human » in. Babette BARBEL-TISCHLEDER et Sarah WASSERMAN (dir.), *Cultures of Obsolescence. History, Materiality and the Digital Age*, pp. 19-38, éd. Palgrave Macmillan, New-York 2015.

Frank BURBAGE, *Philosophie du développement durable*, éd. PUF, Paris 2013.

Collectif de recherche-action Rues Marchandes [En ligne], *Guide des biffins*, 2016.

URL du guide (consulté le 03/01/19) : <http://recherche-action.fr/ruesmarchandes/>

Michel CALLON, « An essay on framing and overflowing », in. Michel CALLON (dir.) *The Law of the Markets*, éd. Blackwell Publishers/The Sociological Review, Oxford 1998.

Michel CALLON, Yuval MILLO et Fabian MUNIESA (dir.), 2008, *Market Devices*, éd. Blackwell Publishers/The Sociological Review, Oxford 2008.

Michel CALLON, Yuval MILLO et Fabian MUNIESA, 2008a, « An introduction to market devices », in. Michel CALLON, Yuval MILLO et Fabian MUNIESA (dir.), *Market Devices*, pp. 1-12, éd. Blackwell Publishers/The Sociological Review, Oxford 2008.

Michel CALLON, Cécile MEADEL et Vololona RABEHARISOA, « L'économie des qualités », in. Madeleine AKRICH *et al.*, *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*, pp. 143-170, éd. Presses des Mines, Paris 2013.

Colin CAMPBELL, « The Desire for the New : its Nature and its Social Location as presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism », in. Roger SILVERSTONE and Eric HIRSCH (éd.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Spaces*. Éd. Routledge, Londres 1992.

Jean-Yves CAPUL et Olivier GARNIER, *Dictionnaire des sciences économiques*, éd. Hatier, Paris 2005.

Anna Lucìa CAROSFLED et Susan L. ERIKSON, « Beyond Desperation: Motivations for Dumpster™ Diving for Food in Vancouver », *Food and Foodways*, 21:4, 245-266, 2013.

Rachel CARLSON, *Le printemps silencieux*, éd. Plon, Paris 1968.

Antonio A. CASILLI, *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, éd. Seuil, Paris 2019.

Noël CASTREE, « Commodifying what nature ? », in *Progress in Human Geography* 27,3, pp. 273-297, 2003.

Pierre CAYE, 2015a, *Critique de la destruction créatrice*, éd. Les Belles Lettres, Paris 2015.

Pierre CAYE [En ligne], 2015b, « Pour en finir avec la destruction créatrice », article publiée sur la revue *CNRS le journal* le 09/11/2015.

URL de l'article (consulté le 30/11/18) : <https://lejournale.cnrs.fr/billets/en-finir-avec-la-destruction-creatrice>

Stuart CHASE, *The Tragedy of Waste*, éd. The Mac Millan Cie, New York 1929.

Claudia CIRELLI, Bénédicte FLORIN, *Sociétés urbaines et déchets : éclairages internationaux*, éd. Presses Universitaires François Rabelais, Paris 2015.

Armèle CLOTEAU et Marie MOURAD, [En ligne] « Gaspillage alimentaire. Le poids des chiffres », article publié par *The Conversation* le 23 mars 2016.

URL de l'article (consulté le 20/10/16) : <https://theconversation.com/gaspillage-alimentaire-le-poids-des-chiffres-56545>

Jody CLOWSES, « Brook Stevens : "Ego-Inspiring Styling" and the American Dream », in. Glenn ADAMSON, *Industrial Strength Design. How Brooks Stevens Shaped your world*, pp. 22-31, éd. The MIT Press, Cambridge 2003.

Franck COCHOY, *Une histoire du marketing*, éd. La Découverte, Paris 1995.

Franck COCHOY, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, éd. P.U.F., coll. « Sciences sociales et sociétés », Paris 2002.

Franck COCHOY, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, éd. Armand Colin, coll. « individu et société », Paris 2011.

Franck COCHOY, « A sociology of market-things : on tending the garden of choices in mass retailing », in. Michel CALLON, Yuval MILLO et Fabian MUNIESA, *Market Devices*, éd. Blackwell Publishing/The Sociological Review, Oxford 2008.

Christophe COMELIAU, *La croissance ou le progrès ? Croissance, décroissance, développement durable*, éd. Seuil, Paris 2006.

COMITE 21, « Penser le développement durable », *Vraiment durable* n°1, Hiver 2011-Printemps 2012, 2011.

Barry COMMONER, *Quelle terre laisserons-nous à nos enfants ?*, éd. Seuil, Paris 1969.

Barry COMMONER, *L'encerclement*, éd. Seuil, Paris 1972.

Frederick COOPER, « Le concept de mondialisation sert-il à quelque chose ? Un point de vue d'historien », *Critique internationale*, 1/2001 (n° 10), p. 101-124.

Delphine CORTEEL et Stéphane LE LAY (dir.), *Les travailleurs des déchets*, éd. ERES, coll. « Clinique du travail », Toulouse 2011.

Véronique COVA et Dominique KREZIAK, « La culture maker : Une réponse des consommateurs à l'obsolescence programmée à l'heure de l'économie circulaire », *Economie circulaire et Territoires*, 2017, 9791032000977. <hal-01623951>.

Matthew B. CRAWFORD, *Éloge du carburateur. Essai sur le sens et la valeur du travail*, éd. La Découverte, Paris 2010.

Jennifer L. CROISSANT, « Agnotology ; Ignorance and Absence or Towards a Sociology of Things that aren't there », *Social Epistemology* n°28 :1, pp. 4-25, DOI : 10.1080/02691728.2013.862880, 2014.

Philipp B. CROSBY, *La qualité sans larmes*, éd. Economica, Paris 1986.

Philipp B. CROSBY, *La qualité, c'est gratuit*, éd. Economica, Paris 1999.

Samuel CROWTHER et Henry FORD, *My Life and Work*, éd. Garden City, New York 1922.

Lucien CRUCHANT, *La qualité*, éd. P.U.F., Collection « Que sais-je ? », Paris 2000.

Mary-Ann CURRAN (dir.), *Environmental Life-Cycle Assessment*, éd. McGraw Hill, New York 1996.

François DAGOGNET, *Des déchets, des détritux, de l'abject. Une philosophie écologique*, éd. Les empêcheurs de penser en rond, Paris 1997.

François DAGOGNET, *L'avoir. Philosophie de la propriété*, éd. P.U.F., Paris 1992.

François DAGOGNET, *Les dieux sont dans la cuisine : philosophie des objets et objets de la philosophie*, éd. Les empêcheurs de penser en rond, Paris 1996.

Denis DARPY, *Le marketing*, éd. Dunod, Paris 2010.

Charles DARWIN, *L'Origine des espèces* [1859], éd. GF-Flammarion, Paris 1992.

Georges H. DARWIN, *L'évolution dans le vêtement* [1872], éd. du Regard, Paris 2002.

Joel DEAN, « Pricing Policies for New Products », *Harvard Business Review*, novembre 1950.

Guy DEBORD, *La société du spectacle*, éd. Gallimard, « Folio », Paris 2007.

Guy DEBORD, « Sur l'emploi du temps libre », *Internationale Situationniste* n°4, Paris 1960.

Vincent DEVICTOR, *La prise en charge technoscientifique de la crise de la biodiversité*, Thèse de doctorat en philosophie, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2018.

Philippe DESCOLA, *Par-delà nature et culture*, éd. Gallimard, Paris 2005.

Ernst DICHTER, *La Stratégie du Désir*, éd. Fayard, Paris 1961.

Philip K. DICK, *Les androïdes rêvent-ils de moutons électriques ?*, éd. J'ai lu, Paris 2012.

DISPOSABLE AMERICA [Non signé] [En ligne], « What is disposability ? », article publié sur le site Disposable America le 16/04/14.

URL de l'article (consulté le 09/01/19) : <https://disposableamerica.org/>

Jacob DOHERTY [En ligne], « Away : Infrastructural Violence and the Fantasy of Disposability in Kampala's Sinks », communication tenue lors du colloque American Anthropological Association Annual Meeting à Denver, le 20/11/15.

URL de la communication (consulté le 17/01/19) : <https://upenn.academia.edu/JacobDoherty>

Gabriel DORTHE, *Malédiction des objets absents. Explorations épistémiques, politiques et écologiques du mouvement transhumaniste par un chercheur embarqué*, Thèse de doctorat, Université de Lausanne et Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Lausanne 2019.

Mary DOUGLAS, *De la souillure. Essai sur les notions de pollution et de tabou*, éd. La découverte, Paris 2001.

Mary DOUGLAS, Baron ISHERWOOD, *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*, éd. du regard, Paris 2008.

Sophie DUBUISSON-QUELLIER, 2009, *La consommation engagée*, éd. Presses de la fondation nationale des sciences politiques, coll. « Contester », Paris 2009.

Sophie DUBUISSON-QUELLIER, 2009a, « La consommation comme pratique sociale », in. Philippe STEINER et François VATIN (dir.), *Traité de sociologie économique*, pp.727-776, éd. P.U.F., Paris 2009.

Chris DUQUENNOI, *Les déchets du big bang à nos jours*, éd. Quae, Paris 2015

Barbara DUPONT, Jëlle VANHAMME et Valérie SWAEN, « Labelling the durability of a product through the lense of intertemporal choices theory », Conference Paper donnée à l'*European Marketing Academy*, 2015.

Umberto ECO (dir.), *Histoire de la laideur*, éd. Flammarion, Paris 2007.

David EDGERTON, *Quoi de neuf ? Du rôle des techniques dans l'histoire globale*, éd. Seuil, Paris 2013.

Bartow J. ELMORE, *Citizen Coke. The Making of Coca-Cola Capitalism*, éd. W. W. Norton & Company, New-York 2015.

Ben FINE et Ellen LEOPOLD, *The World of Consumption. The Material and Cultural Revisited*, éd. Routledge, Londres 1993.

Norbert ELIAS, *Du temps*, éd. Calmann-Lévy, Paris 1984.

Friedrich ENGELS et Karl MARX, *Manifeste du parti communiste*, éd. 10-18, Saint-Amand 1962.

EPICTÈTE, *Manuel*, éd. Garnier-Flammarion, Paris 1997.

Jeanne FAVRET-SAADA, *Les mots, la mort, les sorts*, éd. Gallimard, coll. « Folio Essais », Paris 1977.

Quentin FIORE et Marshall MC LUHAN, *Guerre et paix dans le village planétaire*, éd. Robert Laffont, Paris 1970.

Claude FISCHLER, *L'Homnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, éd. Odile Jacob, coll. « Poches », Paris 2001.

Fabrice FLIPO [En ligne], « Économisme et rationalité écologique », *Revue du MAUSS permanente*, 23 avril 2008.

URL de l'article (consulté le 08/01/19) : <http://www.journaldumauss.net/./?Economisme-et-rationalite>

Fabrice FLIPO et Jean-Paul GAUDILLIERE, « Inégalités écologiques, croissance « verte » et utopies technocratiques », *Mouvements* n°60, pp. 78-91, octobre-décembre 2009.

Fabrice FLIPO, « Du déchet à l'obsolescence programmée. Entretien avec Serge Latouche », *Mouvements* n°87, pp. 155-163, 2016.

Fabrice FLIPO, « Développement durable : état des lieux », *I2D – Information, données et documents* n°1, pp. 30-32, 2016.

Fabrice FLIPO, *Décroissance, ici et maintenant !*, éd. Le passager clandestin, Clermont-Ferrand 2017.

Emmanuelle FONT [En ligne], *Optimisation de la durée de vie des produits technologiques*, webinar réalisé le 24 mars 2017.

URL du webinar (consulté le 28/09/18) : <http://webinars.lne.fr/tous%2Dmarches/duree%2Dvie%2Dproduits/>

Benjamin FRANKLIN, « Advices to a Young Tradesman », 1748, in. George Fisher, *The American Instructor : or Young Man's Best Companion. The Ninth Edition Revised and Corrected*, pp. 375–7, éd. Yale University Library, Philadelphia 1748.

William E. FRANKLIN et Robert G. HUNT, « LCA — How it came about. Personal Reflections on the Origin and the Development of LCA in the USA », *The International Journal of Life Cycle Assessment*, pp. 4-7, n°1, 1996.

Christine FREDERICK, *L'organisation ménagère moderne. Deuxième édition du taylorisme chez soi*, éd. Dunod, Paris 1927.

Christine FREDERICK, *Selling Mrs. Consumer*, éd. The Business Bourse, New York 1929.

Sigmund FREUD, *Le malaise dans la culture*, éd. Presses Universitaires de France, « Quadrige », Paris 1998.

Sigmund FREUD, *Au-delà du principe de plaisir*, éd. Presses Universitaires de France, « Quadrige », Paris 2013.

Betty FRIEDAN, *La femme mystifiée*, I, éd. Gonthier, coll. « Femme », Utrecht 1964.

Jamie FURNISS, Frédéric JOULIAN et Yann-Philippe TASTEVIN (éd.), « Réparer le monde. Excès, restes et innovations », *Techniques et culture* n°65-66, éd. de l'EHESS, Marseille 2016.

John K. GALBRAITH, *L'ère de l'opulence*, éd. Calmann-Lévy, Paris 1961.

Philippe GRUCA, « Günther Anders », in Biagini *et al.*, *Aux origines de la décroissance. Cinquante penseurs*, pp. 14-19, éd. L'échappée, coll. « Le pas de côté », Paris 2017.

Florent GAUDEZ [En ligne], « Nous sommes embarqués », *Socio-anthropologie* [En ligne], 27 | 2013.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://socio-anthropologie.revues.org/1507>

James J. GIBSON, *The Theory of Affordances*, in John BRANSFORD, Robert SHAW, *Perceiving, Acting, and Knowing*. Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 1977.

Ashley GIORDANO [En ligne] [Non daté], « "A wholesome Drink" : the Disposable Paper Cup », article publié par le site collaboratif *Disposable America*, ca. 2016.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://disposableamerica.org/course-projects/a-wholesome-drink/>

Jean GOUHIER, « La marge : entre rejet et intégration », in. Jean-Claude BEAUNE (dir.), *Le déchet, le rebut, le rien*, pp. 80-89, éd. Champ Vallon, coll. « Milieux », Seyssel 1999.

Alain GRAS, *Le choix du feu. Aux origines de la crise climatique*, éd. Fayard, Paris 2007.

Benton GROM, [En ligne] « Slaves of Fashion, Loafers of Industry : a History of Paper Collars and the Men who Wore Them », article publié sur le site *Disposable America* en décembre 2015.

URL de l'article (consulté le 09/01/19) : <https://disposableamerica.org/course-projects/brenton-grom/>

François GROSSE, « Économie circulaire », in. Dominique BOURG et Alain PAPAUX (dir.), *Dictionnaire de la pensée écologique*, éd. Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », Paris 2015.

- Boris GROYS, *Du nouveau. Essai d'économie culturelle*, éd. Jacqueline Chambon, Nîmes 1992.
- Dominique GUELLEC, *Économie de l'innovation*, éd. La Découverte, coll. « Repères », Paris 1999.
- Jeanne GUIEN, « Ivresse et gueule de bois. Un Noël à Marseille », *Techniques et culture* n°65-66, pp. 64-73, éd. de l'EHESS, Marseille 2016.
- Jeanne GUIEN et Violeta RAMIREZ, « Travailler à consommer », *Terrains&travaux* n°31, pp. 45-62, 2017/2.
- Jeanne GUIEN [à paraître], « À prendre ou à laisser. Ressources, gestes et corps de la récupératrice alimentaire en milieu urbain », *Echo Géo*, dossier « Les nouveaux itinéraires de la collecte », 2019.
- Joseph GULTINAN, « Creative destruction and destructive creations : environmental ethics and planned obsolescence », *Journal of Business Ethics*, 89 (1), pp. 19-28, 2009.
- Cyrille HARPET, *Du déchet : philosophie des immondices. Corps, ville, industrie*, éd. L'Harmattan, Paris 1998.
- Cyrille HARPET, « Le déchet : une horloge chaotique : série sémantique des termes de la déchéance », in. Jean-Claude Beaune (dir.), *Le déchet, le rebut, le rien*, pp. 181-199, éd. Champ Vallon, Seyssel 1999.
- François HARTOG, *Régimes d'historicité. Présentisme et expérience du temps*, éd. Seuil, Paris 2003.
- Paul HAWKEN, Amory LOVINS et Hunter LOVINS, *Natural Capitalism. Creating the Next Industrial Revolution*, éd. Us Green Building Council, New York 2000.
- John HESKETT, « The Desire for the New : The Context of Brooks Stevens's Career », in. Glenn ADAMSON, *Industrial Strength Design. How Brooks Stevens Shaped your world*, pp. 1-8, éd. The MIT Press, Cambridge 2003.
- Mària HIDVEGI, [En ligne], « The Incandescent Lamp Cartel and Economic Nationalism », Geneve : TheEBHA, 2007.
URL de l'article (consulté le 05/01/19) : <http://www.ebha.org/ebha2007/pdf/Hidvegi.pdf>
- Daniel HOROWITZ, *Vance Packard and American Social Criticism*, éd. The University of North Carolina Press, Chapel Hill 1994.
- Everett C. HUGHES, « Métiers modestes et professions prétentieuses : l'étude comparative des métiers », in. E. C. Hughes, *Le regard sociologique. Essais choisis* (pp. 123-135), éd. de l'EHESS, Paris 1996.
- Thomas P. HUGUES, *Networks of Power : Electrification in Western Society, 1880-1930*, éd. John Hopkins University Press, Baltimore 1983.
- Robert G. HUNT et William E. FRANKLIN, « LCA — How it came about », *The International Journal of Life Cycle Assessment*, vol. 1, Issue 1, pp. 4-7, mars 1996.
- Aldous HUXLEY, *Le meilleur des mondes*, éd. Plon, coll. « Le livre de Poche », Paris 1975.
- Aldous HUXLEY, *Retour au meilleur des mondes*, éd. Plon, coll. « Pocket », Paris 2014.
- Anselm JAPPE, « Baudrillard, détournement par excès », *Lignes*, vol. 31, no. 1, 2010, pp. 67-78, Paris 2010.
- François JARRIGE, *Au temps des « tueuses de bras ». Les bris de machines à l'aube de l'ère industrielle (1780-1860)*, éd. Presses Universitaires de Rennes, coll. « Carnot », Rennes 2009.
- François JARRIGE, « Lewis Mumford », in. Biagini *et al.*, *Aux origines de la décroissance. Cinquante penseurs*, pp. 219-223, éd. L'échappée, coll. « Le pas de côté », Paris 2017.

Marie-Pierre JULIEN et Céline ROSSELIN, « Les métiers du meuble au pied du mur : entre patrimonialisation et obsolescence planifiée », in. Céline ROSSELIN et Jean-Pierre WARNIER (éd.), *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, éd. L'Harmattan, coll. « Sciences humaines et sociales », Paris 1996.

Marie-Pierre JULIEN et Céline ROSSELIN, *La culture matérielle*, éd. La découverte, Paris 2005.

Marie-Pierre JULIEN et Céline ROSSELIN (dir.), *Le sujet contre les objets... Tout contre*, éd. CTHS, coll. « Orientations et méthodes », Paris 2009.

Jean-Claude KAUFMAN, *Le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, éd. Nathan, Paris 1997.

Brian L. KEELEY, « Of Conspiracy Theory », *The Journal of Philosophy*, vol. 96, issue 3, pp. 109-126, mars 1999.

John M. KEYNES, *Sur la monnaie et l'économie*, éd. Payot, Paris 2009.

Naomi KLEIN, *No Logo. La tyrannie des marques*. éd. Actes Sud, Paris 2001.

Igor KOPITOFF, « The Cultural Biography of Things : Commoditization as a Process », in. Arjun APPADURAI (dir.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, éd. Cambridge University Press, Cambridge 1986.

Markus KRAJEWSKI [En ligne], « The Great Lightbulb Conspiracy », *IEEE Spectrum*, 2014.

URL de l'article : <https://spectrum.ieee.org/tech-history/dawn-of-electronics/the-great-lightbulb-conspiracy>

Thomas KUHN, *La structure des révolutions scientifiques*, éd. Flammarion, coll. « Champs Sciences », Paris 2008.

Raymond KURZWEIL, *The Age of Intelligent Machines*, éd. MIT Press, Londres 1990.

Raymond KURZWEIL, *The Singularity is Near : How Humans transcends Biology*, Penguins Books, 2005.

Jean de LA BRUYERE, *Les caractères*, éd. Le livre de Poche, coll. « Classiques de Poche », Paris 1995.

Marion LAPORTE et Dominique WAQUET, *La mode*, éd. P.U.F., coll. « Que sais-je ? », Paris 1999.

Serge LATOUCHE, *Le pari de la décroissance*, éd. Fayard, Paris 2006.

Serge LATOUCHE, *Bon pour la casse. Les déraisons de l'obsolescence programmée*, éd. Les liens qui libèrent, Paris 2012.

Serge LATOUCHE, « Bernard London ou l'enfer des bonnes intentions », in. *Consommer, donner, s'adonner. Les ressorts de la consommation*, Revue du M.A.U.S.S. n°44. éd. La Découverte, Paris 2014.

Natalia LAVALLE, « Temporalités distribuées et partagées. Une approche écologique des activités familiales dans le foyer », *Tracés*, pp. 43-64, 22/2012.

Henri LEFEBVRE, *La vie quotidienne dans le monde moderne*, éd. Gallimard, coll. « Idées », Paris 1968.

Pierre LEMONNIER, « The Study of Material Culture Today : Toward an Anthropology of technical system », *Journal of Anthropological Archeology*, 5 (2) : 147 – 186, 1986.

André LEROI-GOURHAN, *Milieu et technique*, éd. Albin Michel, 1973.

Claude LEVI-STRAUSS, *Race et histoire*, éd. Gallimard, coll. « Folio », Paris 1987.

- Theodore LEVITT, « Marketing Myopia », *Harvard Business Review*, Juillet-Août 1960.
- Theodore LEVITT [En ligne], « Exploit the Product Life Cycle », *Harvard Business Review*, novembre 1965.
URL de l'article (consulté le 12/12/17) : <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
- Gottfried Wilhelm LEIBNIZ, *Essais de théodicée. Sur la bonté de Dieu, la liberté de l'homme et l'origine du mal*, éd. GF, « Flammarion », Paris 1969.
- Dominique LHUILIER, « Le "sale boulot" », *Travailler*, n°14, pp. 73-98.
- Max LIBOIRON [En ligne], « Modern Waste is an Economic Strategy », article publié sur le blog *Discard Studies* le 07/09/14.
URL de l'article (consulté le 17/11/18) : https://discardstudies.com/2014/07/09/modern-waste-is-an-economic-strategy/#_edn1
- Martin LINDSTROM, *Buy. OLOGY. How Everything we Believe about why we Buy is Wrong*, éd. Random House Business Books, Croydon 2009.
- Gilles LIPOVESTKY, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, éd. Gallimard, coll. « FolioEssais », Paris 1987.
- Gilles LIPOVETSKY, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, éd. Gallimard, coll. « NRF Essais », Paris 2006.
- Sacha LOEVE, « La loi de Moore : enquête critique sur l'économie d'une promesse », in. Marc AUDÉTAT (dir.), *Sciences et technologies émergentes : pourquoi tant de promesses ?*, pp. 91-113, éd. Herman, Paris 2015.
- Bernard LONDON, 2012a « L'obsolescence programmée des objets » [1932], trad. Damien Aubel, *Feuilleton* n°3, 2012.
- Bernard LONDON, 2012b, « En finir avec la crise grâce à l'obsolescence planifiée » [1932], trad. et prés. par Christophe David, *Écologie et politique*, 2012/1 n°44, éd. Presses de Sciences Po.
- Bernard LONDON, *L'obsolescence planifiée. Pour en finir avec la grande dépression* [1932], éd. B2, Paris 2013.
- Alexandre MALLARD, « La presse de consommation et le marché : enquête sur le tiers consommériste », in. Madeleine AKRICH et al., *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*, pp. 117-142, éd. Presses des Mines, Paris 2013.
- Andreas MALM, *L'anthropocène contre l'histoire. Le réchauffement climatique à l'ère du capital*, éd. La fabrique, Paris 2017.
- Herbert MARCUSE, *One-Dimensional Man*, éd. Beacon Press, Norfolk 1991.
- Herbert MARCUSE, « The Obsolescence of the Freudian Concept of Man », in. *Five Lectures. Psychoanalysis, Politics, and Utopia*, éd. Allen Lane The Penguin Press, London 1970.
- Elise MARIENSTRAS, « Les modalités du temps chez Benjamin Franklin », *Transatlantica*, 2 | 2009.
- Karl MARX, *Le capital. Critique de l'économie politique*, I, éd. P.U.F., Paris 2006.
- Karl MARX, *Le capital. Critique de l'économie politique*, II, in. *Œuvres*, II, éd. La Pléiade, Paris 1968.
- Karl MARX, *Le capital. Critique de l'économie politique*, III, éd. Sociales, Paris 1976.

- Karl MARX, *Matériaux pour l'économie*, in. *Œuvres*, II, éd. La Pléiade, Paris 1968.
- Karl MARX, *Manuscrits de 1857-1858*, éd. Les Editions Sociales, Paris 1980.
- Karl MARX, *Misère de la Philosophie*, éd. Payot, « Petite bibliothèque Payot », Paris 2002.
- Marcel MAUSS, *Essai sur le don*, éd. P.U.F., Paris 2007.
- Marcel MAUSS, « Les techniques du corps », in. *Sociologie et anthropologie*, pp. 366-369, éd. P.U.F., Paris 2013.
- Eugene F. MC CAMPBELL [En ligne], *The Public Drinking Cup. Bacteriological Report*, 1907.
 URL du rapport (consulté le 09/10/18) :
https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/1559/V07N05_105.pdf
- Marshall MC LUHAN, *Pour comprendre les médias*, éd. Seuil, « Points », Paris 1968.
- Jeffrey MEIKLE, *Twentieth Century Limited. Industrial Design in America, 1925-1939*, éd. Temple University Press, Philadelphie 1979.
- Jeffrey MEIKLE, *American Plastic. A Cultural History*, éd. Rutgers University Press, New Brunswick 1995.
- David MEIKLEJOHN, « Throwing Light on Planned Obsolescence », *New Scientist*, pp. 519-522, Juin 1977.
- Carolyn MERCHANT, *The Death of Nature. Women, Ecology and Scientific Revolution*, éd. HarperCollins, New York 1980.
- Virginie MILLIOT [En ligne], Biffin. Chiner. Glaner, *L'abécédaire de la deuxième vie des objets*, 2017.
 URL de l'article (consulté le 12/01/19) : <https://dvo.hypotheses.org/category/abcaireabcdario>
- Baptiste MONSAINGEON, « Faire monde avec l'irréparable. Sur les traces des océans de plastique », in. Jamie FURNISS, Frédéric JOULIAN et Yann-Philippe TASTEVIN (éd.), « Réparer le monde. Excès, restes et innovations », *Techniques et culture* n°65-66, pp. 34-47, éd. de l'EHESP, Marseille 2016.
- Baptiste MONSAINGEON, *Homo detritus. Critique de la société du déchet*, éd. Seuil, coll. « Anthropocène », 2017.
- MONTESQUIEU, *Lettres Persanes*, éd. Flammarion, coll. « GF », Paris 2016.
- Geoffrey A. MOORE, *Inside the Tornado. Marketing Strategies from Silicon Valley's Cutting Edge*, éd. Collins, coll. « Business Essentials », New York 1995.
- Geoffrey A. MOORE, *Dealing with Darwin. How Great Companies Innovate at Every Stage of their Evolution*, éd. Portfolio, New York 2005.
- Geoffrey A. MOORE, *Crossing the Chasm. Marketing and selling high-tech products to mainstream customers*, éd. HarperCollins, New York 1991.
- Gordon E. MOORE, « Cramming more Components Onto Integrated Circuits », *Electronics*, vol. 38, n°8, pp. 114-117, 1965.
- Gordon E. MOORE, « Progress in Digital Integrated Electronics », *IEEE International Electron Devices Meeting 21*, pp. 11-13, 1975.
- William MORRIS, *L'âge de l'ersatz et autres textes contre la civilisation moderne*, éd. de l'Encyclopédie des nuisances, Paris 1996.

Marie MOURAD, *La lutte contre le gaspillage alimentaire en France et aux États-Unis. Mise en cause, mise en politique et mise en marché des excédents alimentaires*, Thèse de doctorat en sociologie, Centre de Sociologie des Organisations, Paris 2018.

Christopher J. MÜLLER, *Prometheism : Technology, Digital Culture and Human Obsolescence. Critical Perspectives on Theory, Culture and Politics*, éd. Rowam & Lillefiel International, London 2016.

Lewis MUMFORD, *Technique et civilisation*, éd. du Seuil, Paris 1950.

Lewis MUMFORD, *Le mythe de la machine*, tomes I et II, éd. Fayart, Paris 1974.

George ORWELL, *1984*, éd. Gallimard, coll. « NRF », Paris 1983.

Vance PACKARD, *Les obsédés du standing*, éd. Calmann-Lévy, « Liberté de l'Esprit », Nancy 1960.

Vance PACKARD, *L'art du gaspillage*, éd. Calmann-Lévy, Paris 1962.

Vance PACKARD, *La persuasion clandestine*, éd. Calmann-Lévy, Paris 1958.

Thierry PAQUOT, *Levis Mumford. Pour une juste plénitude*, éd. Le Passager Clandestin, coll. « Les précurseurs de la décroissance », Neuvy-en-Champagne 2015.

Pascal PICQ, *Premiers hommes*, éd. Flammarion, coll. « Champs Histoire », Paris 2018.

Pascal PICQ, Michel SERRES et Jean-Didier VINCENT, *Qu'est-ce que l'humain ?*, éd. le Pommier, Paris 2003.

Kamila POPE, *Understanding Planned Obsolescence. Unsustainability through Production, Consumption and Waste Generation*, éd. Kogan Page Limited, New York 2017.

Karl POPPER, *Conjectures et réfutations. La croissance du savoir scientifique*, éd. Payot 2006.

Robert N. PROCTOR, *Agnology. The Making and Unmaking of Ignorance*, éd. Stanford University Press, 2008.

David RICARDO, *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*, éd. Flammarion, coll. « GF », Paris 1992.

Hartmut ROSA, *Accélération*, éd. La découverte, Paris 2010.

Kristin ROSS, *Aller plus vite, laver plus blanc. La culture française au tournant des années soixante*, éd. Abbeville, Paris 1997.

Céline ROSSELIN et Jean-Pierre WARNIER (éd.), *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, éd. L'Harmattan, coll. « Sciences humaines et sociales », Paris 1996.

Jean-Jacques ROUSSEAU, *Discours sur les sciences et les arts*, éd. Le Livre de Poche, coll. « Libretti », Paris 2004.

Jean-Jacques ROUSSEAU, *Œuvres Complètes*, IV, éd. Bibliothèque de la Pléiade, Paris 1969.

SAINT AUGUSTIN, *Les Confessions*, éd. Flammarion, coll. « GF », Paris 1964.

Michael J. SANDEL, « The Procedural Republic and the Unencumbered Self », *Political Theory*, vol. 12, pp. 81-96, février 1984.

Eric SCHLOSSER, *Fast Food Nation. What the All-American Meal is Doing to the World*, éd. Penguin Books,

London 2002.

Joseph A. SCHUMPETER, 1969a, *Capitalisme, socialisme et démocratie* [1942], éd. Payot, Paris 1969.

Joseph A. SCHUMPETER, 1969b, « La marche au socialisme. Les perspectives du capitalisme américain » [1949], in. *Capitalisme, socialisme et démocratie*, éd. Payot, Paris 1969.

Joseph A. SCHUMPETER, *Théorie de l'évolution économique. Recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*, éd. Dalloz, Paris 1983.

Hervé SCIARDET, *Les marchands de l'aube. Ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*, éd. Économica, coll. « Études sociologiques », Paris 2003.

Michel SERRES, *Hominescence*, éd. Le Pommier, Paris 2001.

Michel SERRES, *Le malpropre. Polluer pour s'approprier ?*, éd. Le Pommier, coll. « Manifestes », Paris 2008.

Gilbert SIMONDON, *Du mode d'existence des objets techniques*, éd. Aubier, Paris 1958.

Thierry SIMONELLI, *Günther Anders : De la désuétude de l'homme*, éd. du Jasmin, Paris 2004.

Giles SLADE, *Made to Break : Technology and Obsolescence in America*, éd. Harvard University Press, London 2006.

Adam SMITH, 1991a, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, I, éd. Flammarion, Paris 1991.

Adam SMITH, 1991b, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, II, éd. Flammarion, Paris 1991.

Marie Claude SMOUTS (dir.) *Le développement durable. Les termes du débat*, éd. Armand Colin, Paris 2008.

Philippe STEINER et François VATIN (dir.), *Traité de sociologie économique*, éd. P.U.F., Paris 2009.

Isabelle STENGERS, *La Vierge et le Neutrino*, éd. Les Empêcheurs de penser en rond, Paris 2006.

Annick STEVENS, « Hannah Arendt », in Biagini *et al.*, *Aux origines de la décroissance. Cinquante penseurs*, éd. L'échappée, coll. « Le pas de côté », Paris 2017.

Brooks STEVENS, « The Clarification of "Planned obsolescence" », ca. 1959, in. ADAMSON, *Industrial Strength Design. How Brooks Stevens Shaped your world*, pp. 203-205, éd. The MIT Press, Cambridge 2003.

Brooks STEVENS, « Industrial Design – Economic Visual Aid », ca. 1960, in. ADAMSON, *Industrial Strength Design. How Brooks Stevens Shaped your world*, pp. 206-208, éd. The MIT Press, Cambridge 2003.

Susan STRASSER, *Satisfaction Guaranteed. The making of the American Mass Market*, éd. Smithsonian Books, Washington 1989.

Susan STRASSER, *Waste and Want*, éd. Holt Paperbacks, New York 1999.

Laurent THÉVENOT, « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », in. Bernard CONEIN, Conein, Nicolat Dodier, Laurent Thévenot (éds.), *Les objets dans l'action, Raisons Pratiques*, 4, éd. de l'EHESS, Paris 1993.

Edward P. THOMPSON, *La formation de la classe ouvrière anglaise*, éd. Gallimard / Seuil, Paris 1988.

Serge TISSERON [En ligne], « L'obsolescence programmée, un désastre (aussi) psychologique », billet de blog publié le 18/10/14 sur le blog de Serge Tisseron.

URL du billet de blog (consulté le 21/01/19) : <https://sergetisseron.com/blog/obsolescence-programmee-un/>

Arnold TOYNBEE, *The Industrial Revolution*, éd. The Beacon Press, Boston 1884.

Atsuo UTAKA, « Planned Obsolescence and Marketing Strategy », *Managerial and Decisions Economics*, 2010.

Thorstein VEBLEN, « The Economic Theory of Woman's Dress », *The Popular Science Monthly*, vol. 46, pp. 198-205, 1894.

Thorstein VEBLEN, *La théorie de la classe de loisir*, éd. Tel Gallimard, Paris 1970.

Thorstein VEBLEN, « Why is Economy not an Evolutionary Science ? », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 12, Issue 4, pp. 373-387, July 1898.

Thorstein VEBLEN, *The Theory of Business Enterprise*, éd. Martino Fine Books, New York 2013.

Thorstein VEBLEN, *The Engineers and the Price System*, éd. Martino Fine Books, New York 2012.

Raymond VERNON, « International Investment and International Trade in the Product Cycle », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, Issue 2, pp. 190-207, 1 May 1966.

Paul VEYNE, *Comment on écrit l'histoire*, éd. Seuil, « Points », Paris 1978.

Georges VIGARELLO, *Le propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen-Âge*, éd. Seuil, Paris 1985.

Vernor VINCE, « What is the Singularity ? », article presented at the VISION-21 Symposium sponsored by NASA Lewis Research Center and the Ohio Aerospace Institute, March 30-31, 1993.

Paul VIRILIO, *Le futurisme de l'instant*, éd. Galilée, Paris 2009.

Paul VIRILIO, *Le Grand Accélérateur*, éd. Galilée, Paris 2010.

Jean-Pierre WARNIER (dir.), *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, éd. l'Harmattan, Paris 1994.

Jean-Pierre WARNIER, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, éd. P.U.F., Paris 1999.

Jean-Pierre WARNIER, « Les technologies du sujet. Une approche ethno-philosophique », *Techniques&Culture* n°52-53, pp. 148-167, 2009.

Oscar WILDE [En ligne], *Lettre ouverte sur la mode*, datée du 11 novembre 1884.

URL de la lettre (consulté le 27/12/19) : <https://www.deslettres.fr/lettre-ouverte-doscar-wilde-sur-la-mode-la-reforme-du-vetement-est-un-sujet-qui-preoccupe-beaucoup-de-personnes-charmantes-et-avisees/>

Ellis WILLIS, « Women and the Myth of Consumerism », *Ramparts Magazine*, juin 1970, pp. 13-16.

REVUE DE PRESSE

Presse écrite

AFP/RELAXNEWS [Non signé], « Obsolescence programmée : Fnac Darty prend des engagements pour la durée de vie des appareils », article publié le 13/06/18 par Bio à la Une.

URL de l'article (consulté le 09/12/18) : <https://www.bioalaune.com/fr/actualite-bio/36384/obsolescence-programmee-fnac-darty-prend-engagements>

Deb AMLEN, « Why Unboxing Videos are so Satisfying », article publié le 14/10/14 par Yahoo Tech.

URL de l'article (consulté le 14/11/18) : <https://finance.yahoo.com/news/why-unboxing-videos-are-so-satisfying-99561095209.html>

ANTONIO, « 10 minutes with Cosima Dannoritzer » article publié en avril 2015 par Electric Llama.

URL de l'interview (consulté le 03/01/19) : <http://www.electric-llama.com/2015/04/10-minutes-with-cosima-dannoritzer/>

Cécile BARBIERE, « Le débat sur l'obsolescence programmée est complètement inexistant au niveau européen », interview de Pascal Durand publiée le 10/01/18 par EURACTIV.fr.

URL de l'interview (consulté le 03/01/19) : <https://www.euractiv.fr/section/developpement-durable/interview/le-debat-sur-l-obsolescence-programmee-est-completement-inexistant-au-niveau-de-lue/>

Alexandra BELLAMY, « Avec ses "téléviseurs conçus pour durer", Loewe relance le débat sur l'obsolescence programmée », article publié le 21/06/18 par On-mag.fr.

<https://www.on-mag.fr/index.php/zegreen/news/fashion/18056-avec-ses-televiseurs-concus-pour-durer-loewe-relance-le-debat-sur-l-obsolescence-programmee>

Xavier BERNE, « Le délit d'obsolescence programmée risque de ne pas changer grand chose », article publié le 17/02/15 par Nextinimpact.

URL de l'article (consulté le 25/10/18) : <https://www.nextinimpact.com/news/93098-interview-le-delit-d-obsolescence-programmee-risque-ne-pas-changer-grand-chose.htm>

Frederic BIANCHI, « L'obsolescence programmée, un concept creux qui traduit une peur du progrès », interview d'Alexandre Delaigue publiée le 06/10/14 par LSA.

URL de l'interview (consulté le 14/09/18) : <https://www.lsa-conso.fr/l-obsolescence-programmee-un-concept-creux-qui-traduit-une-peur-du-progres,187065>

Hélène BIEALAK, « Ces startups qui s'attaquent à l'obsolescence programmée », article publié le 21/12/16 par LesEchos.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://start.lesechos.fr/entreprendre/actu-startup/ces-startups-qui-s-attaquent-a-l-obsolescence-programmee-6826.php>

Tiphaine BODIN, « 3 internautes sur 4 croient à l'obsolescence programmée », dossier publié le 25/06/14 par lintern@ute.

URL du dossier (consulté le 03/01/19) : <http://www.linternaute.com/bricolage/magazine/1196555-les-francais-pas-tres-satisfaits-de-leurs-produits-electromenagers-et-high-tech/1196561-obsolescence-programmee>

Gilles BOUTIN, « Lutte contre l'obsolescence : un « indice de réparabilité » est-il vraiment utile ? », article publié le 03/07/2018 par LEFIGARO. fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://www.lefigaro.fr/conso/2018/02/13/20010-20180213ARTFIG00257-lutte-contre-l-obsolence-un-indice-de-duree-de-vie-des-objets-n-aurait-pas-de-sens.php>

Elisa BRAUN, « Une start-up en lutte contre l'obsolescence programmée vient de lever 7 millions d'euros », article publié le 18/05/2017 par LEFIGARO.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/start-up/2017/05/10/32004-20170510ARTFIG00103-une-start-up-en-lutte-contre-l-obsolence-programmee-vient-de-lever-7-millions-d-euros.php>

Maxime BRIGAND, « L'obsolescence programmée désormais passible de prison », article publié le 25/07/2015 par LEFIGARO.fr.

URL de l'article (consulté le 14/09/18.) : <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/07/25/05007-20150725ARTFIG00002-l-obsolence-programmee-est-desormais-un-delit-passible-de-prison.php>

Erica BUIST, « Unboxing – the YouTube phenomenon that lets you see what you're getting », article publié le 21/07/14 par TheGuardian.com.

URL de l'article (consulté le 14/11/18) : <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2014/jul/21/unboxing-youtube-phenomenon-videos-unpackaging-toys>

Kenneth BURKE, « Waste. The future of prosperity », article publié le 16/07/1930 par *The New Republic*.

URL de l'article (consulté le 31/12/18) : http://www.sfu.ca/sfublogs-archive/courses/fall2012/lbst311/316_waste-the-future-of-prosperity.html.

Pauline CAPMAS-DELARUE, « Charlotte Vitoux : « En 2030, nos compétences seront obsolètes » », interview publiée le 22/05/18 par Widoobiz.

URL de l'interview (consulté le 03/01/19) : <https://www.widoobiz.com/2018/05/22/charlotte-vitoux-obsolence-programmee-competences/>

CARENEWSINFO [Non signé], « Fairphone, l'entreprise sociale qui veut révolutionner l'industrie électronique », article publié le 15/11/18 par CareNewsInfo.

URL de l'article (consulté le 17/11/18) : <http://www.carenews.com/fr/news/11808-fairphone-l-entreprise-sociale-qui-veut-revolutionner-l-industrie-electronique>

Frédéric CAYMARIS-MOULIN, « L'économie circulaire, une solution à l'obsolescence programmée ? », article publié le 29/06/2015 par Latribune.fr.

URL de l'article (consulté le 01/10/18) : <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/l-economie-circulaire-une-solution-a-obsolence-programmee-486528.html>

Ben CHAPMAN, « Starbucks trials 5p cup charge in order to tackle plastic waste problem », article publié le 26/02/18 par The Independent.

URL de l'article (consulté le 09/10/18) : <https://www.independent.co.uk/news/business/news/starbucks-5p-cup-charge-disposable-coffee-trial-tackle-plastic-waste-pollution-a8228816.html>

Loïc CHAUVEAU, « La "réparabilité", pilier de l'économie circulaire », article publié le 27/04/18 par Sciencesetavenir.fr.

URL de l'article (consulté le 09/10/18) : https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/l-economie-circulaire-veut-promouvoir-la-reparabilite-une-reponse-a-l-obsolence-programmee_123481

Holly CHRISTODOLOU, « OAP couple trade in time-warp household appliances they bought 50 YEARS ago », article publié le 19/11/17 par The Sun.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.thesun.co.uk/news/4946860/oap-couple-trade-in-timewarp-household-appliances-they-bought-50-years-ago/>

Quentin CLAUZON, « L'obsolescence des professions du chiffre est-elle programmée ? », articles publiés le 12/09/18 par AffichesParisiennes.

URL de l'article (consulté le 14/09/18) : <https://www.affiches-parisiennes.com/-l-obsolescence-des-professions-du-chiffre-est-elle-programmee-8271.html>

Claudia COHEN, « Déchets plastiques : Ellen MacArthur fédère entreprises et gouvernements dans sa lutte », article publié le 30/10/18 par LEFIGARO.fr.

URL de l'article (consulté le 31/10/18) : <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2018/10/30/20002-20181030ARTFIG00259-dechets-plastiques-ellen-macarthur-federe-entreprises-et-gouvernements-dans-sa-lutte.php>

Philippe COLLET, HOP alerte l'autorité de la concurrence au sujet des pièces détachées automobiles », article publié le 21/06/18 par ACTUENVIRONNEMENT.com.

URL de l'article (consulté le 14/12/18) : <https://www.actu-environnement.com/ae/news/halte-obsolescence-programmee-autorite-concurrence-pieces-detachees-automobiles-31526.php4>

Patrick COQUART, « Obsolescence programmée : mythe ou réalité », article publié le 22/01/18 par Contrepoints.

URL de l'article (consulté le 14/12/18) : <https://www.contrepoints.org/2018/01/22/226535-obsolescence-programmee-mythes-et-realites>

Wendy E. COUGHLIN et Michaël DRURY, « The Truth about Nylon Stockings », article publié en septembre 1950 par Good Housekeeping.

URL de la version numérique (consultée le 14/01/19) : <http://www.vintageconnection.net/NylonStockings.htm>

Norman COUSINS, 1945a, « Modern man is obsolete », article publié le 29/10/1945 par Stanford Daily.

Norman COUSINS, 1945b, « Modern Man is Obsolete », éditorial publié le 18/08/1945 par Saturday Review of Literature, reproduit in. Norman Cousins, *Modern Man is Obsolete*, éd. Viking Press, New-York, 1945.

Alexandre DELAIGUE, « Le mythe de l'obsolescence programmée », billet de blog publié le 08/03/11 sur son blog Éconoclaste.

URL du billet de blog (consulté le 03/01/19) : <http://econoclaste.eu/econoclaste/le-mythe-de-l-obsolescence-programmee/>

Aurélien DELMAS, « Sur les traces de l'empreinte carbone », dossier publié le 26/09/18 par Liberation.fr.

URL du dossier (consulté le 14/10/18) : <https://www.liberation.fr/apps/2018/09/empreinte-carbone/>

DR GOULU, « La véritable histoire de l'ampoule de Livermore », billet de blog publié le 16/10/11 sur le blog Pourquoi Comment Combien.

URL du billet de blog (consulté le 12/09/18) : <https://www.drgoulu.com/2011/10/16/la-veritable-histoire-de-lampoule-de-livermore/#.XOuWxoVNI-8>

Grégoire DUBOST, 2018, « Obsolescence programmée : le procès à charge contre Epson élude le vrai problème », article publié le 07/04/18 par Contrepoints.

URL de l'article (consulté le 18/11/18) : <https://www.contrepoints.org/2018/04/07/313514-obsolescence-programmee-le-proces-a-charge-contre-epson-elude-le-vrai-probleme>

Grégoire DUBOST, 2018a, « Obsolescence programmée : aucun cas délictueux n'a jamais été avéré », billet de blog publié le 05/05/18 sur son blog Journal d'un eurosceptique désabusé.

URL du billet de blog (consulté le 15/10/18) : <https://blog.scribel.net/2018/05/obsolescence-programmee-aucun-cas-delictueux-na-jamais-ete-avere/>

Grégoire DUBOST, 2018b, « Combattre l'obsolescence programmée nuit gravement à l'environnement », billet de blog publié le 10/05/18 sur son blog Journal d'un eurosceptique désabusé.

URL du billet de blog (consulté le 18/12/18) : <https://blog.scribel.net/2018/05/combattre-lobsolescence-programmee-nuit-gravement-a-lenvironnement/>

Grégoire DUBOST, 2018c, « L'animateur-philosophe, la philosophe-militante et l'obsolescence programmée », billet de blog publié le 04/06/18 sur son blog Journal d'un eurosceptique désabusé.

URL du billet de blog (consulté le 15/10/18) : <https://blog.scribel.net/2018/06/animateur-philosophe-la-philosophe-militante-et-lobsolescence-programmee/>

Bérénice DUBUC, « Récupérer de la nourriture dans les poubelles de son entreprise, motif de licenciement en vogue », article publié le 28/07/11 par 20minutes.fr.

<https://www.20minutes.fr/societe/763566-20110728-recuperer-nourriture-sein-entreprise-motif-licenciement-vogue>

ELODIE, « Dossier : Obsolescence programmée, tous coupables ? », dossier publié le 07/03/18 par Le journal du geek.

URL du dossier (consulté le 08/03/18) : <https://www.journaldugeek.com/dossier/dossier-obsolescence-programmee-coupables/>

Marina FABRE, 2018, « Avec sa machine à laver, l'Incrévable lutte contre l'obsolescence programmée », article publié le 31/01/18 par Novethic.

URL de l'article (consulté le 17/11/18) : <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/economie-circulaire/isr-rse/ces-startups-qui-changent-le-monde-la-machine-a-laver-increvable-resiste-a-l-obsolescence-programmee-145368.html>

Marina FABRE, 2018a, « Bocage se lance dans la location de chaussures pour responsabiliser son business model », article publié le 19/09/18 par Novethic.

URL de l'article (consulté le 22/09/18) : <https://www.novethic.fr/entreprises-responsables/bonnes-pratiques/isr-rse/bocage-se-lance-dans-la-location-de-chaussures-pour-responsabiliser-son-business-model-146325.html>

Marina FABRE, 2018b, « Téléphone, réfrigérateur, garde-robe... Un quart des émissions de co² des français viennent du foyer », article publié le 09/10/18 par Novethic.

URL de l'article (consulté le 11/10/18) : <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/pollution/isr-rse/infographie-telephone-frigo-garde-robe-les-equipements-de-maison-representent-un-quart-des-emissions-de-co2-des-francais-146416.html>

Marina FABRE, 2018c, « Chez Seb, la lutte contre l'obsolescence programmée est moteur d'innovations », article publié le 14/11/18 par Novethic.

URL de l'article (consulté le 17/11/18) : <https://www.novethic.fr/actualite/entreprise-responsable/isr-rse/objectif-rse-la-lutte-contre-l-obsolescence-programmee-le-moteur-de-seb-146550.html>

Olivier FAGES, « Obsolescence et réversibilité : temps court contre temps long », article publié le 29/11/18 par Le Moniteur.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.lemoniteur.fr/article/obsolescence-et-reversibilite-temps-court-contre-temps-long.2008099>

Marion FLORES, « L'obsolescence programmée au service de l'innovation ? », article publié le 01/06/15 par MARKETING-PROFESSIONNEL.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/innovation-obsolescence-programmee-201506.html>

Balla FOFANA, « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur l'obsolescence programmée », article publié le 15/09/16 par Liberation.fr.

URL de l'article (consulté le 12/12/16) : http://www.liberation.fr/futurs/2016/09/15/tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-l-obsolescence-programmee_1496930

Lucie FRAISSE, « Girly Fashion Day : le vide-dressing taille XXL débarque à Toulouse », article publié le 17/11/18 par actu.fr.

URL de l'article (consulté le 18/11/18) : https://actu.fr/occitanie/toulouse_31555/girly-fashion-day-videdressing-taille-xxl-debarque-toulouse_19508058.html

FUTURA [Non signé], « Smartphone reconditionné : une bonne affaire pour vous et la planète », article publié le 10/11/18 par FUTURA.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.futura-sciences.com/tech/questions-reponses/smartphone-smartphone-reconditionne-bonne-affaire-vous-planete-10138/>

Giuletta GAMBERINI, 2018a « Obsolescence programmée : "Les nouveaux iPhone montrent qu'Apple persiste », article publié le 27/09/18 par Latribune.fr.

URL de l'article (consulté le 01/10/18) : <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/energie-environnement/obsolescence-programmee-les-nouveaux-iphone-montrent-qu-apple-persiste-791968.html>

Giuletta GAMBERINI, 2018b « Obsolescence programmée : l'Italie sanctionne Apple et Samsung, la France enquête », article publié le 26/10/18 par Latribune.fr.

URL de l'article (consulté le 28/10/18) : <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/energie-environnement/obsolescence-programmee-l-italie-sanctionne-apple-et-samsung-la-france-enquete-795380.html>

Jean-Luc GARCIA, « Too Good To Go : l'appli conso anti-gaspi a ses fans dans le Lot », article publié le 29/10/19 par LADEPECHE.fr.

URL de l'article (consulté le 29/10/18) : <https://www.ladepeche.fr/article/2018/10/28/2896694-too-good-to-go-appli-conso-anti-gaspi-produit-effet.html>

John F. GILL, « Urban History to Go : Black, No Sugar », article publié le 26/06/05 par NYtimes.com.

URL de l'article (consulté le 09/10/18) : <https://www.nytimes.com/2005/06/26/nyregion/thecity/urban-history-to-go-black-no-sugar.html>

Pascal-Emmanuel GOBRY, « L'obsolescence programmée, ce mythe qui révèle à quel point notre rapport aux mécanismes économiques est biaisé », article publié le 26/04/13 par Atlantico.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://www.atlantico.fr/rdv/nettoyeur/obsolescence-programmee-mythe-qui-revele-quel-point-notre-rapport-aux-mecanismes-economiques-est-biaise-pascal-emmanuel-gobry-709408.html>

Nathalie GONTARD, « Déchets plastique : le recyclage n'est pas la solution », article publié le 25/06/18 par Reporterre.

URL de l'article (consulté le 23/07/18) : <https://reporterre.net/Dechets-plastiques-le-recyclage-n-est-pas-la-solution>

Christian GOUTORBE, « High-tech : un ordi en forme de goutte d'eau ! », article publié le 23/06/18 par LeParisien.fr.

URL de l'article (consulté le 25/10/18) : <http://www.leparisien.fr/high-tech/high-tech-un-ordi-en-forme-de-goutte-d-eau-23-06-2018-7789317.php>

ja_razme_brisson, « Le business très rentable des extensions de garantie », article publié le 26/05/10 par L'Obs.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-economie/20100526.RUE6742/le-business-tres-rentable-des-extensions-de-garantie.html>

Jeanne GUIEN, « Notre obsolescence programmée », article publié le 29/10/12 par UP Magazine.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://www.up-magazine.info/index.php/videos/conversations/133-archives-rubriques/archives-analyses/953-notre-obsolescence-programmee>

Jeanne GUIEN, 2018, « Retour sur le colloque HOP : mise à jour sur l'obsolescence programmée », article publié le 04/05/18 sur le site de l'association HOP.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.halteobsolescence.org/mise-a-jour-sur-obsolescence-programmee-retour-sur-le-colloque-hop/>

Jeanne GUIEN, 2018b, « Je n'irai pas chez Enthoven », lettre ouverte publiée le 01/06/18 sur Le Blog Mediapart.

URL de la lettre ouverte (consulté le 03/01/19) : <https://blogs.mediapart.fr/jeanne-guien/blog/010618/je-nirai-pas-chez-enthoven>

Jeanne GUIEN, 2018c, « Contre l'obsolescence programmée, le gouvernement communique... Et c'est tout », tribune publiée le 20/06/18 par Reporterre.

URL de l'article (consulté le 30/10/18) : <https://reporterre.net/Pour-lutter-contre-les-objets-jetables-le-gouvernement-communique-et-c-est-tout>

GWEN, « La technologie et sa durée de vie limitée », article publié le 17/05/18 par SITEGEEK.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.sitegeek.fr/lifestyle/la-technologie-et-sa-duree-de-vie-limitee/>

H16, « Cécile Duflot part en bataille contre les Gremlins », éditorial publié le 03/10/14 par Contrepoints.

URL de l'éditorial (consulté le 03/01/19) : <https://www.contrepoints.org/2014/10/03/183250-obsolescence-programmee-duflot-part-en-bataille-contre-les-gremlins>

Mélanie HROORAKVIT, « Les collants en nylon seraient volontairement produits de façon à ne pas durer », article publié le 21/05/18 par Bibamagazine.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.bibamagazine.fr/insolite/choc/les-collants-en-nylon-seraient-volontairement-produits-de-facon-a-ne-pas-durer-76752>

Geoffroy HUSSON, « Obsolescence programmée des imprimantes : Epson face aux critiques », article publié le 27/06/18 par Tom's guide.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.tomsguide.fr/actualite/epon-obsolence-programmee-imprimantes-cartouches,63324.html>

Heather KELLY, « The bizarre, lucrative world of "unboxing" videos », article publié le 13/01/14 par CNNBusiness.

URL de l'article (consulté le 14/11/18) : <https://edition.cnn.com/2014/02/13/tech/web/youtube-unboxing-videos/>

Badr KIDISS, « Passion sneakers : voici comment lutter contre l'obsolescence programmée », article publié le 24/10/18 par Konbini.

URL de l'article (consulté le 29/10/18) : <http://www.konbini.com/fr/lifestyle/obsolescence-vie-et-mort-des-sneakers/>

Anton KUNIN, « PSA et Renault dans le viseur de l'association Halte à l'Obsolescence Programmée », article publié le 27/06/18 par EconomieMatin.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/18) : <http://www.economiematin.fr/news-psa-renault-entente-prix-obsolescence-programmee>

Blandine LE CAIN, « Ampoule, bas nylon, imprimante : ces objets désignés coupables d'obsolescence », publié le 27/09/14 par LEFIGARO.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/09/27/01016-20140927ARTFIG00115-ampoule-bas-nylon-imprimante-ces-objets-designes-coupables-d-obsolescence.php>

Axel LECLERC, « Cette dame a le même réfrigérateur depuis 64 ans », article publié le 08/06/17 par POSITIVR.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://positivr.fr/canada-grand-mere-meme-refrigerateur-depuis-1953-64-ans/>

Yves LEERS, « Obsolescence programmée, obscène ! », article publié le 05/12/12 par 20minutes.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.20minutes.fr/planete/1058377-20121205-obsolescence-programmee-obscene>

Arnaud LEFEBVRE, « La France va interdire la vaisselle en plastique pour lutter contre le changement climatique », article publié le 20/09/16 par ExpressBusiness.

URL de l'article (consulté le 18/09/18) : <https://fr.express.live/2016/09/20/france-interdit-vaisselle-jetable-lutter-contre-changement-climatique/>

Julie LEGENDART, « Les collants sont-ils conçus pour se filer rapidement ? », article publié le 17/05/18 par TerraFemina.

URL de l'article (consulté le 18/09/18) : http://www.terrafemina.com/article/obsolescence-programmee-les-collants-sont-ils-concernes_a342154/1

LEMONDE [Non signé], « L'Assemblée vote l'interdiction de la vaisselle jetable et des sacs plastiques », article publié le 11/10/14 par LeMonde.fr.

URL de l'article (consulté le 23/09/18) : https://www.lemonde.fr/planete/article/2014/10/11/les-sacs-plastiques-a-usage-unique-interdits-en-france-a-partir-de-2016_4504521_3244.html

Marianne LESDOS, « Accusés d'obsolescence, Le Bourget et Well se défendent », article publié le 18/07/18 par ModeInTextile.

URL de l'article (consulté le 19/07/18) : <https://www.modeintextile.fr/accuses-dobsolescence-programmee-bourget-well-se-defendent/>

LEREVENU [Non signé], « Avec Wefix, Fnac Darty veut se renforcer dans la réparation de smartphones », article publié le 20/09/18 par LeRevenu.

URL de l'article (consulté le 22/09/18) : <https://www.lerevenu.com/bourse/valeurs-en-vue/avec-wefix-fnac-darty-veut-se-renforcer-dans-la-reparation-de-smartphones>

Thierry LIBAERT, « Entreprises et environnement : histoire d'une longue intégration », article publié par *La jaune et la Rouge*, n°587, septembre 2003.

Thierry LIBAERT, « L'obsolescence programmée, une chance pour les entreprises européennes ? », article publié par *Technica*, n°612, mars/avril 2016.

Thierry LIBAERT, « La consommation durable, un levier pour l'Europe », article publié le 01/12/18 par The Conversation.

URL de l'article (consulté le 02/11/18) : <https://theconversation.com/la-consommation-durable-un-levier-pour-leurope-90788>

Rida LOUKIL, « "Epson ne fait pas de l'obsolescence programmée", affirme son PDG en Europe », article publié le 26/06/18 par L'Usine Nouvelle.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.usinenouvelle.com/article/epson-ne-fait-pas-de-l-obsolescence-programmee-affirme-son-pdg-en-europe.N712349>

Archibald MACLEISH, « Obsolete Men », *Fortune*, 6, décembre 1932.

Alexis MADRIGAL, « Disposable America. A history of Modern Capitalism from the Perspective of the Straw. Seriously », article publié le 21/06/18 par The Atlantic.

URL de l'article (consulté le 17/09/18) : <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/06/disposable-america/563204/>

MAN, « Apple étend le bridage à d'autres modèles d'iPhone », article publié le 06/11/18 par 20minutes.ch.

URL de l'article (consulté le 08/11/18) : <https://www.20min.ch/ro/multimedia/stories/story/Apple-etend-le-bridage-a-d-autres-modeles-d-iphone-23759934>

Géraldine MARCHAND-BALET, « Pour une protection contre l'obsolescence programmée », tribune publiée le 08/10/18 par Le Temps.

URL de la tribune (consulté le 10/10/18) : <https://www.letemps.ch/opinions/une-protection-contre-l-obsolescence-programmee>

Calum MARSH, « A Brief History of the Red Solo Cup, Everyone's Favorite Party Staple », article publié le 17/06/16 par Vice.com.

URL de l'article (consulté le 22/09/18) : https://thump.vice.com/en_us/article/xyygn7/history-of-red-solo-cup

Frédéric MAS, « Affaire Benalla : l'obsolescence programmée des institutions », article publié le 25/07/18 par Contrepoints.

URL de l'article (consulté le 01/08/2018) : <https://www.contrepoints.org/2018/07/25/321080-affaire-benalla-obsolescence-programmee-des-institutions>

Lionel MAUGAIN, « L'action de groupe est d'abord une arme de dissuasion », interview de Benoît Hamon publiée le 12/09/12 par 60millions-mag.com

URL de l'interview (consulté le 10/10/18) : <https://www.60millions-mag.com/2012/09/12/benoit-hamon-l-action-de-groupe-est-d-abord-une-arme-de-dissuasion-7816>

Sarah MCBRIDE, « Silicon Valley's Singularity University Has Some Serious Reality Problems », article publié le 15/02/2018 par Bloomberg Businessweek.

URL de l'article (consulté le 29/01/19) : <https://www.bloomberg.com/businessweek>

Michael J. MCGUIRE, « 100 years of Outlawing the Common Cup », article publié le 29/10/12 par safedrinkingwater.com.

URL de l'article (consulté le 08/10/18) : <https://safedrinkingwaterdotcom.wordpress.com/2012/10/29/100-years-of-outlawing-the-common-cup/>.

MEGA, « Obsolescence technologique : partirez-vous en vacances l'esprit tranquille ? », article publié en juillet 2018 par Global Security Mag.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://www.globalsecuritymag.fr/Obsolescence-technologique,20180725,80052.html>

Jane MITARACHI, « Harley Earl and his product », *Industrial Design*, oct. 1955, vol.2, pp. 53-6.

Elodie-Elsy MOREAU, « Découvrez le premier test de grossesse biodégradable », article publié le 11/01/19 par Bio à la Une.

URL de l'article (consulté le 16/01/19) : <https://www.bioalaune.com/fr/actualite-bio/37026/decouvrez-premier-test-grossesse-biodegradable>

Éve MOULINER, « Brune Poirson s'attaque à l'obsolescence programmée », interview de Brune Poirson publiée le 17/05/18 par ledauphine.com.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.ledauphine.com/isere-sud/2018/05/17/brune-poirson-s-attaque-a-l-obsolescence-programmee-icsp>

Hervé NATHAN ou Soazig QUEMENER, « Macron, président menacé d'obsolescence programmée » article publié le 01/12/18 par Marianne.net.

URL de l'article (consulté le 02/12/18) : <https://www.marianne.net/politique/macron-president-menace-d-obsolescence-programme>

Richard NICOLINI, « L'obsolescence programmée a la vie dure ! » article publié le 22/05/18 par Dernières nouvelles d'Alsace.

URL de l'article (consulté le 30/10/18) : <https://www.dna.fr/economie/2018/05/22/l-obsolence-programmee-a-la-vie-dure>

Guillaume NICOULAUD, « Comment j'ai déprogrammé l'obsolence », article publié le 05/09/13 par Contrepoints.

URL de l'article (consulté le 30/10/18) : <https://www.contrepoints.org/2013/09/05/137774-comment-jai-deprogramme-lobsolence>

OBLIS, « Apple : l'obsolence programmée ? », article publié le 09/01/19 par oblis.be.

URL de l'article (consulté le 11/01/19) : <https://www.oblis.be/fr/news/2019/01/09/apple-lobsolence-programmee-545050>

Cécilia OUIBRAHIM, « Obsolence programmée : un site répertorie les marques les plus fiables ! », article publié le 05/12/18 par Bio à la Une.

URL de l'article (consulté le 09/12/18) : <https://www.bioalaune.com/fr/actualite-bio/36878/obsolence-programmee-site-repertorie-marques-plus-fiables>

Michaël Y. PARK, « A Brief History of the Disposable Coffee Cup », article publié le 30/05/14 par bonappétit.com.

URL de l'article (consulté le 26/09/18) : <https://www.bonappetit.com/entertaining-style/trends-news/article/disposable-coffee-cup-history>

Clémence RENOUX et Elodie ROUGE, « Comment le tampon a changé la vie des femmes ? », article publié le 22/02/16 par Do It in Paris.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.doitinparis.com/fr/tampax-anniversaire-22216>

PARIS INNOVATION REVIEW [article non signé], « Obsolence programmée, un faux débat ? », article publié le 27/09/13 par Paris Innovation Review.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://parisinnovationreview.com/article/obsolence-programmee-un-faux-debat>

Aurélia PAYELLE, « Obsolence programmée : les collants filent un mauvais nylon », article publié le 17/05/18 par Sciencesetavenir.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/obsolence-programmee-les-collants-filent-un-mauvais-nylon_123966

Yves PUGET, « OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE... », éditorial publié le 06/05/13 par LSA.

URL de l'éditorial (consulté le 03/01/19) : <https://www.lsa-conso.fr/obsolence-programmee,142092>

Eleonore QUESNEL, « Imprimantes : Epson et la puce qui fâche », article publié le 06/05/11 par Génération Verte.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://blogs.lexpress.fr/generation-verte/2011/05/06/imprimantes-epson-et-la-puce-qui-fache/>

Marc REES, « Obsolence programmée, Epson, Apple : interview de Me Meunier, avocat de l'association HOP ! », article publié le 29/12/17 par Nextinimpact.

URL de l'article (consulté le 25/10/18) : <https://www.nextinimpact.com/news/105891-obsolence-programmee-epson-apple-interview-me-meunier-avocat-lassociation-hop.htm?skipua=1>

Marc REES, « Obsolence programmée : des amendes pour Apple et Samsung en Italie », article publié le 25/10/18 par Nextinimpact.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.nextinimpact.com/news/107214-obsolence-programmee-amendes-pour-apple-et-samsung-en-italie.htm>

Emmanuelle REJU, « L'obsolence est-elle une réalité ? », article publié le 02/12/13 par LaCroix.com.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://www.la-croix.com/Ethique/Environnement/L-obsolence-programmee-est-elle-une-realite-2013-12-02-1069790>

RELAXNEWS [article non signé], « Des grands noms de l'industrie de la mode s'engagent pour le climat », article publié le 10/12/18 par LaDépêche.fr.

URL de l'article (consulté le 11/12/18) : <https://www.ladepeche.fr/article/2018/12/10/2922234-grands-noms-industrie-mode-engagent-climat.html>

Guillaume ROUSSANGE, « Les forges du Nord-Est s'attaquent à l'obsolescence programmée », article publié le 25/10/18 par LesEchos.fr.

URL de l'article (consulté le 29/10/18) : <https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-pme/0600023943740-les-forges-du-nord-est-sattaquent-a-l-obsolescence-de-leurs-usines-2216638.php>

THE PENNYPACKER EXPRESS [Non signé], « The Health Kup a/k/A the Dixie Cup », vol. MMXII, n° 4, Juillet-Août 2012.

Joe SATRAN, « Weird Moments In The History of Water Fountains », article publié le 06/12/17 par Huffington Post.

URL de l'article (consulté le 08/10/18) : https://www.huffpost.com/entry/history-of-water-fountains_n_6357064.

Coralie SCHAUB, « Lutte contre l'obsolescence programmée : les distributeurs épinglés », article publié le 22/01/18 par Liberation.fr.

URL de l'article (consulté le 16/01/19) : https://www.liberation.fr/france/2018/01/22/lutte-contre-l-obsolescence-programmee-les-distributeursepingles_1623761

SIATOM [article non signé], « Le macronisme, un produit à l'obsolescence programmée ? », tribune publiée le 06/10/18 par Agoravox.

URL de la tribune (consulté le 08/10/18) : <https://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/le-macronisme-un-produit-a-l-208298>

Peter SMITH, « The unnatural History of the Dixie Cup », article publié le 13/06/12 par Smithsonian.com.

URL de l'article (consulté le 17/09/18) : <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-unnatural-history-of-the-dixie-cup-119828457/>

Brooks STEVENS et Walter D. Teague, « Planned Obsolescence : Is It Fair? », article publié en février 1960 par The Rotarian.

Rémi SUSSAN, « Prochain arrêt, la Singularité », article publié le 02/09/08 par internetactu.net.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://www.internetactu.net/2008/09/02/prochain-arret-la-singularite-14-des-courbes-qui-tendent-vers-linfini/>

Anton SUWALSKI, « Obsolescence programmée : les produits tombent-ils en panne « juste après la fin de la garantie » ? », article publié le 12/08/12 par Contrepoints.

URL de l'article (consulté le 17/11/18) : <https://www.contrepoints.org/2012/08/02/92484-obsolescence-programmee-les-produits-tombent-ils-en-panne-juste-apres-la-fin-de-la-garantie>

TESTAVIS.FR [article non signé, non daté], « Référentiel des meilleures marques de réfrigérateurs du marché 2018 ! », article publié par Testavis.fr, ca. 2018.

URL de l'article (consulté le 29/10/18) : <https://testavis.fr/marques/refrigerateur/>

Clive THOMPSON, « The Cutting Edge. A moore's law for Razor Blades ? », article publié le 16/03/06 par The Economist.

URL de l'article (consulté le 05/01/19) : <https://www.economist.com/science-and-technology/2006/03/16/the-cutting-edge>

Laëtitia VAN EECKHOUT, « L'obsolescence des produits désormais sanctionnée », article publié le 15/10/14 par Le Monde.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : https://www.lemonde.fr/planete/article/2014/10/15/l-obsolence-programmee-des-produits-desormais-sanctionnee_4506580_3244.html

Laëtitia VASSEUR, « Contre l'obsolescence, la réparation programmée », tribune publiée le 04/07/18 par Le Monde.

Bertrand VERGELY, « Obsolescence humaine programmée : ce monde dans lequel personne n'échappe à la remise en cause permanente », interview de Bertrand Vergely publiée le 14/01/19 par Atlantico.

URL de l'interview (consulté le 15/01/19) : <https://www.atlantico.fr/decryptage/3563453/obsolence-humaine-programmee--ce-monde-dans-lequel-personne-n-echappe-a-la-remise-en-cause-permanente-vegely>

Stéphane VERNAY, « Pour consommer durable, achetons réparable ! », article publié le 26/06/18 par Ouest France.

Tristan VEY, 2012 « Le mythe de la fabrication à dessein des produits fragiles », article publié le 26/01/12 par Lefigaro.fr.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://www.lefigaro.fr/environnement/2012/01/26/01029-20120126ARTFIG00618-la-fabrication-a-dessein-de-produits-fragiles-est-un-mythe.php>

Larry WALDBILLIG, « Dora Hall », billet de blog publié le 22/08/12 sur son blog History's Dumpster.

URL du billet de blog (consulté le 24/09/18) : <http://historysdumpster.blogspot.com/2012/08/dora-hall.html>

Véronique YVERNAULT, « Trois-quarts des Français croient en l'obsolescence programmée », article publié le 25/06/14 par LSA.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <https://www.lsa-conso.fr/trois-quarts-des-francais-croient-en-l-obsolence-programmee,178698>

60 millions de consommateurs, *Palmarès des marques les plus fiables*, n°502, mars 2015.

Reportages et émissions radiodiffusés

Carole FERRY, « L'anti-obsolescence, une tendance en plein développement », reportage diffusé le 16/01/18 sur Europe 1.

URL du podcast (consulté le 27/09/18) : <http://www.europe1.fr/economie/lanti-obsolence-une-tendance-en-plein-developpement-3547292>

FRANCE INFO, « L'obsolescence programmée, mythe ou réalité ? », reportage diffusé le 12/02/15 sur France Info.

URL du podcast (consulté le 03/01/19) : http://www.francetvinfo.fr/replay-radio/tout-comprendre/lobsolence-programmee-mythe-ou-realite_1772249.html

FRANCE INTER, « L'obsolescence programmée, mythe ou réalité ? », reportage de l'émission *Le Téléphone sonne* diffusé le 29/12/15 sur France Inter.

URL du podcast (consulté le 03/01/19) : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-telephone-sonne/le-telephone-sonne-29-decembre-2015>

Katie MINGLE, « Fountain Drinks », émission radio diffusée le 11/10/15 sur 99% invisible.

URL du podcast (consulté le 09/10/18) : <https://99percentinvisible.org/episode/fountain-drinks/>

RADIO BRUNET, « Obsolescence programmée : mon Samsung Galaxy S8 est très fatigué après 18 mois. Que dois-je acheter pour le remplacer ? », émission radio diffusée le 26/10/18 sur BFM-RMC.

URL du podcast (consulté le 29/10/18) : <https://rmc.bfmtv.com/emission/obsolence-programmee-mon-samsung-galaxy-s8-est-deja-tres-fatigue-apres-18-mois-que-fois-je-acheter-pour-le-remplacer-647862.html#>

Lauren SILVERMAN, « The Red Solo Cup : Every Party's Most Popular Guest », chronique radiodiffusée le 11/05/2011 sur NPR.

URL du podcast (consulté le 24/09/18) : <https://www.npr.org/2011/11/05/142016720/the-red-solo-cup-every-partys-most-popular-guest>

Jean-Philippe VISINI, « Tout a une obsolescence programmée, même moi », chronique radiodiffusée le 08/01/19 sur Europe 1.

URL du podcast (consulté le 09/01/19) : <https://www.europe1.fr/emissions/la-bande-danne-roumanoff/jean-philippe-visini-tout-a-une-obsolescence-programmee-meme-moi-3834737>

Reportages et émissions télévisées, vidéos en ligne

Arnaud ARDOUIN et Nelly BONNEFOUS, « L'obsolescence programmée, réalité ou fantôme ? », émission *Ushaiïa Lemag* diffusée le 13/02/16 sur Ushaiïa TV.

URL de l'émission (consulté le 12/10/18) : <http://www.ushuaiatv.fr/actualit%C3%A9s/ushua%C3%AFa-le-mag-l-obsolescence-programm%C3%A9e-r%C3%A9alit%C3%A9-ou-fantasme>

Anne-Charlotte HINET et Swanny THIEBAUD, « Imprimantes, le coût de la panne ! », reportage de l'émission *Envoyé Spécial* diffusé le 29/03/18 sur France 2.

URL de l'émission (consulté le 12/11/18) : https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special/envoye-special-du-jeudi-29-mars-2018_2669638.html

Wandrille LANOS, Bruno MARUANI, Anna SALZBERG, « La mort programmée de nos appareils », reportage de l'émission *Cash Investigation* diffusé le 01/06/12 sur France 2.

URL du reportage (consulté le 03/01/19) : <https://www.dailymotion.com/video/x3jfto6>

WEAVEAIR, « Prêt à jeter pour débattre sur l'obsolescence programmée », interview de Cosima Danneritzler réalisée le 26/11/12.

URL de la vidéo (consulté le 27/09/18) : https://www.dailymotion.com/video/xwzlzm_cosima-danneritzler-pret-a-jeter-pour-debattre-de-l-obsolescence-programmee_tech

PUBLICATIONS D'ACTEURS PUBLICS ET D'ORGANISATIONS POLITIQUES

Articles, infographies, communiqués et dossiers de presse

ADEME, *La face cachée des objets : vers une consommation responsable*, dossier de presse réalisé à la suite de la publication de l'étude *Modélisation et évaluations des impacts environnementaux de produits de consommation et de biens d'équipement*, septembre 2018.

URL du dossier de presse (consulté le 03/01/19) : <https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2018/09/DP-Face-cachee%CC%81e-des-biens-de%CC%81equipement-Septembre-2018.pdf>

AT, HOP, RAP et ZW, communiqué de presse « L'industrie de la publicité refuse de reconnaître les incitations à la surconsommation de CDiscount », diffusé le 02/10/18.

URL du communiqué (consulté le 29/10/18) : <https://antipub.org/lindustrie-de-la-publicite-refuse-de-reconnaitre-les-incitations-a-la-surconsommation-de-cdiscount/>

AT, APCMA, CNAMS, FEDELEC, Fnac Darty, France Nature Environnement, HOP, STAR, Zero Waste France, « Lettre ouverte au Gouvernement pour un meilleur soutien à la réparation », lettre ouverte publiée le 23/03/18.

URL de la lettre ouverte (consultée le 05/12/18) : http://www.amisdelaterre.org/IMG/pdf/lettre_ouverte_de_soutien_a_la_reparation.pdf

CNIID, « Le point sur... La consigne des bouteilles (1^e partie) », article publié le 12/02/10 par cniid.org.

URL de l'article (consulté le 22/09/18) : <http://www.cniid.org/Le-point-sur-La-consigne-des-bouteilles-1e,181>

CNIID, « Obsolescence programmée », article publié le 03/03/11 par cniid.org.

URL de l'article (consulté le 03/01/19) : <http://www.cniid.org/Obsolescence-programmee,108>

Earth Four et WWF, « Pourquoi nos objets nous lâchent-ils ? », infographie réalisée en 2017.

URL de l'infographie (consulté le 16/10/18) : <http://www.qqf.fr/uploads/infographiesHTML/598c71e079d00/index.html>

GOUVERNEMENT.fr, « Une loi pour lutter contre le gaspillage des produits neufs invendus », article publié le 14/01/19 sur GOUVERNEMENT.fr.

URL de l'article (consulté le 15/01/19) : <https://www.gouvernement.fr/une-loi-pour-lutter-contre-le-gaspillage-des-produits-neufs-invendus>

HOP, 2017a, « Epson mis en cause par une plainte pénale en obsolescence programmée : l'enquête est ouverte », dossier de presse réalisé par Laëtitia Vasseur, publié le 28/12/17 sur le site de HOP.

URL du dossier (consulté le 04/11/18) : <http://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2017/09/Dossier-de-presse-imprimantes-VF-1.pdf>

HOP, 2017b, « Communiqué de presse : le cas Epson », communiqué de presse réalisé par Adèle Chasson, publié le 28 mars 2018 sur le site de HOP.

URL de l'article (consulté le 04/11/18) : <https://www.halteobsolescence.org/communique-de-presse-le-cas-epson/>

HOP, 2018b « Le gouvernement favorise-t-il un allongement de la durée de vie des produits ? » article publié le 14 mai 2018 sur le site de HOP.

URL de l'article (consulté le 25/10/18) : <https://www.halteobsolescence.org/le-gouvernement-favorise-t-il-un-allongement-de-la-duree-de-vie-de-nos-produits/>

HOP, 2018c, « Appel de HOP ! pour des collants durables », formulaire mis en ligne en mai 2018 par HOP.

URL de l'appel (consulté le 15/01/19) : <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyUhHmGLbbrCBATqHh3X628QI2blF519RrKJic1yK3RGRsHA/viewform>

HOP, 2018d, « HOP salue des sanctions inédites contre l'obsolescence programmée », communiqué de presse publié sur le site de l'association le 24/10/18.

URL de l'article (consulté le 29/10/18) : <https://www.halteobsolescence.org/communique-de-presse-hop-salue-des-sanctions-inedites-contre-l'obsolescence-programmee-en-italie/>

Ministère de la Transition écologique et solidaire, 2018a, *Comment allonger la durée de vie de nos produits ?*, infographie publiée en février 2018.

Thierry SALLANTIN, 2012, « Comment traduire « sustainable development ? » », article publié le 09/06/12 par Netoyens info.

URL de l'article (consulté le 26/05/18) : <http://netoyens.info/index.php/contrib/09/06/2012/comment-traduire-sustainable-development>

Thierry SALLANTIN, 2012b, « Conférence de Rio : le développement durable, c'est le problème, par la solution », article publié le 19/06/12 par Agoravox.

URL de l'article (consulté le 26/05/18) : <https://www.agoravox.fr/actualites/environnement/article/conference-de-rio-le-developpement-118705>.

Thierry SALLANTIN, 2018, « De la colonisation au « développement » : un seul et même projet » article publié en mai 2018 par partage-le.com.

URL (consulté en 25/05/2018) : <http://partage-le.com/2018/05/9289/>

Stand.earth, « Protesters Hang 8181 Cups at Starbucks Headquarters : demand Recyclable Cups », article publié le 07/07/16 sur le site de Stand.earth.

URL de l'article (consulté le 4 novembre 2018) : <https://www.stand.earth/latest/protesters-hang-8181-cups-starbucks-headquarters-demand-recyclable-cup>

Stand.earth, *Trashed : the secret of the Starbucks cup*, rapport publié en 2017 sur le site de Stand.earth.

URL du rapport (consulté le 05/11/18) : <https://www.stand.earth/starbucks-secret>

Rapports et études

Ismail AHMADY, Paul-Adrien BLANQUART, Valentin MOREAU, Inès PRIEUR DE LA COMBLE et Ladislav QUAZZA, *Le droit à la réparation. Un grand débat de nos jours*, recherche réalisée dans le cadre du cours Description de controverse socio-technique de l'École des Mines Paris-Tech, 2017.

URL de la recherche : http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo16/promo16_G9/www.controverses-minesparistech-2.fr/_groupe9/index.html

Gina ANDERSON *et al.*, *Étude sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques*, Rapport ADEME, 2012.

Émilie BOSSANNE, Étienne LESS, Johan LHOTELLIER et Sandrine PESNEL, 2018a, *Modélisation et évaluation des impacts environnementaux de produits de consommation et biens d'équipement - rapport*, rapport ADEME, 2018.

Émilie BOSSANNE, Étienne LESS, Johan LHOTELLIER et Sandrine PESNEL, 2018b, *Modélisation et évaluation des impacts environnementaux des produits de consommation et biens d'équipement - synthèse*, synthèse ADEME, 2018.

Pauline CARRY, Étienne DUFOUR, Guilhem PAPA et Anaëlle TOPIN, *Obsolescence Programmée. Description d'une controverse socio-technique*, recherche réalisée dans le cadre du cours Description de controverse socio-technique de l'Ecole des Mines Paris-Tech, 2013.

URL de la recherche : http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo13/promo13_G22/www.controverses-minesparistech-7.fr/_groupe22/index.html

CESE, *The Influence of Lifespan Labelling on Consumers*, étude de la SIRCOME, l'Université Bretagne Sud et l'Université de Bohême-Sud, 2016.

Clément CHAUVIN, Erwann FANGEAT et le pôle usage et durée de vie, *Allongement de la durée de vie des produits*, étude réalisée pour le compte de l'ADEME, publiée en février 2016.

Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU, *Notre avenir à tous*, 1987.

Le Club de la Durabilité, *La durabilité des produits : un enjeu stratégique pour les entreprises*, rapport publié en novembre 2018.

Eudoxe DENIS, Diane GALBE, Christine LE BIHAN-GRAF, Clarisse MAGNIN, Patrick OLIVA, Laëtitia PUYFAUCHER, Frédérique RAOULT, Hélène VALADE et Helga VANTHOURNOUT, *L'économie circulaire. Réconcilier croissance et environnement*, rapport de l'Institut Montaigne, 2016.

URL du rapport (consulté le 04/11/18) : <http://www.institutmontaigne.org/ressources/pdfs/publications/rapport-economie-circulaire.pdf>

Pascal DURAND, *Rapport sur une durée de vie plus longue des produits : avantage pour les consommateurs et les entreprises*, 2017.

EpE et INEC, *Les indicateurs de l'économie circulaire pour les entreprises*, étude publiée en octobre 2018.

Marine FABRE et Wiebke WINKLER, *L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage. Le cas des produits électriques et électroniques*, Rapport Les Amis de la Terre-Cniid, 2010.

HOP, 2018a, *Collants : cas d'obsolescence programmée ? Rapport d'enquête sur les enjeux et solutions en matière de collants*, rapport publié en mai 2018.

HOP, *50 mesures pour une consommation responsables et durable. Le guide des politiques publiques pour une société sans obsolescence accélérée*, livre blanc publié en février 2019.

INSEE, 2009, *La consommation des ménages depuis cinquante ans*, 2009.

INSEE, 2009a, *La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans*, 2009.

Dominique KREZIAK, Isabelle PRIM-ALLAZ et Élisabeth ROBINOT, *Des tiroirs pleins de téléphones remplacés. Consommateurs et objets à obsolescence perçue*, rapport COOP-ADEME, 2017.

Thierry LIBAERT, *Pour une consommation plus durable en phase avec les enjeux européens*, rapport publié en décembre 2018.

Thomas LOMBÈS et Bastien POUBEAU, *Obsolescence programmée : mythes et réalité*, rapport Mines-ParisTech, 2014.

Ministère de l'Écologie et du Développement durable, *Rapport du Gouvernement au Parlement sur l'obsolescence programmée, sa définition juridique et ses enjeux économiques, En application de l'article 8 de la loi du 17 mars 2014 relative à la consommation*, 2017.

URL du Rapport (consulté le 10/10/18) : https://www.ecologie-solidaire.gouv.fr/sites/default/files/RAPPORT_Obsolescence_programmee.pdf

Ministère de l'Écologie et du Développement durable, 2017a, « Questions / Réponses sur la limitation des gobelets, verres et assiettes jetables de cuisine pour la table en matière plastique », 2017.

Ministère de la Transition écologique et solidaire, 2018b, « Feuille de route de l'Économie Circulaire », 2018.

Carlos MONTALVO, David PECK et Elmer RIETVELD, *A Longer Lifetime for Products : Benefits for Consumers and Companies*, étude publiée par l'IMCO en juin 2016.

Directives, résolutions, avis d'initiative et comptes-rendus de débats

Assemblée nationale. XIV^e législature. Session ordinaire de 2012-2013. Compte rendu intégral de la séance du mercredi 26/06/13.

Source (consulté le 20/04/2018) : http://www.assemblee-nationale.fr/14/cri/2012-2013/20130286.asp#P1102_241754

Jean-Pierre HABER et Thierry LIBAERT, « Pour une consommation plus durable : la durée de vie des produits de l'industrie et l'information du consommateur au service d'une confiance retrouvée », avis d'initiative déposé au CESE le 17/10/13.

Organisation des Nations Unies, *Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015*, 2015.

URL du texte (consulté le 03/01/19) :

http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&referer=/english/&Lang

Parlement Européen, « Résolution du Parlement européen du 4 juillet 2017 sur une durée de vie plus longue des produits: avantages pour les consommateurs et les entreprises ».

URL du texte (consulté le 03/01/19) :

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P8-TA-2017-0287&language=FR>

Parlement Européen et Conseil de l'Europe, *Directive (EU) 2015/720 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2015 amending Directive 94/62/EC as regards reducing the consumption of lightweight plastic carrier bags*, 2015.

URL de la directive (consulté le 09/01/19) : <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/720/oj>

Parlement Européen et Conseil de l'Europe, *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on the Reduction of the Impact of Certain Plastics Products on the Environment*, 2018.

URL du texte (consulté le 07/01/19) : <https://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-31209-pjt-directive-plastique-jetable.pdf>

Ouvrages

Flore BERLINGEN, Laura CANIOT et Delphine LEVI-ALVARES, *Le scenario Zero Waste. Zéro déchet, zéro gaspillage*, éd. Rue de l'échiquier, Paris 2014.

Bernard HEGER, *De l'obsolescence programmée, du recyclage insuffisant et de toutes ces sortes de choses*, Clamecy 2015.

Thierry LIBAERT, *Déprogrammer l'obsolescence*, éd. Les Petits matins, Paris 2017.

Samuel SAUVAGE et Laëticia VASSEUR, *Du jetable au durable. En finir avec l'obsolescence programmée*, éd. Gallimard, coll. Alternatives, 2017.

Vidéos en ligne

ADEME, « Le cycle de vie d'un produit, qu'est-ce que c'est ? », vidéo mise en ligne le 11/09/17 par la chaîne YouTube Ademe.

URL de la vidéo (consulté le 28/01/19) : https://www.youtube.com/watch?v=SJq7i_3UODM

Greenpeace, *The story of a spoon*, vidéo mise en ligne le 15/10/15 par la chaîne YouTube Greenpeace International.

URL de la vidéo (consulté le 11/11/18) : https://www.youtube.com/watch?v=eg-E1FtjaxY&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3QKsqayXn1LyBEIsDLf2u6b6yxL0qhx38N3nKzJ1ayswzMShiw6Vno_J0

Greenpeace, *A million act of blue*, vidéo mise en ligne le 18/04/18 par la chaîne YouTube Greenpeace International.

URL de la vidéo (consulté le 11/11/18) : https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=pX0zVKbbVqM

Stand.earth et Survival Media Agency, *A Better Cup*, vidéo mise en ligne en mars 2018 par la chaîne Vimeo Survival Media Agency.

URL de la vidéo (consulté le 01/11/18) : <https://vimeo.com/256155513>

PUBLICATIONS D'ACTEURS ÉCONOMIQUES

Communiqués de presse, rapports et publications d'entreprises

APPLE, 2017, « Batteries et performances de l'iPhone. Comprenez les performances de l'iPhone et en quoi elles sont liées à votre batterie ».

URL du communiqué (consulté le 25/10/18) : <https://support.apple.com/fr-ca/HT208387>

APPLE, 2019, « Letter from Tim Cook to Apple investors », lettre publiée le 02/01/19 sur le site d'Apple.

URL de la lettre (consulté le 17/01/19) : <https://www.apple.com/newsroom/2019/01/letter-from-tim-cook-to-apple-investors/>

BIC, 2013, « Rapport de développement durable 2013 ».

URL du rapport (consulté le 14/12/18) : <https://www.bicworld.com/sites/default/files/BIC-RapportdeDeveloppementDurable2013.pdf>

BIC, 2015, « Rapport annuel 2015 ».

URL du rapport (consulté le 14/12/18) : <https://www.bicworld.com/BIC-Rapport-Annuel-2015/>

LECLERC, 2016, « E. Leclerc et la suppression des sacs de sortie de caisse : un combat pour la protection de l'environnement ».

URL du dossier de presse (consulté le 18/09/18) : https://www.mouvement.leclerc/sites/default/files/2016-07/DP%20E.LECLERC-160701_0.pdf

REBUY, 2018, « Un tiers des Français recycle ses appareils électroniques », infographie et communiqué de presse réalisés pour reBuy par YouGov.

Publicités et films promotionnels

APPLE, « Tour d'horizon : Apple Watch Series 4 — Apple », 2018.

Publicité Apple mise en ligne le 12/09/18 par la chaîne YouTube Apple France.

URL de la vidéo (consulté le 12/01/19) : <https://www.youtube.com/watch?v=SuojWGQLS1s&feature=youtu.be>.

FUNTOYS, « AngryBirds Toys Surprise Jake NeverLand Pirates and SpongeBob Eggs », 2013.

Film promotionnel mis en ligne le 11/05/13 par la chaîne YouTube Funtoys Channel.

URL de la vidéo (consulté le 09/12/18) : <https://www.youtube.com/watch?v=aoc8d0gcf08>.

GENERAL MOTORS, *Key to the future*, 1956.

Film promotionnel General Motors, mis en ligne le 16/09/14 par la chaîne YouTube Real Time Game.

URL de la vidéo (consulté le 03/01/19) : <https://www.youtube.com/watch?v=7adXOWFBUTA&feature=youtu.be>

GENERAL MOTORS, *Design for Dreaming*, 1956.

Film promotionnel General Motor, mis en ligne le 29/09/09 par la chaîne YouTube US Auto Industry.

URL de la vidéo (consulté le 03/01/19) : https://www.youtube.com/watch?v=4_ccAf82RQ8&feature=youtu.be

STOPE'TTE, « Poof ! There goes perspiration », 1952.

Publicité télévisée Stopette, mise en ligne le 11/07/14 par la chaîne YouTube desertdawn226.

URL de la vidéo (consulté le 03/01/19) : <https://www.youtube.com/watch?v=4XAi0eEaZFs>

STOPETTE, « Poof ! There goes perspiration », 1953.

Publicité télévisée Stopette, consultable sur archives.org.

URL de la vidéo (consulté le 09/01/19) :

<https://archive.org/details/1953CommercialForStopetteDeodorant>

Laurent MONTANT et Audrey TABUTEAU, « 3^e Village de la LegalTech : comment gérer l'obsolescence des technologies ? », 2018.

Film promotionnel mis en ligne le 03/12/18 par la chaîne YouTube Editions Francis Lefebvre.

URL de la vidéo (consultée le 09/12/18) :

https://www.youtube.com/watch?time_continue=176&v=tt384PoS3Ns

FILMS, DOCUMENTAIRES ET SÉRIES TÉLÉVISÉES

Robert X. CRINGELY, *Triumph of the Nerds*, 1996.

Cosima DANNORITZER, *Prêt à jeter*, 2010.

Cosima DANNORITZER, *La tragédie électronique*, 2014.

Cosima DANNORITZER, *Le temps c'est de l'argent*, 2018.

Laurence DOUMIC et Emmanuelle ZELEZ, *Les tribus de la récup*, 2015.

Fritz LANG, *Metropolis*, 1927.

Alexander MACKENDRICK, *L'homme au complet blanc*, 1951.

Marie-Pierre RAIMBAULT, *Le scandale du gaspillage alimentaire*, 2012.

Violeta RAMIREZ, *Les nouveaux modernes*, 2015.

Ridley SCOTT, *Blade Runner*, 1982.

Rod SERLING, *The Twilight Zone*, saison 2, épisode 29, « The Obsolete Man », 1961.

James WHALE, *Frankenstein*, 1931.

EXPOSITIONS OU COMPTES-RENDUS D'EXPOSITIONS

General Motors Heritage Center (Detroit, Illinois), exposition permanente, visitée en juillet 2016.

The National Museum of America, « Food. Transforming the American Table 1950-2000 », exposition tenue au National Museum of America en 2012.

URL du compte rendu d'exposition (consulté le 09/01/19) : <http://americanhistory.si.edu/food>

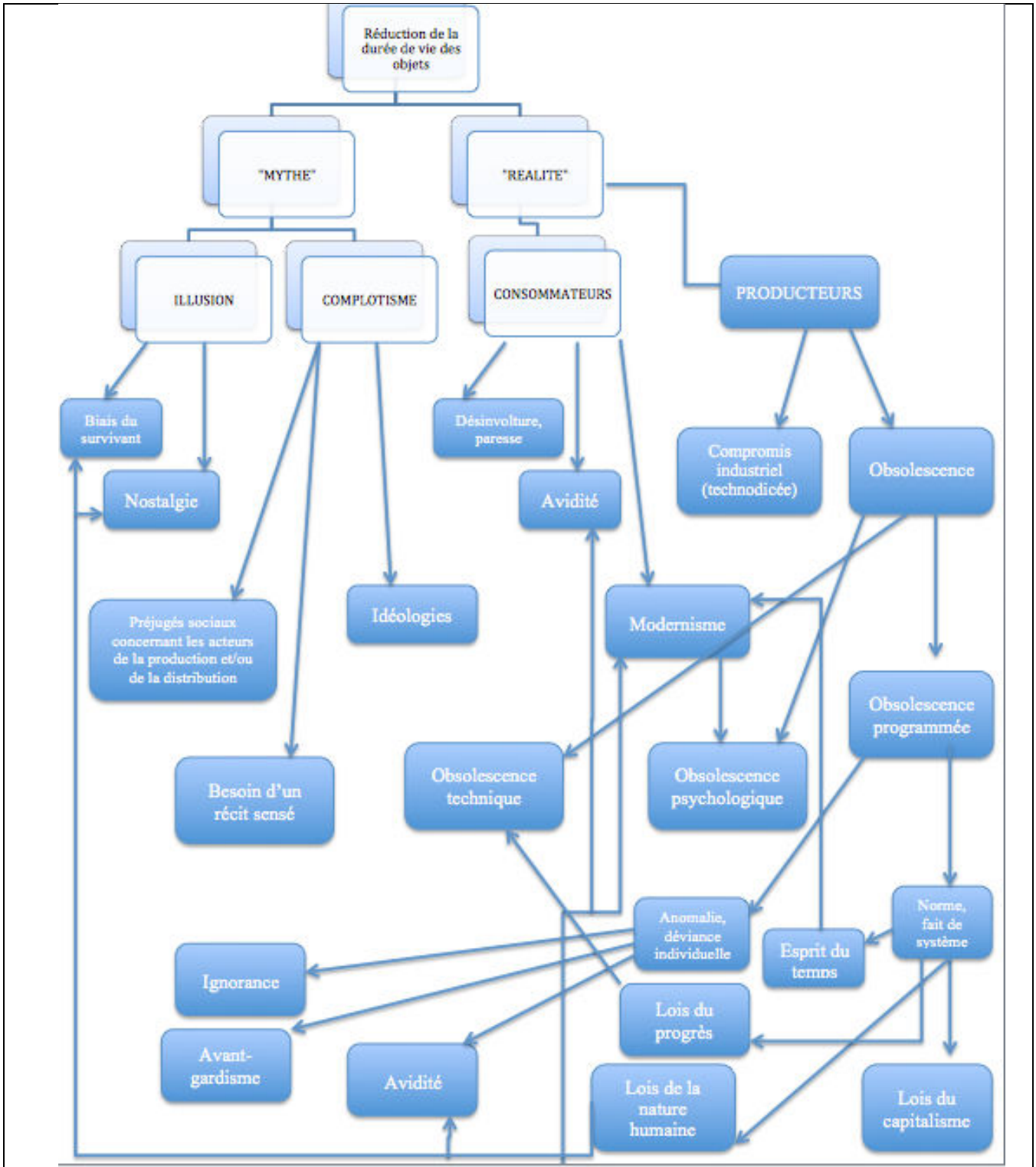
Pamela MURRAY et Diane W. SHAW, [En ligne] « Whistlin'Dixie : Marketing the Paper Cup, 1910-1960 », exposition tenue à la Skillman Library en 2008.

URL du compte-rendu d'exposition (consulté le 15/09/18) : <https://sites.lafayette.edu/dixieexhibit/>

Annexes

Annexe 1. Cartographie argumentaire du débat contemporain sur l'obsolescence programmée

NB. On propose ici une schématisation des idées défendues dans le débat contemporain, et de leurs relations. Les deux premières vignettes (« mythe » et « réalité ») sont liées par un lien d'identité à la première vignette (décrivant des cas où la réduction de la durée de vie des objets est identifiée à un mythe ou une réalité) ; les vignettes suivantes sont liées par des liens de causalité (ex. : « la réduction de la durée de vie des objets est une réalité causée par les consommateurs, car ils sont naturellement avides »).



Annexe 2. Étude de questionnaire

Pistes d'interprétation concernant les notions d'« occasionnalité » et de « domestication » des gobelets

En septembre 2018, j'ai réalisé un questionnaire en ligne destiné à recueillir des données concernant la consommation de gobelets jetables. Mis en ligne sur un site spécialisé pendant 1 mois, ce questionnaire a mobilisé 844 répondants. Je souhaite ici tirer quelques pistes d'analyse de ces réponses, en précisant les limites que cet échantillon donne à mon interprétation.

1. Des consommateurs avertis

Méthode et limites

Le questionnaire a été publié sur le site d'enquête en ligne SurveyMonkey pendant 1 mois. Il comprenait 10 questions, la plupart à choix multiples, assorties de 2 formulaires de contact. Les questions étaient les suivantes :

- Q1. Achetez-vous des gobelets jetables ?
- Q2. À quelles occasions utilisez-vous des gobelets jetables ?
- Q3. À quelle fréquence utilisez-vous des gobelets jetables ?
- Q4. Avez-vous des gobelets jetables chez vous ? Si oui, où et comment les rangez-vous ?
- Q5. Avez-vous d'autres types de verres chez vous ?
- Q6. Avez-vous une idée du budget représenté par votre consommation de produits jetables ? (Répondez par oui ou par non et si oui précisez un chiffre en euros)
- Q7. Avez-vous un type de gobelet jetable préféré ? (Répondez par oui ou par non et si oui décrivez : précisez la marque, la forme, la matière...)
- Q8. Pouvez-vous citer une marque de gobelet jetable ? (Répondez par oui ou par non et si oui, dites une ou plusieurs marques)
- Q9. Que faites-vous de vos gobelets une fois utilisés ?
- Q10. Utilisez-vous d'autres produits jetables ? Si oui, cochez les cases correspondant aux produits utilisés.

En un mois, 844 personnes ont répondu. Cet échantillon ne prétend ni être représentatif d'une tendance plus générale (les « préférences des consommateurs » ou les « habitudes des français »), ni être « neutre ». En effet, il a principalement été diffusé par l'intermédiaire d'associations françaises engagées dans la défense des consommateurs et/ou de causes environnementales, via les réseaux sociaux ou internes à leurs groupes locaux. Se sont ainsi engagés à diffuser le questionnaire sur leurs comptes Twitter ou Facebook : Zero Waste Paris, Zero Waste Nantes, Zero Waste Toulouse, le REFER, UFC Que Choisir 41, UFC Que Choisir Moulins, UFC Que Choisir Béziers, UFC Que Choisir Ouest 94, La Maison du Zéro Déchet. Il a également été posté sur le forum du site de 60 millions de consommateurs et sur les listes internes de groupes ou programmes scientifiques consacrées à l'étude de ce type de mobilisations, ou de questions proches (Le Tamis, RELGA), et par interconnaissance. Le biais de diffusion ainsi créé suggère que l'échantillon de répondantes se caractérise par une reconnaissance des enjeux écologiques et/ou socio-économiques liés à leur consommation. L'échantillon est plutôt représentatif d'un ensemble de personnes sensibilisées aux thématiques environnementales, de « consommateurs engagés » (Dubuisson-Quellier, 2009) qui accompagnent leurs pratiques de consommation d'un regard réflexif voire critique – notamment, lorsqu'on leur demande de prendre position publiquement à ce sujet (comme dans le cas d'un questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux de leur groupe de consommateurs engagés).

S'il représente une limite, ce biais peut aussi être réfléchi et mis à profit, si l'on replace ce questionnaire dans la démarche d'« agnotologie matérialiste » décrite au chap. 13 : étudier les gobelets jetables comme dispositifs matériels de contrainte et d'occultation des pratiques, capables de produire (par leur matérialité et les agencements marchands dans lesquels ils prennent place) de l'ignorance et de l'indifférence vis à vis des coûts sociaux, économiques et énergétiques de pratiques pourtant régulières, coûteuses et (notamment dans le cas de cet échantillon) fortement investies affectivement. D'autant plus que la contestation récente des produits à courte durée de vie – dont les répondants sont des acteurs — a

tendu à rendre visible et à questionner politiquement et moralement la consommation de gobelets jetables.

De fait, beaucoup de personnes se sont saisies des zones de commentaire libre du questionnaire pour témoigner de leurs pratiques de boycott, récupération ou recyclage, de leur connaissance du sujet voire de leur indignation (« *STOP GOBELETS JETABLES !* » ; « *je suis plutôt zéro déchet donc j'essaie de ne pas utiliser de gobelet en plastique* » ; « *je bais les gobelets jetables :b* » ; « *je n'en utilise pas !!!* »). Cependant, la comparaison des réponses invite à mettre en avant des dissonances cognitives et pratiques dans le rapport de ces consommateurs avertis aux gobelets jetables. L'analyse fait voir l'importance de la méconnaissance, jusque chez ces consommateurs avertis et préoccupés de leur impact environnemental, de la réalité marchande singulière des produits jetables, voire de leur réalité tout court.

2. De l'occultation

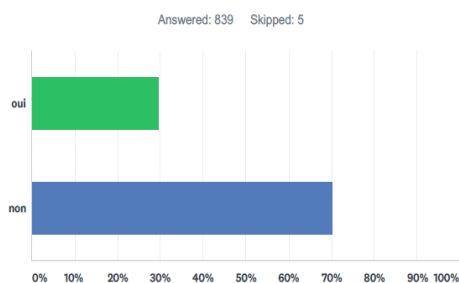
Le gobelet-emballage, un objet sans valeur ni réalité ?

Le principal constat que l'on peut faire est la faible perception, chez ces répondants, de la dimension économique de leur utilisation de gobelets jetables. Cette interprétation se fonde sur une comparaison des données recueillies à la question 1 (« Achetez-vous des gobelets jetables ? »), 2 (« À quelle occasion utilisez-vous des gobelets jetables ? ») et 3 (« À quelle fréquence utilisez-vous des gobelets jetables ? »). Les incohérences entre les réponses aux questions 1, 2 et 3 suggèrent en effet que l'achat du gobelet comme emballage n'est pas tenu pour un achat.

Alors que plus de 70% des répondantes déclarent en Q1 ne pas acheter de gobelets jetables, moins de 5% déclarent en Q2 « Je n'en utilise pas » ; en Q3, ce taux monte cependant à 8,35% (répondants déclarant ne « jamais » en utiliser). Les répondants semblent donc faire la différence entre « acheter » et « utiliser », et soulignent (de même qu'en Q7) les effets de contrainte représentés par certaines formes de consommation collective, où les gobelets sont « imposés par des événements exceptionnels », où l'on n'a « pas le choix », où l'on consomme « vraiment par défaut ».

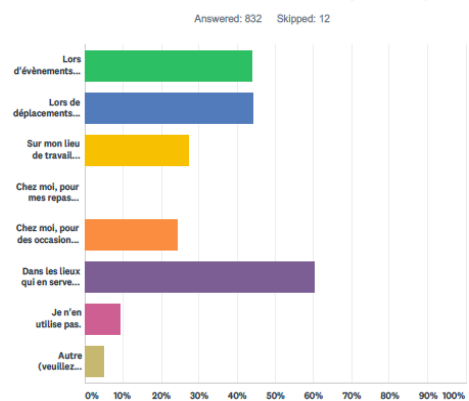
Cependant, ces réponses montrent aussi les effets d'occultation de l'offre marchande en matière de gobelet jetable. Les réponses données à la question 2 (qui est à choix multiple) montrent en effet que, chez les 755 personnes qui déclarent utiliser des gobelets jetables à certaines « occasions », ce n'est pas seulement en contexte de don ou de partage (pique-nique, apéro, fête) mais en contexte marchand que cette utilisation a lieu. Ainsi les gobelets sont fortement utilisés lorsqu'ils sont vendus comme emballage avec une boisson dans les bars, salles de spectacle, snacks (502 répondants), dans les stations-services ou avions (367), dans les distributeurs ou cafétérias des lieux de travail (226).

Q1 Achetez-vous des gobelets jetables ?



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	Nombre
oui	29,80%	250
non	70,32%	590
Nombre total de participants : 839		

Q2 A quelle occasion utilisez-vous des gobelets jetables?



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
Lors d'événements en extérieur (pique-nique, plage, apéro...)	43,99%
Lors de déplacements (stations services, à bord des avions...)	44,11%
Sur mon lieu de travail (machine à café, cantine...)	27,16%
Chez moi, pour mes repas habituels	0,24%
Chez moi, pour des occasions exceptionnelles (fêtes, goûters d'anniversaire...)	24,28%
Dans les lieux qui en servent avec les consommations achetées (bars, salles de spectacle, snacks...)	60,34%
Je n'en utilise pas.	9,25%
Autre (veuillez préciser)	4,93%

Fig. 2. 1. Réponses aux questions 1 et 2.

Les réponses à la question 6 (« Avez-vous une idée du budget représenté par votre consommation de gobelets jetables ? »), qui invitait explicitement les répondants à un calcul approximatif de leur « consommation » en général, confirment que cet achat est faiblement vécu comme tel. Quantifier et mettre à prix leur propre consommation est souvent impossibles (500 sur 818 répondent « non », parfois avec emphase : « *Aucune idée* »). Les réponses de celles qui s'essaient à ce calcul montrent une grande incertitude : les gobelets-emballage représentent des coûts cachés difficiles à isoler d'un « prix total ».

« Oui, mais c'est difficile à dire car j'achète le café qui va avec et je n'ai pas le choix. Disons 2€ par mois »

« Un ou deux euros par mois maximum pour les gobelets que j'achète moi-même et que je n'utilise que très occasionnellement. Mais pour ma consommation de gobelets fournis par les cafétérias commerciales — qui est plus importante, je ne sais pas. »

« Aucune ! Je pense que j'en achète une fois tous les trois ans = 3€ environ, mais aucune idée du prix total de chaque consommation (bar, machine à café) sur l'année. »

« entre 1 et 100 euros »

« budget perso : 0 budget extérieur : aucune idée »

« 1 euro / année, but difficult to tell if you get a coffee in a cup and have tons of cups for parties left from ages ago »

« 0€ en excluant les gobelets « imposés » avec un snack par exemple »

« Pour la maison je dirais 50 € par an, pour l'extérieur je n'arrive pas à me rendre compte. »

De fait, pour cette question, les réponses positives et exprimées avec certitude viennent principalement des personnes qui déclarent « zéro » (« *Oui 0 euros car je n'en achète pas ☺* »). Mais là aussi, le chiffre « zéro » n'est pas si absolu qu'on pourrait le croire : il est parfois utilisé de façon ambiguë (« *quasi zéro* », « *quasiment 0* », « *non, insignifiant* ») ou restreinte (« *Zéro euros (chez moi)* »). Cette restriction de la question s'opère par distinction d'espaces de consommation, auxquels correspondraient différents « titres » et « budgets » (« *à titre personnel... à titre professionnel* » ; « *budget perso... budget extérieur* » ; « *à la maison... à l'extérieur...* »).

Ces écarts suggèrent que les répondants n'identifient pas complètement l'achat de ces boissons vendues dans des espaces de restauration payante à un achat de gobelet jetable. L'emballage (un gobelet) qui accompagne la boisson (du café) n'est pas distingué du produit (« un café ») qu'il permet pourtant de vendre et de consommer. Il n'est que faiblement perçu comme une marchandise, c'est à dire un produit ayant une existence et surtout une valeur propres.

Cette difficulté est parfois perçue (« *Non, puisqu'il s'agit de gobelets que j'utilise uniquement dans des évènements et commerces extérieurs : le prix est inclut avec la consommation* »). Rares sont cependant les répondants qui admettent qu'il faudrait « *fai[re] le cumul* », ou qui le font effectivement (« *1 gobelet en carton par jour a la cafétéria : 5 centimes pièces 1 paquet de 50 verres tous les 6 mois : 2 euros* »). La difficulté est en général contournée par la restriction du sens de la question. Identifier pour les exclure des « *gobelets "imposés"* », de même que distinguer des lieux de consommation (intérieur/extérieur) permet de distinguer des types de « budget », certains étant « personnels » et d'autres non. Ce, alors même qu'il s'agit d'achats, qui plus est sur des lieux fréquentés régulièrement (comme le lieu de travail) ou pour une boisson fréquemment bue (« *a coffee in a cup* »), à une fréquence susceptible d'être mesurée (« *je n'utilise de gobelet jetable qu'à la machine à café de mon travail, une fois par semaine* » ; « *je les consomme uniquement avec le liquide fourni à l'intérieur (bière dans un bar en fin de service / café machine)* »). Faire ces restrictions permet aux répondants de conserver l'idée d'une consommation de gobelets « *très occasionnell[e]* », faible y compris lorsqu'elle a un coût (« *Peu. 30 euros/an* »), car contrainte (« *pas de mon fait* » ; « *parce qu'il n'y a que ça là où je suis* » ; « *vraiment par défaut* »).

Le « budget extérieur » ou « budget professionnel » ne seraient donc pas des budgets « personnel[s] » ; ils font l'objet d'un faible investissement cognitif, d'une indifférence parfois reportée sur l'objet lui-même, dont le coût serait si faible que son calcul conduirait de toutes façon à un résultat « insignifiant » — d'une réalité si faible qu'elle ne mérite pas d'être pris en compte.

On mesure l'enjeu, pour les professionnelles de la vente à emporter, à ne pas distinguer les coûts de la boisson et de l'emballage. Mais aussi, à exporter leur modèle de distribution dans les lieux de travail ou de passage (distributeurs, cafétérias, kiosques...), où la consommation est contrainte et urgente : alors même que la consommation de boissons dans des gobelets jetables hors de chez soi n'a jamais été aussi importante, il convient de la mettre en scène comme un petit acte contraint et incontournable, nécessaire mais de peu de valeur voire de peu de réalité. Le gobelet jetable, à la fois emballage et plat, est ainsi désigné comme sans valeur, parenthèse insignifiante malgré sa quotidienneté. Son agentivité est négative : par sa jetabilité et le caractère caché (et non faible) de son coût, il constitue un dispositif de désaffectation et

de dématérialisation. Si la posture militante peut constituer un biais ici (une personne qui se dit « zéro déchet » pourra-t-elle admettre dans un questionnaire qu'elle met plus de « quasiment zéro euros » dans son budget gobelet jetable par an ?), elle peut aussi renforcer notre propos, car l'insignifiance prêtée à la consommation des gobelets jetables montre autant une grande prévention qu'une grande ignorance. Il semble bel et bien que la valeur et même l'existence matérielle de ces objets soit en grande partie inaperçue, y compris chez les consommateurs censés être les plus avertis, c'est-à-dire les plus disposés à observer, quantifier, questionner l'usage massif de gobelets.

On mesure aussi l'enjeu, pour les groupes politiques investis dans la dénonciation de ces objets, à quantifier l'usage (évaluer le nombre de gobelets utilisés en moyenne par an pour quelqu'un qui « ne » consomme de gobelets « que » à la cafétéria de son lieu de travail) des gobelets et à y attribuer un prix (par la consigne du gobelet réutilisable ou par l'instauration de tarifs dégressifs en cas de recours à son propre verre).

Cette méconnaissance économique (méconnaissance de la valeur du produit) et ontologique (invisibilisation des pratiques) est également attestée par la question 8, « Pouvez-vous citer une marque de gobelets ? » : 776 personnes sur 810 ont répondu « non », ou équivalent, soulignant leur incrédulité (« Aucune idée » ; « Alors là... Super U ? » ; « ben non » ; « Ohlala, non, désolée » ; « il y a des marques ?? »). Seulement 4 réponses désignent des fabricants (« Oui, Dixie », « Solo », « Original Cup » et « Eccocup ») (*sic*). La plupart des personnes qui tentent de répondre citent les « marques de distributeurs », en général associées aux « marques de supermarché » (Carrefour, Leclerc, Monoprix, Casino...), des enseignes de restauration rapide (Paul, Starbucks, Mc Donald's...) et des marques de boisson (Heineken, Galia...). Le caractère tour à tour déclaratif ou interrogatif affecté à des réponses identiques est remarquable : pour certaines, citer une marque de distributeur est une réponse positive (« oui hema ») pour d'autres c'est une réponse négative (« Non j'achète toujours la marque du magasin (leclerc, carrefour...) »). Pour beaucoup, c'est une réponse incertaine.

« Oui, Monoprix (?) »

« Non (marques de supermarchés) »

« marque distributeur »

« Chez Paul, c'est une marque ? »

« Non distributeur supermarché ? »

« banik ? galia ? beineken ? Toutes les marques de bière non ? »

« Mac Donald's, Starbucks » (*sic*)

« non, sauf si Starbucks est une marque de gobelet, ce dont je ne suis pas sûre »

Les personnes qui répondent se fient ainsi, avec peu de conviction, à leur expérience de consommateurs, ayant vu des gobelets dans des magasins ou des logos sur des gobelets. L'origine des gobelets est donc largement méconnue, et renvoie souvent à leur contexte de distribution sur la voie publique, où les enseignes de vente à emporter peuvent apposer leur logo. Les consommateurs ignorent le travail investi dans la fabrication des biens de consommation utilisés et ignorent souvent qu'ils l'ignorent, car ils ne distinguent pas contenant et contenu, emballage et produit, ou ne distingue pas production et distribution, produit et service. Le fétichisme de la marchandise est d'autant plus fort que le gobelet est un objet-emballage, le contenant d'un contenu et le support d'un travail de marketing inégal (impression du logo du distributeur sur le corps du gobelet, moulage faiblement visible du nom du fabricant au dos de la base du gobelet).

3. De la non-domestication

Le gobelet-vaisselle, un objet sans place ?

Les situations de consommation non marchandes sont également identifiées dans les questions par le fait d'être « extérieures » ou « exceptionnelles » ; d'après la question 2, près de la moitié des répondants sont concernés par la consommation d'agrément à l'extérieur de la maison (« pique-nique, plage, apéro... »), et près d'un quart par la consommation chez soi, « lors d'occasions exceptionnelles (fêtes, goûters d'anniversaire...) ». On y retrouve l'importance de la consommation festive, qui requiert beaucoup de gobelets (« tons of cup ») et contraint même les plus réticentes à en utiliser. La consommation d'agrément et festive est mentionnée, comme le montrent les réponses à la question 7, où parmi les 163 répondants

qui confirment avoir un « type de gobelet préféré » on trouve le *Solo Cup*, les jeux à boire associés (« *beer pong* »), montrant l'importance du travail du design et de l'association du gobelet à la fête dans la culture états-unienne (« *comme dans les films américains* » ; « *décorés pour les enfants* ») dans la production de l'attachement à cet objet.

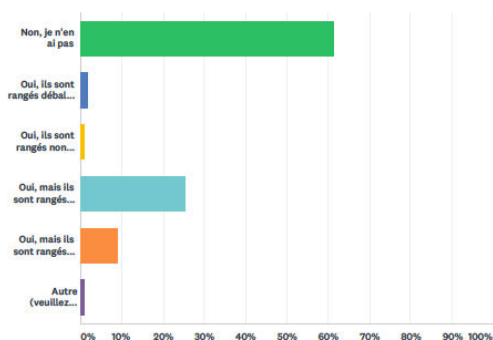
La plupart des répondants déclarent cependant ne pas avoir de gobelet jetable préféré, choisir « à défaut », selon le critère de la diminution de l'impact écologique (« *Oui : privilégiant un matériau recyclé et/ou compostable/ biodégradable (et surtout pas plastique, non pas pour une question de confort mais d'impact)* » ; « *en carton car j'imagine qu'ils sont moins polluants* » ; « *plus solide que le plastique et surtout plus écologique* »). La solidité pose cependant des problèmes de transfert d'impact (vaut-il mieux avoir des gobelets solides, donc plus lourds en matière, ou des gobelets légers, mais « *qui se plie[nt] quand on les pince* », au risque d'avoir à « *doubl[er] pour le café* » ?). Certaines réponses sont assez chargées affectivement, les répondants témoignant de leur rejet catégorique (« *je n'aime pas du tout ça !* » ; « *Non le plastique ça pollue* » ; « *le non-gobelet jetable* » ; « *je bais les gobelets jetables :b* »). Mais l'ensemble des réponses montre plutôt une grande indifférence à l'objet en lui-même, les différents types de gobelets semblant, pour la majorité des répondants, interchangeables ou équivalents. L'investissement affectif est principalement neutre ou négatif ; ce qui peut s'expliquer par la nature de l'échantillon (des consommateurs engagés peu à même d'apprécier, ou de reconnaître apprécier, leur consommation de gobelets).

À la question 4, les répondants (dont 300 confirment avoir des gobelets chez eux) étaient invités à témoigner de leur manière de les ranger dans leur espace domestique. Ici aussi, alors même que l'on se situe dans l'espace de l'« intérieur » et du budget « perso », les répondants témoignent de la faible intégration du gobelet dans les pratiques : seuls 23 répondants rangent leurs gobelets jetables avec les autres verres, et seuls 9 de ces répondants les déballe avant de les y ranger. Sur les 291 répondantes qui leur réservent un « espace à part », près des 3/4 (215) les laissent dans l'emballage. La question 5 montre par ailleurs que la très grande majorité des répondants possèdent des verres d'un autre type (seuls 9 répondants déclarent ne posséder que des gobelets jetables) ; les deux types d'équipement ne sont donc pas associés aux mêmes lieux de la maison ni aux mêmes usages (déballe et mettre à portée de main).

Ces réponses témoignent ainsi du caractère non « domestiqué » du gobelet, non pas au sens où il ne serait pas utilisé à la maison, mais au sens où il n'intègre pas certaines parties de la maison, celles sur lesquelles règne l'ordre de la quotidienneté. Les gobelets ne sont pas intégrés à l'ensemble domestique par le rituel du déballage et/ou du rangement. Ils ne sont que rarement soumis aux processus de « re-contextualisation » des produits qui les font sortir du statut de « marchandise » pour entrer dans celui de bien (y compris lorsqu'il s'agit de produits à courte durée de vie, de produits matériellement périssables comme les produits alimentaires) (Warnier, 1999 : 141-2). Ils demeurent dans une condition hybride entre marchandise et bien, alors même qu'ils se situent dans l'espace domestique. Ainsi, la distinction entre intérieur et extérieur (qui permet d'assigner le gobelet aux consommations contraintes et exceptionnelles, à des espaces de soumission à l'hétéronomie des pratiques), est reproduite à l'intérieur : y compris lorsqu'il est acheté comme élément de vaisselle (et non d'emballage) à titre de provision (et non pour une consommation immédiate), par des consommateurs qui en feront un usage privé (et non un usage dans un espace commercial ou commun), il n'est pas pleinement intégré à l'ordre domestique. Une interprétation hygiéniste (on ne déballe pas, par peur de salir) n'est pas pleinement pertinente : 76 répondants les déballe avant de les ranger dans un « espace à part ». Le gobelet jetable est un objet à la place problématique : ce qui doit être jeté, même inutilisé, perturbe toujours déjà l'ordre. Pour admettre d'exclure, il faut ne jamais inclure.

Q4 Avez-vous des gobelets jetables chez vous ? Si oui, où et comment les rangez-vous ?

Answered: 839 Skipped: 5



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
Non, je n'en ai pas	61,50% 516
Oui, ils sont rangés déballés avec les autres verres	1,67% 14
Oui, ils sont rangés non déballés avec les autres verres	1,07% 9
Oui, mais ils sont rangés dans un espace à part, encore emballés	25,63% 215
Oui, mais ils sont rangés dans un espace à part, déballés	9,06% 76
Autre (veuillez préciser)	1,07% 9
TOTAL	839

Fig. 2. 2. Réponses à la question 4.

Pour conclure, ces données nous permettent d'observer les modes concrets de la réduction de la durée de vie des objets, comme restriction de leur présence au monde, par l'invisibilisation (à la vente) de leur prix et de leur mode de fabrication (produits prêt-à-consommer au coût caché), qui se traduit par une grande méconnaissance de leur réalité économique voire ontologique chez les consommateurs. Ce, y compris chez des consommateurs avertis, et y compris chez ceux qui en possèdent et/ou en utilisent chez eux. Séparé dans l'espace (voués aux « espaces à part » de l'ordre domestique) comme dans le temps (« événements exceptionnels » et autres « occasions » pourtant très récurrentes) le recours au gobelet, même quotidien ou à la maison, est considéré comme occasionnel, contraint, impersonnel, et donc insignifiant voire irréel.

Annexe 3. Les objets présents

Rencontres et discussions autour d'un musée des produits jetables

En 2015, j'ai monté une exposition intitulée « Le jetable, au musée ! ». Il s'agit d'une exposition itinérante, tenue dans des temps très limités (une à deux journées, parfois seulement un après-midi) lors d'événements consacrés à l'écologie et/ou à l'économie collaborative, à Paris et à Bruxelles. Entre 2015 et 2018, l'exposition a ainsi été montrée à Alternatiba, au Sommet citoyen pour le Climat, à La journée de l'Obsolescence (dé)programmée, sur le stand d'Écologie Debout pendant Nuit Debout, aux éditions 2017 et 2018 de La Fête de la Récup, au salon ShareParis, au Festival des Murs à Pêches et lors de la Semaine Européenne de Réduction des Déchets (SERD). Si ces événements attirent pour la plupart un public intéressé par les questions environnementales, le public est parfois plus diversifié, comme sur des événements aux thématiques plus larges (ShareParis, Festival des Murs à Pêches) ou se situant dans des lieux de passage (comme pour la SERD, où j'exposais dans le hall d'entrée de la mairie du XIII^e arrondissement aux horaires d'accueil du public).

Le dispositif est toujours le même : une à deux tables présentent des séries de trois objets comprenant chaque fois : un produit jetable d'usage commun (par exemple, un stylo à bille BIC cristal), un objet que ce produit jetable a remplacé dans l'usage (par exemple, un porte-plume Sergent Major) et un produit, en général issu de l'éco-conception, conçu comme alternative à ce produit jetable (par exemple, une cartouche de stylo plume rechargeable Écoburo). Les personnes visitant ces événements (qui prennent souvent la forme de villages associatifs, parcours entre différents stands où des associations, des collectifs et parfois des entreprises présentent leur activité) sont invitées à regarder les objets en longeant le stand ; elles peuvent les toucher et interagir avec moi qui suis sans cesse derrière le stand, les salue et répond aux questions et remarques qu'ils m'adressent. La richesse de ces interactions avec les visiteurs fait l'objet de cette étude. Ce musée a en effet été l'occasion de très nombreux échanges verbaux et parfois matériels autour de ces objets, sur et avec ces objets, dépassant largement le cadre des enjeux écologiques pour entrer dans des discussions sur l'histoire et la sociologie des techniques. Si beaucoup de visiteurs posèrent des questions sur la nature des objets ou leur mode d'utilisation, beaucoup adoptèrent une position didactique ou critique, me fournissant des informations sur les objets, discutant la légitimité de leur usage ou de leur présence sur mon stand, ouvrant des discussions sur le rôle de l'éco-conception dans le progrès technique, ou sur le sens même de cette notion de « progrès technique ». Témoin ou interlocutrice de ces discussions (beaucoup de visiteurs s'adressant directement à moi et/ou à leurs accompagnateurs), je pu à l'occasion de cette exposition observer les représentations de l'évolution des techniques, des produits jetables et des pratiques domestiques, ainsi que de recueillir de nombreux témoignages sur des usages et des objets méconnus, et sur les affects qui leur sont associés.

I. Présentation de l'exposition

Pensée pour être itinérante, l'exposition tient sur une à deux tables ; un plan d'1, 5 à 2 mètres de long suffit à entreposer les séries d'objet, dont le nombre a varié entre 8 et 10 séries selon les événements.

On y trouve :

- cuiller en argent / agitateur jetable en plastique / cuiller compostable en bambou
- porte-plume / stylo à bille / cartouche de stylo-plume rechargeable
- bouteille en verre refermable / canette en étain / bouteille en verre refermable consignée
- lampe à essence / ampoule 1000h / ampoule fluocompacte à basse consommation
- filet à provision / sac de caisse en polyéthylène / sac à main crocheté à partir de sacs de caisse en polyéthylène récupérés
- cure-dents en plume d'oie dans son étui en métal / brosse à dents jetable en plastique / brosse à dents compostable en bambou
- linge en coton plié / tampon hygiénique jetable avec applicateur en plastique jetable / coupe menstruelle en silicone
- linge en coton avec épingle de sûreté / couche-culotte jetable / couche-culotte lavable
- verre pliable en étain / gobelet en plastique jetable / gobelet en plastique non jetable
- téléphone fixe à cadran / *smartphone* non démontable / *smartphone* modulaire

Les objets sont mis en valeur par des supports en carton peint en bleu et noir, et s'accompagnent de cartels précisant la nature du produit (comme dans la liste ci-dessus, on peut y trouver le nom, la matière, la marque, le principe d'éco-conception) et le siècle auquel il a été introduit. Par exemple : « coupe menstruelle en silicone, XXI^e siècle » ; « sac en plastique jetable, XX^e siècle » ; « lampe à essence Pigeon, XIX^e siècle ».



Fig. 3. 1. Mise en scène des objets par trio sur le stand de l'exposition à Alternatiba (Photographies de Violeta Ramirez, Paris 2015).

Ces objets furent réunis par la récupération, par l'achat d'occasion, par des dons privés ou par le partenariat avec des associations et entreprises de produits éco-conçus, qui me donnèrent des échantillons de leurs produits (1 couche lavable, 2 verres lavables, 1 cartouche rechargeable, 2 coupes menstruelles, 1 sac crocheté) ou me le prêtèrent pour une seule exposition (1 *smartphone* modulaire). Lors des premiers événements, j'exposais également quelques exemplaires endommagés d'objets fréquemment cités dans le débat sur l'obsolescence programmée : un t. shirt H&M déchiré et délavé, un iPod à la batterie en panne, un iPhone à l'écran cassé. Ils étaient exposés à la fin de l'exposition, surmontés d'une affiche disant : « Jetables ? ». Ce dispositif fut peu répété car il est rare que, sur ces événements, les visiteurs arrivent d'un seul côté ; vue l'impossibilité d'instaurer un « sens de l'exposition » pour mettre cette partie en dernier, le message visé (inviter à généraliser, ou pas, la notion de jetabilité) restait peu clair.

Enfin, une bannière en papier bristol et assiettes jetables de récupération surplombe les tables, précisant le titre de l'exposition et le nom de la « structure » qui la propose¹. Parmi les objets, sur la table, il y a aussi un cartel qui présente l'exposition en ces termes : « Qu'est-ce qui appartient au passé ? Les objets

¹ « Le jetable, au musée ! Une exposition proposée par Culture POUB ». Culture POUB est le nom de la page Facebook consacrée au gaspillage et à la récupération dont je suis l'administratrice, et à partir de laquelle je relaie les informations concernant cette exposition. Elle n'a cependant aucune existence administrative (ce n'est pas une association) ni même collective ; il s'agit plutôt d'un pseudonyme, donné en réponse à la question que posent en général les services administratifs et logistiques de ce genre d'événement pour accepter votre participation (« Quel est le nom de la structure ? »), ou les visiteuses (« Et vous, vous êtes qui ? »).

d'aujourd'hui sont-ils ceux de demain ? Les « écolos » veulent-ils nous faire « revenir à la bougie » ? Qui écrit l'histoire des techniques ? À nous, acteurs économiques, politiques, sociaux, de nous les réapproprier en faisant les bons choix... ».

Ainsi, alors que les différents événements auxquels je participais (dans leur très grande majorité consacrés à des thématiques environnementales) tendaient à situer l'exposition avant tout dans un contexte de mise en cause du gaspillage et des pollutions générées par les produits jetables, sa mise en scène invitait à l'aborder aussi sous l'angle historique. D'abord contrainte à attribuer aux objets une datation très évasive (beaucoup étaient trouvés ou échangés avec des personnes qui ne pouvaient rien me dire sur leur histoire), cette imprécision se révéla heuristique.

II. Passé, présent, futur : des catégories axiologiques

Les cartels attribuaient généralement aux objets un siècle, au mieux une moitié de siècle (« début du XX^e siècle ») ou une décennie (« années 1990 »). Cependant, une chronologie était par là même suggérée : la plupart des séries d'objets étaient ordonnées en XX^e/XX^e/XXI^e ; d'autres, XIX^e/XX^e/XXI^e. Dans l'une ou l'autre de ces chronologies, seuls les objets éco-conçus étaient associés au XXI^e siècle, tandis que les produits jetables et les produits non jetables plus anciens se voyaient parfois attribuer un même siècle (le XX^e) ; plus généralement, ils étaient associés par le simple fait de n'être plus de ce siècle, d'être passés. Quand aux objets associés au XXI^e siècle (dont la plupart sont d'un usage encore peu commun, bien moindre que les produits jetables), ils étaient par là même associés au futur.

Dans un contexte de réflexion et d'engagement environnementalistes, comme sur ces événements, la valorisation de l'éco-conception suggérait d'abord une mise en perspective axiologique de cette chronologie, à la faveur de l'association passé/dépassé et futur/d'avenir. Les visiteurs abondèrent en ce sens, mais bien souvent avec un regard critique.

En effet, si je reçus de nombreux commentaires sur le caractère « dépassé » des produits jetables présentés (« *Faut changer !* »), pourtant tous très utilisés aujourd'hui, l'identification corrélatrice de certains produits éco-conçus comme produits d'avenir fut discutée, tant en un sens temporel qu'axiologique. Ainsi, le statut d'objet d'avenir de l'ampoule basse consommation fut contesté par de nombreux visiteurs, du fait de leur habitude à la voir aujourd'hui (« *oui, ça on connaît* »), mais aussi de leurs connaissances techniques. La présence de nombreuses militantes écologistes sur ce genre d'événements occasionnait des échanges de savoirs portant sur les transferts d'impact : une ampoule basse consommation, par exemple, contient des matériaux difficiles à recycler. Ces remarques portant sur des objets singuliers mettaient plus généralement en cause la possibilité même d'une éco-conception : peut-il y avoir de bons produits jetables (comme cette cuiller ou cette brosse à dents compostables que j'exposais), ou faut-il des produits durables (« *Moi, je choisirais celle en étain* ») ? Les matériaux des produits durables ne suscitent-ils pas plus d'extraction, et ne sont-ils pas trop difficiles à démanteler (comme pour l'ampoule basse consommation) ? Mais aussi : ne sont-ils pas trop chers (comme le *smartphone* modulaire) ? Face à l'ubiquité de certains produits (comme le gobelet jetable ou le style à bille), peut-on espérer changer les habitudes ?

Les visiteuses soulignèrent aussi que certains objets du XXI^e étaient formellement identiques à d'autres présentés comme plus anciens, ou à d'autres absents du stand mais connus des visiteuses, comme la bouteille consignée Jean Bouteille, ou la cartouche rechargeable Écoburo, version à peine différente des cartouches de stylos plume qui ont précédé le lancement des cartouches jetables en plastique.



Fig. 3. 2. L'éco-conception, un « retour en arrière » ? (Photographie de Violeta Ramirez, Paris 2015).

Cette récurrence des formes, visible dans les objets eux-mêmes, occasionna des mises en question du discours novateur de l'éco-conception : « *on revient* », on « *n'invente rien* ». Un regard critique pas forcément incompatible avec la dénonciation des produits jetables : il questionne la pertinence de la reprise des discours modernistes si fréquents dans la promotion de la réduction de la durée de vie des produits, et renforce la représentation du XX^e siècle comme une parenthèse consumériste absurde (« *Ah, ça ! C'est le XX^e siècle !* »), malgré l'importance de l'usage des produits jetables au XXI^e. Désacraliser l'éco-conception, c'est aussi faire du XX^e siècle une anomalie à la fois monstrueuse et rassurante (le bon sens a existé, et il reviendra), se réconcilier avec un avenir inquiétant.

La présence des objets présentés comme anciens inspirait de nombreux souvenirs. Je reçus beaucoup de témoignages (« *j'ai connu ça, moi : on avait le lait dans des bouteilles qu'on rapportait* » ; « *on appelait ça un filet à provisions* »), pas forcément nostalgiques (« *ma mère, elle nous a élevés avec ça [des langes], la pauvre.* »).

Je fus témoin d'échanges entre visiteurs, qui avaient tendance à projeter, sur les groupes d'âges variés qui se constituaient éphémèrement autour du stand, l'ordre des séries exposées. Des femmes de plusieurs âges échangeaient leur expérience de l'histoire des techniques de protection menstruelle, témoignant de leur vécu du changement *vers* le jetable ou *depuis* le jetable ; les femmes pouvaient parler de leur « passage » à la coupe menstruelle avec d'autres qui leur parlaient de leur « passage » au tampon (« *Je peux te dire que j'ai pas hésité !* »). La diversité des problèmes pratiques posés par les protections, des ceintures de maintien de linges lavables aux culottes lavables en passant par les premières serviettes hygiéniques, s'effaçaient parfois dans le partage de l'expérience du changement lui-même, des questionnements qu'il suscite. La coupe menstruelle fut l'objet de très nombreux témoignages et questionnements, notamment de femmes qui, n'ayant plus leurs règles, n'avaient pas l'intention de le « tester », mais conservaient une curiosité et une préoccupation pour les techniques de protection menstruelle, éventuellement pour une proche (« *Moi, j'ai plus mes règles, mais ma fille... Je vais lui en parler.* »). Alors que beaucoup de personnes manifestaient leur curiosité ou leur perplexité devant certains objets éco-conçus (comme la brosse à dents en bambou, la cartouche rechargeable, le sac crocheté à partir d'autres sacs en plastique), la coupe menstruelle semblait davantage reconnue, du moins par les femmes en âge de s'en servir.

Le stand suscitait la curiosité des enfants : ce genre d'événements attirant beaucoup de familles, l'exposition fut souvent prise comme support pédagogique par des parents, pour susciter la curiosité historique de leurs enfants ou ouvrir un récit biographique (« *regarde, tu vois, ça, c'était ce que j'utilisais quand j'étais petite* »), une brève évocation d'un passé parfois très récent. Le téléphone cristallisa tout de suite des effets de *generation gap*. Le téléphone fixe à cadran S63 suscita la curiosité d'enfants mais aussi de leurs parents, eux-mêmes étonnés voire gênés de se souvenir qu'« *on avait ça pour appeler* ». Tandis qu'un visiteur proposa de m'acheter l'iPhone que j'exposais, d'autres s'amusaient de l'esthétique du S63 ; on m'en demanda même le prix, dans un événement où beaucoup de stands étaient des stands de recycleries et ressourceries vendant des biens *vintage* (La Fête de la Récup). Ce téléphone des années 1970 était pourtant, des pièces exposées comme pré-jetable, l'objet le plus récent ; contrairement à l'iPhone, il était encore en état d'usage ; mais il était d'emblée identifié comme obsolète, pour des raisons techniques, esthétiques, économiques aussi bien que réglementaires (« *ça, c'est fini ! Les opérateurs, ils vont couper toutes les lignes !* »). Sans doute, parce que c'était l'objet dont l'obsolescence était la plus récente ; les visiteurs voyaient d'abord l'obsolescence à laquelle ils avaient participé.

Ainsi, alors que ces objets étaient tous « présents » (là), et que leur ancienneté et degré de raréfaction dans l'usage étaient très variés, seuls certains étaient conçus comme appartenant au présent

(actuels). Les autres apparaissaient comme des incongruités, creusant une distance entre les sujets, mais aussi dans le sujet même, entre moi passé et moi présent. Des expériences distinguent voire opposent, font passer brutalement le temps ; d'autres, pour être différentes et lointaines, rapprochent. Les thématiques environnementales sont elles-mêmes des facteurs de *generation gap* : « *Moi, j'ai 50 ans, nous notre génération c'était tout plastique. Vous, maintenant, c'est différent...* » ; « *Ma grand-mère, elle faisait ça ! On n'appelait pas ça de l'écologie mais c'était comme ça.* » ; « *Ma grand-mère, elle a encore la bassine dans laquelle elle lavait ma mère... Nous aujourd'hui, les bassines, on va pas les garder !* ». Des pratiques peu documentées parce qu'intimes, ou tout simplement banales, émergeaient, par association d'idées et de souvenirs, dont j'ai pu constater combien elles sont toujours des associations d'objets et de corps : « *Pour moi, ça [le porte-plume], c'est la pierre ponce. On s'en mettait tellement plein les mains [de l'encre] qu'il fallait se gratter les mains avant de passer à table.* »

III. Expérience, connaissance et séparation des savoirs

Beaucoup de visiteurs adoptèrent, devant le musée, une position active, didactique. Les discussions sur les transferts d'impact dans l'éco-conception étaient l'occasion de parler de la chimie des matériaux, des performances énergétiques, des techniques de recyclage et de compostage, d'extraction... Concernant les objets présents, mais aussi les objets absents. L'exhaustivité du musée fut en effet contestée : on me parla d'autres objets ou séries d'objets pouvant intégrer le musée, y remplacer avantageusement ceux que je montrais, ou l'enrichir d'une nouvelle série (une femme repartit chez elle et m'en rapporta un exemplaire de coton-tiges en papier recyclé). On me fit remarquer qu'une canette n'était pas en aluminium, qu'une ampoule de basse consommation ne pouvait pas être appelée « LED », on me parla des dernières recherches sur la dangerosité des tampons hygiéniques. Une femme contesta longuement ma mise en scène des « langes lavables », m'expliquant que ce que j'exposais était une *couche* lavable (« *il y avait une pointe, là, qu'on accrochait, puis autour de ça, ça [le linge exposé], la couche, puis par-dessus, une lange, ou un molleton* ») et me proposa de m'apporter une photo de son fils avec des langes. Elle critiqua également le linge que j'exposais pour évoquer les anciennes techniques de protection menstruelle (« *c'était beaucoup plus long que ça, et large comme ça. Et puis il y avait une partie en mousse au milieu, et on le fixait avec une épingle à nourrice, à notre culotte* »). La perspective historique fut mise en question, au profit de distinctions géographiques (« *au Sahara, on se brosse les dents avec du kwak* »), ou d'anecdotes plus anciennes (« *on utilisait de l'argile, bien avant...* »). Les visiteurs laissaient libre cours à leurs impressions esthétiques (le sac en crochet fut particulièrement admiré) et leur curiosité technique et historique, selon un vaste répertoire affectif, de l'admiration à l'amusement, du désir au dégoût, de la fierté à la gêne.

La position la plus souvent adoptée par les visiteurs était cependant celle de l'utilisateur, voire du consommateur invité à donner des retours d'expérience. De jeunes parents me louèrent les langes lavables, d'autres confièrent que les utiliser impliquait de « *passer [sa] vie à ça* ». Des campeurs m'informèrent de l'évolution du marché des verres pliables (« *ils en font à Nature&Découvertes* »), des femmes me dirent combien elles aimaient leur coupe menstruelle, ou au contraire qu'elles avaient eu du mal à l'utiliser. Je fus moi-même souvent interpellée en tant qu'utilisatrice (« *ça marche, ça ?* » ; « *vous avez testé ?* ») voire commerçante, certaines personnes me demandant le prix du iPhone, ou d'autres simulant la situation de choix marchand (« *moi, je choisirai [la cuiller en étain]* ») pour exprimer leurs préférences. Des visiteurs m'accusèrent de « *faire de la pub* » pour les objets présentés comme alternatives (dont les entreprises m'avaient parfois envoyé des supports de communication à distribuer aux visiteurs intéressés), supposant que je présentais toute alternative comme une « *solution* ». Dès lors, la discussion revenait à la polychronie des techniques, les récurrences à travers le temps : je devais attester en mon nom (c'est-à-dire, au nom de mon expérience d'utilisatrice, et non de porte-parole de la société Ecocup) que je préférais, par exemple, le verre pliable à un gobelet Ecocup, qui « *n'est jamais qu'un verre* ». Des enjeux sociologiques furent également soulevés : comment se passer des produits jetables sans réassigner une partie de la population à des tâches domestiques ? L'économie de la récupération n'était-elle pas liée à la domination des femmes ? Le *smartphone* modulaire est-il réservé aux riches ?

Plus généralement, la transmission de connaissances, souvenirs et expertises semblait facile aux visiteurs. Ces témoignages spontanés trouvaient parfois leur limite dans la composition du groupe éphémère constitué devant le stand — plus précisément, dans les rôles sociaux et les catégories auxquels étaient censées appartenir ses membres, en tant que ceux-ci ne recoupaient pas toujours les divisions associées aux usages des objets exposés. Ainsi, la coupe menstruelle fut l'objet le plus commenté, mais aussi le plus délicat sur lequel exprimer son expertise, son usage étant associé à une substance taboue (le sang menstruel) et à des divisions sociales (homme/femme ; enfant/adulte ; adulte réglée/adulte

ménopausée). Spontanément associée à la catégorie incluse par cet objet (femme adulte réglée), je reçus des questions à ce sujet, à voix plus ou moins basse, avec plus ou moins de sérieux, y compris par des hommes. Certains connaissaient l'objet et pouvaient rapporter des témoignages indirects (« *bon évidemment, j'ai pas testé, mais il paraît que c'est très bien* »), d'autres ne l'avaient jamais vu et me demandaient de leur expliquer son fonctionnement. Une tentative d'explications à ce sujet d'un père à sa fille d'environ 9 ans s'acheva toutefois par la reconduction de la division genrée des savoirs de la part de l'enfant (« *tu sais ce que c'est, toi, Olga¹, les règles ?* », « *oui, maman m'a dit* » [fin de la discussion]) ; un homme me dit « *Ah, ça, on va éviter* » en désignant le tampon avec applicateur ; quand je lui demandais ce qu'il fallait éviter, il me dit « *Ma nièce, elle commence à saigner, mais si je lui offre ça, elle va me dire : tonton, t'es un peu lourd !* » ; une femme qui m'expliquait l'usage de linges fixés au porte-jarretelles s'interrompt pour renvoyer un collègue homme qui venait lui parler à ce moment-là.

Ainsi, ces discussions publiques avec des inconnus et inconnues mettaient en jeu le rapport de chacun et chacune à des pratiques engageant des matières taboues telles que le sang menstruel (pour les protections menstruelles), les excréments (pour les langes) ou encore le sperme, puisqu'on me demanda pourquoi je n'exposais pas de préservatif (il n'en existe pas, à ma connaissance, de version éco-conçue). Il semble que, dans ces divers contextes, les objets jouent le rôle de médiateurs ; en tant qu'objets muséifiés, exposés à la vue de tous et toutes par une inconnue, ils se tenaient à une distance suffisante pour occasionner un échange souvent pédagogique, parfois subversif. L'objet invite parfois, par sa seule présence, l'évidence de sa matérialité, à des discussions qui transgressent les frontières sur lesquelles sont fondées les pratiques qu'il outille et les savoirs qui l'entourent ; mais parfois, c'est pour aussitôt les reconduire.

Affirmer son adhésion à tel ou tel objet pouvait ainsi demander un certain courage, d'autant plus lorsque cela signifie qu'on en est l'utilisateur. Des mines dégoûtées face aux langes lavables, aux coupes menstruelles et au cure-dent réutilisable, à l'expression de découragement face aux contraintes représentées par les langes lavables ou la consigne, le répertoire affectif des réactions est là aussi vaste et significatif. Envisager de se resservir des objets chargés d'écarter et faire disparaître des substances taboues telles que les excréments ou le sang menstruel est particulièrement problématique (comme le note en entretien Marion) (Cf. annexe 10) : l'objet est perçu comme dangereux du fait de véhiculer ces substances (« *berk* », suscitent les couches lavables) ou tout simplement de témoigner de leur existence (« *Oh la la* », suscite la coup menstruelle). Strasser (1999 : 166-8) rappelle ainsi combien la discrétion fut un enjeu dans la promotion des serviettes et des tampons hygiéniques, les études de marché menées auprès de consommatrices potentielles concluant qu'elles avaient besoin de produits dont on pouvait se débarrasser le plus discrètement possible ; l'idéal demeurant un produit que l'on puisse jeter dans les toilettes, soit faire disparaître en tirant la chasse. L'objet jetable est alors un vecteur du secret, un outil de séparation, de dissimulation et de création d'ignorance. « *Fallait en avoir dans son sac de rechange, et aussi un autre sac pour enfermer celles que tu avais changées... Quand les tampons et les serviettes sont arrivés, moi je peux te dire que j'ai pas hésité* » [témoignage d'une femme née en 1948, adressé à moi-même et une femme d'environ 25 ans].

Ici aussi, le rapport axiologique au temps peut être questionné. Ainsi, le cure-dent réutilisable a semblé particulièrement dégoûtant aux visiteurs, alors que les deux alternatives jetables qui l'accompagnaient n'étaient pas à usage unique : la brosse à dent en plastique et la brosse à dent en bambou sont censées retourner à la bouche de leur utilisateur de nombreuses fois, comme le cure-dents. La peur de la contamination se mêle ici à l'inquiétante étrangeté de l'objet inconnu, venu d'un passé aux pratiques et aux savoirs disparus, bien souvent caricaturés par les récits hygiénistes de l'histoire récente.

Dans ce contexte de dangereuse proximité avec une menace floue, il convient de montrer son rejet des objets eux-mêmes, par des onomatopées (« *berk* »), des mimiques (détourner le regard, grimacer, secouer les mains devant son visage) ou en gardant ses distances (toucher une coupe menstruelle, est-ce plus dangereux que de toucher un tampon ?). Comme il peut être important de montrer, à l'inverse, la radicalité de son engagement, en acceptant de laver des couches souillées, en « testant » (fût-ce pour ne pas l'adopter) la coupe menstruelle.

¹ Le prénom a été modifié.

Annexe 4. Entretien avec Ana

Entretien semi-directif réalisé à New York City en juin 2016

NB : Ana est la fondatrice de l'association Sure We Can (SWC) qui regroupe des street canners (récupérateurs de contenants à boissons consignés) new-yorkais et les met en relation avec les entreprises qui recyclent ces contenants. Cette rencontre a été filmée par Martin Summer Loper et enregistrée par Lily Ny Dhombnaill.

Jeanne Guien : Can you introduce your activity briefly ?

Ana : Here at SWC, our main activity is the redemption of cans and bottles. Means there's a law in New York state in which every soda, water, beer bottle or can has 5 cents deposit. So people does not bring back to their supermarket for 5 cents, so they put in their recycling bags, or they just throw away. So that gives life to a big sector, which goes to the streets and get bottles and cans and redeem the 5 cents value of the deposit. So that was the main activity of SWC and the main reason to be born, just to serve that sector. But after, we wanted to put some green activity, so we develop the garden 3 years ago. And we also wanted to encourage people to use less water bottle, to drink less soda, to get less alcoholic. So, but actually we live out of that and we sustain this center out of that, so that was a little bit of contradiction, why we were encouraging people not to use those packaging ? We thought... We were using compost for our garden, but we were encouraged to give that service to the restaurants in the neighborhood, and to our neighbours, in which we could keep the activity of the redemption not just with the bottles and cans, but also with the food scraps, and producing healthy soil for healthy plants and better nourishment for the neighbourhood. So, that is what makes the development of this compost project. We also work with artist friends... They come and since this is a very open place, anything that they have in mind and is good, we just let them do. So there is also a lot of artist involvment. There is lately educationnal involvment. From the beginning we wanted to integrate the creation and development of urban sustainable culture. I myself belong still to the agriculture culture which has thousands and thousands of years. But in the last century we have piled up in cities without having developed real culture, right ? We just put the trash out of my door and I think the problem is solved. So we need to develop basic behaviours in which it's not just my problem, it's the problem of the community, it's the problem of this whole city, and we have to solve in a different way or we have to do things in a different way. So we are thinking children are the best agents to change things, so we are talking with our school in front and with other schools on how to develop regular programs in which children will understand and get the comittment that things have to be done differently. We can not just throw away everything, we can not just misuse resources because they are limited... And we have to learn that precisely trash is not trash, waste is not waste, it's we who made it that. Things like : food scraps, how we can turn it into soil, turn into vegetables, or fruits... So, for them to be in contact with this whole natural process in living in a sustainable way... So we are working much in the educationnal aspect also. In fact we are just trying to turn this area in a kind of class room in the sense that we can use also during winter, because winter are the longer months in the school, so you can work very little with the children when it's cold so... To have this in a way that it can be used all year around even as a garden or as a classroom for those kind of educationnal activity

JG : How do you gather to do that ? We see a lot of waste pickers in the streets, they are alone and here, this is an association ; here, people gather. What does it offer ?

A : We are the only one non-for-profit organization, and that meant a lot for us, in the sense that it means : okay, it's not just for the 5 cents value that people get from the streets and redeem, you can do that in a supermarket machine, vendor machine, it's more the sense of a community in which... The work is done in a way, very individualistically, in a way that each of them has his own road, his own scale... But the fact that they come to a place where you have a lot of people that do the same and nevermind what their ethnicity or language is, there is a sense of equality in the sense that we all do the same activity, we don't feel ashamed, and we don't need to ashame anybody. There's a lot of people, not only the elderly but people with disabilities, either emotional, or mental, or physical... They can do this work. The fact that they come here and they are being treated with respect, being cared, being called their name : « What happened last week, you didn't come ? » this, this... That sense of relation, social life, is very important for us, we give a lot of value to it and now our staff is doing great in treating people with respect and care and offering people friendship and community.

JG : You say in your videos, and now, that a lot of people doing this job are weak or disable. But it's quite a difficult job ; what skills are necessary ?

A : On one side this is a hard job, and on the other side this is an easy job and healthy job, so to

say. Let's say, there are people of 87 years old coming here and you tell them « Oh, you shouldn't work so much, you're already old, etc. ». And they will say : « Yes, I'm very old but... But I don't like to be at home alone. I feel depressed in my apartment, when my children go out ». Or : « I live alone », whatever... « So I go to the streets » And it's something that entertains them also. It's an activity that they do in their own rhythm, in their own capacities, nobody demands certain criteria or certain quota to do. So if they are tired they just stop and they go home, if they are encouraged to do they do so... It's almost like a hobby... For some of them. For others, it's really their main income. But again they establish a system : how many hours they have, how many places they have to pick up, how many... And they make it as their regular income but as somebody would say, and Eugene is one of those who has made for 30 years this as his main job, and he says : « I don't like any boss, and this job allows me to work without any boss ». So there is a lot of advantages also and as I said, it's something even a child can do ; you just identify the cans and bottles that have the 5 cents deposit and get whatever you like. But definitely it's labour-intensive, I mean there are people who work 14, 15 hours a day. It depends on how much they need to get.

JG : [...] I guess you do it because you need to work, but you need some skills ; how do you get it ?

A : Most of the time you learn through others. At the beginning, when you come here, others will explain you how things are being done better, but there are two main things that you need to know : which days are the recycling days of certain streets and at what time the garbage truck will arrive. Because you have to dance between two things : if at 4 o'clock the recycling bags are coming from this building, and at 5 o'clock the trucks will appear, you know that from 4 to 5 you have to be there. And the main rule is « first come », so if you think that at 4 o'clock things will come out, better you are there quarter to 4, because if somebody else come earlier than you, he or her has the right to pick up. So that's simple techniques that you need to know and... You learn from experience, basically, and sharing through each others, and...

JG : Do people here change job ? Is waste picking like a first step in life ?

A : Very few of those who had been here with us, after a time don't come and once in a while they come back and you ask them : « What happened ? » and they tell you : « Oh no, because I found a different job, or the job I was looking for ». It's less than one per cent. It's more that either you lost the job you had before, and by age or possibilities of jobs you won't find anymore... Or you are in an age or in a state that you can't apply for any regular job. So it's more... This is usually the second or the last chance for them. I mean there may be mostly one per cent that has done this temporarily and go back and find another job... At times there is a construction job, that is seasonal, so in winter there is no much work for construction, so they come back to do this, but in summer they are being called again so they are called because they are temporal workers... But again they might be one or two persons in many months.

JG : Why did you choose cans and bottles ?

A : It's because of the Bottle bill, a state bill that regulates that anything with 5 cents deposit (soda, water and beers basically) they can be refund the deposit and they require distributors to put in the bottles the 5 cents. So the distributors have the obligation to get back anything that is returned to them with that 5 cents. So they return the 5 cents and they have also by law the obligation to give us or the supermarket, anybody who return to them, the 5 cents (that belongs to the public anyway), plus 3, 50 for the retrieving work : renting this place, having a staff, receiving, paying the accountant, following the companies relationship, that they will pay, that they will pick up, the sorting process... All this operational cost, the company, the distributors has to give 3, 50 extra, not only the 5 cents that don't belong neither to them not to us, because it's the money that the public had paid already when they paid the can. So we only can deal with the can and the bottles that has the 5 cents deposit and the companies are very sensitive to that. That's why we can not crash anything, no matter how bulky it is, the 3 liters bottles... Because the company wants to see if their product have the 5 cents, because there is only 10 states who have that law. So you may buy things in New Jersey, which is the next state, but has no 5 cents, so they can't be returned here, and the company can not accept that.

JG : So you don't recycle, you turn the trash back to the companies ?

A : Yes, that's why it's a redemption center. We don't recycle, we redeem. The only thing we recycle is the food, to turn into the soil. We redeem the 5 cents value which the consumer has not been interested in picking up.

JG : Can you tell us about the type of consumption here in NY ? There are cans and cups and street food everywhere... How do you feel about it ?

A : (*laughs*) Yes... Well, a few weeks ago came one from Netherlands, doing comparative study of 7 big cities in the world and came to NY and came to visit us and say « you know NY is the greatest place in the world of waste creation ». And I said « Yes, I am so sure, we don't need any research to say that, we

can just see with our own eyes, no ? ». I mean, partly because also NY is a city of many people passing by, moving away, it's not a very permanent and small city in the countryside, so it's difficult to develop that sense of accountability and responsibility of « for my neighborhood, for my... ». So people drink and throw away, people drink and throw away, there is no sense. On the other hand, even this deposit law has mainly put so that customer will be more responsible to return the containers and not to throw away... For 5 cents, nobody will bring in their bag the containers back to the store. So in that sense, it's thrown away ! But because of that it has given birth to this whole sector of thousands and thousands of people that you may see in Manhattan, in all the burroughs, who just earn their living by picking up what others throw. So nothing is totally bad, nothing is totally good. That's the reason for why NYC has a lot of possibilities for this type of job, also.

JG : Yes, everybody has disposable cups, street food...

A : Yes, yes. The other thing is : very very few people cook at home. Starting from breakfast, so everybody is drinking in disposable everything. The packagings of [...] caterings, everything is disposable so... The city is really trying to work. Yesterday we were in a public hearing, in the Department of Environmental Conservation they are trying to put new regulations on how to deal with the waste, in the city there was also this week another meeting on how to reduce food waste, concertly, because it's also massive what they throw away. But, as I said, I think there are many efforts from the part of many groups and the city counselors and departments... But it's a huge work that we have to do. That is why we want to focus on the educational aspect and start with a new generation. When everything is clean, you feel very bad to throw one paper, because it seems like everybody will notice ! But when there are so much garbage around, you don't care. So, I think we have to work a lot. Also there is the conviction, at this point, in several groups (we were part of a new school study on that) that the more local is taken the responsibility to deal, especially with waste, the more we will find the solution to the problem. I mean if we, in Williamsburg district, we think that we are the main responsible to deal with our garbage, we will correct each others, we will help each others, we will find a way to... But when things become more global — it's the city, it's the state, it's the nation... — we don't take responsibility. So there is an effort to bring back to the community these kinds of responsibilities.

JG : Waste pickers don't want any boss. Is that the same issue with the State? Do you want to be part of their activity?

A : I am not so sure how good it will be, but we were just never offered the possibility. It's not that we don't want, it's just that there was no possibility. We are protected by that law, which we are very thankful, but the City itself does not consider the canners as positive aspect. The City... Some elements on the City and the medias. There is a lot of media also trying to put on our side and say : « We don't expect any tax from the City and yet we help cleaning up, so why the City is not... ? ». So it is quite a parallel work, who has nothing to do with the established sanitation program, but we are more and more trying to relate with them, trying to communicate, in what way we can work better. And we are finding a better way to communicate in the compost, because the city has not yet a system that works so they are asking us — communities, centers, and non-for-profits — to develop models, that could be in the local communities. So, in that sense they allow us a greater participation, like experimental, like a pilote-project, but with cans and bottles I think there are other interests, for main corporations which... They are, yes, against us. Plus, the distributors — Coca-Cola, Pepsi-Cola, Nestlé — they don't like also the system of the Bottle Bill, for it makes them responsible for the packaging. So they prefer that the City or the State will take full responsibility so they are trying always to repeal this law.

JG : You say you want to be part of a generationnal movement against waste, even if you have interest in [the existence of cans]. But the companies don't want ? They can't deal with that contradiction ?

A : The companies, the distributors, these big companies — Pepsi-Cola, Coca-Cola, Nestlé — they don't want that the State put on them the burden of delivering their packaging and recovering their packagings, so they always try to repeal this Bill and in fact when in 2009 we modified the Bill it was approved in the State, the water bottles enters at 5 cents (before, the water didn't have), the companies brought this case to the court to stop the law. They don't want the fact that they have to take responsibility for what... They want the one-way-system for which they pack their product, and they just sell it... Peri. They don't have the returning part. It was precisely Coca-Cola one of the first one who created the deposit value. It's 100 years ago, Coca-Cola already put 3 cents value in these hard-glass bottles that we used to drink when I was a small. Because they wanted the customer to return the bottle in good conditions and they would refill it. Now, in the 1970s, it was Pepsi-Cola who has started the system of one-way packaging ; so you package in a lighter way and you sent it away but you don't get them back for refilling. So the whole system of refilling was broken, now they don't refill anything. All this glass that you

saw will be crashed. So they don't want it, I mean it's a lot of hassle for them to pick up, destroy it, and they won't refill it. So we are really encouraging companies, we are working more with Heineken, they came here once to visit us and we tell them : « Why don't you go back to the refill your bottles ? ». And a lady, a main responsible of that team, answered : « Actually, in a lot of countries of Europe, of Canada, and Mexico, we refill them ». So why not to do it in the US ? It was funny because Heineken is refilling or filling up their bottles in Europe and send it all the way here already packed in the bottles. So it makes so difficult to send back for refilling the empties, I can understand, but I think they could create a refilling process in the US and do that, no ?

JG : So, do you think that disposable is interesting, is a more profitable business ?

A : Yes, it's better for them. They have discover that the one-way system, that they started in the 1970s, and that little by little all the companies developed, is much more profitable for them, and easy to handle. Because of course they transport their product to very long-distances places, it's not very much local anymore. So the return will take a lot of cost also, if they are refilling, no ? It's not that they sell, they produce and sell only in New-York, they will send their products so far... So this change has made a lot of bad effects in the disposable.

JG : So the problem is the organization of this economy ?

A : Yes... I guess it's a matter of understanding each others ; which things can be profitable and, at the same time, non harmful, or less harmful, for the society. So, I believe, many companies developed as bottling companies, because of that system, so the production of bottles is much greater than 50 years ago, for sure. But, I think States, especially, have the responsibility to regulate that. Means... These bottling company could develop more into refilling company. They could have their own business, because why not ? They could just refill... They have bottles there which are great, curved, in glass, so beautiful, and still, they go to the garbage, they have to be crashed. So it's much cheaper to refill than to keep doing new bottles, but as I said the business part have developed their own business from that. So, bigger regulations have to come from the State, in which they are being asked not to produce so much packaging, and necessarily packaging.

JG : People just imagine that the things disappear, because they don't see the trash workers, from sanitation or canners. How is making this work visible a way to fight against the disposable culture ?

A : There are groups, as some artists that came these past months to us, and one of the leader he is from Brasil, Mundano is his name, and one of their projects is to give visibility to this people that pick up everything from the streets. And we are very much interested in participating in that movement. There has to be visibility for the people that do this work. But there is also the need to not get used to ! I mean... Let's see, Manhattan is very well visited each years by millions, every year, of tourists. And I guess the City Hall or the police are very concerned about the security, about this, about that... But when you walk, at 10 o'clock, 11 o'clock throught the streets of Manhattan, those kinds of mountains of plastic bags full of garbage that you found in the curb are very... (*laugh*) I guess for a newcomer, as a tourist to the city, that must be very astonishing how such a great city maintains so many piles of garbage on the streets every night. It's not just it was new year's eve, it was a special occasion, it's just night after night. So, I think people from other States, and people from other parts of the world, help also to portrait, pictures, medias, news, of how impressive is that. So people will start to think ! The truth is that when you see things every day, you don't really mind it, you think it's the normal... So, I think we need also people from outside ; and most of the people who get interested into the garbage in the city issue are foreigners but it's good because it's not to criticize, it's just to say « Waw ! This is something unbelievable ! ». So, all of us who live here we will try to consider, we have to do other things. So there are two things : it's good to see that a sector of people live out of that, and yet we have to do things in a different way. And it's unbelievable how you feel bad each time you are invited to something, everything is disposable : the spoon, the fork, the glass... So, you tend to react : can't we not wash the plates, can we not use regular glasses ? Something, like, we need to react, it's the production of so much materials thrown away.

JG : So, even you, who have some interest in the existence of disposable stuff, you want people to consume less of it ?

A : Yes !

JG : How can you be part of a circular economy, that doesn't stop economy but changes it ?

A : Some people, including the beverages companies, they would feel a little bit more comfortable, anyway, as long as plastics are being recycled, as long as aluminium cans are being recycled, as long as we find some way of using the crashed glass [...]. But we, who are closed to these materials, and certainly I talk both for myself, I think the less use is a must. It's not just : « Okay, we keep using, but anyway you can re-use again, and you can recycle... ». No. We have too much already. You can recycle little, and still it is at

cost, of an environmental effect. The past months, we were working on the plastic bags ban in the city, and you just can't believe the arguments that you hear among the counselors of the City who opposed, among the people on the streets when the bill was finally passed last month... Unbelievable. Unbelievable that it is so hard to bring your own bag when you go to buy things in the store. It becomes a big, big problem. And you listen to them and you say : « Is it possible ? Is it really possible ? » Even counselors in the City, like : « Could we overburden our elderly people in our districts, that they have to be bringing a bag when they go to the store ? ». And you want to shout at him and say : « Are they not bringing their wallet ? Are they not bringing their keys ? Are they not bringing their umbrella, in case that it rains ? Are they not even bringing even their cart, so that they don't carry ? ». We have brought the sense of comfort is such to extreme way, that we act in a barbaric way ; the most civic activities and ways of behaving seem to be so strange and so overburden, when in fact we are overburdening a lot of people in the world precisely because we want to be so comforted. It's not comfort at the end, I don't think you can feel comforted if there is so many plastic in the streets, so much garbage at all cost.

JG : Yes, it's not progress...

A : It's not progress. It's a barbaric way of behaving and I like to call it like that because ... I mean, people who have known the effects of what we do, who has the TV, the Internet, all the means to know that whatever you do, it affects the next one [...]. And, sorry to say but only money, and law seems to be effective to change our behaviour. And that's why even this of the plastic bags... It's only 5 cents that people will be asked by October to pay for a bag of plastic if you forget to bring yours and you want the store to give a plastic bag, you will have to pay 5 cents. You can't imagine how big issue it is in the City at this time ! But the 5 cents is not the value of the bag, it's the value of remembering : « Next time, I have to bring my bag, and I have hundreds of bags at home without using actually ». So, laws and money, in fact, seems to be the only efficient means, and education hopefully.

JG : For instance, yesterday I went to Starbuck's, and I ask the waitress to fill my own reusable cup, not a disposable one. They couldn't, they were not allowed.

A : Things like that : somebody told me about the coffee in another store, and the idea was that they were not so sure that the level of the cup (small, medium, large) was exactly the size that this lady was offering them to fill up. She didn't tell them to fill it all, it's up to them how much they like to fill, just fill here, not in your own cup... She was not able also to get it ! So, the whole structure and the whole institutionnal level of how organization sell... I think more and more media has to work on that, and publicize thing, and make things shameful in a way. It's only the time that people reacts and say « We have to do things in another way ». The value of just profit about everything is very negative value, and very harmful value. I mean, what is more profitable for the companies... We were trying to fight last year this telephone packaging and the bill that passed that no Styrofoam should be used, that white Styrofoam, this material which is very harmful and takes so long to be destructed. The law passed, but it was immediately repealed, because the city cannot prove that this is not recyclable. So it is just a kind of : because it's cheaper that even paper ! Yes, it's cheaper, but it's so harmful ! Why to make things only cheap if the health of people will be affected, and new generations, they won't be able to live... ? There are a lot of college students, graduated students, doing a lot of research on how to deal with waste, and one of the professors in NYU in the sustainability department came here and he said : « Wow, fresh men, students, are obsessed with waste ». And I said : « Well, they know that it is their survival ». I mean, there is no more way : either they learn to deal with the waste in the cities, or they declare their death sentence. There is no way, it's not just obsessed, they are just very worried about it, and they have to put so much energy. So, they give me also a lot of hope. There is a lot of young people very comitted to say : « We have to do things in a different way, and we can't allow older generations to keep trashing our world ». Because we are just trashing their world.

Annexe 5. Entretien avec Janet Kalish

Entretien semi-directif réalisé à New York City en Juillet 2016

NB : Janet Kalish est engagée dans le groupe freegan.info à New-York depuis 2004. Cette rencontre a été filmée et enregistrée par Martin Summer Loper.

Janet Kalish : My name is Janet Kalish, I'm active with the group freegan.info in NYC and I've been doing it since 2004, so it's been 11 years that I've been a freegan.

Jeanne Guien : Can you introduce a little bit what is freeganism and the story of your group ?

JK : Freeganism is a practice and a philosophy and a lifestyle that rejects the capitalist system as destructive, violent, dangerous to the planet, unsustainable and we encourage activist behaviours that are alternatives to that system. So many practices can be freegan practices ; things like just practicing a sharing economy ; overall it is an attempt to not buy as much as possible ; to encourage people not to buy, not to support corporations, and then, how do you, we, survive without paying money. We try to live in other ways : gardening and sharing and repairing, reusing and creativity. I don't know many or any pure freegan who don't live on any money, that's not really the point, and that's not so important, how much money you are spending. But to try to live consciously, without being wasteful, and without trying to follow all the advertisement and chase products based on all the advertisement, and to keep on getting, whatever they're telling you that this is that you have to get now, and getting rid of this year product or last year product, for the next new product. So what we are famous for, I guess, is that we rescue food, but it's not just all about the food ! But that's an interesting point for people to notice about us, because most people would never consider getting their food once it has been discarded, and that's what we mostly do, at least the New York freegans, a lot of us : we retrieve foods out of the trash, especially from supermarkets and pastry stores, grocery stores, bagels stores... From stores.

JG : Ok, so you have a great experience about food salvage. Is it possible to always salvage all the food you find in Manhattan ?

JK : Unfortunately, it is more than just possible. It is the way most of people really survive. It seems shocking and it seems impossible that people can live really well on the food that has been wasted but that is the case. The case is [...] that there is a lot of good food going to waste, and it takes a little walk through the city to see — at the right hour — to see how much food is really being discarded that is still perfectly nutritious and viable and that should not have been wasted in the first place.

JG : Where do you find this kind of food here in Manhattan ? What is the most, say, « productive » district ?

JK : This can be done everywhere in America. It's not just dumpster-diving, or foraging, « urban foraging » you might call it. It can be done anywhere in this country, almost anywhere. We do it in New York in this very public way, with these « trash tours » because we can, because it is not illegal, because of New York City's pattern of garbage waste, that they put the food out right there on the curb, so we're not trespassing, we're just picking up what has already been put on the curb, and we do it in a clean way, in which we don't make it messier. After we finish taking food, we close up the bags and everything is tidy and available for people driving the trucks to take it. So we don't make it a mess. We do it outside supermarkets especially ; the bigger the chains, often the more wasteful they are. You know, the major big food groceries stores, supermarket chains... Also the convenient kind of coffee shops, and pastry shops, often with french names : « Le pain quotidien » « Au bon pain », « Paris baguette »... All these places are very, very wasteful and they have delicious french pastries ! And also a lot of bread, and they're all baked the day that we find them ! Because it is the nature of the consumer, the way we have been trained is that you should get something fresh ! You should get it the same day ! If you are gonna go to some place and spend money, it is because you should get something special, and all the « special » food get thrown out every night !

JG : Ok, so can you tell a bit more about this obsession of freshness ? Is it the reason why so many things finishes in the trash ?

JK : I think especially in America, but probably a lot of modern countries, people are starting to become accustomed to perfection, and they believe that they deserve perfection, and we are being constantly convinced of this. I think they have a very strong marketing department in every corporation that spend millions and millions of dollars on advertising and telling people : « You should get this product, because you are worth it ». And this is what we are told all the time : « You are worth it, you are worth, you are worth ». And that is what people believe when they go shopping : « I am worth it ! ». And I

think it is an insult really to us, because of course we are all worth, a lot more than the product. And it also is an insult to all the people who can not afford these products. Cause we are all worth, we are all valuable, we all have value, and it has nothing to do with how much money we can spend. And as we rape the planet of all its resources, as we keep mining and keep on digging for more and more jewels and more and more precious metals and we keep on spewing carcinogenes in the air, and we keep on making more products, more clothing, more cars, more materials of all sorts, more electronic devices... As we keep on producing and producing and producing and convincing people frenetically to keep on buying and buying, we are destroying our planet, and we are disrespecting the people who are the poorest and who are slaves to having to produce that material, at the risk on there own life.

JG : Ok, so this was about the producer, the advertiser, etc. If we think about the consumer's habits, what habits do we have that created all this food waste ? What kind of way of life ?

JK : In this modern society that we have, people are encouraged to keep on buying more, so they get jobs. So they work hard, and they become very busy and they become more removed from the land and from their food. So food, for a lot of Americans, is something that comes in a package. They don't see it as something that comes from the land, something that grows off the tree, or a vine, or the earth, that comes out of the earth that we actually have to work to get, that people have gone into a lot of trouble to harvest. But that's not what we're seeing anymore. We are seeing that tuna fish is something that comes in a little can ; that cheese is something that comes in an individual piece of paper or plastic... And we see that fruit, even, comes in a little plastic cup with a little plastic lid and that's contained in a piece of paper and a cartboard box and that box is contained with some cellophane around that, and that is packaged in a big plastic box some side of a big cartboard box and... that's convenience ! 10 years old kid can go to school with an all collection of plastic boxes and paper boxes and plastic spoon and paper napkins and plastic straws and cellophane and wrapping and then he goes home, empty handed, having consumed about the same amount of volume as the amount of packaging there was. And that's convenience, and that's because his mummy and his daddy both work and they don't have time to be home, and spend time preparing the food and preparing a meal, and using a reusable container in which he could have his potatoe salad and have his fresh fruits, and have his fresh beverage... At least something he could go home and then rince out and then the next day use the same package. In many countries, I know that people do still use the same packaging, and they don't make so much waste with each meal. But in this country, everytime people eat, it seems that they are creating a lot of waste.

JG : Ok, so that's creating a lot of waste, and that's also not very good for the body... What about the quality of the food, of all this packaged food ? We are supposed to produce all these packaging to make the food more fresh, but I don't think it has the same taste, the same quality... Can you give a testimony about the quality of this food ?

JK: The fresher the food, the better it taste, and the more alive it is, and the more nutrients are inside that food. But we don't usually get our food fresh, because we are trying to feed millions of people, and we are trying to have an efficient way of feeding people ; we are packaging everything, and we are even adding preservatives to keep that food fresh. Even a fresh apple now is chopped up into bits, and they squeezed some sulfites, some kind of chemicals into it and put it in a little plastic bag, and they give it to these childrens in school... Even fresh fruit is no longer fresh fruit. All the milk : we don't have really natural milk anymore, because there are factory farms and the milk can't be just gone from the cow to the people ; they have to pasteurize it and they also have to... When they're producing milk now, they of course have thousands of cows on a single farm, so if one cow gets a disease, all the other cows will also get that disease, and that's why they inject the cows with a lot of antibiotics and hormones, so that antibiotics goes into the cow and through the cow, so that's in her milk. So these chemicals gets passed on to young girls and boys and... It poisons us, it gives us a different kind of resistance to antibiotics that we ever actually do need for our own health, so now they have to do stronger and stronger antibiotics because of the nature of the milk and... It's another story altogether. I think we shouldn't even be drinking milk because I think that milk is made for baby cow and not for a person. I do think that... Tests have shown, studies have shown that girls are reaching puberty younger and younger now, and there has been some correlation to the nature of the milk, the chemicals in the milk that are increasing the rate of maturity of a young girl and I don't think that sounds healthy. So, as we are supposed to be a more and more modern society, I think in a lot of ways we are getting to be a more and more dangerous society, there is a lot more chemicals, a lot more plastic, the plastic is carcinogenic and has been found to cause cancer, and those are in packagings... Even just the most basic need that we all have, water, is being consumed in bottles. When I was a child, i did not drink bottled water, I just drank water from the sink in a glass and then... I still had a glass ! I did not have to throw something because I had some water !

And now it seems like everybody drinks a bottle of water and then throws it out after a single... And they think it is normal and they have been convinced because this is how they have grown up! That it is normal to drink just 12 ounces of water and then have something that is garbage. I mean it is not 10 people, this is millions and millions of people that are growing up thinking this is normal and how do we do with all this plastic? Some people recycle it. I think most do not. And I think people who do feel like: « Well, then it is ok ». It is not ok. Recycling still takes a lot of energy. Recycling is better than throwing it in the garbage but it still takes a lot of energy to reconstitute that plastic bottle into something else that is plastic. And... even the glass jars. To me, it makes no sense that at the end of the use of a glass jar you got to put it in the recycling. Sure, you could recycle glass but... Why? Why would you recycle glass? If it is good. A jar of salsa, when it is finished, can be washed, and it can be used better than plastic to store the next soup that you make, the next potato that you make, the next food that you cook and because it is glass, it will not contaminate your food, it is a perfect storage container. Why would I take this beautiful piece of glass that already has a lot of energy to manufacture it and put it to recycling? What would happen to it? It would be broken and then made into... A glass jar! I do not understand.

JG : You were talking about cooking. But I don't have the feeling that anybody in America cook, I mean even at the restaurant or even at home people use processed food, packaged good, disposable dinner sets. Even at the inside of the restaurant, at the inside of the home... It is very surprising to me. Can you talk a bit about that? Is it a lack of time, too much work, no lunchbreak?

JK : A person who goes to a restaurant would expect to have the fresh food made for them there in the restaurant, if they do not have time to cook themselves, and I do not think that is happening because I know from my years of experience opening garbage of restaurants, that we find big cans of tomato sauce, and we find big cans of mayonnaise, and we find big cans and big jugs of... Sometimes of a potatoe salad that has been made somewhere else! And then they serve that and it is « restaurant food ». I think there are also some restaurants that make fresh food but not as much as sometimes people would expect. In personal residences I think that cooking is something that has been put aside as « not for us busy people ». I think a lot of times the more wealthy a person is, the less they cook. But it is a problem in every strata of the economy because also the very poor, of course they can't cook, they might not have the facilities to cook, they might not have a kitchen, they might not have good appliances or they might not have the time, because they're working many jobs. But the rich... It seems as a luxury to go to a restaurant, to order out, to have the food delivered so... It seems like there might be one day a week that somebody says « I cook ! » instead of as a common regular practice that many people... They do not really dedicate their time to cooking, and I do know many people that cook, but many who do not.

JG : I have a last question ... You were talking about the criterium of convenience. I hear a lot also about the criterium of hygiene, like it is clean to pack everything, to wrap everything, to not share, like you have your individual box, your individual cup... So what can we think about this idea that it is all hygienic, all this food waste and plastic we create?

JK : Yes, I think we are in a society that is obsessed with sanitation, with being clean, keeping away from the germs... Really, I don't think I'm exagerating when I use the word « obsession ». We use these hand sanitizers everywhere, this alcool that we're always putting on our skin before we touch anything before we... It's almost instead of going to the bathroom and washing your hands... And, of course it's good to be clean, to avoid being exposed to very bad germs but... On the other hand, it is also natural to have germs touch us and it is part of, especially for young children, it is part of growing up, it is part of being healthy, that is how we build our immunity... Children put things in their mouth, they touch things, they put things in their mouth all the time. And sometimes children get a little sick, they get colds, and that is how they build up their immunity to have resistance to that strain of colds that they won't get again. They will become stronger and stronger. So it is natural. Of course, no mother wants to see her child — well, I should say no parents want to see his or her child — get sick, but it is part of life to get little colds and little sicknesses and develop immunity. But we have gotten to this obsessive point about keeping clean, about avoiding all germs and wrapping everything up in plastic and covering it up. First of all, I do not think we really avoid... The plastic does not allow us to avoid the germs. But I think in a supermarket when it is displayed that way as... Maybe 4 tomatoes in a piece a Styrofoam and covered with some cellophane wrap, it might seem safe because all the people that touches that package, they do not touch the food so it looks that it is safer, it looks like it is probably better than just the beautiful tomatoes, loose. We did not see the tomato being picked on the farm. We did not see if the farmer — the 12 years old migrant worker — had a cold, [...] coughed and sneezed on it before that tomato was packed into a piece of Styrofoam and cellophane wrapping. We did not see them cough. So it looks very beautiful and clean but we do not see the germs all of the way. So I do think that sometimes people are put into a false sense

of security with all this packaging and wrapping and all these sanitary and sterile-looking supermarket. It's important to wash your food ; as freegans, we recommend that people take their food home and wash it, and I recommend it to anybody if they are buying food in the store or taking it from the curb side, that they wash their food and take good care of it and when in doubt, peel it ! And when in doubt, cook it ! So there are certain things to be careful about but also... I personally am not that worried about my exposure to some germs. I do think this is a normal part of life to be exposed to some germs and then to wash and I do not get sick, almost ever.

Annexe 6. Entretien avec Jacob Doherty

Entretien semi-directif réalisé à New York City en juillet 2016

NB : Jacob Doherty est chercheur et enseignant en anthropologie. Lorsque je l'ai rencontré pour cet entretien, il venait d'achever son doctorat à Stanford, consacré notamment aux pratiques de récupération en Ouganda. Cette rencontre a été filmée et enregistrée par Martin Summer Loper.

Jeanne Guien : Can you tell us a little bit about the history of trash and disposability : where did it start, with which products, in which countries ?

Jacob Doherty : So in the United States the first disposable products were paper goods, it was actually influenced by Japanese people, workers, it was things like collars, shirts, paper cups, paper plates, and other easy-to-use, one-time use goods for consumption. This kind of started in the first few decades of the XXth century after the American Civil War, the people started coming down and it became much more easier to use disposable paper, disposable paper goods. This kind provided a big shift in values, a shift from a kind of emphasis on thrifts, reuse and self-sufficient ideal of the home to one where things could be thrown away much more readily. And so to understand that transition you need to make relations to other changes that happened in the home, with the technological changes that was changing what was in home : you have electrification, you have gas, with running water, and you have the development of municipal waste collection services. So between all these things, you can start to see that it was possible for people at the scale of the house to have much more ambition on what cleanliness can be. You didn't have fire in the house as much, and to have water you weren't relying on carrying water so your home could be much more clean, there was actually an aspect on much more domestic cleanliness ; and disposable consumer goods arrived at this moment, they were part of this new value of hygiene, domestic cleanliness.

JG : So you say it's linked to a lot of technological progress, but it's also an economical progress, you said that these products are cheap. What's the part played by this ideal of cheapness, the ideal of discount ?

JD : Yes, in the marketing for a lot of these products, this was very much the benefit that was advertised : they were so cheap that they could be thrown away. But this was again connected to this idea that you could get a paper towel, you can clean up, you can use paper rags instead of using clothes rags. As the mass industrialization spread, they were lot more consumer goods that were mass-produced, people were buying things that were mass-produced rather than making them at home. This was also the moment in American history where the germ theory of disease was taking over. People had a much better idea of what bacteria and germs were, that these were sources of contamination and disease ; there was much more desire to sort of getting rid of things that make disease and of have a lot of germs, like wet rags and sponges... And the idea that you use something once and discard it, and the cheapness, were definitely things that made this sold.

JG : Ok, so there are a lot of ways to make a disposable product desirable : you said cheapness, you said hygiene... Today it seems like scandalous if you share some dinner set, some personal care good, it's like very individual... What other arguments do we have to make disposable stuff desirable ?

JD : There was a big one on time-saving, the idea of convenience, sort of ideas that was very much developed in factories, in Fordist, Taylorist factories, of how to cut down on the amount of time expected in producing a single object through the division of labour. A lot of this logic was translated into the home, to say : « How could you save time doing domestic work ? ». The idea of convenience was the kind of industrial logic of efficiency translated into the home. And this is certainly advertising for disposable goods that caught this word of convenience : that this is something that you can get very easily, you can pick up and throw away. Food packaging, packaging was also another big part of this history, the new mass produced goods, like toothbrushes, would come individually wrapped, that was a way of guarantee that they would come to your house, they would arrive clean, and then the packaging was something that you would have to discard. Same thing for things like cookies baskets, they would arrive in paper cartons. This kind of packaging is what people would really develop the habit of throwing away [...].

JG : Ok, so we have cleanliness, hygiene and we have convenience, but I mean, it's wrong because it's not clean to litter our environment, it's not convenient to create all these environmental problems we have. So, we know that things that are thrown do not disappear, so where do they go, and how do we create this idea that they disappear, that it is convenient, hygienic, it is clean, whereas it is dirty, it is dangerous, it is harmful, and it is just difficult to deal with that ? [...]

JD : I think it has a lot to do with disposing of things, but also with extractive industry, with the history of finding resources, finding coal, finding oil ; the kind of bases for our material life have always been underground, have been these sort of things that we dig up and encouraging things that we take from the Earth.

JG : Yes, it is the idea of newness all the time : it has to be brand new, it has to be the first time, you have to be the first one using it... And it's not true, it comes from somewhere ! So I have the feeling that we also have to get rid of this idea of newness, of freshness because things don't disappear and they don't come from nowhere ; it's not like *ex nihilo*.

JD : This was also another big thing in the early marketing for disposable goods : it's that it was distinctively American value to have this value on newness, on clean fresh new things, and it was positive and something that was consistent with the American value, in opposition of what the early marketing kind of characterized as the European veneration of antiques, as an European or old world obsession with the past. In contrast there was this idea of America as something forward-looking, dynamic, obsessed with the new ; that was kind of the source of American dynamism and this thing is also based on this continuous extension of the frontier ; you know, Kennedy called the space the final frontier. Taking that back in history, you can see before disposable goods existed, in the early XXth century, but in the XIXth century there was the expanding of the frontier, the settlement of the colonies, and really the colonies was based on this idea of the frontier, that there was always beyond, more land available, that it could be taken and spread, that there were always land available, that there will be land at the disposal of settlers, who could then use it, develop it and make something new and dynamic of it. And this is kind of the central part of the American expansionist ideology, from the XIXth century but continuing into space, and into the way that we talk about technology, which is now kind of the cutting edge of planned obsolescence, with more disposable goods and new models every year.

JG : [...] this is also this idea of freedom as a pure autonomy, like freedom is to get rid of everything all the time, have no boundary, no link with stuff and other people ; whereas, to me, freedom is linked to responsibility. So if you always get rid of the stuff, if you always go to other country, have no boundary, you have no responsibility. And we have this feeling that in America you can feel and have a huge mobility, you have these big spaces and dense cities ; so maybe it is linked to this non-permanent way of life and this huge mobility that gives to people this idea of freedom that is far away from the idea of responsibility ?

JD : Yes, I think there is a lot in there. You can say that of the original, American notion of freedom is associated with Jefferson ; the person that most embodies that is a kind of home-settler who has freedom in a sense of self-reliance, that they can provide for their own needs working from the land and improving the land and improving their own material condition and through that, having a real mobility. You can contrast that to an industrial society where the expectation isn't that people are going to satisfy their needs directly, you're labouring, you're depending on the market to produce the things that you require. But the idea of the personal autonomy, that you control your labor, and through the money that you earn from your labour that's what you have at your disposal to buy goods. The idea of self-reliance has changed, has become mediate through this market thing in a way that makes it possible to have this idea of independence despite all of the reliance that we have on anonymous people making the things that we buy, distributing the things that we buy, dealing with the discard, living in places close to incinerators and landfills... But the original vision was also a fantasy in its own way ; was also disavowing the social relations that made that possible ; and especially, before the civil war, the slave labor, that was the basis of the American economy. So you have this extreme unfreedom that was the basis for the American ideal of freedom.

JG : There is also a fantasy of pure autonomy ; but how can we say that we are independent if the only way to dispose of everything all the time is to be able to buy everything all the time ? In the United States, we see all these 24 hours shop, these vending machines, these « cities that never sleep »... The market is always present. But we have to consider our economy as a big web. And if we think that we are free from any boundary and that you are an individual, whereas in fact you're relying on all these web, then we're mistaking ourselves.

JD : Yes, I think there is a lot that encourage people to interact with the material world in a way where they see the material things as burden, something that ties you, ties you down, holds you back. So part of what makes disposability feels good is that it makes you unencumbered, lightened, minimizes the number of things you are responsible for. This was a big part of the marketing about disposable cleaning goods in the early XXth century : relieving women from the burden of responsibility for certain kinds of materials, making that work a lot lighter. But today it has a severe extreme expression in someone like

Marie Kondo with *The magical power of tidying up* which is really premised on the kind of joy that you can feel from a purge, and this idea of inventoring your items, decided which one brings you joy, and discarding the rest, as a kind a way to free yourself from this huge material encumbrance, which is the effect of having lived in consumer country that encourages all this purchasing. And then the extreme opposit figure of that, the kind of constitutive other of the rational consumer who is able to do the discarding is the hoarding figure : someone that doesn't throw the things away, who lives in a house which is full of stuff, which is unable to tell the difference between good and waste. We have a lot of TV shows that tries to turn it into a psychological condition. And that's the ideal of the kind of the consumer who doesn't discard, who's the end, who's living in his own landfill, who needs to be rescued from that, who need cleaning products and services to sort of unafford yourself.

[...] I think that it's important to think about it not just in terms of individual habits, but the broader infrastructures and economies htat support them. [...] that this is connected to the fact that there is an infrastructure, that means when I throw something away at home, at the end of the week there is a truck sent by the city that comes and collects it, there is a place that is made- to manage all of it. Thinking about these habits as individual habits kind of repeats the scale issue ; at an individual level these things appear rational, it does achieve domestic cleanliness. But thinking at a more systemic level [...] is for me the starting point for thinking about alternatives or ways to step outside of it ; rather than the kind of ideal of living in a lifestyle that is « zero waste » lifestyle, or you as a singular, moral position to step out or drop out from the system of disposability. But to understand the connections, that disposable goods are connected to environmental racism, to the ways that people relies to each others, the gentrification, wasting of neighbourhoods, they're empty now and then they're refilling with new company values... In a way that the idea of just simply consuming lesser, only buying or refusing to buy things that comes in disposable packaging or refusing to buy one time new things as an individual consumer doesn't begin to adress the kind of system we live in.

JG : I went to this place called Dead horse Bay, an old landfill that has been buried ; it doesn't look like a landfill. The sea comes and go, and all the stuff is taken by the sea. Every day you see amount of trash related to the history of consumption in New York ; there are ages and ages of consumption ; there you see that the sea can't swallow these trashes, it gives the stuff back to us. So what happened there ?

JD : Yes, the sea is also one of the classical places where people are sort of... Thinking that you can just dump the stuff in the sea, and this beach washes back up ; and I think that one of the interest there is the art that you can see everywhere that people made out of the stuff they can find ; and that demonstrates that disposability isn't strictly a property of material object, it's a relation ; something is disposable for you, within a system ; disposability is not a property of an object, but it's about the system that values it, it's a product relationship. So we can see that art is one of the most common ways that disposable things are re-taken up, re-used, given new value, new kind of relationship... They are often about pointing out the facts of mass consumption, the fact of disposability. So I think that beach is an interesting [place] where you see the long history of what was a disposable thing, and it's also something that is an evidence of changes of material culture — there's a lot of glass bottle, but not things like paper cups, that maybe dematerialize differently [...].

JG : I have also been in touch with freegan people, people who open the trash all the time, they see a lot of food. How do the people relate to food now that everything is in package ?

JD : There is actually an affording in Congress to sort of change the way that packaging is labelled, to change the sell-by date, the expiring date, because so much food gets thrown away that is still eatable, because people see that the date is passed and throws it away. And that's often what you find filling up the dumpsters behind supermarkets, restaurants, just huge amounts of packaged food that people... You know, the informations provided on it tells you that it's expiring so, for liability reasons, [...] it ends up in the trash.

JG : People seem to be addicted to this kind of food. They buy, throw and re-buy, they have to re-buy. They become addicted to this kind of food, this kind of consuming in general, and it creates a lot of pathologies, like boulimia, anorexia, compulsive consumption...

JD : Yes, they are connected to the way that we work, the expectation that you don't have a break for lunch, that you're seated at your desk, eating through a meal time or working through a meal time. The paradox is that we have people who are working incredibly more and more hours, and at the same time huge amounts of people that can't find a job. So the jobs are concentrated in few hands, and it has changed consumption patterns, that you don't have the time to prepare something, that you want to grab something, and go. This idea of convenience is very connected to this changes of conditions of work, expectations in work.

JG : [...] Also, I have the feeling that jobs themselves have become disposable ; in France and in America, we are confronted to this trend that we call « mc jobs », that means precarious jobs. People being in the same company for 15 years, that have the same salary, they don't sign for a long time... They are confronted to precarity and they have to consider themselves as never up-to-date. So, can you talk a little bit about these « mc jobs » and disposable lives ?

JD : This has a lot to do with the [...] kind of contract that existed between workers and the kind of growing flexibility on the part of employers to relocate, to close branches, to be able to fire employees with little consequences, to relocate plants, foreclosures, overseas. But it's something new in a sense, but also it's going back to American history of slavery. The economy of the country has been founded on disposable labour, going back 500 years. This was an institution where, as an individual, every person was disposable, their lives counted for nothing, they were considered as property. But as a class, as a sort of collective, they were indispensable to the economy. So I think this is one of the interesting paradoxes of disposability ; it's that any individual person or individual blocks, neighbourhoods, as well as disposable goods themselves can be thrown away ; but as a class, as a collective, they are all totally essential to the economy. [...] This is something that you have to think in a global context ; that cities and countries are now [made] to host industries, to give them lowest tax breaks, to give them breaks on labour laws, environmental laws, to turn themselves into dumps or places where workers protection... To make the people as disposable as possible. You have this competition between cities to attract industries ; now that a supply chain is distributed all around the world, the production is occurring in multiple countries so you have this competition between the cities to have those effects happen ; it has something to do with the contrasting of the capital and labour. [...] I think the « Black Lives Matters » movement [...] of the last 4-5 years has been the most powerful voice expressing a kind of critique of this kind of mass social disposability, that has been crystallized most cruelly, most violently in the series of police shootings, but sort of speaks to a condition more broadly, more of the condition of low-income people, black people in this country, of a kind of broader sense of abandonment that kind of takes extreme forms with these police shootings, but has a lot to do also with the history of environmental racism. I think the phrase « Black Lives matters » is interesting ; if you take the « matters » part, you think what is the matter that makes up a black life, thinking about that in relation to environmental racism you can see when incinerators are disproportionately placed in black neighbourhoods, landfills are disproportionately placed in black neighbourhood... You can see that the matter that makes up lung [disease], the causes of asthma, of [...] poisoning, is just that the material bases of life has been entangled with the kind of disposability regime, and the fantasy of away that allows us to place those disposable facilities in certain neighbourhoods much more easily than others.

JG : Yes, you do not throw things away, you just set them apart, and mostly you set the stuff apart in these places where people are set apart... All the time you see that discarded objects are placed where poor people are ; and it is also a way to make poverty and destruction and bad effects of capitalism invisible.

JD : There is a researcher who argues that actually extreme inequality is the best way to have an efficient recycling system. That the places where there is a high percentage of goods that are salvaged, are places with the most extreme inequality, because there are people living on and around landfills, gathering materials that can re-enter the economy and the more egalitarian is the society, the lower there's recycling ; so there is another kind of example of the essentialness of disposability as a collective within the contemporary capitalism.

JG : Yes, I met this woman at Sure We Can, where they collect cans and bottles that told us : « We need to make our work visible, we are inviting an artist to paint the place, to do murals, to be visible ». Because all these people are the invisible. Like if, once you know these people exist, that they do the job to pick up your trash, then maybe you stop being individualistic ; you start to gather with them and you realize that your trash is not going away, it is going to this place where those people are going, and are all set apart there.

JD : Yes, but this kind of workers both [know] that visibility can be dangerous for people who have this kind of work, jobs, sort of being seen on the streets makes it seem that the neighbourhood is dirty or polluted or impoverished and that is what has been happening in California over the last few years, there has been an effort by neighbours to shut down big scrap facilities and recycling centers because they attract people with shopping carts full of things ; there is this fear that, because it is very visible, that it is evidence of crimes, poverty, drug use. So there is a kind of cut both ways in the visibility issue. So really it is about how things become visible and what connections are made.

JG : Yes it is also a problem concerning waste pickers in Paris : a fear of poverty. Because you are a

poor, you are supposed to be a criminal ; whereas waste pickers often do that job because it's the only legal job they can do, because they are unemployed, and they are looking for job and do not find job and do not want to do illegal activity. It's the only legal job they find.

JD : Well, it is interesting too, the difference between trash and property, to see how and what supermarket are [dealing with] trash so it looks more like it is a piece of property rather than a piece of waste, so how this line between property and waste is drowned in different moments. In my fieldwork in Uganda you see that waste collectors have the same attitude : this is a job that I am doing that might not be very respectful broadly, but it pays, it gives me money, helps me to feed my family, and if I was not doing this, maybe i would have to steal... If you put a ban on this kind of work, then what are the people going to do ? And at the same time, people are accused to be stealing, when they are seen going into the trash...

JG : Yes, there is a kind of privatisation of trash.

JD : One of the interesting material technology that has exploded during the last 10 years is these « big belly trash bin », i don't know if you've seen them, it's a small trash can, with a solar pannel thing, and it compacts what you put in them. In a lot of cities, it is downtown business district, commercial districts, as a way of sort of greening the city. The idea behind this is that when you compact the trash, it means that the garbage truck does not have to come as much, you can fit more in there, so you do not see the trash cans overflowing, the disposable paper cups overflowing, you can just crush them more. The trash truck does not have to come up. But what it does is to private, isolate waste stream. So that things that might have been sort of food, that might have been available like cans, bottles, other things that might have been available for homeless people, for low-income people to recycle, to sell to find an extra source of income, have been privatized, taken out of the waste stream. [...] It is part of this broader defensive architecture that is expelling people from public place.

Annexe 7. Entretien avec Laëtitia Vasseur Entretien semi-directif réalisé à Paris (XVII^e arrdt), le 22 décembre 2016

NB : *Laëtitia Vasseur est cofondatrice de l'association HOP et présidente de l'association au moment de l'entretien. Elle en est aujourd'hui la déléguée générale. Au moment de l'entretien l'association n'avait pas encore publié son livre Du jetable au durable ni déposé ses deux plaintes.*

Jeanne Guien : Est-ce que pour commencer tu pourrais brièvement te présenter ? ... Ton nom, HOP...

Laëtitia Vasseur : Laetitia Vasseur, déléguée générale et cofondatrice de HOP - Halte à L'obsolescence Programmée. L'association existe depuis juillet 2015 et j'en suis la déléguée générale depuis novembre 2016.

JG : Est-ce que tu peux faire un peu l'historique de HOP ? De quels constats c'est parti, comment ça s'est construit, quel est son but, comment ça s'organise ... ?

LV : HOP est né d'une idée qui a germé au Weshare Fest 2015. Il y a eu une discussion qui n'avait rien à voir avec le Weshare Fest, avec un ami, on s'est dit qu'il y avait eu certains délits d'obsolescence programmée auxquels j'avais travaillé par ailleurs quand j'étais collaboratrice parlementaire, mais que ça n'allait pas être utile si il n'y avait pas d'action derrière, d'applicabilité de ce délit. Comme personne ne va forcément aller voir le juge sur un délit pénal pour un objet de son quotidien, qui coûte souvent beaucoup moins cher qu'une action juridique, on s'est dit que ce qui était le plus pertinent c'est de faire des recours collectifs, ce qui était permis par la loi Benoît Hamon sur la consommation 2014 et donc on s'est dit qu'il fallait créer une association. C'est comme ça que ça a germé. En juillet on avait les statuts déposés et on a commencé à fédérer autour de cette idée et ensuite ça a pris plusieurs formes de *lobbying*, de sensibilisation, de participation à des événements, de communication sur le sujet, et de fédération des acteurs, d'un écosystème autour de ces problématiques et des solutions.

JG : Ok, donc si je comprends bien, il y a quand même une dimension très juridique et législative, c'est-à-dire vous visez ce point du délit d'obsolescence programmée, comment le rendre applicable ?

LV : En tout cas, c'est une des choses qui nous a vraiment motivés à créer une association. On s'est dit qu'il y avait l'outil juridique mais que sans la mobilisation citoyenne, c'était pas suffisant pour lutter contre l'obsolescence programmée, donc on est partis de ce constat pour créer l'association. Et maintenant ça reste un objectif prioritaire, mais après c'est quelque chose qui se met en œuvre aussi avec le temps.

JG : Donc, si je comprends bien, le but ce serait de faire des cas d'obsolescence programmée, d'aller en justice pour montrer que oui, cette loi peut s'appliquer ; ou que, sinon, si elle ne peut s'appliquer, comment faire mieux ?

LV : Oui, un des buts c'est ça.

JG : Quand tu dis qu'il y a des cas d'obsolescence programmée, tu penses à des cas précis ?

LV : Nous aussi on essaie beaucoup de fédérer, on a créé la plateforme Produitsdurables.fr avec Damien Ravé de commentréparer.com pour avoir des retours sur les objets, savoir lesquels seraient plus sensibles à l'obsolescence programmée, pour commencer un peu à défricher le sujet. Aussi on a des gens qui nous contactent parfois sur des objets ; l'idée c'est justement de trouver des cas, de les enquêter après avec des réparateurs, des ingénieurs, des expertises judiciaires, des avocats, etc. Pour essayer, oui, d'avoir un cas en justice. C'est une idée de base, après ça demande réflexion. Il y a des associations qui n'y vont pas, en disant que ce n'est pas applicable, qu'ils vont jamais gagner, donc si ils vont pas gagner ils y vont pas. Ou bien que limite ça pourrait être défavorable à la cause parce que si tu vas en justice et que tu perds du coup ça décrédibilise l'obsolescence programmée comme une réalité, ou des choses comme ça. Nous, *a priori*, on n'a pas été jusqu'au bout de la réflexion, mais on pense qu'il faut quand même le tenter et que ça aura quand même un impact, au moins en termes de marketing et que quelque part c'est peut être ça qui effraiera plus les industriels : d'avoir peur de leur image de marque, plutôt que d'une amende.

JG : Oui, en termes de comm', quoi ?

LV : Mmh-mmh. [*approbation*]

JG : Ok, et quand tu dis « *lobbying* »... ? Est-ce que tu peux expliquer ce terme, je ne comprends pas.

LV : Ca veut dire « plaidoyer politique », c'est-à-dire défendre un intérêt, une cause, auprès des décideurs publics et politiques. Donc essayer d'influencer les lois dans un sens ou dans un autre. Le *lobbying* c'est souvent vu comme quelque chose d'assez négatif car souvent ceux qui ont l'argent pour payer les *lobbies* c'est les gros industriels qui défendent leurs intérêts privés. Chacun défend ses intérêts mais bon,

souvent c'est les gros, on va dire, qui sont plus en capacité financière de défendre leurs intérêts, et donc ça influence souvent les lois dans leur sens plutôt que dans le sens de la cause environnementale ou du consommateur, parce que tout simplement ils sont moins bien organisés, ils ont moins d'argent pour payer des gens pour faire ça.

JG : D'accord. À ce sujet, les industriels, j'ai l'impression que c'est les acteurs les plus silencieux dans tout ça. On a beaucoup de prises de parole citoyennes, politiques maintenant, médiatiques, beaucoup de prises de parole de l'économie alternative, par contre à part quelques exceptions comme SEB ou Bernard Heger j'ai l'impression que les industriels sont les plus silencieux dans ce débat. Qu'est-ce que tu en penses, est-ce que tu es d'accord ?

LV : Au début, quand moi je les avais auditionnés en 2013, ils étaient venus, bon c'était confiné comme discussion.

JG : C'est qui, « ils » ?

LV : Les industriels, donc je parle de SIMAVELEC, Darty, la FCD, donc Commerce et distribution... Voilà, enfin on les avait pas tous auditionnés mais on en avait auditionnés plusieurs et ils étaient venus, GIFAM aussi je crois était représenté. Voilà, donc ça a toujours été un sujet délicat pour eux, parce qu'au début ils disaient que ça n'existait pas, donc ils ne voulaient pas en parler. Donc, notamment, Thierry Libaert au Conseil européen avait eu ce genre de réflexion, Apple qui a jamais voulu venir s'exprimer, des choses comme ça, Samsung non plus, mais qui lors de manifestations étaient dans le public. Parce qu'au Parlement Européen il faut s'accréditer de manière très sérieuse donc on a bien vu que c'était des gens qui étaient là pour écouter les débats mais qui ne voulaient pas participer dans une prise de parole publique. Et tout simplement parce que je pense, enfin mon avis personnel c'est que je pense qu'ils auraient du mal à justifier. Ils vont dire que ça n'existe pas, d'accord, mais bon une fois que l'on va leur expliquer pourquoi ci pourquoi ça, et les mettre devant des faits concrets, ils auront du mal à... Enfin ils ont une image à protéger et ça les mettrait en porte-à-faux, dans une situation délicate de devoir s'exprimer publiquement. Ils ne diront jamais qu'ils font de l'obsolescence programmée mais même si ils sont obligés de dire qu'ils font des pièces peu coûteuses, qui sont plus fragiles qu'avant, du coup, en termes de qualité des matériaux qu'ils vendent, c'est pas terrible. En termes d'image de marque, ils vont peut être pas balancer ça publiquement.

JG : Qu'est-ce qu'ils utilisent comme argument, s'ils en utilisent ? Par exemple, tu disais, notamment, le prix des pièces. Moi, j'ai l'impression que les seuls arguments qu'on trouve en général c'est les arguments du *discount*. *In fine* c'est ça, quoi : oui, mais vous savez, il n'y a pas que la durabilité, il y a aussi le prix.

LV : Alors il y a ça et la technologie, en gros. D'un côté le côté prix, la course à la concurrence, la concurrence des prix, donc on fait au moins-disant pour faire des prix les moins chers possibles, donc on renie sur la qualité de tout, quoi. Donc ça rend les choses beaucoup plus fragiles, et qui s'usent plus vite. Par exemple, une courroie en plastique ça s'use plus vite qu'une courroie en métal sur une voiture, mais ça coûte beaucoup moins cher *a priori* donc voilà, c'est la solution qui est gardée. Sur beaucoup de produits ils disent ça, pour le coût des matières. Et après l'autre truc ça va être que, bon, ça c'est une discussion que j'ai eu avec Fair Phone, qui m'a expliqué que, eux, leurs téléphones ils les faisaient beaucoup plus épais que par exemple Apple (il n'y a pas qu'Apple mais bon, notamment Apple) qui fait des téléphones très fins, eux ils les font un peu plus épais pour pouvoir accéder à la batterie et que le téléphone tienne en main, ne se plie pas, et voilà ne se plie pas parce qu'à un moment si tu fais les choses trop fines ben aussi c'est aussi plus fragile, ça peut se plier ou...

JG : ... Ou glisser même, tout simplement...

LV : Et plus la matière est fine, moins elle est solide, moins elle est costaud. Donc eux, ils font des choses plus épaisses pour avoir une batterie accessible etc. Il me disait que Apple et compagnie si ils fixent les batteries c'est pas tant de l'obsolescence programmée mais que la raison technique ou technologique c'est que du coup c'est trop fin, il faut tout souder ensemble sinon ce serait trop fragile de rendre la chose ouvrable, accessible.

JG : Est-ce que c'est... Je te dis comment je comprends ce que tu me dis, tu me dis si je me trompe ou pas : est-ce que c'est par exemple ce que l'on trouve aussi dans le livre de Bernard Heger, cette espèce de permanent argument de la logique du compromis technique ? C'est-à-dire : « Oui, vous vous rendez pas compte, créer un produit, être un ingénieur, c'est avoir différentes contraintes, alors la beauté, la légèreté, pour Apple ben ça créé une faible durabilité mais du coup on a d'autres qualités qui sont la finesse, le design... », etc.

LV : Ouais, c'est ça...

JG : C'est ce genre de logique permanente d'équilibre des qualités..?

LV : Ouais entre coût, qualité, avancée technologique et marketing, vente, parce que concrètement il y a plein de marques qui savent déjà faire des avancées technologiques sur leurs ordinateurs ou téléphones mais qui la gardent pour la diluer progressivement, pour que t'aies quand même un intérêt à acheter celui qui va venir dans 6 mois.

JG : La rétention des inventions ?

LV : Oui.

JG : J'ai eu l'impression à la réunion où je suis allée la dernière fois [*hopday #2*], que 2017 était pour vous un but particulier, qu'il y avait un travail d'interpellation des candidats, est ce que tu peux m'en dire plus ?

LV : Oui, donc, dans notre action de plaidoyer politique, de *lobby*, on a un objectif c'est d'essayer de faire de l'obsolescence programmée un sujet de la campagne – même si ce sera très marginal, mais au moins que ça ne soit pas complètement évacué. Donc, dans ce but, on a créé la plateforme opé2017, qui a vocation à être une plateforme participative où chacun peut donner ses idées et ses recommandations, sur la base de propositions que nous on fait de manière assez légère. Et, en gros, c'est une plateforme de la société civile avec des solutions dont nous on fera la synthèse, une synthèse personnelle selon ce qui en est ressorti, en tant qu'association, et on ira voir chacun des candidats pour leur demander ce qu'ils comptent faire sur ce sujet, parce que c'est un sujet qui compte et il y a des enjeux etc., donc voilà. [...] Pour les présidentielles et surtout aussi pour les législatives qui viennent juste après. Parce que si ça ne vient pas du gouvernement, ça peut venir aussi des parlementaires.

JG : Oui et puis c'est vrai que même pour l'économie collaborative, tout ça, c'est parfois des enjeux assez locaux, qu'on voit aussi parfois à l'échelle des villes. Enfin, quand j'ai bossé en asso, j'avais l'impression que parfois tout se jouait en mairie, quoi.

LV : C'est pas pareil, la mairie et les parlementaires, mais... Mais y a un enjeu de circonscriptions.

JG : Oui, voilà. Et parfois des dimensions super concrètes à ces questions, qui faisaient qu'il y avait un ancrage local très fort.

LV : Oui, si on leur parle d'emploi, si les citoyens d'un territoire sont intéressés par ce sujet... Les parlementaires, surtout à l'Assemblée Nationale ils s'intéressent à ce que veulent leurs électeurs, pour être élu et réélu. Donc, si c'est un sujet qui parle aux gens, ça les intéresse, en général.

JG : [...] est-ce que tu peux revenir sur cette histoire politique et législative de l'obsolescence programmée ? Comment c'est arrivé à être un terme valide en termes de loi. [...] Moi, quand j'ai commencé à travailler sur l'obsolescence programmée, je ne pensais pas que ça pouvait arriver qu'on en fasse un délit. C'était quelque chose que j'imaginai comme un idéal à très long terme. Et finalement c'est arrivé, j'ai trouvé, assez vite, grâce au travail d'associations, AT, ou je ne sais pas... l'ADEME etc... Donc, comment tu retracerai cette histoire, est-ce que tu es d'accord avec cette idée que c'est allé très, très vite, du débat public au débat politique ?

LV : Ça, je peux t'en parler assez bien parce que je suis bien placée pour ça. En gros ce qui s'est passé c'est que... Bon, moi je vais te dire mon point de vue, je vais pas parler pour les autres. Bon, moi, j'étais collaboratrice parlementaire de Jean-Vincent Placé, qui était président du groupe écologiste. En gros, je travaillais avec lui, voilà, il était parlementaire donc il avait un droit d'initiative parlementaire. Et moi je suis tombée sur le reportage de Cosima Dannoritzer sur Arte, par hasard et ça m'a beaucoup parlé. Et je crois qu'elle fini le reportage en disant : « Mais que fait la loi ? », tout ça. Et moi comme je travaillais au niveau de la loi, je me suis dit : « Ben tiens, c'est une bonne idée, je vais proposer à mon sénateur de travailler là dessus ». Et donc je suis allée le voir et il m'a dit : « Ben, faites ce que vous voulez ». Donc on a mené ensemble des auditions, un travail de recherche pour savoir ce qu'il en était vraiment, pour faire une loi, une proposition de loi. Donc, ce qui était bien, c'est qu'en effet j'ai pu trouver des choses d'une part du CESE, Comité Economique et Social Européen, mais c'était la même année donc on était un peu sur les mêmes temps ; à cette époque c'était pas encore sorti son rapport à Thierry Libaert. Mais par contre les AT avaient fait un rapport là-dessus.

JG : Celui de 2010 ?

LV : 2012 ; avec le Cniid et Zero Waste France. On oublie toujours mais ils ont fait le rapport à deux. Et c'était un peu la seule chose qui existait en termes de rapport. Et il y avait aussi le Sénat Belge, qui avait commencé à faire des choses là-dessus, avait fait une première proposition sur le sujet, une résolution. Donc il y avait quand même pas grand-chose mais ça si tu cherches la proposition de loi Jean-Vincent Placé, dans l'exposé des motifs tu retrouvera ce qui s'était déjà fait à cette époque-là.

JG : Donc ce n'était pas l'amendement proposé par Michelle Bonneton en 2013 ?

LV : Ah non (*rires*)... Michèle Bonneton...

JG : Pour moi, c'est une des premières étapes de l'aventure de cette proposition.

LV : Non, Michèle Bonneton, elle a repris des amendements qu'on avait élaborés au Sénat.

JG : Donc là tu m'as dit que c'est la proposition de loi de...

LV : De Jean-Vincent Placé, et du groupe écologiste, au Sénat, qui a été déposé en mai ou ... mars 2013, je crois au Sénat. Proposition n°413, si je me rappelle bien, mais je ne suis pas sûre. Et là dans l'exposé des motifs il y a tout l'historique : pourquoi c'est un sujet, et qu'est-ce qui s'est déjà fait sur ce sujet. Et l'ADEME aussi — c'était le deuxième point important — avait fait un rapport en 2012, sur la durée de vie des produits avec le SIMAVALÉC les AT, etc. Donc c'était un peu les alliés de la société civile — l'ADEME c'est pas civil — qui avaient travaillé là-dessus. Après on a fait des auditions et on a élaboré une première proposition de loi, ce qui était complètement inédit dans le paysage politique et législatif. Cette proposition a donné lieu à un débat, le premier débat parlementaire au Sénat, initié par Jean-Vincent Placé, qui s'appelle une question orale avec débat, qui n'est pas un vote de la loi, qui est juste un débat. Sans vote, mais qui permet à tous les partis politiques de s'exprimer sur le sujet, de donner leur point de vue. Benoît Hamon a été en charge de répondre à cette question au Sénat ; il a pris la parole une vingtaine de minutes pour expliquer son point de vue, et le point de vue du gouvernement, pour la première fois sur le sujet. C'était un sujet complètement nouveau, qu'on a créé à ce moment-là, en termes politiques et publics. L'ADEME en termes politiques et publics, enfin surtout publics du coup, avait déjà mis une première pierre, parce que c'était un rapport institutionnel, mais ils utilisaient à peine le mot « obsolescence programmée », c'était un peu dans les petites lignes, parce que les AT voulaient qu'on mette ce mot, mais les industriels étaient complètement contre, donc ils ont dit : « Oui, on pourrait parler d'obsolescence programmée », mais de manière plus large ils ont parlé, chaque fois, on parle de manière plus large, de la durée de vie des produits. Et nous on disait non, on met les pieds dans le plat, on appelle ça « obsolescence programmée », et voilà. Donc là, on a vraiment fait la proposition de définir ce que c'était l'obsolescence programmée et d'en faire un délit. Et je me rappelle très bien de ce que disait, dans une discussion avec une association, je sais plus si c'était le Cniid ou les AT, moi je leur avait dit : « Pourquoi on n'en fait pas un délit ? ». Parce que moi j'avais vraiment une conception, un point de vue juridique. Eux, ils avaient un point de vue associatif, de propositions d'améliorations, mais dans leur rapport ça n'apparaît pas la proposition d'en faire un délit. Et donc je me suis dit : moi je suis dans la loi, le truc le plus simple à faire c'est d'en faire un délit. Donc voilà, c'était la première proposition de la PPL de Jean-Vincent Placé, l'article 1 si je ne dis pas de connerie. Et ensuite, ce qui s'est passé, c'est qu'on est allés voir les ministères, les cabinets ministériels, avec notre PPL en leur disant, on a cette proposition, qu'est-ce que vous en pensez au niveau gouvernemental, est-ce que ça peut pas rentrer dans vos lois, ou d'avoir un débat avec le gouvernement ? On est allé voir Montebourg, qui était en charge de la production, enfin du redressement productif ou je sais pas quoi... Qui ne savait pas ce que c'était. Enfin, on est allé voir son cabinet, pas Montebourg directement, ils ne savaient pas ce que c'était à cette époque-là, donc on a dû leur expliquer, donc c'était mal barré. Ensuite on a vu le cabinet de Ségolène... non c'était Delphine Batho à l'époque. Ils étaient intéressés mais ils avaient pas de calendrier, de loi à ce moment, qui rentrerait, mais en tout cas les services travaillaient là-dessus, etc. En fait, il y avait un peu un conflit d'intérêt entre le Ministère de l'environnement et Bercy ; parce qu'après on est allés voir en dernier Benoît Hamon, on est allés le voir, son équipe, et lui pour le coup on l'a vu, on en a parlé ensemble, rapidement mais... Il était aussi très intéressé par le sujet, et notamment en termes de calendrier ils avaient une loi qui venait tout de suite qui était la loi consommation, et la loi après ESS qu'il a fait dans un deuxième temps... Benoît Hamon était ministre en charge de la consommation, il dépendait de Bercy, il dépendait du ministre des finances et du budget. Donc avec le cabinet on a travaillé ensemble sur qu'est-ce qui était acceptable pour le gouvernement ou pas, etc. Ce qu'il faut savoir c'est qu'à ce moment-là c'était un sujet très nouveau pour eux, ils n'avaient pas beaucoup de billes : les administrations n'avaient pas encore travaillé dessus, ils n'avaient pas beaucoup de rapports, donc c'était un peu difficile, peut-être, pour eux, de mesurer l'impact des mesures qu'on pouvait proposer, et nous les premiers d'abord.

JG : Oui, au débat, ils reprennent les exemples de Cosima Dannoritzer ; ils reprennent tous les exemples de Cosima Dannoritzer, on voit très bien qu'ils ont tous vu le film et que ça les guide...

LV : Oui, ça été un élément pivot, c'est clair, le reportage je pense que ça a eu un grand impact. Ensuite, donc, on a eu le débat, c'était hyper intéressant de voir comment chacun se positionnait, et c'était assez rigolo de voir que tous étaient assez, finalement, offensifs sur l'obsolescence programmée.

JG : Ce débat, c'est bien celui dont je parlais tout à l'heure, concernant l'amendement à la loi Consommation ?

LV : Non. Là je te parlais du débat en avril 2013 au Sénat. J'ai fait un petit retour en arrière. On a été voir chaque ministère, finalement on a dealé avec Hamon, en disant : « Ok, tu fera passer des choses dans ta loi, nous on dépose pas la proposition de loi ». Parce que chaque groupe politique a un ordre du

jour, chaque groupe politique peut proposer à l'ordre du jour ce qui sera voté par toute l'Assemblée, leur proposition de loi. Ils ont un petit créneau, minuscule, où ils peuvent proposer des lois. Parce que sinon les lois viennent du gouvernement en général. Nous on a dit ok, on dépose pas notre loi, pour qu'elle soit votée en tant que telle, on trouve un compromis avec la loi à venir de Benoît Hamon sur la consommation, pour faire entrer des amendements, par voie d'amendement, donc c'est ce qu'on a fait. Sauf que eux ils étaient pas prêts à avancer sur grand chose, le délit c'était niet. D'ailleurs dans la loi consommation, tu peux regarder tous les comptes-rendus des débats, tous les amendements ont été rejetés.

JG : Ah d'accord, je crois que c'était à cela que je faisais référence.

LV : Au Sénat ? Parce que Bonneton elle est à l'AN. Là on parle du Sénat.

JG : Mais ce qui s'est passé en juillet suivant à l'AN n'est pas lié ?

LV : Ce qui s'est passé c'est que la loi elle est passée d'abord à l'AN ; là, nous, on avait fait passer des amendements, vite fait, car on a des collaborateurs là-bas, des députés, mais ils ont pas fait grand-chose car c'était nous qui avions bossé dessus, donc ils avaient moins de billes mais ils ont fait un petit peu, donc Bonneton notamment puisque ses collaborateurs avaient travaillé là dessus. Et ensuite la loi – c'est un processus de navette, d'abord elle est à l'AN, ensuite elle est passée au Sénat, donc c'est là qu'on a mis beaucoup d'amendements, à déposer par Jean-Vincent Placé et Joël Labbé, sur tout un tas d'améliorations possibles, qui ont tous été rejetés. Sur autant le délit, etc. Par contre on a eu juste deux avancées, enfin deux ou trois, qu'on peut retrouver sur Internet, qui sont l'obligation d'afficher la disponibilité des pièces détachées — ça, ça date de cette loi, c'est grâce aux amendements qu'on a déposés. La deuxième chose, c'était aussi sur les délais ; on disait que s'ils étaient disponibles il fallait donner les pièces détachées dans un délai court. Ça a été contre-productif parce que nous on avait proposé un mois maximum mais les débats ont aboutit sur deux mois. Donc maintenant deux mois max pour donner une pièce autant dire que en deux mois t'as déjà jeté ton truc. Surtout maintenant on sait que les industriels ils peuvent avoir les pièces en général en 48h donc voilà, c'était complètement disproportionné, mais le troisième truc c'était sur l'extension de garantie qui est passé de 6 mois à 2 ans. Il y a une garantie de 2 ans qui est obligatoire en Europe, mais la présomption de conformité est de 6 mois ; c'est-à-dire qu'au-delà de 6 mois c'est au consommateur de prouver que son bien est tombé en panne à cause d'une mauvaise production, d'un truc qui est de la faute de l'industriel. Donc autant dire que c'est impossible pour le consommateur de dire ça ; donc autant dire qu'au-delà de 6 mois t'avais plus de garantie quoi ; le distributeur ou l'industriel allait toujours te dire que c'était de ta faute et puis toi t'avais pas les armes pour dire que c'était pas ta faute. Donc, au final, il y a eu cette extension de garantie qui était importante quand même et en fait qui était une anticipation de ce qui allait se passer en Europe ; parce que en Europe, il y a vraiment des débats d'extension de la garantie de 6 mois à 2 ans, pour harmoniser partout en Europe. Et comme il y avait déjà des débats là-dessus en Europe, Hamon a anticipé là-dessus et a fait passer ça en France. Donc ça, c'est quand même une réelle avancée, même si ça ne se voit pas trop c'est quand même quelque chose d'important.

JG : En attendant, c'est quand même – enfin, moi j'ai l'impression que c'est là que le thème est devenu connu. Comme tu disais, au début personne ne savait ce que c'était et puis finalement, ça s'est accéléré.

LV : Ben là, il y a quand même eu des vrais débats autour de la question, et des avancées sur ça. Benoît Hamon a pris des vraies prises de position, mais là où l'on en parle vraiment frontalement c'est quand même pendant le débat. Parce que pendant toute la loi consommation le sujet a été gentiment évité. On parlait des garanties, des pièces détachées, mais on parlait pas d'obsolescence, ou bien de... Ou très peu quoi. C'était un peu marginal ; c'était une loi sur la consommation de manière globale, aussi. Alors que pendant le débat que je t'ai cité, qui était en avril 2013, la question c'était central, c'était là-dessus ; donc c'était plus intéressant sur qu'est-ce qu'on entend par obsolescence, qu'est-ce qu'on met derrière, qu'est-ce que chaque groupe politique... Comment il l'évoque, etc. Ensuite... Donc on n'a pas eu le délit, on n'a rien eu là-dessus. En même temps, Bercy a bien maîtrisé le débat, et ne voulait surtout pas trop avancer sur ces sujets-là, quoi. Il y a eu aussi des choses sur l'économie de la fonctionnalité, qui faisaient partie des propositions de Jean-Vincent Placé, sur l'économie de fonctionnalité comme solution à un modèle économique basé sur l'obsolescence, et donc il y a eu des demandes de rapports... En fait, il y avait un peu l'idée qu'on ne connaissait pas assez le sujet, donc avant de faire des lois et des propositions impactantes, on va demander des rapports, on va demander à l'administration de travailler dessus et ce sera des rapports publics que les parlementaires pourront lire, pour ensuite légiférer. Donc il y a eu des demandes de rapport, dans la loi Hamon, qui n'ont jamais été rendus d'ailleurs. Ils n'ont jamais été rendus parce qu'aussi et après il y a eu la Loi de Transition énergétique et là... Ça, c'était un an après, et déjà donc

il y avait eu un gros travail en amont qui avait été fait, sur les amendements, les propositions, les débats, sur tous ces thèmes-là, qui ont été repris par les parlementaires un an plus tard dans le cadre de la Loi de Transition énergétique, portée par le Ministère de l'Environnement, qui eux étaient beaucoup plus offensifs que Bercy pour avancer, parce qu'il y a des problèmes écologiques à l'accélération des déchets etc. Donc eux ils voulaient vraiment avancer sur le sujet, et l'administration avait déjà travaillé sur la durée de vie des produits, un petit peu, beaucoup plus qu'à Bercy, et donc il y avait plus de billes pour avancer. Et au final, si tu regardes le compte-rendu des débats, c'est Cécile Duflot je crois qui a proposé en commission un amendement pour demander le délit d'obsolescence programmée. Et Ségolène Royal, contre l'avis de ses propres conseillers et de certains membres de la commission a dit « ok », et c'est là que ça a vraiment basculé ; parce que du coup c'est passé, et ensuite les autres comme Lambert, d'autres députés, aussi Eric Alauzet, ont travaillé à ce que il y ait d'autres amendements et que ça, ça soit bien retenu, et ensuite c'est passé au Sénat, donc il y a eu encore un autre débat et puis finalement ça a réussi à être voté comme ça, ce qui était quand même assez incroyable. Après tout est public, sur les comptes-rendus, mais il faut mettre les choses dans l'ordre. Faut regarder au Sénat, parce que c'est quand même là que c'est né, qu'il y a eu le plus de débats et de discussions sur le sujet.

JG : Oui je l'ai lu, mais souvent c'est très mélangé avec d'autres discussions sur des sujets aussi très précis...

LV : Bah le débat, là, que je te parle, d'avril, c'est que là-dessus.

JG : Ok ; avril 2013, donc.

LV : Tu peux regarder « question orale avec débat »... Ou t'écris juste « débat » avec « Benoît Hamon »... Et ça, dans mon livre, je donne la référence précise.

JG : Je l'attends ! Juste, dernière question, si on continue cette histoire politique, après 2015, la question de l'applicabilité, ça te semble être le prochain défi, de montrer que c'est applicable ? Ce que vous essayez de faire avec HOP, dont on a parlé au début.

LV : Oui, voilà... Enfin c'était quand même une grosse victoire parce que mine de rien ça a enterré le débat de : « Est-ce que c'est un mythe ? ». Parce qu'à partir du moment où le Parlement, le gouvernement français vote un texte où il y a un délit d'obsolescence programmée les industriels peuvent pas dire : « Non, mais ça n'existe pas »... Sinon ça veut dire qu'ils sont tous débiles quoi...[...] Donc ça a fait avancer le débat ; parce qu'en 2013 c'était ça la question : « Ça existe, ça existe pas ? Ça existe, ça existe pas ? ». [...] Et aujourd'hui, on est en 2016, et maintenant c'est : qu'est-ce qu'on fait, quelles sont les solutions, et je pense que c'est ça qui était vraiment important. C'est aussi un signal, c'est Nadia Boeglin de l'ADEME qui le disait : c'est vraiment un signal pour les entreprises, pour dire attention, maintenant on va être vigilant. C'est un signal, une incitation législative à agir autrement. Ce qui est plus qu'une incitation d'une association environnementaliste dont les industriels se fichent... Enfin, ils ne s'en fichent pas ; c'est une coalition d'acteurs qui fait que, à un moment, ça a du poids.

Annexe 8. Entretien avec Camille Lecomte

Entretien semi-directif réalisé à Montreuil en décembre 2016

NB : Au moment de cet entretien, Camille Lecomte était chargée de campagne Les Amis de la Terre (AT) sur l'obsolescence programmée.

Jeanne Guien : J'ai l'impression que le débat sur l'obsolescence programmée se met en place à partir de 2010, à partir de vos rapports aux AT, du film de Dannoritzer, et de l'histoire juridique que ça a créé, est-ce que ça te paraît pertinent comme période ?

Camille Lecomte : Oui, dans la mesure où ça correspond aux périodes, pour les AT, au moment où on se saisit du sujet de l'obsolescence programmée, qui est un terme que l'on utilisait très peu en France avant le film de Cosima Dannoritzer, et qui vient en fait de l'anglais. Mais en Angleterre et dans presque aucun pays anglophone, ils connaissent ce terme, que l'on a traduit. On sent que ce sujet, il a émergé dans ces années-là, même si il est très vieux. Je pense que 2016 n'est pas une fin. Après, moi, je parle des AT donc : pour moi c'est une fin sur ce sujet de l'obsolescence programmée, mais ça va continuer tant que nos produits ne dureront pas plus longtemps et qu'il y aura des impacts en termes de déchets et de prélèvement de ressources, on continuera à s'interroger sur la durée de vie des appareils.

JG : Oui, je voulais dire : depuis 2010 à nos jours, étant entendu qu'il continuera à se passer des choses après 2016... De ce point de vue, est-ce qu'il y a quand même des questions qui te semblent réglées, des débats dont on est sorti ? Moi, j'ai souvent l'impression qu'on ne sort pas de questions de type « mythe ou réalité ? », « Faute au producteur, faute au consommateur ? »... Est ce que tu as l'impression qu'on a avancé ?

CL : Alors, non je pense qu'on n'a pas concrètement avancé sur des points comme ça, on a avancé plutôt... De façon presque imperceptible... C'est pas visible, mais quand on regarde les chiffres... L'iPhone 3S qu'on a dénoncé en disant « la durée de vie de cet appareil est de 3 ans et quelques mois » ; l'iPhone 4, qui était dit « obsolète » par Apple, finalement la durée de vie là elle était plutôt de 5 ans ; l'iPhone 4s, donc on a quasi doublé la durée de vie d'un iPhone en quelques années. De la même façon, dans le rapport de Marie-Christine Blandin sur les téléphones portables, on se rend compte que la durée de possession, d'usage, du téléphone portable, elle est passée de 18 à 36 mois. Ça reste trop peu, 5 ans pour un téléphone portable, 36 mois d'usage, c'est trop peu, mais il y a une évolution : on multiplie presque par deux, soit la durée d'usage soit la durée de vie de l'appareil et ça, ça change. Je pense aussi que les consommateurs font un peu plus attention à combien de temps ça va durer, ou quelle est la deuxième ou troisième vie de l'appareil. En termes d'éco-conception, pour les constructeurs, ça doit changer, je pense qu'il y a eu des prises de conscience ; il y a SEB qui lancé son label « réparable 10 ans », mais qui vient d'avant. C'est une démarche qu'ils ont enclenchée en 2008, un choix qu'ils ont fait, un choix industriel de se dire « on va garder les pièces détachées, on va les stocker et on va continuer à les acheminer », pour communiquer aujourd'hui en 2016 sur leur label « réparable 10 ans », c'était une décision prise il y a 8 ans. Les temps industriels sont très longs, pour changer, mais ça change, voilà, ça évolue trop doucement pour qu'on le voit mais oui, ça change.

JG : Et à ce sujet je trouve qu'un des acteurs de cette discussion les plus silencieux c'est précisément les industriels ; à part les exemples de SEB ou Bernard Heger, certaines personnes que l'on voit régulièrement, sinon j'ai l'impression d'un très grand silence, alors que même les politiques se sont mis à en parler de manière un peu sérieuse.

CL : Alors, il y a plusieurs raisons à ce silence : d'une, en fait en France on n'a finalement que les représentants de fédérations de professionnels. Ce n'est pas vrai pour les distributeurs, parce que les distributeurs sont français, quasiment tous : Fnac, Darty, Auchan, Carrefour c'est des acteurs français et eux, ils pourraient agir. Mais comme il y a un jeu de ping-pong entre les distributeurs et les producteurs... Dans le rapport 2010 des AT c'était les distributeurs qui étaient ciblés ; ils ont fini par dire : « Vous êtes gentils, mais nous on fait que commercialiser ce que l'on nous propose ». Très bien, donc nous, on est passé à l'étape fabricant ; à l'étape fabricant, il y en a qui nous ont répondu, d'autres qui n'ont pas répondu, et on est passé par les fédérations de professionnels, les fédérations de professionnels ont fait semblant de s'intéresser ; c'est le SIMAVELEC, le GIFAM... [...] Et, sur les industriels, vraiment les marques qui nous ont répondu, il y a SEB, vraiment, qui s'est engagé et est prêt à beaucoup d'échanges, de discussion et autres. Samsung m'a accordé un long entretien en juin, où ils ont fait venir beaucoup de monde, y avait le vice-président, trois directeurs...

JG : ... La grosse artillerie ?

CL : La grosse artillerie... Mais, sous-entendu : « On va pas faire des biens juste pour la France, on va pas produire un téléphone portable juste pour la France... ». C'est Samsung, donc Samsung ça inonde le monde entier de produits. Donc : « Nous, on respecte la législation, on respecte avant tout la législation, toutes les législations, mais tapez au niveau européen, parce que si le marché européen bouge, en gros le monde entier va être obligé de changer, parce qu'on va pas faire des produits juste pour les Européens, et un autre pour le marché asiatique, un autre pour le marché africain. Mais que le marché français c'est pas possible... ». Et c'est là où le sujet s'enlise dans le temps, par ce que le niveau européen c'est très, très long pour faire changer les choses, pour obtenir la révision d'une directive, ou pour obtenir la publication d'une nouvelle directive ou de n'importe quel texte sur la durée de vie des produits, ça met, allez, 3-4 ans pour que ça émerge dans la tête de quelqu'un, qu'il commence à publier son rapport, et qu'après la commission s'en saisisse... On en est encore là. Il y a eu, là, je crois qu'on en est au troisième, quatrième texte européen sur la durée de vie des produits mais qui émane une fois du CESE, une fois de l'eurodéputé Pascal Durand, donc du Parlement Européen, cette fois... Et il faut vraiment que ce soit la Commission Européenne, parce que c'est la seule au niveau européen qui peut être à l'initiative de nouvelles lois, qu'elle se dise : « Ah, enfin, le sujet va bouger » et là, on fera bouger les constructeurs.

JG : Ok, donc pour l'action, c'est un problème de mondialisation : économie locale, économie globale ?

CL : Oui...

JG : D'accord.

CL : Les producteurs français, ou identifiés... Malongo a avancé... Ils proposent des garanties 5 ans, ils essaient de produire en France avec des matériaux issus du recyclage ou qui sont recyclables. Les acteurs purement français ont essayé de bouger ou ont bougé.

JG : Est-ce qu'ils prennent la parole en public, autrement que dans ce genre de réunions très institutionnalisées ?

CL : Je dirais que non...

JG : J'ai l'impression de ne pas les voir.

C : Non... Qui parle ? Ça va être SEB, mais de temps en temps, le directeur de Malongo, je sais même plus comment il s'appelle, aux rencontres ADEME, des choses comme ça... Le GIFAM parle, mais c'est pas... En grosses marques électroménager, j'ai l'impression que personne ne prend la parole.

JG : On ne sait même pas qui serait vraiment l'interlocuteur pertinent à interpeller ?

CL : En plus, c'est selon les marques, ils ne sont pas organisés de la même façon. Nous, quand on envoie un questionnaire, maintenant, on envoie à « monsieur, madame », et ils se débrouillent avec le tri du courrier. Des fois, ils nous rappellent en nous disant : « Mais à qui vous voulez qu'on l'adresse ? », « Débrouillez-vous », parce qu'un coup c'est le service consommateur qui va répondre sur les questions de garantie et de pièces détachées, un coup ça va être le service éco-conception, un coup ça va être le service développement durable... Nous, on ne peut pas savoir comment sont organisées chaque entreprise qui commercialise des ordinateurs ou des cafetières en France. Il y a Philipps qui a voulu un peu parler de ce sujet-là et qui s'est arrêté.

JG : Ah oui ? À partir de quelle question ils se sont arrêtés ?

CL : En fait, ils se sont arrêtés parce que nous, on préparait une communication sur Philipps, qu'on a aussi arrêtée, sur les réveils simulateurs d'aube. C'est des réveils qui font de la petite lumière à partir de 6h30 du matin si on a décidé de se réveiller à 7h pour que ce soit un réveil lumineux, naturel. Et en fait, ces réveils-là sont vendus une centaine d'euros et l'ampoule, enfin la lampe, est soudée, indémontable et irremplaçable. Et en fait quand on casse l'ampoule, ce qui peut arriver vite avec un réveil qui est sur une table de nuit, ça casse, et il faut tout racheter. Ça, nous, les produits qui sont pas démontables, sont les produits qui portent le sceau de l'obsolescence programmée. Ça, pour les AT, c'est très clair ; pour les industriels, un petit peu moins ...

JG : Elle existe, cette lampe ? Elle est sortie ?

CL : Oui, oui, elle est commercialisée. Il y a aussi maintenant tous les luminaires... Donc avant, on achetait un luminaire et des ampoules, et maintenant, tout est vendu ensemble.

JG : Chez Philipps ?

CL : Philipps doit le faire, mais IKEA le fait ; plein de marques de luminaires. Donc il y a de nouvelles formes d'obsolescence programmée qui ont vu le jour depuis 2010. Les services éco-conception savent très bien travailler des fois sur comment rendre les biens plus réparables, mais aussi oublier toute cette question de réparabilité ou de recyclabilité, au moment où ils pensent avoir la bonne idée. Et qui est toujours justifiée pour des raisons de performance, de sécurité, de santé...

JG : De prix...

CL : De machin... Ça, ils arrivent à trouver une raison.

JG : Quand je les entends, j'ai l'impression que c'est toujours le même argument de compromis technologique, optimisation des différentes qualités, et *discount*.

CL : Alors, il y a cette question de compromis, et il y a des fois la recherche du plus : c'est pas dans les équipements électriques et électroniques, mais c'est un exemple un petit peu marquant de ces derniers mois. C'est sur la filière des emballages ménagers. En fait les bouteilles de lait, avant, étaient dans une sorte de plastique, qui était très facilement recyclable. Et ils ont changé en disant : « Ah, on a trouvé une nouvelle forme de plastique qui est plus légère et qui conserve mieux le lait ». Très bien, sauf qu'on ne sait pas la recycler... Ça s'appelle le PET opaque, et on ne sait pas le recycler. Il y a d'abord eu une marque puis tous les industriels se sont dit : « Ah, nous aussi on va commercialiser ça » et maintenant la cosmétique s'y met aussi, et on se retrouve avec des tonnes et des tonnes de PET opaque qu'on ne sait pas recycler. Et tout d'abord, l'intention, pour eux, c'était de dire : « On a trouvé une matière qui est plus légère, donc on va consommer moins de carburant quand on va transporter les bouteilles de lait, et puis elle est très bien pour le consommateur, elle est très sûre, tout va bien, et on la commercialise ». Mais ils avaient oublié de dire : « Ah ouais, c'est pas recyclable » ou « Ça va même perturber toute l'économie de recyclage du plastique derrière ». Les industriels ont pas encore tout pensé en termes de recyclabilité, durée de vie des appareils ; ça commence, mais ça c'est long pour rentrer dans les pratiques.

JG : Ok. Est-ce qu'on peut passer un petit peu à l'histoire juridique de l'obsolescence programmée, qui m'a semblé avoir connu quand même des accélérations, en termes législatifs, avec le délit d'obsolescence programmée. Est-ce que tu peux évoquer cette histoire, et les directions qu'elle te semble bien ou mal prendre ?

CL : En termes d'histoire législative, il y a eu une accélération à partir de... Il y a une première proposition de loi qui a été déposée au Sénat Belge en 2012, qui n'a pas abouti à ma connaissance, mais qui a montré une voie possible ; et il y a le sénateur Jean-Vincent Placé, pour qui travaillait Laëtitia Vasseur, qui a déposé une proposition de loi visant à lutter contre l'obsolescence programmée, qui reprenait en gros les recommandations qu'il y avait dans le rapport AT-Cniid de 2010. Donc nous, on s'est retrouvés plutôt bien quand cette proposition de loi a été discutée ; mais elle n'a été que discutée, pas votée. L'idée, c'était de montrer qu'on voulait faire quelque chose sur ce sujet-là à Benoît Hamon, qui portait son projet de Loi consommation, et ça a été plutôt une bonne idée parce que ça nous a ouvert les portes de ce Ministère de la consommation qui dépend de Bercy, qui n'est pas accessible pour des associations comme les AT ou le Cniid ou Zero Waste, et on a obtenu certaines avancées dans la Loi consommation, à savoir l'affichage de la durée de disponibilité des pièces détachées, et un rapport sur l'obsolescence programmée. Ça, c'est en termes vraiment d'avancées concrètes inscrites dans la Loi, mais il y a eu surtout tous ces débats autour du sujet de l'obsolescence programmée dans les hémicycles, à la fois du Sénat ou de l'Assemblée Nationale, des députés ou des sénateurs qui se sont quand même bien intéressés au sujet, qui ont été volontaires pour échanger avec nous, pour comprendre, porter des amendements. Donc on a senti plus une émulation autour de ce sujet-là, même si il restait très clivant ; en gros, la gauche était ok, la droite complètement contre, voilà. Et, ce qui s'est passé, c'est qu'au moment de la Loi sur la transition énergétique, avec le volet économie circulaire qui était tout petit au début, mais où les différents acteurs étaient prêts, avec des propositions très concrètes parce qu'il y avait déjà eu la Loi consommation, il y avait eu la Conférence environnementale de 2013 sur l'économie circulaire, tout le monde avait fait l'effort de publier ses propositions pour aller vers une économie plus circulaire, donc les AT ont publié un truc, plein d'assos ont publié, même d'autres acteurs, industriels, MEDEF et autres ont publié, tous, leur petit livre blanc. Et quand cette Loi transition énergétique est arrivée avec ce volet économie circulaire qui comptait juste quatre articles, là je crois que tout le monde y est allé en disant : « Mais attendez, on a plein d'idées ». Et certaines étaient devenues un peu consensuelles, à force d'être rabâchées en groupe de travail, etc. Nous, on avait presque réussi à convaincre le MEDEF sur certains trucs, où ils étaient prêts à nous accorder un petit truc pour ne pas avoir le gros truc. Mais ils savaient sur quel truc il fallait laisser passer pour éviter... Par exemple, laisser passer le délit d'obsolescence programmée pour éviter d'avoir l'extension de la durée de garantie ; ça a été un peu un jeu de dupe là-dessus, et les députés et sénateurs ont plutôt joué aussi ce truc, à apporter des amendements des deux côtés, et le volet économie circulaire de la Loi transition énergétique, je ne sais plus combien d'articles il compte, mais je crois pas loin de 70, donc il y a eu vraiment, entre le passage de 4 à 70, ça montre bien qu'il y avait des propositions. Il y a des articles, peut être, qui sont complètement cons, mais d'autres sont... C'est là-dedans qu'il y a l'interdiction des sacs plastique, qu'il y a beaucoup de choses sur le réemploi, sur la réparation... Même si des grandes données générales, ça repose sur certaines choses.

Et dedans, il y a ce fameux délit d'obsolescence programmée, mais où il y a eu, là, une entourloupe de dernière minute. Il y avait un désaccord entre le Sénat et l'Assemblée Nationale sur : « Quelle définition du délit d'obsolescence programmée ? ». Nous, on aimait beaucoup la définition de l'Assemblée Nationale parce qu'elle était assez précise sur : un bien où il n'y a pas de pièces détachées, c'est de l'obsolescence programmée, et c'est pas seulement le cas de la puce insérée dans l'appareil et qui compte le nombre de copies pour le cas de l'imprimante Epson, qui est vraiment le cas typique d'obsolescence programmée, mais qu'on retrouve très peu... C'était pas que cet exemple-là qui était visé, c'était toute la logique de l'obsolescence programmée. Au final, on se retrouve avec la définition du Sénat, qui est tellement vague que c'est très difficile de se saisir de ce sujet, de cet article pour faire une action en justice. Même si HOP veut le tenter, nous AT on est un peu frileux là-dessus. Et l'arnaque de dernière minute c'est : le MEDEF a appelé Manuel Valls qui a dit : « Ça, ça saute, ça, ça saute, et ça, ça passe. »

JG : Tu peux m'en dire plus ?

CL : Comment ça s'appelle ? « Décision de... »... Je ne sais plus comment... Pas un « recours »... Un « arbitrage de Matignon ».

JG : Au dernier moment ? Sur un certain nombre de mots ?

CL : Il n'y a pas que l'obsolescence programmée, il y a eu 3-4 trucs qui ont été changés en dernière minute...

JG : ... Sur intervention du premier ministre ?

CL : Ouais.

JG : D'accord ; donc on a une définition un petit peu descriptive au lieu d'avoir un *listing*... On dit « l'obsolescence programmée c'est ça », et non pas « ça, c'est de l'obsolescence programmée ».

CL : Là, sur la définition de l'obsolescence programmée, on ne sait pas trop comment on peut... Quels types de produits rentrent dedans. Alors que avec la définition de l'Assemblée Nationale il y avait vraiment des exemples qui étaient énumérés, et ces exemples permettaient de s'en saisir beaucoup plus facilement, parce qu'on va en justice, le juge va dire : « Il n'y a pas de pièces détachées ? Et bien oui dans la loi il y a écrit que pas de pièces détachées, c'est de l'obsolescence programmée ». C'est facile à juger. Là, aujourd'hui, on va arriver et on va dire : « Il n'y a pas de pièces détachées disponibles sur tel appareil, donc s'il tombe en panne, il est irréparable ». Mais ça va être le juge qui va dire : « Ah mais oui, mais pour des raisons économiques, le grille pain à 9 euros, est ce que on peut s'attendre à avoir des pièces détachées sur un grille-pain à 9 euros ou pas ? ». Ça va faire d'autres débats...

JG : On va ré-avoir les mêmes débats, mais cette fois dans les cours de justice...

CL : Exactement, avec quelque chose d'un peu plus aléatoire, parce que si on attaque Philipps ou Apple, et bien on va avoir une floppée d'avocats derrière, que nous on ne peut pas se payer.

JG : Ok, tu as dit que cette idée de faire des recours en justice un peu témoins, comme proposait HOP, ça ne vous semblait pas top, aux AT...

CL : C'est pas « pas top » ; c'est qu'on a vraiment poussé pour ce délit d'obsolescence programmée depuis... C'était les trois demandes qu'on demandait, il y avait le délit d'obsolescence programmée. Une fois qu'il a été écrit, on s'est vite renseignés auprès d'un avocat qui travaille avec nous, qui nous a dit : « Bah, écoutez, c'est sur le cas de la consommation, il faut un intérêt à agir, on est une association de protection de l'environnement, le délit il est écrit d'une façon où ça peut passer comme ça peut ne pas passer ». Et on s'est dit : « Est-ce que ça valait le coup de mettre quelques milliers d'euros éventuellement pour faire une action ? ». Et là, pour l'instant, on le fait pas.

JG : Ça vous met en danger économique, en fait ?

CL : C'est pas qu'un danger économique. Pour vraiment faire un dossier très concret sur un cas, il faut qu'on fasse travailler un ingénieur en éco-conception, faut qu'on fasse travailler un avocat de façon vraiment poussée, il faut que nous, derrière, on soit prêt aussi en termes de communication à dire : « Voilà, on lance aujourd'hui une action contre tel produit » et que ce soit suivi par les citoyens. Parce que si c'est une petite action, comme ça, et qu'on apprend que telle entreprise a été commandée à 1000 euros, voilà... C'est pas ça qu'on cherche, nous c'était plutôt un coup de projecteur sur tel produit, comme on a pu le faire sur l'iPhone 5 à un moment avec les médias. Mais là, ce serait utiliser un peu la justice pour mettre un coup de projecteur ; ça, on s'est rendu compte que c'était compliqué de le mettre en place, et on a privilégié du coup l'autre voie qui était ouverte avec la Loi transition énergétique, à savoir un rapport qui est attendu sur l'extension de la durée de garantie de 2 à 5 ans, voire 10 ans, pour certains produits, certaines catégories de produits. Et là on s'est dit : « Mais ça change tout, si maintenant nos frigos, tout notre gros électroménager est garanti 10 ans, si le petit électroménager est garanti 5 ans, là ça va avoir plus d'impact pour le consommateur en termes à la fois de signal sur la durée de vie de l'appareil et donc la durée d'usage qu'ils peuvent en avoir, et aussi sur la réparation, sur plein de choses ». Et là, on a un vrai

impact, dans la mesure où on va consommer moins et donc générer moins de déchets, et prélever moins de ressources, ce qui reste la priorité pour les AT. Et donc on a, cette année, en 2016, beaucoup travaillé sur la garantie à 10 ans.

JG : Ok... Est-ce que vous visez, vous aussi, 2017 ? Est-ce que c'est une échéance, pour vous, le fait qu'il y ait une campagne présidentielle ?

CL : Ça l'a été en 2012. On avait demandé aux différents candidats à la présidentielle de s'engager sur ce sujet. Il y a François Hollande qui avait répondu qu'il ferait tout pour qu'il y ait une garantie étendue à 5 ans voire 10 ans pour certaines catégories de produits. On a re-ciblé cette campagne, on l'a rappelée, au moment de la campagne qu'on a sorti sur la garantie à 10 ans, avec « Moi président, je m'engage à... » Mais il y a tellement d'engagements, finalement, qui n'ont pas été tenus... Est ce que c'est celui de la garantie à 10 ans qui est le plus important ou pas, sur le mandat de François Hollande ? Je suis pas sûre, donc c'est toujours un peu dur de faire beaucoup de tintouin autour d'un sujet finalement si petit. Sur 2017, pour l'instant, la seule chose qui est prévue c'est via la plateforme opé2017 où là c'est en inter-assos avec UFC-Quechoisir, HOP et ZeroWaste et d'autres... À voir, si il y a du changement, mais ce serait plutôt les législatives qui pourraient nous intéresser.

JG : Ok. Peut-être un dernier truc sur le rôle de l'expérimentation citoyenne. J'ai eu l'impression que c'est très valorisé. Si les critiques viennent de partout, les propositions d'expérimentation viennent surtout de formes d'initiatives économiques, de gens assez jeunes souvent, qui n'ont pas forcément d'expériences là-dedans, qui se lancent... Qu'est ce que tu en penses ?

CL : C'est clair qu'il y a eu, là aussi, une explosion de tout ce qui est Repair cafés, ateliers de réparation, *fablabs*, de la croissance de sites comme Commentréparer.com, l'arrivée de Spareka... Il y a vraiment des acteurs qui se sont lancés sur la réparation, il y a aussi des acteurs qui — là, de façon plus petite — se sont lancés sur la production d'objets durables comme la machine à laver L'Increvable, comme d'autres... Un ordinateur aussi, qui devait faire je sais plus quoi...

JG : ... Le Fair Phone, aussi ?

CL : Ouais, il y a le Fair Phone, là c'est plutôt un modèle industriel, parce que le Fair Phone ça a une certaine assise, il y avait le téléphone modulaire de Google, qui a été abandonné... Il y a eu des choses, et portées par les citoyens, notamment le Fair Phone, c'est industriel mais c'est au départ des citoyens qui mettent de l'argent pour que le projet naisse, donc là il y a un besoin de soutien de la part du public, de consommateurs engagés, ça on se rend compte que ça marche. Ça correspond aussi à un changement plus largement de nos modes de consommation, au sens où il y a une explosion du Bon Coin, de Emmaüs aussi qui se lance sur Internet avec leur site label Emmaüs. Voilà, il y a plus de possibilités de consommer autrement et donc de plus en plus d'articles, de choses autour de cette consommation collaborative, avec des bonnes choses, d'autres moins. Des fois, c'est un peu déformé. Les Repair cafés, au début, c'était beaucoup de bricolos, des gens qui souhaitent apprendre à réparer leur appareil, à faire plein de choses, là on sent qu'il y a des gens qui passent et qui sont un peu dans le comportement plus consommateur que citoyen qui vient apprendre à démonter son appareil. Ils déposent leur appareil et ils veulent le récupérer après quoi...

JG : ... Genre, j'en profite pour avoir un service gratos, quoi ?

CL : Voilà, il y a toujours quand un nouveau mode de consommation émerge, il y a des travers qui ne sont pas ceux qu'on voudrait voir... Il en faut encore, il faut que ça continue à avancer...

Annexe 9. Entretien Avec Erwann Fangeat Entretien semi-directif réalisé par téléphone le 27 juillet 2017

NB : Erwann Fangeat est ingénieur à l'ADEME en charge de la filière déchet, recyclage et allongement de la durée de vie des produits.

Jeanne Guien : J'ai travaillé sur votre étude de 2012 de l'ADEME, sur la réduction de la durée de vie des EEE, donc c'est en partie de ça que j'aimerais parler.

Erwann Fangeat : D'accord, parce que sinon on a sorti un autre rapport...

JG : En 2016 ? Comment s'appelle-t-il ?

EF : *L'allongement de la durée de vie des produits.*

JG : Ok. Moi je travaille sur la réduction de la durée de vie des produits, c'est très bien...

EF : Le rapport de 2012 est sur la durée de vie des EEE, et celui de 2016 c'est... Alors, il y a un avis ADEME sur l'allongement et un rapport qui doit faire une centaine de pages, qui est téléchargeable sur le site de l'ADEME.

JG : Excellent, merci. Du coup, vous parlez des produits en général sur celui-là ?

EF : Non, enfin oui, en général, mais on est focalisé sur les EEE. Mais le rapport sur l'allongement de la durée de vie des produits et l'avis ADEME, c'est sur tout type de produit.

JG : D'accord, parce que justement je me demandais : pourquoi privilégier le gros équipement électrique et électronique, et pas des petits objets ?

EF : Moi je m'occupe à l'ADEME de la filière des D3E. [...] C'est pour ça qu'à l'ADEME en 2012 on a lancé une étude sur la durée de vie des EEE, et il se trouve que notamment en définissant des notions comme les durée de vie ou l'obsolescence programmée, on a été amené à travailler plus en profondeur sur ces questions d'allongement de durée de vie des produits, du coup au sens large, mais avec d'autres produits.

JG : Pourquoi ne pas évoquer notamment les gobelets, les briquets et tous ces petits objets qui sont parfois à usage unique, et dont pour le coup, contrairement à l'obsolescence programmée, on ne doute pas qu'ils aient une très courte durée de vie ?

EF : Dans le rapport de 2016, c'est plus large que les EEE.

JG : D'accord. Du coup, moi ce qui m'avait particulièrement intéressée dans le rapport de 2012, c'est la mise au point conceptuelle que vous faites au début. Vous dites qu'il n'y a aucun consensus sur le terme de « durée de vie ». Vous vous référez à la littérature utilisée, et si on regarde les différents rapports, notamment anglais, auxquels vous vous référez, ils parlent de *lifetime*, *lifespan*, *life expectancy*, *life cycle*... Donc est-ce que pour vous, le terme de « durée de vie » mérite quand même d'être utilisé ? D'où vient-il, pourquoi est-ce qu'il est si...

EF : ... Quand on a commencé à travailler sur ce sujet, à travers cette étude et notamment avec un comité de pilotage très élargi, où il y avait des fabricants, des distributeurs, les associations de protection de l'environnement, l'ESS, les opérateurs de recrutement, enfin bref tous les acteurs ; dès la première réunion, on s'est aperçu qu'on parlait pas forcément des mêmes choses. Donc on a senti le besoin de définir mieux ce que c'était que la durée de vie des produits et aussi la question de l'obsolescence programmée. Et donc on est arrivés à quatre définitions sur la durée de vie et une définition de l'obsolescence programmée qui a été reprise ensuite dans la loi.

JG : C'est un manque de consensus parmi les acteurs réunis ; mais est-ce que vous l'avez trouvé dans la littérature aussi, dans la littérature étudiée ?

EF : Dans la littérature, il n'y avait pas... Les définitions pouvaient changer d'un article à l'autre.

JG : D'accord, et est-ce que ça vaut pour les lois aussi ? Pour les normes, pour les lois étudiées... ?

EF : Les normes... Y a pas beaucoup de normes sur la durée de vie. Donc là, on a défini la durée d'usage, durée de fonctionnement, durée normative...et...

JG : ... Et la durée de détention ?

EF : Oui.

JG : Est-ce que ce sont des distinctions que vous vous utilisez toujours, qui vous ont permis d'avancer, notamment pour 2016, du coup ? Je ne l'ai pas encore lu, est-ce que vous conservez cette quadripartition ?

EF : On essaie de s'y tenir, oui.

JG : Très bien. Pourquoi refuser l'expression « obsolescence programmée » ?

EF : On refuse pas ce terme-là puisque, déjà, on voulait le définir, parce que c'était quand même

assez vague, et on le refuse pas puisque la définition notamment a été reprise dans la loi.

JG : Vous dites quand même que c'est une expression qui « dénonce un stratagème » ; en disant cela, on a l'impression que vous vous mettez à distance de ce terme, dans le rapport.

EF : Non pas forcément à distance, mais il y avait besoin de définition.

JG : Vous précisez, plutôt ?

EF : Oui, on précise, voilà.

JG : Et c'est donc à vous qu'ont fait appel les ministres, les élues, pour la loi de 2014 ?

EF : Dans la loi de 2014, ils ont repris la définition qui était issue de ce rapport ; ils l'ont un petit peu modifiée, mais c'est globalement la même chose.

JG : Et quelles étaient les autres possibilités qu'ils ont envisagées, si vous le savez ?

EF : Dans la loi ?

JG : Oui.

EF : Eh bien, je suis pas sûr qu'ils aient... Je crois qu'on est arrivé assez vite à cette définition de ce rapport, qui avait l'avantage d'être partagée par tous les membres qui avaient participé à ce rapport.

JG : J'ai lu une interview de vous dans *Nextimpact* du 17/02/15 où vous dites que « le délit d'obsolescence programmée risque de ne pas changer grand-chose ». Est-ce qu'elle vous satisfait, du coup, cette définition ?

EF : Ça, c'est autre chose, ça. Il y a la définition, et après il y a... Il y a : est-ce que derrière cette définition le concept est vraiment pratiqué par les... par les fabricants ?

JG : D'accord, donc vous restez sceptique quant à l'intérêt de cette... De ce concept d'obsolescence programmée, finalement ?

EF : Non je suis pas... Je trouve que c'est une excellente chose que ça ait été défini et que ça figure dans la loi, maintenant je ne suis pas sûr qu'il y ait beaucoup de pratiques d'obsolescence programmée de la part des fabricants.

JG : D'accord, donc pour vous c'est plutôt... C'est bien que ça existe, mais finalement ça n'est pas le plus urgent ?

EF : Bah, c'est pas à travers ça qu'on va régler tous les problèmes.

JG : D'accord. Vous vous intéressez plutôt à quel type de solutions, vous ?

EF : Alors les solutions qu'on voit, nous... Le rapport de 2016, justement, on l'a écrit parce qu'on voulait aller beaucoup plus loin sur ces questions-là. Et donc, dans les solutions, il y a l'affichage de la durée de vie des produits, qui me semble vraiment positif pour allonger la durée de vie de certains produits ; après il y a des outils comme... Derrière l'affichage, il va falloir travailler sur des normes, pour que chaque produit, chaque durée de vie de produit soit calculée de la même manière par tous les fabricants...

JG : Oui, qu'il y ait une harmonisation de la mesure ?

EF : Voilà. Et après, il y a d'autres moyens comme la modulation de l'éco-contribution par exemple... Il y a plein de propositions et notamment là il y a le député européen Durand qui vient de sortir un rapport sur ce sujet, je ne sais pas si vous l'avez lu... Dedans, il y a plein de propositions aussi, des propositions que l'on partage, et on a été interrogés dans le cadre de ce rapport, et c'est des choses qu'on a fait aussi... Voilà, dont on a fait mention.

JG : Vous évoquez souvent la diversité des acteurs qui ont été nécessaires pour l'étude de 2012. Est-ce que ça a été difficile de travailler avec cette diversité d'acteurs ? Est-ce que ça été difficile de trouver un consensus, de travailler avec une telle diversité d'acteurs, syndicats de professionnelles, organisations non gouvernementales, etc. ?

EF : Alors, un petit peu au départ, mais c'est des acteurs qui se connaissent bien, parce que c'était tous les acteurs de la filière des D3E, donc c'est des acteurs qui se connaissent tous, qui...

JG : ... Ah, qui travaillent déjà tous ensemble sur la question des déchets ?

EF : Voilà, dans le cadre de la filière, et notamment qui participaient tous pour la plupart à la commission d'agrément... Et donc, effectivement, sur ces questions-là qui sont... Qui peuvent être sujettes à débat, au début, notamment sur la question de l'obsolescence programmée, les acteurs... Entre les ONG et les fabricants, c'était pas forcément évident, mais on est arrivé à un consensus.

JG : Oui ? Est-ce qu'il y a des désaccords qu'il n'a pas du tout été possible de dépasser ?

EF : Pour les ONG, au départ ce que eux disaient, c'est que tous les fabricants pratiquent l'obsolescence programmée ; les fabricant disaient tous « aucun ne le font ». Donc, déjà le fait de définir cette notion de l'obsolescence programmée, de définir avec des mots partagés par tout le monde, ça a permis quand même de rapprocher les points de vue. Après les ONG continuent de penser qu'il y a trop d'équipements qui arrivent en fin de vie rapidement, et les fabricants pensent qu'il n'y a pas

d'obsolescence programmée.

JG : D'accord, et c'est notamment en faisant cette quadruple définition de la durée de vie que vous avez permis de dépasser ces blocages ?

EF : Heu... Pas forcément, non, pas sur la durée de vie, vraiment sur le sujet de l'obsolescence programmée.

JG : Vraiment, la définition de l'obsolescence programmée que vous proposez dans le rapport, elle a permis de dépasser les discussions ?

EF : Ouais.

JG : J'ai d'autres questions, sur d'autres terminologies que vous utilisez. Notamment l'expression « cycle de vie », celui-là pourquoi est ce que vous continuez à l'utiliser ? Il n'est pas trop questionné dans votre étude.

EF : Ouais, parce que c'est un sujet complètement différent, qu'on va traiter dans les questions d'ACV.

JG : D'accord, vous l'utilisez au sens de l'ACV, pas au sens PLC, tel qu'il est utilisé dans le marketing ?

EF : Oui, « cycle de vie », là c'est vraiment au sens ACV.

JG : D'accord, donc c'est pour vous quelque chose qui est déjà défini et qui fait pas vraiment débat ?

EF : Oui.

JG : Et pour le terme « développement durable », qu'on trouve aussi dans votre étude ?

EF : Bah, « développement durable », c'est pareil, c'est des termes qui sont définis notamment suite au Grenelle.

JG : Et donc vous vous référez à cette discussion sans... Sans vraiment la personnaliser.

EF : Hmm [*approbation*]. Et entre-temps, entre 2012 et là, il y a le terme « économie circulaire » qui est apparu.

JG : Et celui-là, vous le reprenez aussi.

EF : Celui-là, il est aussi défini. Et dans l'économie circulaire il y a 7 piliers, et dans ces 7 piliers il y en a un qui est l'allongement de la durée de vie des produits.

JG : D'accord. Vous avez travaillé avec eux ou c'est leur propre définition ?

EF : L'économie circulaire c'est un concept qui vient de l'ADEME en fait.

JG : L'institut de l'Economie Circulaire, vous travaillez avec eux ?

EF : Il s'est créé à la suite des premières réflexions sur ces sujets-là.

JG : D'accord. Donc les définitions sont harmonisées ?

EF : Hmm [*approbation*]. C'est des définitions ADEME ; il y a une espèce de schéma que vous pouvez trouver sur le site qui décrit bien ce que c'est que l'économie circulaire ; sur le site de l'ADEME.

Annexe. 10 Entretien avec Marion
Entretien semi-directif réalisé à la Maison du Zéro Déchet (Paris XVIII^e arrdt) le 25 septembre 2018

NB : Marion est bénévole à la Maison du Zéro Déchet (MZD) depuis Juillet 2017.

Jeanne Guien : Peux-tu te présenter, et dire depuis combien de temps tu es bénévole à Zéro Waste (ZW) ?

Marion : Alors moi je vais pas beaucoup pouvoir te parler de l'histoire du mouvement ZW, parce que moi je ne suis que bénévole à la MZD, donc je ne fais pas partie de l'association ZW et j'ai pas participé à sa construction théorique. Moi, ça fait un peu plus d'un an que je suis là, depuis l'ouverture de la MZD. Moi je me suis impliquée dans les projets de l'asso il y a deux ans au premier festival ZW, où j'étais en tant que public, qui m'a donné envie de m'impliquer auprès des activités de l'asso, du coup je me suis surtout impliquée sur la mise en place de la MZD où je suis bénévole depuis le jour de l'ouverture.

JG : Ok, mais on est quand même dans un projet ZW ?

M : Tout à fait : l'association La MZD a été ouverte par l'association ZWF, suite au festival ZW il y a deux ans, voyant qu'il y avait un vrai besoin d'établir un lien permanent avec le grand public, parce que jusque-là les activités ZW étaient quand même essentiellement orientées autour du plaidoyer et des actions autour des collectivités, des pouvoirs publics, voire des professionnels autour du zéro déchet, mais moins auprès grand public. C'est le festival qui a vraiment mis en lien ce besoin et cette dynamique qui s'est mise en place avec le public, et se dire : c'est quand même chouette d'avoir un endroit où on peut continuer la discussion avec les gens, à l'année, en permanence. Donc c'est l'objectif de ce lieu qui a ouvert le 1^{er} juillet 2017, et qui fonctionne sur trois principales activités que sont : [...] dans la boutique, tous les produits nécessaires pour passer à un mode de vie zéro déchet, et essentiellement remplacer les produits jetables par des produits durables, lavables, équivalents ; et c'est donc aussi un lieu où les gens viennent simplement pour discuter, comprendre la démarche, demander des conseils, des explications. On va avoir ici aussi bien des choses pour la salle de bains, la cuisine, le pique-nique, les enfants, et de la librairie. Et on a souvent des gens qui viennent nous voir, branchés, enfin déjà un peu branchés sur un des aspects, et qui viennent en chercher plus, sur d'autres. Ce qui nous permet d'avoir des discussions très riches, parce que les gens ont déjà fait des expériences, sur certains aspects et partagent leur ressenti, leurs questions. Donc ça, c'est la partie boutique. Ensuite, on a la partie atelier. Là, juste derrière, où là les gens s'inscrivent pour participer à des ateliers pratiques pour apprendre à faire eux-mêmes, que ce soit des produits ménagers, de la lessive par exemple, comme l'atelier de hier soir, ça peut être pour apprendre à faire des produits d'hygiène, le dentifrice, le déo, par exemple, c'est des trucs qui marchent à tous les coups. Mais il peut y avoir des ateliers de couture, de réparation, de la réparation d'électroménager, des ateliers autour de comment faire du lombricompost et des initiations globalement au zéro déchet. Et puis, après, on a la grande salle qui est une salle de conférences et rencontres, et là, on peut avoir différentes animations... Voilà, cette semaine on a « Comprendre l'écologie numérique » [...]. Toute la programmation est en ligne sur le site de la MZD. [...] Comme la gestion de la boutique, les ateliers sont aussi animés par des bénévoles, donc on n'en a pas non plus des millions.

JG : Que des bénévoles ? Il n'y a aucun salarié... ?

M : Si, ici à la MZD, il y a une salariée, qui est la coordinatrice, et un service civique, pour l'organisation de la programmation. Il nous est arrivé d'aller jusqu'à 2 services civiques, mais c'est un maximum. Et sinon on a une centaine de bénévoles.

JG : J'étais au colloque Réseaux Emergents de Lutte contre le GAspillage (RELGA) à Strasbourg cette semaine. Il y avait beaucoup de sociologie du mouvement ZW, et on disait que c'était principalement des jeunes femmes. Est-ce que c'est quelque chose que l'on observe, pas parmi vos bénévoles mais parmi vos clients, clientes peut-être ?

M : Alors on a, déjà, sur les engagés dans le mouvement, ça se confirme très clairement sur les bénévoles ou ceux qui gravitent autour de nous, c'est essentiellement des jeunes femmes. Dans nos clients, il y a effectivement une surreprésentation féminine, pas forcément d'une tranche d'âge, en tout cas de mon point de vue, quand je passe du temps ici. Et en fait, moi j'ai quand même été agréablement surprise de voir au fur et à mesure de mes créneaux ici à la boutique, de voir qu'à un moment ou à un autre on touche toutes les populations. j'ai vu dans la boutique toutes les populations, après pas dans les mêmes propositions. Justement j'étais plutôt agréablement surprise de voir aussi bien des jeunes que des vieux, des gens qui sont venus avec des enfants, et des enfants qui sont assez intéressés par ce qu'on raconte, il y

a des gens qui viennent couple, il y a des mecs qui viennent montrer des trucs avec des nanas. Tout existe, après c'est pas le schéma le plus répandu. Le schéma le plus répandu c'est des nanas. [...]

JG : Pourquoi un magasin ? Pour créer du lien avec le grand public, mais c'est quand même pour avoir une activité économique...

M : Oui, effectivement, la boutique permet au lieu d'être financé. C'est une boutique associative, c'est les recettes du magasin qui nous permettent d'exister.

JG : Quand tu dis « exister », c'est-à-dire financer les autres activités ?

M : Non, financer l'existence la MZD.

JG : Tu veux dire, outre la boutique, vos autres activités ?

M : Alors, les ateliers sont payants, en général à hauteur de 6 euros. Tu paies les frais de matériel, mais comme ils sont animés par des bénévoles, on n'a pas d'autres frais que le matériel. Non, les ventes de la boutique elles doivent permettre de payer les frais de fonctionnement du lieu. On n'est pas hébergés gratuitement dans un local de la mairie, on paie un loyer comme tout le monde, c'est un bailleur privé, voilà. On n'a pas eu la chance d'être accompagnés pour se faire attribuer un lieu à tarif préférentiel, donc il faut quand même que ça rentre dans nos frais.

JG : Et du coup, comment s'organise le choix des produits que vous mettez en vente ?

M : Alors, l'objectif c'est de trouver des produits qui permettent de remplacer du jetable par du durable, globalement, et sans emballage. C'est pour ça qu'on va trouver des pains de savon solide pour remplacer les gels douches, qu'on va trouver des gourdes en inox pour remplacer des bouteilles d'eau, ce genre de logique. On choisit dans la mesure du possible des produits qui sont fabriqués en France, avec des procédures et des matériaux respectueux de l'environnement. Après, il y a quelque fois des matières qui n'existent pas, par exemple on fabrique pas d'inox en France et on fabrique pas d'inox en Europe : tout ce qui est en inox passe forcément par la Chine. Après, il y a manière et manière de faire de l'inox en Chine. On choisit de travailler avec des marques européennes qui sont fabriquées en Chine dans des conditions vérifiées, choisies et vertueuses, ce qui permet aussi de faire évoluer les méthodes de travail dans les usines chinoises, et qui a un impact positif sur l'ensemble de l'industrie chinoise... Quelle était la question, le choix des produits ?

JG : Les choix : outre les filières que vous choisissez, sur les objets eux-mêmes, quels objets vous choisissez et pourquoi ? Il y a beaucoup de produits de salle de bains, pourquoi ?

M : Alors, ça, ça va varier des livraisons qu'on va avoir à un instant T. Parce que, le fait d'être une boutique associative et de ne pas avoir énormément de fonds, on n'a pas un stock énorme, et donc c'est un temps continu de rotation, c'est-à-dire qu'il faut qu'on vende le truc avant de pouvoir en racheter, quoi. La partie salle de bains, c'est quelque chose qu'on vend beaucoup, on a beaucoup de demande parce que c'est du consommable, donc c'est aussi, nous, ce qui nous permet d'avoir des clients récurrents, parce que si on leur vend un produit durable une fois et qu'ils ont besoin de rien d'autre, on les revoit pas. Donc ce qui est intéressant, c'est qu'on a aussi bien des produits qu'on va acheter une fois et qu'on aura pas besoin de renouveler parce qu'ils vont être durables, que du consommable ; c'est aussi pour ça qu'on a un peu, quelques produits alimentaires, qui sont en consigne.

JG : Oui, j'ai vu, les bocaux...

M : Oui, on a des bocaux, on a les confitures Rebelle, et on a quelques compotes de chez Valori. Donc en fait, à chaque fois, c'est des marques qui travaillent avec des fins de stock de fruits et légumes moches, de fin de marchés, de récupérations etc., et qui les transforment en confiture ou en compote, là où même si le légume est moche, c'est pas apparent.

JG : Tu as commencé à dire qu'il y avait beaucoup de demandes à la salle de bains : quels sont les produits qui marchent le mieux, quels sont les retours des clients zéro déchet qui ont passé, quelque part, un cap ? On parlait beaucoup, à RELGA, du fait qu'il y avait comme une rupture chez les gens qui passaient au zéro déchet : quelles sont les ruptures les plus faciles ou les plus difficiles à passer ? Quels sont les retours, qu'ils soient positifs ou négatifs, sur le passage du jetable au durable ?

M : Moi j'ai quand même l'impression en discutant avec les clients que les freins sont différents pour chacun. Ce qui est hyper intéressant, c'est qu'il y a des gens pour lesquels arrêter d'acheter des bouteilles d'eau en plastique et du coup investir dans une gourde, c'est insurmontable. Il y a des gens pour lesquels l'eau du robinet n'est absolument pas une option, et boire de l'Evian c'est important pour eux, et ils vont changer tout le reste, et ils vont faire leurs courses en vrac, et ils vont acheter des savons solides saponifiés à froid, mais ils continueront à avoir de l'eau en bouteille. Et il y en a d'autres, quand ils rentrent dans le magasin, ils disent « bah, la première chose que je peux faire et qui est hyper facile, c'est d'acheter une gourde et j'arrête de me trimballer des bouteilles en plastique dans mon sac, c'est facile ». Donc vraiment, moi, je me rends compte que le curseur n'est pas au même endroit pour chacun. Cela dépend

aussi pour quelle raison les gens se lancent dans les préoccupations écologiques au sens large. C'est-à-dire qu'il y a des gens qui rentrent par l'angoisse de la pollution, et ils ont vu du plastique dans les mers, et ça les fait flipper, ils veulent se débarrasser du plastique dans leur vie. Il y en a d'autres qui rentrent plutôt par les questions de santé, qui veulent éliminer certains produits toxiques et certains emballages parce qu'ils ont peur des effets que ça a sur eux, et sans forcément que ça soit conscient c'est peut-être plus important que l'impact sur l'environnement. Et puis il y en a qui vont plus simplement avoir une sensibilité à la destination de l'argent qu'ils dépensent et qui profite aux grandes multinationales ou à un petit producteur local. Donc ça peut être quand même des critères de décision qui sont complémentaires et qui d'une personne à l'autre ne s'articulent pas de la même façon. Il y a des gens qui ont un blocage total avec le savon ; vraiment, il y a des gens qui sont persuadés, même si on leur explique que c'est faux et pour plein de raisons, il y a des gens qui sont persuadés que le savon ça va décaper leur peau et qu'il ont besoin d'acheter un gel douche hypoallergénique en pharmacie, sinon ils vont avoir des plaques.

JG : Tu as d'autres exemples comme ça, sur certains objets spécifiques ? Je suis tentée de dire : la *mooncup*, car j'ai observé que c'était quelque chose de difficile à accepter.

M : Ouais. Alors c'est marrant parce que, moi, j'ai l'impression que la *cup* est finalement moins difficile à faire accepter que les serviettes hygiéniques lavables. C'est-à-dire que, bon, la *cup* ça peut interroger un peu les gens, mais globalement, par rapport à un tampon, assez rapidement les nanas viennent à la conclusion que ça a l'air plus simple, confortable... Le côté sain pour soi, avant le déchet, intervient sur la *cup* : le fait d'avoir quelque chose qui est pas traité au chlore, blanchi, absorbant... Il y a toujours des freins sur la manipulation, il y a des gens qui n'ont pas envie de toucher avec leurs doigts, et qui préfèrent utiliser un tampon avec un applicateur... Mais quand même, d'un point de vue rationnel, l'acceptation de la *cup* se passe mieux que l'acceptation de la serviette hygiénique lavable, que là l'idée de pas mettre son sang à la poubelle mais de le mettre dans le lave-linge avec le reste de ses fringues, ça, ça perturbe du monde. Là il y a un frein. Un peu le même qu'avec les couches lavables.

JG : Tu peux développer là dessus ?

M : Bah, concrètement, les gens se disent « Je vais quand même pas mettre le caca de mon fils dans la machine avec mes vêtements », quoi. Alors qu'en réalité ça se passe pas comme ça, que ce soit avec la serviette ou que ce soit avec la couche, en fait il y a quand même la majorité du contenu récupéré, qui part soit dans la toilette soit qui est rincé avant d'aller à la machine. Et en fait on peut mettre 12 serviettes hygiéniques lavables pleines de sang avec ses fringues et il n'y a pas de sang sur ses fringues.

JG : Oui, ou un t-shirt imbibé de sang aussi, on le met plus volontiers à la machine à laver.

M : Exactement : on peut avoir saigné du nez toute la nuit et mettre la taie d'oreiller à la machine, ça choquera personne. Par contre, mettre une serviette hygiénique lavable à la machine, là c'est beaucoup plus déroutant. Après, bon, les gens ont quelquefois des freins en termes de confort etc., mais quand on leur explique qu'on va mettre entre les jambes plutôt du coton naturel non traité et moelleux plutôt qu'un bout de plastique chimique, ben finalement assez rapidement les gens sont plus réceptifs, maintenant de là à passer le cap...

JG : D'autres exemples ? Par exemple, la brosse à dents ?

M : La brosse à dents c'est un truc qui marche assez bien, il n'y a pas trop de débat sur la brosse à dents. C'est juste les gens se posent la question « est-ce que je prends plutôt une version en bois qui est compostable ou une version en plastique mais qui a que les têtes interchangeables, du coup on jette pas la brosse à dents mais vraiment que la tête ? ». Bon, ça c'est plutôt une question de choix personnel. Le dentifrice pose plus question : les gens sont très habitués au goût traditionnel de leur dentifrice. Ils pensent que si il y a pas plein de produits dedans, du fluor et des arguments blancheur, et haleine fraîche, sur une texture ou une pâte particulière, ça va pas être efficace. Les gens ont un peu oublié que l'efficacité du brossage de dents, c'est l'action mécanique du brossage, et pas le dentifrice. Et du coup on va avoir des gens qui vont s'arrêter à... Perturbés à l'idée de frotter la brosse à dents sur le dentifrice et donc d'un point de vue hygiène, le dentifrice est pas dans un truc hermétique, à l'abri des microbes quoi.

JG : Donc, l'idée de revenir à quelque chose ?

M : Ouais le fait de retremper dans le même pot ; ça les perturbe pas avec leur mascara, hein.

JG : Sur le maquillage, tu peux nous dire quelque chose ?

M : Non, on vend pas du tout de maquillage ici.

JG : Il y a un kit pour démaquillage, j'ai vu.

M : Ouais alors, on a des cotons démaquillants, pour remplacer les cotons jetables par des cotons lavables. Donc même usage, on se démaquillage avec, sauf qu'au lieu de le mettre dans la poubelle on le met dans le lave-linge.

JG : À chaque démaquillage ?

M : Ca dépend, ça dépend si tu mets du *waterproof* et que tu portes beaucoup de maquillage. Si tu en portes assez peu et que ça sert juste à vraiment enlever une toute petite quantité, tu peux simplement le laver au savon de Marseille, sous l'eau, et le faire sécher le réutiliser le lendemain : l'important c'est qu'il sèche bien d'un usage à l'autre. Après, à la limite, les produits sont quand même faits pour que t'en achètes quand même un lot, d'une grosse quantité, et comme ça tu peux en laver en permanence, et toujours en avoir en stock et tu fais une rotation. Alors souvent les gens ont des questions sur : « Mais oui, mais du coup le fait de laver ça consomme plus d'eau et d'électricité, alors est-ce que c'est vraiment plus rentable d'un point de vue écologique, etc. ? »

JG : Des problèmes de transfert d'impact ?

M : Ouais alors en fait, c'est souvent la discussion qu'on a avec les couches lavables, c'est un peu le cas avec les cotons aussi. Les gens n'ont absolument pas conscience de la ressource nécessaire à la fabrication de leur produits jetables, la quantité d'eau qu'il faut pour fabriquer du coton, donc pour fabriquer leur coton démaquillant ou le coton — et encore, le coton ! Les *matériaux* à l'intérieur d'une couche jetable. Les gens ne voient pas du tout ce que ça représente, et le volume de ressources et de déchets générés en amont à la fabrication du produit. Donc quelque fois ils pensent que le lavage d'un produit va générer une dépense d'électricité et d'eau supplémentaire, qui ne justifie pas l'investissement écologique. Sauf que, en particulier pour les serviettes hygiéniques lavables et les cotons démaquillants, on ne fait pas une lessive exprès pour ça : on a une lessive de linge qui est prévue et on en profite pour rajouter 4 cotons et 2 serviettes, quoi. Donc c'est souvent un faux problème.

JG : Ok. Un autre point qui m'intéresse, c'est ce répertoire des émotions ou des réactions que ça peut susciter. Les producteurs de *cup* ont produit beaucoup de communication parfois très chargée émotionnellement sur les filles qui reviennent sur leur usage de la *cup*... Est-ce que vous ressentez ce besoin de communication, de témoignage ?

M : On a beaucoup, beaucoup, de partage d'expérience sur ces sujets là : les gens nous posent des questions : « Ha bon, mais comment ça marche ? Et pour vous ? Est-ce que ça fuit ? Est-ce que ci, est ce que ça ? ». Les gens ont besoin du retour d'expérience, et d'avoir l'impression d'avoir des vrais gens qui leur donnent leur propre point de vue. Je pense que ça a vraiment une valeur ici, de pouvoir partager nos expériences : on n'est pas juste des vendeurs, en fait. D'ailleurs, on n'a pas d'objectif de chiffre d'affaire, ici. On est une asso, donc on est avant tout là pour partager des expériences et des infos avec les gens et qu'ils repartent sans acheter ça n'a aucune importance. J'allais dire : « On est payé pareil, parce qu'on n'est pas payé ! » (*Rires*). Après, il y a souvent des gens qui se posent des questions, qui ne sont pas sûrs, on leur dit de surtout pas se précipiter, acheter un truc s'ils sont pas à l'aise avec. Souvent les nanas qui hésitent sur les cotons démaquillants, qui hésitent entre les matières, ou qui savent pas trop pour les serviettes hygiéniques si ça va leur convenir, on leur dit : « Surtout, n'achetez pas un lot, si c'est pour le mettre à la poubelle. Prenez en 1, voire 2, avec genre 2 formats ou 2 matières différentes. Vous voyez ce que vous en pensez, comment vous le vivez, et ensuite vous reviendrez acheter des compléments ». Mais c'est pas la peine de se lancer tout de suite dans de la surconsommation qui va à l'encontre de ce qu'on propose, quoi. [...] Je réfléchis s'il y a d'autres produits sur lesquels on a des discussions particulières... Je crois que les gourdes et les produits salle de bains c'est quand même les produits qui animent le plus.

JG : En gros, j'ai l'impression, dans l'organisation du magasin, qu'il y a un côté cuisine et un côté salle de bains.

M : Ouais, en gros il y a le côté pique-nique et cuisine là bas, le côté salle de bains, au sens large, hygiène, après on a un petit coin derrière la caisse qui est plutôt enfants, avec les couches et les choses spécifiques pour les enfants. Là-bas, c'est librairie ; ici, on a le petit coin hygiène de la maison, entretien de la maison, mais c'est vraiment juste quelques produits de base qui ont surtout vocation à répondre aux gens qui viennent faire des ateliers et qui ont surtout besoin de repartir avec quelques produits. C'est pas le truc qu'on vend le plus, parce qu'en plus c'est des produits qu'on trouve un peu partout.

JG : Oui, je vois du vinaigre d'alcool...

M : Voilà, du vinaigre, de la soude en cristaux, des choses comme ça, on les trouve un peu partout. C'est plus : comme on propose des ateliers qui manipulent ces produits-là, c'est bien de pouvoir répondre aux gens qui veulent repartir avec, avec une petite offre. Et puis, derrière toi, des bocaux consignés de purée.

JG : Et, par exemple, tout ce qui est consommable, on va dire, de bureautique ? [...]

M : Effectivement, on n'a pas du tout de rayon sur le bureau, je sais pas pourquoi. Peut-être que Pauline saura nous dire, si c'est juste lié à un choix de départ, qu'il faut commencer par quelque part, sur la première année voir déjà comment ça tourne, quels sont les produits et les choses qui intéressent les gens, avant d'aller élargir une offre. Surtout qu'on a un espace qui est limité, et que déjà à l'intérieur de l'offre

qu'on couvre, on aimerait bien pouvoir mettre en avant plus de fournisseurs, d'avoir plus de choix... Parce que l'objectif c'est quand même pas de se dire : « pour remplacer les 12 000 000 de références de gel douche possibles aujourd'hui qui s'offrent à soi, on va proposer un seul savon ». Non, c'est pas vrai, en fait on va proposer plusieurs savons, parce que les gens ont quand même le droit d'avoir le choix, de pas avoir tous les mêmes pots, de pas aimer les mêmes parfums... C'est pareil sur les serviettes hygiéniques : on essaie de proposer plusieurs marques, pour que les gens aient des critères... Puissent exercer leurs critères de choix différents entre la forme, la matière, la couleur. C'est pas parce qu'on vend des produits alternatifs, que ça doit être chiant : ça peut être sympa aussi ! On a deux marques de *cup* qui ont pas la même couleur, pas la même forme, qui ont pas le même petit sachet pour le transporter. C'est pas parce que c'est un produit écolo que ça doit être simplement beige, en chanvre et qui gratte, quoi ! Non parce que c'est quand même le schéma visuel des gens... D'un coup : « Ha mais en fait, il y a du choix ! ». Le nombre de gens qui viennent me voir en me disant : « Non mais j'ai essayé le shampoing solide, c'est pas pour moi, je suis revenu à du shampoing liquide ». Bah ouais, mais t'as essayé un shampoing solide en fait ; et il y a pas un shampoing liquide qui correspond à tout le monde. T'as testé 12 shampoings liquides avant de trouver celui qui te plaisait... En fait, tu vas faire pareil avec le shampoing solide. Parce que celui-là te convient pas, mais il y en a un autre qui te convient, parce qu'en fait tu as les cheveux secs ou gras ou crépus, du coup c'est pas le même produit qui te convient. C'est pas parce qu'il est solide que c'est la révolution universelle avec une seule réponse.

Annexe 11. Entretien avec Marie

Entretien semi-directif réalisé à la Maison du Zéro Déchet (Paris XVIII^e arrdt) le 25 septembre 2018

NB : Marie est bénévole à la Maison du Zéro Déchet (MZD) depuis juillet 2018.

Jeanne Guien : [Pouvez-vous] m'expliquer les retours que vous font vos clients, qu'est-ce qu'ils aiment bien comme produits, qu'est-ce qu'ils n'aiment pas, qu'est-ce que c'est pour eux de changer leurs habitudes (qu'ils aillent jusqu'au bout ou pas) ?

Marie : La première chose que je vous dirais, c'est que souvent les gens s'en font un monde, parce qu'ils pensent qu'ils ne font pas bien et que dès demain il faut qu'ils fassent parfaitement bien. Donc plutôt que de se dire : « Tout ce que je vais faire, ce sera toujours ça de fait », ils ont plutôt une crainte, ils se sentent vachement coupables... Les gens qui viennent ici, hein : les gens qui viennent ici sont déjà des gens qui ont une sensibilité. C'est pas tous les gens qu'on croise dans la rue qui viennent ici. Les gens qui franchissent la porte ils ont une sensibilité et ils culpabilisent, en général, ils se défendent souvent de ne pas faire bien et ils veulent faire parfaitement. Après les retours, les choses qu'on vend le mieux, je crois que c'est ce qui va concerner la salle de bains, donc les produits en fait, les produits que l'on vend qui ne sont plus emballés. Donc la première chose, c'est la réduction des emballages, en fait. Parce que ça c'est un changement des habitudes dans un produit, mais ça ne change pas leur habitude en fait ; donc on se douche, mais plutôt que de prendre du gel douche on prend un savon. Et on se lave les cheveux avec un pain, avec un savon aussi, mais on se douche toujours et on se lave les cheveux. Tandis que faire des courses avec des sacs à vrac, c'est déjà une démarche différente. Donc pour revenir à votre question : vous vouliez des retours sur les ... ?

JG : Par exemple, quel est l'objet qui suscite, à votre sens, le plus de réticences ? Le plus de questions ou le plus de gêne ?

M : Alors, de questions, ça va être le compost. Parce que là, surtout chez des Parisiens, c'est vrai qu'en vivant en ville... Enfin, des Parisiens, c'est pareil pour les Marseillais ou les Toulousains, mais en tout cas les citadins, ils n'ont pas l'habitude. Les gens qui sont à la campagne, ils ont tout un tas de... Ils compostent, ça s'est vulgarisé quand même en province ; à Paris, non, les infrastructures ne sont pas prévues pour, donc les gens découvrent complètement, donc après c'est plus ou moins difficile de faire le pas. Le compost, ça représente de la matière en décomposition, ça fait peur pour les odeurs, ce que ça peut attirer comme animaux, donc ça, c'est un pas très important pour les citadins, c'est pas du tout la même problématique qu'à la campagne. Après, pour les objets du quotidien, les gens qui viennent nous acheter des sacs à vrac, ils ont déjà fait le pas. C'est pas sur ça qu'on les conseille, en fait.

JG : Ce sera plutôt sur quoi, alors ?

M : Ben sur le shampoing, comme je vous disais : on va leur expliquer comment ça fonctionne, mais ça change pas leur habitude, et sur le compost, là, on va passer du temps, par contre. Là c'est plein, plein de questions.

JG : Vous faites des formations aussi, je crois ?

M : Heu, je crois, oui... Moi je me suis formée avec Marion, elle m'a expliqué comment elle faisait avec son composteur d'intérieur, parce que du coup moi, en province, j'en ai un à l'extérieur, mais ça n'a rien à voir, c'est pas du tout le même principe. Donc, ben, c'est fastidieux, quand il y a des clients qui viennent, je leur explique, mais il y a beaucoup, beaucoup de questions là-dessus. C'est-à-dire quand quelqu'un s'intéresse à ses déchets végétaux de la cuisine, là on passe 1/2h à discuter du compost. Beaucoup, beaucoup.

JG : D'accord, et pour les boîtes alimentaires ? Au rayon alimentaire par exemple, est-ce qu'il y a des choses qui suscitent un grand enthousiasme, ou au contraire d'autres qui suscitent des craintes, des questions plus que d'autres ?

M : Le grand enthousiasme, c'est la gourde, qui est la première démarche quand on réduit, puisque en fait c'est ce qui se voit beaucoup, ces packs d'eau en plastique, vendus par 6 et trimballés par 12, quand on les remplace par une gourde et un morceau de charbon, c'est une économie surtout d'énergie, pour nous.

JG : Le morceau de charbon, c'est pour les gens qui veulent nettoyer, purifier l'eau du robinet parisien ?

M : Oui, du robinet, pas que parisien. C'est pour la rendre plus agréable à boire, et ça enlève des particules chimiques comme le chlore, et apparemment ça dégage des minéraux. Donc elle est un petit peu

enrichie en minéraux, un petit peu apauvrie en composants chimiques, et surtout elle a un meilleur goût. Donc moi, j'y suis pas passée, c'est tout neuf. Mais je buvais de l'eau du robinet, j'achetais pas l'eau [...].

JG : Et par exemple, acheter des boîtes à pique-nique, se faire à manger tous les jours ?

M : Ben ça, je saurais pas trop vous en parler, les gens connaissent, ils arrivent, ils choisissent juste la couleur. [...] Ils passent pas beaucoup de temps, ils passent plus de temps en cosmétique en fait.

JG : Alors, qu'est-ce qui se passe comme problème en cosmétique ? Comme recherches, comme questions ?

M : Pour passer à l'utilisation de shampoing, déodorant, savon solide, il y a un grand pas à faire, quand on démarre. D'abord, les gens ne connaissent pas : il y a le shampoing, le déodorant et le dentifrice. Ces trois produits, vraiment, c'est un produit découverte. Donc là, il y a beaucoup de questions, parce qu'ils ont peur que ça ne fonctionne pas bien, que ça ne leur apporte pas le bien-être des produits qu'ils utilisent habituellement, donc ils posent plein de questions. Ils ont plein de freins : « Est-ce que ça va mousser ? », « Est-ce que je vais pouvoir me démêler les cheveux ? », « Est-ce que le déodorant va sentir bon ? » Vous seriez intéressée par l'émission qui est passée cette semaine sur la Maison du Zéro Déchet dans *Mon Quotidien* en première partie, ils ont interviewé Pauline. C'était intéressant parce que, eux, ils avaient le regard... Bon, c'est des amuseurs publics... Ils avaient le regard à dire qu'il y avait que des trucs chelous, ici. C'était intéressant je trouve leur position, de trouver tout bizarre, alors que nous, on est habitué à ce contexte.

JG : Oui, mais justement, vous êtes quand même à l'interface, vous devez expliquer, vous êtes des médiateurs, médiatrices, de ces produits-là. Est-ce que par exemple les gens reviennent vers vous pour vous faire part de leur expérience ?

M : Ils reviennent vers nous quand ils reviennent pour se réapprovisionner, mais non, ils viennent pas pour nous faire part de leur expérience. Mais bon, dès qu'on a l'occasion, ils nous en parlent aussi.

JG : Par exemple, Marion disait que c'était un endroit où ça discutait beaucoup.

M : Oui, ça discute, oui, bien sûr. Et puis nous, on est tous bénévoles, on n'est pas des vendeurs qui poussent les gens à acheter : on les conseille, et on les déculpabilise.

JG : La brosse à dents, par exemple, c'est un objet exotique pour les gens ?

M : Ben, il y en a ceux qui y sont déjà passés, donc ceux-là ils viennent pour se réapprovisionner, régulièrement, ils sont contents, c'est des gens qui aiment les brosses à dents souples en général. Après, il y a tous ceux qui n'ont pas fait le pas, les brosses souples, ils sont hésitants... Moi, j'en fais partie... J'ai une brosse à dents électrique ! Du coup, j'aime bien. Donc cette habitude là, je ne l'ai pas modifiée. J'ai changé le dentifrice, j'ai changé le shampoing...

JG : Vous êtes vous-mêmes en transition, finalement ?

M : Ah oui, oui. Tous plus ou moins, les bénévoles.

JG : Et qu'en est-il des gobelets ? Vous avez le Ouikit, ici, pour les événements, les fêtes. Alors ça, c'est à destination des gens qui font des événements ?

M : Alors ça, c'est tous les gens qui ont besoin de recevoir du monde, qui il y a quelques années auraient utilisé du jetable parce qu'ils n'avaient pas envie de faire la vaisselle, donc ils peuvent prendre ce kit de vaisselle. Donc il y a les verres, les assiettes, je crois qu'il y a les bols, les couverts, qui sont tous réutilisables.

JG : Là aussi, est-ce que vous avez des anecdotes sur l'expérience des gens, avant, après ?

M : Non, ben avant, c'est les gros questionnements, et en fait c'est très simple parce qu'il y a juste une petite caution à laisser, on peut emporter 80 couverts pour les 80 personnes qu'on va recevoir, et on laisse une caution de 10 ou 20 euros, donc la méthode est simple. Et en fait on retombe sur des rapports très normaux et très humains, on va dire. On n'est pas dans la procédure ici, on n'est pas dans le jugement. Les gens ont besoin de recevoir 80 personnes, c'est simple : ils demandent 80 kits, ils repartent avec, ça leur demande pas très cher en dépôt, ils récupèrent après donc c'est gratuit au final, c'est facile. Il faut juste prévoir quelques jours avant.

JG : Vous êtes vraiment dans le faire avec, en fait, pour des choses très, très concrètes...

M : Oui.

JG : Et donc, dans ces « gros questionnements » qui sont là avant, par exemple, quelles questions ?

M : Pour la vaisselle ? Oh ben, c'est : « Est-ce que vous en aurez assez, à m'en prêter ? », « Est-ce que je m'y prend pas trop tard ? », « Combien je vais vous laisser de caution ? »...

JG : Plutôt économique finalement, alors ? Pas vraiment dans la pratique...

M : Si, le nombre, le nombre. Parce que ils doivent se dire : « Ils pourront jamais me prêter 50 couverts pour samedi »... [...]

JG : Ok. [...] Je demandais aussi à Marion : vous avez la cuisine et la salle de bains, est-ce que vous

envisagez d'aller plus loin ? Vers la bureautique, par exemple ?

M : Alors justement, on vient d'en parler aujourd'hui : on a une gamme de produits qui sont directement liés aux déchets. Parce qu'en fait je proposais à Pauline d'avoir des goupillons. Les goupillons, c'est pour nettoyer les biberons. C'est vrai que, pourquoi pas ? Des goupillons rigolos... Mais à un moment on est obligé de s'arrêter, on n'est pas une boutique, on est une boutique de sensibilisation surtout. La boutique, elle permet de faire vivre l'association surtout, mais on n'est pas dans le *business*. Si on était dans le *business*, on chercherait à avoir un kit, ou toutes les choses qui vont dans ce sens, mais ce n'est pas le cas. Donc le goupillon, c'est un objet qui n'est pas un objet jetable. Il faut vraiment que ce soit directement lié à la production de déchets.

JG : [...] Pourquoi pas les cartouches de stylo ? Les cartouches d'imprimante ? C'est pas le domaine de la maison, plus le domaine du travail.

M : Ils font déjà des ateliers, des ateliers sur le lieu des entreprises, pour sensibiliser. Je crois pas qu'ici c'est prévu pour le moment, parce qu'après il y a un problème de place, mais tout est ouvert, ici. C'est-à-dire, si quelqu'un a une bonne idée un jour, elle sera entendue et prise en compte. Aujourd'hui, je sais pas, je n'en ai pas entendu parler, je peux pas vous répondre à leur place.

JG : Oui, parfois, dans une asso, on fait avec les forces qu'on a.

M : Voilà. Il y en a de la force ici, parce qu'il y a du monde. Sur la page Facebook on est 180, mais bon il y en a 70 actifs qui interviennent sur les ateliers et en boutique. Donc il y a des gens extraordinaires, c'est génial... Il y a des gens de partout, de partout je veux dire en origine géographique, et en origine sociale, aussi, je pense.

JG : J'ai beaucoup entendu dire que le mouvement Zero Waste, c'était très féminin. Qu'il y avait une certaine uniformité à ce point de vue-là.

M : Ah oui, oui, oui. Par contre, c'est beaucoup de filles, jeunes. On a écrit entre 30 et 40 ans, j'aurais dit entre 25 et 35. Enfin, ils me paraissent tous très jeunes.

JG : Et vos clients, clientes ?

M : Il y a cette tranche-là aussi. Donc c'est très féminin, certains sont des hommes. Il y a plus d'hommes dans les clients que dans les bénévoles. Je sais pas, il y a peut être 3% de garçons en bénévoles, on a peut-être 10% d'hommes qui rentrent dans la boutique, quand même. On en a.

JG : C'est quand même faible !

M : Ah oui... Mais si on ajoute les femmes...

JG : Cela nous dit quelque chose de la répartition des tâches dans la société quand même ! [...]

M : Chez moi, par exemple, c'est mon mari qui travaille. C'est lui qui ramène l'argent du foyer. [...] J'aurais pas eu un boulot passionnant je pense, lui a un boulot passionnant, donc quand les enfants sont nés, on a organisé nos vies comme ça, avec les contraintes, les avantages, les inconvénients, mais ça il y en a partout des avantages et des inconvénients. Donc c'est moi qui m'occupe de la partie maison, enfants, petits-enfants maintenant... Mais mon mari me suit par contre, mais il est pas moteur sur ces trucs-là. Donc c'est pas lui qui va filtrer l'eau, c'est pas lui qui va voir l'idée de ...

JG : ... D'aller chercher des solutions ?

M : Voilà, lui il a un objectif, c'est ramener pour que je puisse aller acheter le filtre pour l'eau. Il a une mission (*rires*), je lui ai donné une mission !

JG : Très bien. Et il travaille dans quoi, si ce n'est pas indiscret ?

M : Chez IBM, dans l'informatique.

Annexe 12. Entretien avec Alexandre Delaigue

Entretien semi-directif réalisé par téléphone le 6 octobre 2018

NB : *Alexandre Delaigue est professeur d'économie à l'Université Lille 1. Son billet de blog « Le mythe de l'obsolescence programmée » a fait de lui un acteur du débat contemporain sur l'obsolescence programmée.*

NB2 : *Cet entretien devait initialement avoir lieu par Skype, mais je n'ai pu installer ce logiciel sur mon ordinateur car, d'après le message reçu lors de la tentative de téléchargement, mon système d'exploitation (Mac OS X 10.7.5) était trop ancien.*

Jeanne Guien : J'ai entendu parler de vous en documentant le débat sur l'obsolescence programmée, pour mes recherches. Dans ce débat, votre nom et/ou votre billet de blog sont très, très souvent cités. Est-ce que vous pouvez me parler de l'influence de ce billet de blog ? Est-elle si importante que j'en ai l'impression ? Il me semble que vous êtes très souvent cité comme représentant...

Alexandre Delaigue : Je peux vous en donner à plusieurs niveaux. À un premier niveau, c'est que sur le blog *L'Econoclaste* sur lequel il a été créé, c'est l'article le plus lu et de très, très loin. À titre personnel, c'est aussi l'article qui fait que une fois que quelqu'un veut faire un débat sur l'obsolescence programmée — si tant est qu'il a envie d'avoir des avis variés, ce qui n'est pas toujours le cas, il y a souvent des gens qui veulent aller dans un sens —, systématiquement, on me contacte à ce sujet. Je me suis retrouvé à faire des émissions de télévision, à faire des débats publics. Voilà, moi, si je devais en juger la notoriété, je la vois à ce niveau-là. De temps en temps, je le vois ressortir sur les réseaux sociaux, ce qui me vaut, moi, en général, une bordée d'injures de la part de pas mal de gens. Mais bon, c'est comme ça... Qu'est-ce que je peux dire d'autre ? Je dirais que je pense que cet article bénéficie de ce que c'est un sujet qui revient régulièrement et qu'il y a très peu de choses dans ce sens-là. C'est-à-dire que le retour que j'ai de journalistes ou de gens qui veulent faire un débat ou des choses comme ça, c'est que : « Nous, on voudrait avoir un truc un peu contradictoire, et on n'a jamais personne ». Je pense que c'est ça qui donne à cet article sa position particulière.

JG : Vous vous sentez seul à représenter cette critique de la notion d'obsolescence programmée ?

AD : Disons que je me sens pas très nombreux... (*rires*) J'ai pas l'impression d'appartenir à... Comment dire ? Sachant qu'il y a eu d'autres choses qui ont pu être faites sur le sujet, de manière ponctuelle, je vois que je suscite un peu de sympathie de la part de gens mais enfin... Dans le débat public en tout cas, j'ai pas l'impression que ce soit un point de vue qui soit extraordinairement répandu. Après cette « solitude » entre guillemets, vient de ce que il y a d'un côté des gens qui sont très énervés, et très attachés, et très militants, et de l'autre côté il y a beaucoup de gens qui s'intéressent pas particulièrement à la question. On est sur un déséquilibre ici, que l'on a à chaque fois qu'on a un objet dans la société qui... D'un côté des gens qui sont très militants et très attachés à quelque chose, et de l'autre côté des gens qui sont neutres. C'est beaucoup ce que je vois.

JG : Vous, vous n'aviez pas spécialement l'habitude de prendre la parole comme ça, dans des controverses publiques ? C'était la première fois que vous vous trouviez sollicité par des médias, par exemple ?

AD : Non, c'était pas la première fois que je me trouvais sollicité par des médias ; dans un débat comme celui-ci, oui, c'était plutôt la première fois. C'est-à-dire que moi, je suis économiste, je tiens un blog d'économie depuis longtemps, qui a eu sa notoriété parce que c'était un des tout premiers. J'ai écrit deux livres d'économie qui ont plutôt bien marché, donc c'est ça qui a été mon introduction au monde médiatique. Encore maintenant, il m'arrive d'être sollicité, mais à ce point-là, ça a été... C'est quelque chose qui m'a valu plus de sollicitations et qui pourrait m'en valoir encore plus. C'est-à-dire que si j'avais envie, et si j'en avais le temps, je pourrais devenir une espèce de M. Obsolescence Programmée à la télévision, je n'en ai pas spécialement envie, au bout d'un moment c'est un peu fatigant de répéter la même chose. Donc c'était pas nouveau, pour moi, la médiatisation, c'était quelque chose que je connaissais un petit peu, mais à ce point-là, c'était un peu particulier. Je dirais aussi que c'est ce qui m'a valu les médias avec la plus grosse audience. Je suis allé à *Ce soir ou jamais* par exemple, ce qui pour moi a été ma plus grosse présence médiatique. L'autre chose qui m'a valu ça, c'est quand j'ai écrit sur les Jeux Olympiques, mais ça c'est un tout autre sujet.

JG : Quels sont vos domaines de recherche, par ailleurs ? Travaillez-vous surtout sur des questions de durée de vie des objets, ou pas spécialement ?

AD : Pas du tout, c'est pas du tout lié à mon activité professionnelle. Je ne me suis pas du tout posé la question là-dessus. Je tiens un blog d'économie qui a vocation à être dans le débat public, à parler

d'économie dans le débat public et la façon donc je me suis retrouvé là-dedans, ça a été au moment du fameux reportage d'Arte qui s'appelait *Prêt à jeter*. Au moment où ce reportage est passé, il y a des gens qui, de manière un petit peu incidente, m'ont dit : « Ben tiens, tu devrais aller voir ça ». J'ai suis allé voir ce documentaire et j'ai vu tout de suite vu qu'il y avait quelque chose qui ne collait pas par rapport à une connaissance économique que j'avais, mais qui est vraiment une connaissance très générale. C'est-à-dire que je suis pas allé chercher particulièrement de choses là dessus. Et donc j'ai écrit mon post de blog dans lequel tout simplement je prenais le documentaire et je disais : « Ben non, là, ils disent ça, et ça tient pas la route ». Enfin : « Voilà pourquoi il me semble que ça ne tient pas la route ». Après, un peu contraint et forcé, je me suis retrouvé à devoir étudier chacun des différents cas quand je voyais que ça venait. Parce que je me retrouvais dans le débat public, et puis parce que sans arrêt quand vous dites : « Ah mais ça non, ça correspond pas », il y a d'autres gens qui disent : « Ha oui, mais il y a telle chose et telle chose, et telle chose ». Cela revient tout le temps, donc au bout d'un moment on finit par se dire : « Ha ben oui tiens, pourquoi est-ce que ça ? Quelle pourrait être l'explication de telle chose ? ». Donc je me suis retrouvé un peu [...] à devoir m'intéresser à ce genre de choses, à chercher un peu des explications, des données, des choses comme ça. Mais non, ce n'est pas particulièrement mon domaine.

JG : D'accord, et quelles sont ces « connaissances économiques générales » ? Vous disiez : « quand j'ai réagit la première fois, c'était en fonction de connaissances économiques générales que j'avais et pas spécialement sur l'obsolescence ». Vous vous référez à quoi ? Quelles approches, quelles théories ?

AD : Ben, je dirais c'est tout simplement savoir compter ! (*Rires*) Pardonnez-moi, mais au début, ça a été surtout ça ! C'est-à-dire que, quand on voyait le documentaire sur l'obsolescence programmée, j'ai regardé et je me suis dit : « Les entreprises, c'est complètement débile de faire ça ». Si vous voulez, c'est juste ça l'idée que je supposais. C'est vraiment une connaissance qui ne va pas plus loin que ce niveau-là. Je me suis dit : « Mais c'est absurde de la part des entreprises de faire ça ». Le comportement des entreprises qui était décrit, c'est un comportement consistant à se tirer une balle dans le pied. Là où l'entraînement économique a pu jouer... Quand on n'a pas cette connaissance économique, cette culture et cette habitude d'être plongé dans ce genre de choses, on peut avoir une idée de... Il y a le côté « penser comme un économiste » qui consiste à se dire : « Est-ce que ? »... Pousser la logique d'un argument en allant au-delà de ce qui est immédiat. Pour vous donner un exemple : quand on raisonne par exemple sur des choses comme le commerce international, on raisonne souvent comme ça, initialement. On se dit : « Ah ben oui, ça, telle chose, il y a un premier effet », et ensuite on se dit : « Ah mais non, il y a d'autres effets ». Il y a un pamphlet célèbre qui a été écrit au XIX^e siècle par Frédéric Bastiat, l'économiste, qui s'appelle *Ce qui se voit et ce qui ne se voit pas*. Là, il dit qu'on regarde toujours les effets direct de quelque chose, on ne voit pas les effets indirects. Il y a des choses qui ne se voient pas, entre guillemets. Et je pense que quand on est habitué à faire de l'économie, hé bien on s'habitue à se dire : « Je vois ce qui se voit, mais j'ai toujours la petite idée derrière la tête de ce qui ne se voit pas, ce à quoi on ne pense pas directement ».

JG : D'accord, et dans le cas qui nous occupe, quelles sont ces causes qu'on ne verrait pas ? Dans le cas de l'obsolescence programmée, quelles seraient ces causes visibles et ces causes non visibles, ou moins visibles ?

AD : Le phénomène ici c'est que, dans l'obsolescence programmée, il y a un raisonnement initial qui est toujours avancé qui est : c'est dans l'intérêt des entreprises de vous vendre des choses qui vont vite tomber en panne, parce que comme ça vous allez en racheter. Cela, c'est un parti qui n'est jamais contesté. C'est-à-dire que c'est une sorte de postulat de base : les entreprises ont intérêt à vous vendre un truc non durable, parce que si c'est non durable, elles vont vous en vendre plus. Or le raisonnement, en réalité, n'a rien d'immédiat. Le raisonnement immédiat que l'on fait tout de suite ça consiste à dire : imaginez que je suis un vendeur de chaussettes et je peux soit vous vendre des chaussettes qui durent 2 ans pour 10 euros soit 2 paires de chaussettes qui durent 1 an pour 5 euros chacune. Qu'est-ce qui est le mieux pour moi, en tant qu'entreprise ? Eh bien ce qui est le mieux pour moi, très clairement, c'est de vous vendre la paire de chaussettes qui dure le plus longtemps pour plus cher ; parce que j'ai tout intérêt à ne fabriquer qu'une seule fois, je subis qu'une seule fois les coûts de fabrication, et donc pour moi c'est plus avantageux de vous vendre quelque chose qui dure plus longtemps que je peux vous vendre plus cher, plutôt que de vous vendre plusieurs choses qui dureront moins longtemps et que je pourrai vous vendre moins cher. Alors après on peut, sur ce raisonnement de base... C'est une sorte de point de départ si vous voulez ; ensuite, on peut l'appliquer à différents cas, regarder quels sont les différents modèles économiques sur tout un tas de questions et constater qu'il va y avoir des cas dans lesquels, oui, justement, cette logique elle est totalement présente et en réalité les entreprises auraient plutôt intérêt à vous vendre des choses durables, et d'autres dans lesquels il y a des facteurs qui expliquent la raison pour laquelle il qu'il pourrait

être plus intéressant pour les entreprises, et pour les consommateurs d'ailleurs, de préférer des choses moins durables. Bref, après, sur la base de ce noyau-là, après on peut commencer à discuter. Et ce qui est intéressant dans le débat sur l'obsolescence programmée c'est que ce post... Ce point de départ, qui est après tout assez évident... Je veux dire, quand on y réfléchit, c'est assez immédiat... Ce point de départ n'est même pas pris : les entreprises ont tout intérêt à vous vendre un truc pourri parce que c'est plus intéressant pour elles. Or, je le répète, il n'y a strictement aucune raison pour que ce soit le cas, et il suffit de regarder autour de soi pour qu'on voit des entreprises extrêmement rentables, qui vendent des choses extrêmement durables.

JG : D'accord. Il me semble que ce raisonnement là, vous l'avez notamment précisé dans une interview plus récente, où on vous a à nouveau sollicité pour réagir aux annonces de la FREC sur l'indice de réparabilité.

AD : Oui.

JG : Récemment, j'ai lu un article de vous là-dessus, où vous précisiez un petit peu cette critique, où vous disiez que cet indice serait peu efficace voire inutile car il ne pourrait pas s'appliquer à tous les *business models*. Si j'ai bien compris.

AD : Oui, exactement. L'indice de réparabilité, on peut toujours essayer de l'établir, mais on rajoute pas mal de complexité. L'indice de réparabilité c'est quelque chose qui a l'air relativement simple, mais qui néglige le fait de : combien ça coûte ? Qu'est-ce que ça coûte de réparer ? C'est pas évident de résumer dans un seul indice, comme les indices écologiques... Quand on vous fait l'indice écologique d'une maison, quand on vous fait l'indicateur écologique d'une machine à laver, on peut dire qu'est-ce que ça consomme, on a quelques petits arbitrages à prendre en compte, mais dans le cas de l'indice de réparabilité, il y a beaucoup plus de dimensions qui sont à prendre en compte, et du coup ça s'adapte difficilement à tous les produits. Et je le répète aussi, la question qui se pose initialement c'est : est-ce qu'on a systématiquement besoin d'avoir quelque chose qui soit durable ? On a ici des arbitrages qui sont beaucoup plus complexes. Là aussi, ça fait partie des autres postulats, qui est : durable, c'est mieux. Quelque chose qui est durable, qui peut être réparé, c'est forcément mieux. Mais mieux, de quel point de vue ? Est-ce que c'est vraiment de ça dont on a besoin ? Là encore, on ne se pose jamais la question de ce postulat, la question du postulat, de : est-ce que forcément, plus durable, c'est forcément quelque chose qui est mieux ? Est-ce que c'est directement, toujours, ce qu'on recherche et ce dont on a besoin ? Cela dépend des cas.

JG : Oui, j'ai l'impression que vous, vous ne contestez pas l'idée qu'il y a de l'obsolescence, mais qu'il y a une obsolescence programmée. C'est à dire que vous admettez le fait d'une réduction de la durée de vie des objets. Vous admettez le fait de la réduction de la durée de vie des objets, mais vous contestez simplement l'idée qu'elle soit programmée par des industriels. Mais qu'il y ait une réduction de la durée de vie des objets, que certains objets soient moins durables, cela vous ne le contestez pas, j'ai l'impression.

AD : Ce que je dis, c'est que ça dépend, tout simplement. Il y a eu des produits dont la durée de vie a eu tendance à augmenter ; il y a des produits dont la durée de vie à certains moments a tendance à diminuer, puis ensuite se met à augmenter. Donc : ça dépend, et c'est lié à toute une série de facteurs. Dans le cas des produits manufacturés un peu complexes, de ce qu'on appellerait des objets technologiques, le facteur majeur c'est le rythme du progrès technique... C'est le rythme du progrès technologique.

JG : D'où vient ce rythme ?

AD : Pour vous donner un exemple que j'utilise, vous prenez des ordinateurs ; les ordinateurs, les PC de bureau, etc. Moi, à la fin des années 1990, début des années 2000, j'étais un gros joueur. Je jouais beaucoup à des jeux vidéos. Et, pour rester à la pointe, c'est-à-dire pour avoir toujours les derniers jeux et jouer dans de bonnes conditions, ça coûtait très cher, c'est-à-dire qu'il fallait régulièrement remplacer sa mémoire, il fallait régulièrement remplacer sa carte mère etc., sa carte graphique aussi, parce que les cartes graphiques évoluaient à toute vitesse. Les jeux qui utilisaient ces compétences, ces capacités, la pleine capacité du matériel, existaient, donc j'étais amené à l'époque à très, très souvent racheter des éléments, parce que je voulais pouvoir continuer à jouer. C'était un choix personnel. Mais les ordinateurs, si vous voulez, le rythme du progrès technique faisait que les ordinateurs devenaient obsolètes beaucoup plus rapidement. Et puis après, j'ai constaté ensuite que, sur le même type de choses, que d'un seul coup le même ordinateur permettait d'utiliser des jeux beaucoup plus longtemps. L'ordinateur que vous avez acheté en 2010 — d'ailleurs, c'est mon cas, j'ai un ordinateur acheté en 2010, sur lequel il y a pas d'élément — peut encore jouer à pas mal des jeux qui se font maintenant. Quelle est la raison ? Et bien, tout simplement, qu'il y a un moment où ça plafonne, le progrès technologique. Quand vous avez fait des jeux dans lesquels vous avez une image qui est comme la réalité, qui est aussi belle que la réalité, et bien au bout

d'un moment vous n'avez plus grand-chose à rajouter. Donc, de ce point de vue-là, c'est ce qu'on rencontre. Quand vous avez un progrès technique extrêmement rapide, on est avec des objets qui ont tendance à durer moins longtemps, parce que ça n'intéresse pas les gens de toute façon d'avoir des objets qui durent longtemps vu que le rythme du progrès technique est tellement rapide, qu'ils les changent souvent. Par contre, quand ça évolue dans l'autre sens, dans ce cas-là, c'est plutôt l'inverse. Un autre exemple auquel on peut penser maintenant, c'est celui d'Apple ; le *business model* d'Apple, qui a été tant critiqué au moment de l'iPhone etc. Mais au moment où il y avait des progrès significatifs entre un modèle d'iPhone et le suivant, effectivement les iPhone ça durait moins longtemps. Maintenant, qu'est-ce que cherche à faire Apple ? Apple, ce qu'ils cherchent à faire, c'est à vendre des téléphones de plus en plus chers, c'est-à-dire qu'ils montent leur gamme de prix chaque année, mais parce qu'ils savent que leurs téléphones vont durer très longtemps. Donc maintenant, ils prolongent la durée de vie des anciens, ils utilisent le fait que vous avez un ancien, parce que ça va faire de vous un client chez eux, qui achète des produits complémentaires du téléphone chez eux ; du coup, ils ont tout intérêt, un, à vous garder, comme « client », entre guillemets, et donc de faire durer le matériel. Et, deuxièmement, leur *business model*, maintenant, c'est de constater que les gens ont tendance à garder leur produit plus longtemps, et donc de leur vendre plus cher du matériel qu'on peut garder plus longtemps. Cela dépend vraiment des périodes, ici. Même chose pour la réparabilité, où ils sont passés de l'un à l'autre suivant les époques. Et donc le rythme du progrès technologique, c'est ça qui détermine le fait que les objets, à une certaine période, durent moins longtemps et à une autre période durent longtemps. Un autre élément aussi, ça peut aussi être des changements environnementaux, du type des changements dans les normes. Quand vous avez des normes environnementales qui se durcissent de plus en plus, vous savez que votre électroménager, par exemple, vous allez devoir le changer à un moment, parce que les normes vont changer. Je vais vous donner un autre exemple : il y a des tas de villes maintenant qui disent qu'elles vont interdire le diesel, qui disent qu'on va bientôt supprimer interdire l'essence, enfin il y a des pays qui disent qu'on ne va plus utiliser des carburants fossiles pour les voitures, à l'horizon 2030. Qu'est-ce que ça indique ? Ça indique que, si j'ai une voiture Diesel, je me dis que sa durée d'un seul coup vient d'être réduite par la réglementation. Si maintenant j'achetais une voiture Diesel, avant j'aurais cherché une voiture qui aurait duré 10 ans, maintenant si on me dit que je vais peut-être payer moins cher pour une voiture qui dure 3 ans, tant mieux, parce que je sais pas ce que seront les normes dans 3 ans, si ça se trouve ma voiture n'aura plus le droit de rouler. Donc voilà, vous voyez, ce type de facteurs. L'un dans l'autre, quand on prend tous ces éléments ensemble, eh bien la réponse est : ça dépend. Certains produits, à certains moments, voient leur durée de vie diminuer considérablement, parce que de nouveaux *business model* apparaissent, parce que le progrès technique est rapide ; à d'autres moments, la durée de vie a tendance à rallonger. Et donc, quand on veut regarder une tendance générale, la réponse c'est que : on connaît pas la tendance générale, on ne la connaît pas. Si vous prenez un type de produit sur une période donnée, vous pouvez donner la réponse que vous voulez. Mais, dans la pratique, comment est la durée de vie des objets, je ne peux vraiment pas vous répondre, je ne peux que vous répondre : ça dépend de quoi vous me parlez.

JG : D'accord. Je suis assez intéressée par votre vision du progrès technique, parce que vous dites qu'il y a pas de règle générale, mais en même temps vous avez l'air d'avoir quand même un certain schéma du temps technique, par rapport à cette idée de progrès, qui est qu'il y a une période où « ça plafonne », notamment dans le cas du numérique. Mais alors, d'où vient ce rythme qui serait comme ça, d'abord lent puis rapide, puis après plafonné ? C'est une règle qui vaut pour tous les objets électroniques par exemple ?

AD : Alors, c'est pas quelque chose... On va dire que c'est une sorte de régularité empirique que vous allez retrouver chez les économistes qui s'intéressent aux évolutions technologiques. Vous avez des historiens de la technique, vous avez des économistes spécialisés dans l'évolution technologique, qui constatent que le rythme du progrès technologique par produit n'est pas continu mais est heurté. Vous avez des périodes dans lesquelles vous avez une brusque accélération dans un domaine, et puis ensuite vous avez beaucoup moins. Donc ce caractère irrégulier de l'évolution technologique, le fait qu'à certains moments c'est très rapide et à d'autres moments c'est pas rapide, c'est un constat permanent que l'on fait en histoire des techniques ; et il s'agit même pas juste de parler de la période récente. Les historiens des techniques qui s'intéressent aux débuts de la Révolution Industrielle, ont observé comme ça des périodes, des pays dans lesquels d'un seul coup vous avez une espèce d'efflorescence, des tas de mouvements d'un seul coup, et puis après ça se stabilise, bref un rythme des techniques qui est très heurté au fur et à mesure. Alors, il y a des gens qui utilisent le terme d'« innovations en grappe », c'est à dire que d'un seul coup vous avez un truc, une technologie qui apparaît et qui se développe en grappe c'est à dire qui crée une espèce d'arborescence dans laquelle elle va se diffuser dans tout une série de domaines.

JG : Ce sont des schumpetériens ? Ce sont les schumpetériens qui utilisent cette expression

« innovations par grappes », si je ne me trompe.

AD : Elle est chez Schumpeter, effectivement.

JG : Non, je crois qu'il dit « par groupe », mais après ça été transformé en « grappes », ça a été repris comme ça.

AD : Oui, après on utilise le terme « en grappes » en gestion, pour les entreprises, les gens qui sont dans l'innovation maintenant utilisent beaucoup ce terme d' « innovation en grappes ».

JG : Donc c'est dans ce modèle-là de pensée des techniques que vous vous situez pour avoir cette analyse de la réduction de la durée de vie des objets, ou en tout cas de certains objets, et pas d'autres, si je comprends bien ?

AD : Hé bien oui, c'est à dire qu'on n'a pas vraiment les moyens de répondre, parce que ça dépend vraiment de l'évolution des techniques, et l'évolution des techniques n'est ni quelque chose de régulier, de prévisible à l'avance. Ça relève à la fois de l'observation courante et du fait que c'est largement confirmé par l'expérience donnée par les historiens des techniques. Les historiens des techniques, en économie, que l'on peut citer, c'est un économiste comme l'historien comme Joël Mokyr ou Brian Arthur. [...] C'est ces deux-là auxquels je pense qui ont beaucoup... Après, évidemment, on peut citer Schumpeter, mais dans des choses un peu plus récentes, il y a en partie *The Nature of Technology* de Brian Arthur, qui explique bien ce phénomène d'accélération, de ralentissement, de diffusion, qui est assez précis et assez clair là-dessus, et je le répète ça correspond à l'expérience.

JG : D'accord ; et que faites-vous des facteurs économiques qui entrent en jeu dans ces changements de rythme du progrès technique ? Vous prenez l'exemple d'Apple, or il me semble que leur batterie sont moins durables, dans le cas du iPhone Xs qui vient de sortir les batteries ont été qualifiées de moins durables, et dans le cas du iPhone 8 Apple a reconnu avoir limité leur durée de vie. En plus, ils en sortent depuis le 6 deux par an, donc ils ont accéléré le rythme de sortie. Il y a de plus un très important secret d'invention chez Apple, des clauses de confidentialité très, très fortes pour les ingénieurs. Vous avez dit vous mêmes : « Apple, ils veulent fidéliser leurs clients, donc ils font de nouveaux produits »... Donc, pour moi, il y a là une causalité économique, qui vient rythmer le progrès technologique.

AD : Oui mais, si vous voulez, la volonté de maximiser son profit, pour utiliser du jargon d'économiste, elle est toujours présente. Les économistes vont toujours chercher la combinaison de produits, par rapport à des caractéristiques, elles vont toujours chercher la caractéristique qui leur permet d'avoir les résultats les plus élevés, mais elles ne sont pas particulièrement maîtresses de ce que veulent les clients, et de ce type de choses. Et, par ailleurs, en ce qui concerne Apple, justement moi il me semble que la durée de vie des batteries a augmenté, que justement ils ont baissé les prix... Enfin, ils ont eu leur problème avec le fait qu'ils avaient mis un truc qui ralentissait leur truc, mais c'était en réalité pour augmenter la durée de vie des batteries, parce que sinon il y avait des batteries qui risquaient de transformer le téléphone en brique. Par ailleurs, aussi, voir comment ce serait chez eux un *business model* fondé sur la réparation. C'est-à-dire que comme pour les voitures qui sont très durables — maintenant vous achetez une voiture elle dure très longtemps — mais ce qu'on essaye de faire c'est que vous retourniez souvent chez le concessionnaire, pour faire votre entretien, etc. Et donc un *business model* dans lequel on vend quelque chose de durable avec du [consommable] à côté, Apple est probablement l'entreprise la mieux placée aujourd'hui pour pouvoir faire ce genre de choses et ils commencent d'ores et déjà à le faire. Initialement, ils avaient fait un choix technique qui était de ralentir quand vous aviez un appareil avec une vieille batterie pour qu'il vous explose pas dans les mains, chose qui était arrivée à d'autres marques. Quand ça a été public ils se sont pris une volée de bois vert publique magistrale, résultat ils ont dit : « Non, non c'est bon, maintenant on va rendre ça plus transparent, les gens vont pouvoir voir quel est l'état de leur batterie et surtout on vous propose maintenant de changer votre batterie pour 85 euros ». On vous propose maintenant de changer votre batterie pour 85 euros, quand vous allez chez eux. Donc il y a un *business model* pour lequel le système intégré d'Apple marche. Donc il y a un processus de découvertes ici, de nouvelles opportunités, une interaction assez complexe entre ce que veulent les clients, ce à quoi ils s'attachent. Et je pense aussi qu'un des défauts qu'on a aussi dans ce débat sur l'obsolescence programmée, c'est de considérer le client comme une espèce de victime innocente, de personne qui n'a aucune volonté et qui n'est que le jouet passif de choix des multinationales. Or je pense que c'est pas du tout le cas et que, en fonction des périodes, en fonction des caractéristiques, les choix des clients sont extrêmement déterminants et ce sont des choix qui sont effectués de manière assez volontaire. À partir de là, vous pouvez avoir des aspects sociétaux, c'est-à-dire à un certain moment dans la société, on va pousser dans une certaine direction etc., il peut y avoir d'autres facteurs qui jouent, mais on est beaucoup plus dans une interaction assez compliquée entre les vendeurs et les acheteurs, que sur des vendeurs qui auraient décidé à l'avance absolument tout, et qui imposeraient leurs quatre volontés, à des acheteurs

complètement passifs et dépourvus de la moindre autonomie. On néglige beaucoup le fait que les acheteurs, de temps en temps, veulent tout simplement des choses qui ne sont pas durables. Et en réalité c'est tout à fait évident, enfin, quand on y pense, c'est tout à fait évident. J'imagine que vous achetez, comme toute le monde, des rouleaux d'essuie-tout et des mouchoirs en papier, et que vous n'utilisez pas beaucoup de mouchoirs en tissu.

JG : Moi ? Si c'est à moi que vous vous adressez, je suis aux mouchoirs aux tissus. Mais bon, on va dire que je suis pas représentative la norme...

AD : Oui, oui, j'ai dit « vous » mais... Je dirais même : chez moi, paradoxalement, on est plutôt zéro déchet, garder les trucs très longtemps, moi j'ai eu des téléphones Apple que j'ai fait durer très longtemps. Quand je dis « vous », c'est de manière générale, ce sont des choix comme ça, mais voilà.

JG : Par exemple, il y a deux jours, j'ai essayé de « skyper » avec vous, et ça n'a pas été possible, parce que lorsque j'ai téléchargé Skype, c'était pas compatible avec mon Mac, que j'ai récupéré et qui doit avoir lui aussi bien 8 ans. Donc, là, par exemple, je me trouve dans une situation de contrainte : il n'est pas compatible avec mon système d'exploitation.

AD : Ah si, si, vous devez pouvoir installer Mojave, si votre Mac a huit ans.

JG : Je parle de Skype.

AD : Skype, lui, n'est compatible qu'avec Mojave, peut-être avec les deux-trois dernières versions.

JG : En tout cas, il n'était pas compatible avec mon ordinateur, et je n'ai pas pu l'utiliser. Alors là c'est vrai que quelle que soit ma volonté, que je sois d'une sensibilité zéro waste ou pas, que j'y connaisse quelque chose en ordinateur ou pas, je me suis sentie, nous nous sommes sentis quelque peu contraints, et nous avons du changer notre technique de communication.

AD : Alors ici, il y a plusieurs choses. D'abord, vous parlez d'utiliser un logiciel gratuit en ayant à faire une mise à jour sur votre ordinateur, avec un système d'exploitation qui vous est fourni de manière gratuite.

JG : Ben, c'est payant, quand même, un Mac et son système d'exploitation.

AD : Non, les mises à jour de système d'exploitation Apple sont gratuites. Si vous voulez installer Mac OS Mojave, vous allez sur Apple machin, vous téléchargez, vous l'installez sur votre ordinateur et il va marcher, et il va probablement mieux marcher que ce que vous avez maintenant. Je vous le dit, au cas où. Pour sortir de cet exemple, ici, malgré tout, avec ces différentes mises à jour et ce genre de choses, on remarque quand même qu'on a des mises à jour gratuites extrêmement régulières, chose qu'on n'avait pas avec le matériel qu'on avait avant. Avant, quand on avait des appareils à cassette, des lecteurs de 45 tours ou des lecteurs de DVD, quand il y avait des changements de technologie, votre matériel ne pouvait pas être mis à jour. Maintenant, on vous fait des mises à jour à distance, vous pouvez faire des mises à jour à distance de votre matériel, installer des choses, des pages comme ça, choses qui avant n'étaient techniquement pas possibles. Cela, c'est la première chose qu'on peut noter. Le deuxième point ici, c'est que aussi, par rapport à ça, on a un arbitrage à faire. Il y a un choix fait dans le monde technologique, chez Apple en tout cas c'est très net, qui consiste à faire : on ne remonte dans le temps en termes de compatibilité que jusqu'à un certain temps, on arrête la compatibilité avant, entre guillemets. D'accord ? Par exemple, si vous avez un téléphone avant l'iPhone 5, vous pouvez pas faire les mises à jour système. Et le problème c'est qu'il y a une raison à ça. C'est que la compatibilité verticale, c'est-à-dire la compatibilité dans le temps, ça coûte cher. C'est quelque chose qui coûte cher, qui oblige à avoir des systèmes qui sont beaucoup plus lourds. Cela a été un problème qui a été récurrent chez Microsoft : le fait de vouloir rendre Windows compatible le plus longtemps possible, avec le plus d'ordinateurs possible, ça a fait que Windows est un logiciel extrêmement lourd, qui du coup nécessite énormément de puissance de calcul. Donc ici, on a un arbitrage : est-ce que tout devrait être toujours mis à jour tout le temps ? Pas forcément, parce qu'il se peut qu'il y ait des situations dans lesquels ça coûte trop cher par rapport à l'avantage que ça apporte. Il y a un moment, il y un arbitrage, ici, en termes de coût.

JG : D'accord. Merci, j'ai une dernière question qui porte sur l'usage du terme « mythe » dans votre article, qui s'appelle je le répète « Le mythe de l'obsolescence programmée ». C'est un terme polysémique, qui a été très repris aussi, du coup j'aimerais comprendre dans quel sens vous l'utilisez, puisqu'il est tantôt pris comme fable un petit peu fantaisiste, tantôt comme mensonge. Vous, vous vous intéressez à la nostalgie d'un âge d'or, etc., et c'est aussi un des sens du mot « mythe » comme récit d'une origine fabuleuse.

AD : Oui, tout à fait.

JG : Du coup je me demandais si cette polysémie était volontaire, ou si vous aviez un sens en tête en particulier.

AD : Hé bien, un petit peu tout ça, et c'est pour ça qu'effectivement, c'est un mythe. Moi, quand

j'observe cette question de l'obsolescence programmée, c'est vraiment un mythe moderne. C'est-à-dire que c'est quelque chose dont les fondements ne sont pas contestés, qu'on ne va pas particulièrement contester ; que c'est un mythe qui se rapproche, qui est lié à un certain nombre d'autres éléments. C'est-à-dire que quand on s'intéresse aux croyances, qu'est-ce qui fait que les croyances arrivent, il y a une dimension qu'elles ne sont pas totalement orthogonales à la réalité. Il y a aussi ça que j'avais essayé d'expliquer : on peut avoir le sentiment qu'un certain nombre de choses durent moins longtemps, mais ça s'explique par un problème classique qui s'appelle le biais de survie. C'est le problème classique, vous connaissez ce problème de survie : je sais qu'on ne meurt pas du tabac parce que tous les fumeurs que je connais sont vivants. Ici, on a la même chose avec les objets : quand on vous dit « les objets d'autrefois c'était plus solide », vous avez déjà vu des frigos des années 1950, mais vous n'avez jamais vu les frigos des années 1950 et qui ont été mises à la poubelle. Vous voyez dans la rue des 2 CV qui passent et vous vous dites : « Oh la la, c'est formidable ces vieilles voitures », mais vous n'avez pas vu toutes celles qui, dévorées par la rouille, ont été mises à la casse. Donc voilà, il y a un certain nombre de biais, par lesquels la vision qu'on a des choses semble aller dans une direction, dans laquelle on ne questionne pas plus que ça, c'est un premier problème. Je pense qu'il y a un second problème, qui est le sentiment d'une perte de maîtrise et ça c'est quelque chose... J'aime pas trop me lier avec ça, j'ai pas envie de critiquer systématiquement les gens autour de cette idée d'obsolescence programmée, je suis pas dans un camp contre d'autres, j'essaie plutôt de comprendre. Mais, quand vous regardez les gens qui ont étudié les théories du complot, par exemple, un des ressorts qu'on a dans la théorie du complot, c'est le sentiment d'un monde qu'on ne comprend pas, et le fait de trouver rassurant une explication dans laquelle il y a quelqu'un qui tire les ficelles. Et, d'un certain point de vue, je pense qu'il y a un petit peu de ça du point de vue des objets. On est entouré d'objets qui nous sont opaques : le matériel informatique, un jour ça marche pas, et on comprend pas pourquoi et ça vous fait enrager, littéralement. Et surtout, ces objets ils sont scellés, ils sont fermés, l'électronique c'est pas quelque chose qu'on voit, et donc on a de moins en moins de prise sur des objets qui, eux-mêmes, ont de plus en plus de prise sur notre vie courante. C'est-à-dire que, quand votre téléphone ne marche pas, c'est vraiment problématique, et vous n'avez rien d'autre à faire que de le regarder qui marche pas et ça vous fait globalement enrager. Et je pense qu'être entouré de plus en plus d'objets comme ça, dont le fonctionnement nous est relativement opaque, parce que tout simplement on peut pas être spécialiste en électronique, et quand bien même on le serait il y a plein de choses qu'on ne peut pas comprendre, la complexité des techniques... On est dans un monde technique de plus en plus compliqué et je pense que cette idée de : « Les problèmes que je rencontre, le désarroi dans lequel je me trouve, l'espèce de désespoir quand j'ai mon ordinateur qui ne marche pas et que j'ai qu'une seule envie c'est de le jeter par la fenêtre »... Avoir l'idée qu'il y a quelqu'un derrière qui a une explication et qui a une maîtrise, ça rend le monde rassurant. Même si cette personne a l'air d'être là pour m'arnaquer, même si je le vois comme ça, je pense que ça relève de ce genre de mythe explicatif, d'explication générale du monde, qui nous séduit parce qu'elle est rassurante, parce que d'un point de vue elle nous rassure. Elle nous rassure, elle donne un sens à la réalité, elle correspond à un certain nombre d'éléments qui nous parlent concrètement, et elle apporte une forme de réponse, je répète, à cet espèce de désespoir quand on a du matériel qui ne marche pas, quand on est face à du matériel dont on ne maîtrise pas le fonctionnement et qui ne fonctionne pas. Donc c'est dans ce sens-là, oui, que je pense que c'est un mythe moderne, dans le sens où ça évoque toute une série de références. Quelque chose qui est très présent dans nos sociétés judéo-chrétiennes, l'idée du paradis perdu qui fait qu'on est toujours très sensible à cette idée du : « Avant, c'était mieux, maintenant c'est tout pourri ». Pardonnez-moi si je change un peu de champ lexical au passage... Donc ça, c'est un mythe qui nous parle. Cette idée de rechercher une explication face à un univers technologique qui nous est opaque. Chercher des explications et chercher quelqu'un qui connaît, qui a la cause, qui est quelque chose qui est rassurant. Une espèce d'hostilité générale vis-à-vis des entreprises... L'obsolescence programmée c'est quelque chose qui cristallise tout cet ensemble de choses, et qui fournit une explication générale à pas mal de phénomènes qui sans ça nous échapperaient assez largement. Donc oui, je suis assez d'accord : mythe comme croyance, relation vis-à-vis du passé et mythe comme explication générale du monde, oui je le mets comme ça, oui effectivement.

JG : Ok, alors peut-être une toute petite dernière question. Est-ce que pour vous les produits jetables, ce sont des produits obsolètes ?

AD : (*silence*) Alors, est-ce que... (*silence*). Non. L'obsolescence, c'est deux choses : vous avez d'un côté l'obsolescence technique, comme on dit. C'est-à-dire il y a mieux qui apparaît et donc, du coup, ça réduit la valeur de l'ancien. Le nouveau, plus sophistiqué, réduit la valeur de l'ancien. Mais l'obsolescence c'est aussi l'usure physique. Ce sont les deux facteurs qui déterminent la perte de valeur d'un objet. Les deux vont ensemble. Les deux éléments sont liés. Il y a en particulier quelqu'un avec qui j'ai souvent

débat, Serge Latouche qui avait servi de référence au documentaire d'Arte, il mettait dans sa définition de l'obsolescence les deux éléments : c'est-à-dire l'usure plus ou moins rapide, physique, et de l'autre côté l'obsolescence technique, qui vient de ce qu'il y a plus sophistiqué qui apparaît. Dans le cas de mouchoirs jetables, de vêtements plus dégradables, etc., on est dans la deuxième catégorie. Donc ça rentre effectivement dans la définition de l'obsolescence.

Annexe 13. Entretien avec M. Navick

Entretien semi-directif réalisé au siège social de l'entreprise Pro'Jet' à Argenteuil, le 4 octobre 2018

NB : M. Navick est président de l'entreprise de distribution d'emballages jetables Pro'Jet'.

NB 2 : Il est le seul des professionnels de la production et distribution de gobelets jetables contactés à avoir répondu à mes demandes d'entretien.

Jeanne Guien : Merci d'avoir accepté mon invitation. En fait, vous êtes la seule des entreprises que j'ai contactées à m'avoir répondu...

M. Navick : ...C'est qu'en ce moment, il y a une campagne contre le plastique de manière générale et en fait, le plastique, le plastique jetable, c'est véritablement une infime partie de la consommation, de la masse de plastiques qui est consommée. L'origine c'est le pétrole, il y a des déchets, il y a de la chimie. Il y a l'industrie que l'on connaît, l'essence, le kérosène. Et puis après, dans tout ce qui reste une fois qu'on a enlevé, il reste des matières chimiques, carbonées, et on trouve le plastique. Alors il y a des millions d'objets divers et variés et puis en toute fin, toute fin de course, peut-être le moindre des consommateurs, vous avez l'emballage. Et à la fin, à la fin, il y a le jetable. Puisqu'aujourd'hui on distingue le jetable et l'emballage, le jetable ça devient ce qu'on voit dans la rue et puis l'emballage c'est tout ce qui est en plastique, qui sert à emballer les objets mais qu'on ne voit pas. Donc on exclut...

JG : Par exemple ?

M. N. : Puisque vous faites un peu de la psychologie : c'est exclu de l'ordre de la pollution. On dirait que c'est autre chose. Et donc par exemple cette année – non, c'était déjà il y a deux ans – ils ont interdit des assiettes, des gobelets, de la vaisselle, en fait qui étaient destinés, dans l'esprit de Ségolène Royal aux pique-nique... En fait, destinés aux particuliers.

JG : Vous parlez de la loi de 2015, sur la vaisselle de table ? C'est à dire, si j'ai bien compris, c'est la vaisselle qui est en surcroît. Vous ne pouvez plus vendre une canette et un gobelet, ensemble, en surcroît, mais si vous vendez une boisson dans un gobelet, c'est considéré comme emballage.

M. N. : Voilà, il devient emballage. Et puis là, cette année, maintenant, c'est rentré depuis la paille et le touilleur, maintenant on commence à égrener des catégories de produits. Donc il y a une semaine ils ont rajouté une loi en décrivant couvercles, couverts, barquettes... Évidemment, dans l'esprit, on suppose que cela concerne entre guillemets la partie jetable, c'est-à-dire la partie visible, et non la partie emballage. L'emballage étant absolument gigantesque à côté de ce qui est consommé, nous dans notre métier, pour la restauration, la vente à emporter, c'est vraiment très, très faible, infime.

JG : Donc cette loi reproduit la distinction emballage/jetable ?

M. N. : Elle reproduit pas, ils disent pas. Je suppose qu'ils vont reprendre ça.

JG : Oui, il avait fallu un communiqué de plus pour expliquer cette différence.

M. N. : Voilà, donc la loi elle est pas écrite encore, il y a juste des amendements. Ça a été voté, il y a pas de décret, et comme pour la loi de Ségolène Royal il a fallu attendre un an et demi avant de préciser que, effectivement, on pouvait donner un gobelet, mais il fallait le remplir.

JG : D'accord, donc c'est encore en attente.

M. N. : Donc, on sait pas vraiment ce qui va être interdit. Voilà, on peut épiloguer un peu sur la loi mais on n'en sait rien. Je dirais qu'elle a l'air de s'en prendre vraiment au sommet de l'iceberg du plastique, et pas au plastique. Et même s'attaquer à tous les emballages, tous les contenants, quelle que soit leur matière... Il faudrait faire un bilan carbone du verre, du plastique rigide, du plastique léger, parce qu'on s'apercevrait qu'effectivement, quand on... Je pourrais dire : quand on déplace une tonne de sable pour faire du verre, on va transporter cette tonne jusqu'à l'usine, dans un four on va le mettre à 3000 degrés, faire du verre ensuite... Après cette tonne-là elle va aller se balader dans les réseaux, on va les remplir... Et puis après, on va le retransporter. Et puis après peut-être le consommateur, qui le récupérerait vide, il irait le rendre, et cette tonne elle retournerait encore se balader. Donc dans cette tonne, je sais pas, on pourrait faire plusieurs centaines de gobelets, tandis que dans une tonne de plastique... Un gobelet plastique fait 3,5 grammes. On en fait des millions... Il y a des millions d'usage pour un gobelet plastique, alors qu'il n'y en a que quelques centaines pour un verre en verre.

JG : Ok. Il n'était pas vraiment dans mon intention de parler spécialement de ces thématiques environnementales, je voulais plutôt parler de votre activité ; mais merci d'y être venu d'emblée, ça explique peut-être un peu pourquoi on ne me répond pas. Est-ce que vous pouvez simplement présenter l'histoire votre entreprise, votre organisation ?

M. N. : Nous on est une société de distribution. Donc on n'a rien à voir avec la production des gobelets, on fait juste que les distribuer. Donc il y a un marché qui sont les restaurants, les restaurateurs, les métiers de bouche en général, qui utilisent en petite quantité les emballages. Ça va aller de la barquette de charcuterie, le sac à pain, la boîte hamburger... Voilà, vraiment toute une série de métiers qui ont des petits besoins d'objets variés. Donc généralement ils essaient de mimer la table familiale, d'avoir une assiettes, verres, des barquettes, des saladiers, des ramequins pour aller au four, des casseroles... Et tout ça, ça existe en jetable, en différents matériaux, et nous on les présente à cette clientèle-là, on a une gamme de 20 000 références. C'est ce que, nous, on appelle le jetable, ça a pas le même sens donné aujourd'hui. Donc on a du plastique, on a du papier, on a du carton, on a de l'aluminium. Dans plastique, il y a plusieurs types de plastique, parce que les plastiques ont différentes propriétés, donc il y a les plastiques qui tiennent au chaud, il y a les plastiques qui tiennent mieux la congélation, il y a des plastiques qui sont cristal, qui sont beaucoup plus esthétiques, qui miment les verres en verre cristal. Donc il y a vraiment une variété technique, une variété de produits. Il y a également une variété de type de fabrication, donc par exemple l'aluminium, les sacs c'est soufflé ; les sacs plastique sont soufflés ; les sacs papier sont coupés, pliés, coupé-collé ; les boîtes pâtisseries c'est du carton coupé-collé... Il y a toute une variété. Pour en venir au plastique, pour se rapprocher du gobelet, vous avez principalement deux types de fabrication : injection et le thermoformage, et un petit peu le soufflage. Mais le soufflage, c'est réservé aux bouteilles, nous on fait quasiment pas de bouteilles.

JG : Quand vous dites : « Ce que, nous, on appelle jetable, qui n'a pas le même sens aujourd'hui », quel est le sens, pour vous, du jetable ?

M. N. : Ben, pour nous, c'est tout ce qui va être : on se rapproche du destructeur final, on va lui présenter un plat, dans lequel il va pouvoir manger, et la durée de vie de ce produit va être très brève.

JG : Et à quoi tient cette brièveté, d'un point de vue technique ? Dans la fabrication, dans la propriété d'e l'objets ?

M. N. : L'assiette est en stock dans le point de vente à emporter, à côté d'un point touristique ou autre, et puis les clients viennent, ils prennent, on leur sert immédiatement, donc c'est quand même la technique du *fast food*. On remplit immédiatement cette assiette, et elle est consommée dans les 15 mn, quoi... c'est vraiment la technique du *fast food*. Il y a une extension où effectivement le restaurateur, quand il prépare de grandes quantités, il peut les préparer un peu à l'avance, par exemple début de semaine, ou en début de mois quand il congèle, mais dans les tous les cas cet emballage a une durée de vie très brève, contrairement aux emballages qu'on va distribuer directement aux consommateurs, qui passent par des grandes chaînes de consommation, avec ordinateur, qu'ils mettent sous vide, qu'on va disposer dans les supermarchés. C'est vraiment deux mondes différents.

JG : Finalement, c'est la faible durée de vie du produit que contient cet emballage qui est en jeu ?

M. N. : Voilà. Il faudrait rajouter : c'est usage unique, c'est usage court, et c'est jetable.

JG : D'accord. Donc finalement, ce qui est jetable pour vous, c'est ce qui contient un produit qui est lui-même à usage rapide ?

M. N. : Voilà, ça va être... Oui, l'usage rapide, on va dire ça va être cuisiné très rapidement, et consommé très rapidement. Avec la consommation du plat qu'on achète, et ben le produit va disparaître. Contrairement à la vaisselle qu'on a à la maison, en porcelaine, elle va aller dans la machine à laver, et puis elle va refaire un cycle.

JG : Qui sont vos fournisseurs ?

M. N. : Alors, les fournisseurs, voilà : dans chaque métier, chaque mode de fabrication est une usine, une ou plusieurs usines, qui vont être en France, en Europe, généralement en Europe et en Chine également. Mais c'est vraiment des filières par type de fabrication. Donc vous avez des injecteurs plastique, vous avez des thermoformeurs, pas les mêmes – rarement les mêmes – vous avez les gens qui font des gobelets en carton, donc ils vont faire que des choses rondes en carton. Vous avez des gens qui font de la boîte en carton, donc qui vont faire des choses plates.

JG : Dans ce grand ensemble qu'est la vaisselle à usage unique, quelle place occupent les gobelets jetables, dans cette offre ? J'ai vu à votre catalogue qu'il y en avait de très nombreux modèles : différentes tailles, différents matériaux, différentes couleurs, différents accessoires, pailles, couvercles, plateaux, anses, jaquettes...

M. N. : Oui, alors disons que le cœur de la demande, au départ, c'est toujours de la boisson. Ce que l'on consomme le plus hors de chez soi, c'est de la boisson. Et puis par extension, évidemment c'est de la nourriture. Donc c'est d'abord du gobelet, c'est par exemple une barquette, une boîte, une assiette avec des couverts, des pailles... La nourriture... On mange de plus en plus comme des anglo-saxons, et le monde entier est en train de manger à cette image-là, donc on mange, on cherche beaucoup plus le

ludique, donc il faut un petit couvercle, une paille, un petit gadget, un truc comme ça.

JG : C'est de l'ordre du « gadget », pour vous, ces accessoires ?

M. N. : Heu ... Ça participe, ça participe. Si vous voulez, au début, il y a une nécessité. On a besoin d'un gobelet, mais pour que le client puisse partir avec sans s'en mettre partout, il faut un couvercle. Mais pour qu'il puisse boire, on lui met une paille. Parce que c'est sûr qu'on mange plus pareil que quand on est assis. Mais nos clients, ils ont quand même quelques tables assises, donc ils ont des besoins de type assis, donc par exemple on utilisera la paille mais pas le couvercle. Mais pour le *to-go*, pour aller se balader, on prendra un couvercle voyageur, on prendra une paille...

JG : C'est amusant parce que j'ai été aux États-Unis il y a deux ans, et même à l'intérieur des *sit-down restaurants*, les endroits où l'on mange assis, on me proposait ce type de gobelets-là (*je désigne sur le bureau de M. Navick un gobelet transparent en PET avec couvercle en dôme et paille large*), avec couvercle rond et paille à l'intérieur.

M. N. : Alors voilà, ça c'est typiquement le truc, ça c'est « gadget », on aime bien avoir un truc comme ça, c'est joli.

JG : Même assis, donc ?

M. N. : Même assis, pourquoi pas ?

JG : Donc finalement les propriétés techniques deviennent des plaisirs esthétiques.

M. N. : Oh, ben oui, on essaie de proposer... Les fabricants fabriquent des produits qui soient quand même seyants. Qui soient utiles, et agréables à utiliser.

JG : D'accord, donc à votre avis quels sont les avantages des gobelets par rapport aux autres types de contenants, y compris lorsqu'on est assis, que ce soient les verres qu'on a à la maison, ou les Eco-cups qu'on voit de plus en plus dans les bars, ou même les bouteilles en plastique jetables ? Qu'apporte le gobelet en plus, pour un consommateur ou un distributeur ?

M. N. : Alors, d'abord, quand on est bien élevé, on boit pas au goulot (*rires*). C'est quand même une distinction, de boire dans un gobelet. Parce qu'effectivement sinon on n'en aurait pas besoin, on pourrait boire à la bouteille, qui plus est on pourrait même se pencher, se mettre à la fontaine, s'il y a des fontaines, et boire. Donc c'est quand même plus agréable de boire dans un gobelet, que dans un goulot ou qu'à la fontaine... Premier motif. Le gobelet plastique, il a quand même un usage premier, c'est l'hygiène, que l'on est en train d'oublier. C'est hygiénique ! C'est pas du poison ! C'est du plastique. Par contre, quand on vous donnait, on vous donne un verre, vous pouvez avoir tous les doutes sur les bactéries qui circulent, est-ce qu'il a été lavé, est-ce qu'il a pas été remis en circulation, est-ce qu'il a pas été lavé dans de l'eau d'évier toute la journée, etc... Moi, je me souviens d'un temps, où c'était la tasse à café. La tasse à café c'était une catastrophe, il y avait un petit évier derrière le bar, qui faisait 30 cm et puis toutes les tasses elles étaient trempées dans la même eau, et puis on les remettait. Et ça, quand même, les produits jetables ils ont apporté une hygiène importante dans toute la restauration. C'est des produits qui sont pas stérilisés, contrairement au milieu médical. On partage aussi nos produits avec le milieu médical. Nous, on est dans le non-stérile, mais toute cette vaisselle jetable, elle allait d'abord dans les hôpitaux. Parce qu'il faut pas contaminer les gens. Vous pouvez servir les plats, vous n'avez pas à relaver, à vous assurer, à passer à l'eau potable, l'eau potable ça coûte de l'énergie, ça coûte de la main d'œuvre. Également, en cuisine collective, ça fait pas de bruit, c'est léger... Donc le personnel fait moins d'effort dans son travail. Parce que là, on nous prédit pour 2025, toutes les cantines devraient repasser en durable. Ben, demandez aux dames de services, si elles sont contentes de transbahuter des verres en Duralux... On a oublié un peu tout ça, mais c'est ce qu'on va retrouver quand on va revenir au durable. C'était aussi réduire le passage à la plonge, réduire les produits détergents. Parce que les produits détergents, ça s'écoule dans l'eau courante là, avec de l'eau douce, déjà adoucie et traitée, on le remet dans le circuit. Là, il y a un petit bilan écologique à faire. Tandis que le plastique, lui, si on le récupérait, on le revalorise immédiatement. Il est très facilement recyclable, et revalorisable.

JG : Tous les plastiques ?

M. N. : Tous ! Alors en plus, c'est une matière très facile à travailler. Je vous ai parlé du verre : il faut 3000 degrés, 2000 à 3000 degrés, pour faire de la pâte de verre, il vous faut 90 degrés pour faire une feuille plastique. Donc ça mange très peu d'énergie, on va transporter, pour le nombre de pièces ou d'usage qui va être fait, une très faible masse. Donc, ça, c'est si jamais vous orientez vos recherches sur un bilan écologique global, là vous aurez vraiment matière.

JG : C'est déjà fait, en fait... Les ACV, tout ça. Moi, je m'intéresse plutôt à l'état du marché et aux exigences techniques qui pèsent sur ces métiers-là, sur la fabrication.

M. N. : Alors techniquement, on mange extrêmement varié hors du domicile, avec des thèmes, des cuisines qui viennent du monde entier, donc les besoins sont extrêmement variés. Donc vous allez avoir

par exemple, dans les plats à emporter, ça va être le polypropylène, pas pour les gobelets, pour les barquettes, qui va l'emporter, parce qu'on veut une barquette ferme, étanche, que la ménagère va pouvoir amener chez elle ou au bureau, et qu'on puisse le réchauffer au micro-ondes. Donc là il faut que ça tienne à la chaleur... Evidemment, c'est de la consommation le jour même. Donc on a parlé ici des verres à dôme cristal, donc généralement on utilise du PET ; l'avantage du PET, lui il ne tient pas à la température, donc il fera toujours que du froid, des boissons froides mais c'est joli, ça brille. Donc si on veut boire du vin, si on veut voire un beau jus d'orange, que ce soit résistant, on utilisera du PET.

JG : Finalement, le fait d'avoir un usage unique vous permet d'avoir un usage bien spécifié ? Vous pouvez choisir beaucoup plus finement le matériau, puisqu'il n'y a qu'un usage prévu.

M. N. : Ah oui ! Ah oui, oui, c'est assez clair. Bon il y a des produits qui servent aussi à différentes... Après on utilise le matériau le plus facile, parce que évidemment comme c'est jetable, ça représente un coût, un coût immédiat. C'est pas un investissement, c'est un coût proportionnel, si vous faites 1000 plats, vous faites mille gobelets ou mille assiettes, donc ça c'est facile à compter. Au niveau technique, on a dit le polypro, c'était pour la chaleur, mais là aussi... Vous avez cité Ecocup ; Ecocup serait écologique, parce qu'on relaverait. Je suis un peu surpris, relaver du polypro, c'est pas hygiénique. Vous mettez votre polypro dans le lave-vaisselle, les rayures mécaniquement elles vont faire des aspérités et là mécaniquement, vous avez de la nourriture, des bactéries qui vont s'y mettre, même si vous avez l'impression que c'est propre. C'est pas du verre, c'est pas lisse ! Ecocup prétend laver : ça redouble le problème de détergent, problème de manutention et problème d'hygiène... Mais c'est camouflé parce que la moitié ou une partie non négligeable des consommateurs emporte le gobelet. Donc il devient jetable. Ecocup sévit notamment dans les manifestations et festivals, donc l'avantage de ce système-là c'est qu'il donne le monopole à la commune : c'est la commune qui achète les gobelets, et pas des petits commerçants et tout le monde est obligé de prendre les gobelets marqués du festival, la moitié va chez les clients qui vont l'emporter et la moitié va être relavé et recyclé, remis en circulation. Donc ça, c'est le modèle économique, qui est plus pour donner un monopole à quelqu'un, le monopole du festival. On a ça assez souvent dans les manifestations, dans les festivals, donc en fait c'est des endroits où nous, on vend plus de jetable.

JG : Vous avez vraiment l'impression d'avoir perdu un marché ?

M. N. : Ah, oui.

JG : Est-ce que vous pourriez donner une vision sur l'évolution du marché de ces dix dernières années ?

M. N. : Ça dépend lequel.

JG : Le marché du gobelet jetable.

M. N. : Le marché du gobelet... De tous les produits c'est le plus important, mais de toutes les consommations par exemple européennes, en France on est le pays le moins consommateur.

JG : La France ? Par rapport à l'Europe ?

M. N. : Oui. Et peut-être même de tous les pays développés. Alors, le chiffre que je peux donner, ce qui est mesurable, c'est le verre, le gobelet en distribution automatique. Donc vous avez des chiffres. La France, elle se situe à 2 milliards. Alors je sais plus trop où en sont les consommations d'autres pays, mais par exemple l'Angleterre, il fut un temps où c'était 3 à 5 fois plus que la France, l'Allemagne au moins autant. L'Italie, vous verrez que les produits jetables ont des motifs différents : en Italie on boit beaucoup dehors, il y a beaucoup de plastique léger, et ça concentre des usines, tandis qu'en France on n'en a pas.

JG : Nous n'avons aucune usine de fabrication de gobelets en France ?

M. N. : De gobelets, ouais, de gobelets striés....

JG : Le petit gobelet strié, que l'on distribue en *vending machine* ?

M. N. : Voilà. Tandis que l'Espagne, c'est un pays qui manque d'eau, et donc c'est un très gros consommateur de gobelets, parce qu'on veut surtout pas faire la vaisselle, parce qu'il y a des coupures qui durent des semaines, d'eau, et donc on boit notamment en bouteille, donc le marché est beaucoup plus important.

JG : Donc vous, vous fonctionnez, j'ai l'impression, avec des fournisseurs américains ? Je vois du Dart, ici, un petit peu partout (*je désigne des lunchboxes et gobelets étiquetés Dart Container sur son bureau*). Principalement, vous importez des États-Unis ?

M. N. : Oui, alors... Plus directement, puisque Dart s'est installé en Angleterre ; ils fabriquent un peu en Angleterre, et une autre partie...

JG : Donc, en France, nous n'avons pas de fabricant ? Aucun type de gobelet plastique ?

M. N. : Oh, on va trouver des choses un peu plus nobles... Oui, par exemple les gobelets polypro, on va trouver... Les usines qui font des emballages pour l'agro-alimentaire ont les mêmes machines qui

pourraient servir à faire des gobelets.

JG : Mais n'en produisent pas ?

M. N. : Non. Parce que, économiquement, il y a un marché quand même très développé, les prix sont très bas, sont très tirés, il y a que les spécialistes qui arrivent à amortir les moules sur des volumes. Là aussi, la concentration est quand même... Il faut avoir des gros marchés. Or les gros marchés, ils sont notamment étrangers, donc c'est déjà des entreprises étrangères, hors de France, qui captent ces marchés. C'est pour ça que nous on achète. L'origine de la société : il existait zéro jetable, il y a 45 ans, quand on a créé l'entreprise et il y avait qu'une seule source. Le seul fabricant européen il était hollandais, donc le premier pays à en faire c'était notamment en Hollande. Et voilà, quoi ! Il y avait un fabricant français quand même, une société de distributeurs automatiques, mais depuis il a sans doute été racheté...

JG : Comment s'appelait-il ?

M. N. : Monoplast.

JG : D'accord, donc ça explique peut-être pourquoi j'ai tant de mal à trouver une entreprise en France ?

M. N. : Ah, il n'y en a pas... Je pourrais même pas vous citer des noms ! Il n'y en a pas, j'en connais pas... Il y a peut être des moules qui traînent, hein ! Parce que le centre français du plastique, c'est Oyonnax, près de Lyon.

JG : Et ils font du plastique jetable ?

M. N. : Oui.

JG : Donc vous travaillez avec Dart, seulement ?

M. N. : Non, pas seulement...

JG : En France, on a du gobelet en papier, peut-être ?

M. N. : Oui ! Oui, on a un fabricant : Schisler, à Thouars. Alors lui, c'est le petit copain de Ségolène... C'est un fabricant de sacs en papier, c'est le principal fabricant de sac en France. Pour les pharmacies, à l'origine, et les sacs-cabas. Les gros consommateurs de sac-cabats, le premier c'est Mc Donald's. Donc il s'est mis à fabriquer des gobelet carton pour livrer Mc Donald's. Mais il fait pas de plastique. Tout le reste, si vous trouvez des choses chez lui...

JG : Donc, comment vous expliquez cet état du marché ?

M. N. : La consommation est très faible. Très, très faible. On consomme 2000 fois moins qu'un Américain de produits jetables, peut-être 20 fois moins qu'un Anglais. Et encore, les Anglais se sont tellement développé en matière de produits jetables qu'ils en consomment 100 ou 500 fois plus. Alors eux, c'est dans la variété. Aux États-Unis, c'est pas dans la variété, mais les Anglais, c'est vraiment dans la variété. Pour vous donner une idée, je sais pas à combien on est de restaurants en France, mais à une époque on trouvait moins de 50 000 restaurants en France, dans les fichiers. Est-ce que vous savez combien vous trouvez de restaurants à Londres ?

JG : Non.

M. N. : Si vous allez à Londres, dans le métro, vous allez voir une affiche : il y en a 25 000. Donc, le pays de la bouffe, c'est pas la France, c'est vraiment l'Angleterre ! Donc déjà, ça vous donne une idée des rapports de consommation. Nous, on mange moins, on n'est pas du tout, du tout...

JG : ...Mais vous disiez tout à l'heure que nous avons des habitudes de plus en plus anglo-saxonnes ?

M. N. : Voilà, ça vient. Les jeunes, de plus en plus, ils vont prendre Uber, ils vont prendre des choses... Que de la mode anglo-saxonne, et ils vont abandonner la cuisine familiale, la cuisine de famille, etc. Mais, même si ça se développe, c'est extrêmement loin des anglo-saxons... On est loin des Allemands ! Les Allemands, quand on parle gobelet, il y a qu'un seul gobelet qui compte en Allemagne : le verre à bière. Ils consomment des millions de verres à bière ! C'est monstrueux, c'est le marché-clé des gobelets en Allemagne, c'est du verre à bière.

JG : Pourtant, les Allemands ont la réputation d'être très attentifs, très en avance sur les problèmes environnementaux.

M. N. : Ah, mais ils ont eu des taxes sur les trucs jetables ! Mc Do, ils donnaient un euro par gobelet, ou un truc comme ça, enfin... Ça a disparu. La consommation n'a pas disparu, elle a continué à se développer en Allemagne.

JG : Les gens sont prêts à payer plus cher pour avoir un gobelet jetable ?

M. N. : C'est un mode de vie... C'est un mode de vie. Les Américains appellent ce type de produits, ils disent pas jetables, ça fait un peu péjoratif, ils disent « *convenience products* ».

JG : « *Disposable* » ?

M. N. : « *Disposable* », mais c'est... Moi je retiendrais le mot « *convenient* ». Et je pense que ce qui fait

le besoin du marché, c'est ce confort. Vous avez soif, vous avez un robinet, vous allez boire avec vos mains, parce que vous avez que ça. On vous tend un gobelet, et là vous prenez. On a besoin d'un produit de confort ; parce qu'on mange, on boit debout, en marchant, etc... C'est du confort. Donc c'est pas du pique-nique. Le marché du pique-nique, pour en revenir à Ségolène, n'existe pas. Il n'y a personne qui fait du pique-nique ! Enfin je sais pas, en France c'est pas une tradition de faire du pique-nique dans du jetable.

JG : Disons qu'on voit beaucoup des gens qui boivent des apéros dehors, qui se retrouvent dans un parc, avoir des gobelets.

M. N. : Oui, voilà, à l'occasion....

JG : Pour vous, c'est pas l'habitude dominante ?

M. N. : Ah non...

JG : C'est plutôt l'à emporter ?

M. N. : Ah oui, c'est plutôt la restauration.

JG : Du coup, sa loi ne changera rien, puisqu'elle distingue emballage et pique-nique ?

M. N. : Si c'était le cas, oui.

JG : « Le cas » ? C'est-à-dire ?

M. N. : L'organisme écologique qui a donné des précisions sur la loi de Ségolène Royal, effectivement ça concerne quasiment pas ma clientèle.

JG : Tout à l'heure vous disiez que les choses sont jetables parce qu'il y a une rapidité de consommation, un usage rapide du produit alimentaire. Quel rôle joue, à votre avis, le faible prix des gobelets jetables là-dedans ?

M. N. : C'est très cher. Pour un professionnel, c'est très cher. Ça représente au moins un pourcentage à deux chiffres du chiffre d'affaires du professionnel. Donc c'est cher, c'est un produit cher.

JG : Ça lui coûte cher, ou ça lui rapporte beaucoup ?

M. N. : Ça lui coûte cher, mais lui... Si il veut vendre son sandwich, faut le mettre dans un sac. Si il veut vendre sa boisson, faut donner un gobelet. Sinon, le client, il aura pas le confort, et il aura pas envie d'acheter sa boisson chez lui. Donc, c'est un produit onéreux au niveau professionnel, qui prend une part importante du prix de vente. Maintenant vous disiez : il est pas cher ?

JG : C'est-à-dire qu'en fait j'ai l'impression que les consommateurs ne se rendent pas du tout compte du prix qu'ils paient pour leurs produits jetables, et considèrent souvent que ce sont des produits gratuits.

M. N. : Oui... Oui, oui on peut imaginer ça, oui par exemple nous, on a des particuliers qui viennent ici, mais croyez moi qu'ils trouvent ça très cher (*rires*). Parce que quand on prend par 100 ou par 1000...

JG : Je pensais plutôt au consommateur comme un bar ou dans un festival, qui voit ça comme un consommable gratuit.

M. N. : Bon, lui, il le voit pas, c'est dans son prix ! Vous achetez un café chez Starbuck's, vous achetez le café, vous achetez le gobelet, vous achetez le gobelet et le couvercle, et ce qui va avec, c'est dedans ! Mais Starbuck's, quand il vous fait à 4,50 euros, ben vous avez quelques dizaines de centimes pour l'emballage.

JG : Mais ce n'est que très récemment que Starbuck's s'est engagé à réduire de 30 centimes leur boisson, si on venait avec son propre gobelet. Parce que Starbuck's ayant toutes sortes de difficultés à satisfaire aux exigences écologiques, a proposé cette solution. Quand j'ai été aux États-Unis il y a deux ans, c'était impossible d'être servie dans un autre gobelet que les leurs. Par ailleurs, souvent, quand par exemple on réutilise un gobelet, ou qu'on demande à ne pas avoir d'emballage avec son pain, le commerçant ne vous propose pas de déduire ce prix-là. Peut-être tout simplement, j'imagine, parce qu'il ne l'a pas prévu dans ses différents *processes*.

M. N. : Non, il l'a pas prévu... Et puis tout de même, il faut regarder du point de vue pratique à quoi sert l'emballage, c'est pas juste pour faire plaisir ou polluer la planète. Quand vous devez servir 1000 personnes entre midi et deux, il vous faut un stock de nombreux gobelets les uns dans les autres, qui prennent pas de place, qui sont à portée de main, pour que vous puissiez livrer les clients. S'il faut aller au fond de la cuisine chercher un gobelet à vin, on pourra jamais servir 1000 personnes en 2 heures. Donc c'est un produit qui est une nécessité, il est obligatoire, sinon il peut pas faire son chiffre d'affaires, il peut pas satisfaire sa clientèle. L'usage unique, c'est avant tout pour avoir beaucoup d'objets, beaucoup de récipients, dans un temps et un lieu extrêmement réduits. Parce qu'il faut servir les gens ! Vous pouvez pas aller prendre les assiettes et puis aller la porter, quoi. Donc les gens, c'est de la vente au comptoir, il faut qu'ils aient les gobelets immédiatement, ça prend une seconde pour servir un gobelet, quoi. On peut pas

imaginer servir 1000 personnes... Enfin, je prends des chiffres importants, mais même 100 personnes. Faites-le ! Allez travailler chez Mc Do, vous aller voir que c'est la galère !

JG : (*rires*) J'ai été serveuse au bar, je sais ce que c'est.

M. N. : C'est impossible, c'est impossible, quoi ! Le bar traditionnel, faut le plateau, faut prendre les verres, remplir, aller se balader comme ça, aller les mettre ; ça vous prend, je sais pas moi, 3 minutes pour 5 personnes, donc vous devez faire 1000 ou 100, il faut du jetable...

JG : Donc c'est plutôt un état de la demande qui...

M. N. : ... C'est un produit professionnel ! Sinon, vous pouvez pas servir tous ces gens, à manger, en même temps.

JG : Pour en revenir à la question du prix, je prenais l'exemple de Starbuck's ou de la boulangerie, parce qu'effectivement on n'a pas l'expérience d'ajout de prix avec gobelet, ni d'une déduction sans. Donc finalement, on a souvent l'impression que c'est un produit gratuit, du point de vue du consommateur. C'est une impression en tout cas. Est-ce qu'à votre avis c'est une impression faussée ?

M. N. : C'est un transfert de charge. D'un côté, vous, vous venez avec votre gobelet en verre, que vous gardez dans votre poche toute la journée, ou dans votre sac à main. Et puis vous allez l'apporter, vous allez boire, ok, plein de café. Et puis vous allez le ramener à la maison, puis vous allez le laver. Mais là aussi vous avez l'impression que l'eau est gratuite, mais vous la payez cette eau. Elle a un coût, même pour la société. Vous allez mettre du détergent, un petit peu, vous allez mettre une partie de votre investissement de la cuisine, le robinet, etc., mais vous le déduisez pas.

JG : C'est des coûts cachés ?

M. N. : Oui, c'est des coûts cachés... Je vois pas. Quand un restaurant vous donnait un verre en verre, il le lavait, etc., il faisait chez lui, il vous le facturait. Là, vous venez avec votre verre, vous le faites chez vous, mais vous êtes quand même facturé quoi. Donc est-ce que c'est judicieux, je sais pas. C'est peut-être satisfaisant pour un esprit comme ça, mais moi ça me paraît pas...

JG : J'ai l'impression qu'il y a une grande méconnaissance de cette partie de l'économie chez les consommateurs.

M. N. : Vous iriez, vous, chez Fleury Michon, lui demander : « Attendez, moi je veux bien de la salade, mais sans l'emballage » ? D'abord, il pourrait pas. Starbuck's pourrait pas servir les gens dans leur... Vous imaginez ?

JG : C'est un autre modèle économique.

M. N. : C'est plus Starbuck's, quoi !

JG : D'accord. Est-ce que vous avez d'autres marques à citer, fabricants ou distributeurs ?

M. N. : [...] En France, vous avez Comatec, ou Solia, alors là c'est une autre catégorie de produits jetables. Eux ils ont inventé les produits jetables lourds, mais extrêmement jolis, extrêmement jolis, très *fashion*. Et ça, ça plaît beaucoup, c'est ce qu'on appelle la verrine, et ils ont su le vendre aussi aux industriels. Donc ils font 50% de leur chiffre aux industriels, 50% par exemple chez les traiteurs, mais c'est pour le très beau. Les mariages, des petits trucs extrêmement design. Lui, il fait beaucoup de sous-traitage... De sous-traitance ! Je vais parler à la Ségolène (*rires*) ! Beaucoup de sous-traitance en France et à l'étranger. C'est assez facile à produire, c'est un moule, le moule vous pouvez le mettre à droite à gauche...

JG : Pourquoi est-ce qu'il y a cette recherche de produits jetables plus jolis ?

M. N. : C'est toujours parce que manger, c'est quand même le premier plaisir, et manger bien c'est le deuxième, et manger beau c'est le troisième, et c'est très français.

JG : Mais les produits jetables sont moches ?

M. N. : Ah, au départ, oui, ils sont assez moches.

JG : Donc il y a une montée en gamme dans le produit jetable ?

M. N. : Il y a une montée en gamme, oui. Enfin, il y a une variété. C'est vrai que l'époque où il n'y avait qu'un type de gobelet type distribution automatique, à aujourd'hui, où il y a une multitude de possibilités de verres, de gobelets à boisson, qui sont très, très larges.

JG : J'ai l'impression qu'il y a une multitude de verres qui prétendent se substituer à du non jetable d'une autre matière : imitation cristal, imitation à pied...

M. N. : Oui, on a ça. Oui, oui, oui. Là, c'est en injection, on le fait en polystyrène, c'est très brillant et rigide, vous avez presque un peu... Parce que la souplesse du gobelet, c'est pas sympa. Ça fait un peu, sur le marché français, actuel... Bon, quand c'est rigide, c'est cristal, par exemple pour toutes les dégustations de vin... Pendant longtemps, les vendeurs de vin ne voulaient absolument pas : « Ah non, jamais ! Au niveau du parfum, ça va dégrader mon vin ». Maintenant c'est passé, donc les dégustations, pour des raisons hygiéniques, se font avec de l'usage unique. Et donc ils recherchent : « Moi j'ai un beau vin de Bordeaux, je veux avoir un verre dégustation qui soit joli, qui se tienne bien, qui ressemble à la

qualité de mon vin ». Pas un truc *cheap* de chez Mc Do, ils veulent un truc joli, donc on leur propose des verres à pied, des verres rigides, plus ou moins épais...

JG : Mais cette question du goût du plastique, par rapport au goût du vin, a été évacuée ? On a oublié cet argument ?

M. N. : Oui. Oui, tout le monde s'en fout.

JG : Tout le monde s'en fout, d'accord. Donc ce qui compte, finalement, c'est plus l'esthétique ?

M. N. : Encore une fois : on veut faire une dégustation de vin dans tous les Carrefour de France. On va faire ça pendant un temps réduit, avec un nombre de dégustations extrêmement important. On veut, quand on fait beaucoup, et ça aussi c'est un autre secteur de la consommation, c'est tout l'évènementiel. Il y a l'évènementiel des particuliers, l'évènementiel publicitaire, il y a tout ce qui est dégustation, test en supermarchés, c'est des produits jetables.

Annexe 14. Entretien avec Emmanuelle Moesch

Entretien semi-directif réalisé à l'Institut Nationale de l'Économie Circulaire (INEC) à Paris (III^e arrdt) le 1^{er} octobre 2018

NB : Emmanuelle Moesch est responsable groupes de travail et recherche à l'INEC depuis 2016.

NB 2 : Le fichier sonore de l'entretien, très endommagé, m'a contraint à plusieurs coupes.

Jeanne Guien : Où sommes-nous ? Peux-tu expliquer quel est ce lieu et présenter votre travail ici ?

Emmanuelle Moesch : Tu es à l'Institut National de l'Économie Circulaire. Fondé en 2013 par François-Michel Lambert, député Bouches-du-Rhône [...], on est une association loi 1901. On essaie de ramener des adhérents, donc parmi les adhérents on a des entreprises, des fédérations d'entreprise, des ONG, des universités de recherche et des acteurs publics. Et même au sein de ces acteurs-là, on a des entreprises entre guillemets « traditionnelles » du secteur économie circulaire, mais aussi des autres, on va avoir du BTP, on va avoir du numérique, des acteurs de l'économie classique... En rassemblant ces acteurs-là, notre but c'est de promouvoir l'économie circulaire et de l'accélérer. On fait ça à travers 3 axes principaux : le premier axe c'est plutôt *think tank*, on anime un certain nombre de groupes de travail, la commission Europe, qui fait le lien avec l'europpéen, qui fait remonter les propositions de notre membres européens et qui fait un travail de veille. La commission juridique, qui veille sur l'évolution réglementaire. Et on a aussi des groupes de travail, qui travaillent sur l'achat circulaire, pour que les grands commanditaires publics et privés prennent en compte l'économie circulaire dans leurs achats, le groupe de travail « systèmes agricoles et agroalimentaire », le groupe de travail « indicateurs de l'économie circulaire » et un groupe de travail en BTP avec d'autres associations. Donc, on a tous ces groupes de travail-là et le but c'est vraiment de travailler sur l'économie circulaire, de repérer les formes, dans différents secteurs, de l'économie circulaire. À côté de ça, toujours dans ce travail de *think tank*, on a la partie « études ». Donc c'est soit des études qui vont être faites en *think tank*, sur des sujets qui nous paraissent intéressants, soit des études qui sont commanditées par nos adhérents, qui dans le cas de ces études-là nous demandent de travailler par exemple sur un secteur, du point de vue de l'économie circulaire qu'est-ce qui va déjà dans le sens de l'économie circulaire dans le secteur, qu'est-ce qui peut encore être amélioré... Donc c'est tout ce travail sur la partie étude, *think tank*, et communication et plaider auprès des acteurs publics. Donc on travaille régulièrement notamment avec les ministères, avec qui on est en lien par exemple pour les groupes de travail, et on participe bien sûr à toutes les grandes consultations, donc sur la Feuille de Route de l'Économie Circulaire (FREC) [...]. C'est vraiment porter le fruit des réflexions des groupes de travail. Et la partie communication qui est plus large, avec des acteurs publics et privés, à travers divers secteurs, à travers des événements, sur des thématiques : l'étiquetage alimentaire, sur l'éco-conception... Il y a les trophées de l'économie circulaire qui permettent de mettre en avant des bonnes initiatives d'économie circulaire, qu'on recherche dans des start-ups ou des grands groupes ou des associations... Voilà, tout ça, c'est la partie vraiment promotion de l'économie circulaire. Et le dernier axe c'est un axe plus « accompagnement », et donc on accompagne plus particulièrement des territoires, par exemple en ce moment avec Paris, avec la métropole du Grand Paris, en organisant des groupes de travail, des formations, en organisant avec eux l'événement Grand Paris Circulaire. [...] Bon après, eux, c'est plus axé BTP. Donc voilà tout ce qu'on fait, et le but c'est aussi d'étendre à l'international, et de développer les liens qui se font avec les chercheurs, en accompagnant des banques d'études de recherche, des publications, etc... On a une petite partie recherche, mais qui est assez réduite.

JG : Vous envisagez de développer un master économie circulaire ? Je sais qu'il y a beaucoup de masters développement durable, par exemple.

EM : Cela, c'est pas à nous de prendre l'initiative... Mais on accompagne des acteurs. Par exemple, on accompagne l'École des Mines de Rennes, eux ils ont un master axé économie circulaire, enfin développement durable, mais axé économie circulaire. Donc là, il y a accès à une formation, qui est plutôt l'équivalent des sciences, on pourrait dire, de gestion, etc. Mais ils veulent un accès à l'économie circulaire, on les accompagne sur ce projet.

JG : C'est assez complexe, tous ces aspects. Est-ce que tu pourrais me donner un exemple d'un travail achevé, d'un exemple d'accompagnement d'entreprise que vous auriez fait ?

EM : Alors non, c'est pas l'accompagnement d'entreprises par contre, mais des accompagnements de territoires. Parce qu'on n'est pas spécialisés. Enfin, c'est pas tout à fait vrai : on accompagne surtout les territoires et notamment en termes d'écologie industrielle, des territoires où il y a des décharges, des

collectivités territoriales. Donc le mot a été développé dans leur programme national des synergies par l'ADEME, donc justement une méthodologie d'animation des territoires pour les entreprises industrielles, pour créer des synergies entre les territoires. Donc nous, on accompagne l'ADEME sur ce projet-là : former les animateurs de territoire, et les accompagner dans quelques ateliers ancrés dans la démarche. Donc il y a vraiment une méthodologie et cette méthodologie est développée pour des entreprises [...], donc ça c'est quelque chose qu'on peut développer, sur ce point-là, très sectoriel...

JG : C'est une forme de médiation, en fait ?

EM : Oui ! [...]

JG : De la médiation avec les acteurs privés, et les acteurs publics ?

EM : Oui. Oui, oui, on est vraiment un lien supplémentaire entre les acteurs privés, les acteurs publics, les ONG, enfin vraiment une plateforme.

JG : Il y a une question que je me pose quand je vois l'évolution des ministères : on est passé de « écologie » à « environnement », à « développement durable », à « écologique et solidaire »... Est-ce que tu peux positionner « économie circulaire » dans tout ce champ sémantique ? Parce que finalement, c'est un peu les mêmes dossiers qu'on donne, mais on change de nom, alors je me demande pourquoi.

EM : Écoute, nous, l'Institut est resté stable, on reste sur l'économie circulaire, on n'a pas tellement à se positionner sur ces changements de noms, on garde nos interlocuteurs sur les mêmes sujets, on n'a pas à se positionner sur les noms...

JG : Je veux dire : vous, votre nom, « économie circulaire », comment vous le positionnez dans tout ce champ de l'« écologie » ? En quoi c'est différent de défendre l'économie circulaire plutôt que le développement durable ?

EM : Oui, d'accord. C'est vrai que nous, notre approche, en termes de réflexion, je vais pas tant te dire « pourquoi le nom d'économie circulaire ? » mais plutôt en termes de « qu'est-ce que fait l'économie circulaire ? ». Pour nous, c'est très important la vision de l'économie circulaire et comment on va faire passer l'économie circulaire. Donc nous, les discussions qu'on a à l'Institut et qu'on a retravaillées, c'est un modèle de développement économique qui vise à découpler la création de valeur de l'impact sur l'environnement. Il y a vraiment cette notion de découplage qui sépare pour moi l'économie circulaire du développement durable en général. Et comment on sépare, c'est ça le travail ; une gestion optimisée des ressources, c'est ça qui est au cœur de l'économie circulaire, une gestion optimisée des ressources. Et cette gestion optimisée des ressources, elle passe par des nouvelles manières de produire et de travailler, plus sobres et plus efficaces. [...] Mettre en place des initiatives d'économie circulaire, c'est pour *in fine* limiter mon impact sur l'environnement.

JG : Est-ce que tu peux donner un exemple, selon toi, d'une initiative d'économie circulaire réussie, peut-être parmi les personnes qui ont reçu ce trophée ?

EM : Seb avec ses produits réparables à vie. Pour l'instant, c'est plus sur l'idée, parce qu'il faudra 4-5 ans pour voir si en effet... Mais voilà, cette idée d'un changement de modèle, qui va vers du réparable, c'est quelque chose qui va changer l'état d'esprit des gens, qu'ils se remettent sur une volonté de faire durer. Je suis toujours gênée de dire « initiative réussie » parce que pour moi c'est un processus qui promet de, on est dans un processus, dans une démarche d'économie circulaire. La région Bretagne, [...] ils sont porteurs de projet, ils ont vraiment une animation, avec un suivi, qui permet de former des porteurs de projets. Après il y a des entreprises qui vont mettre en œuvre des pans de l'économie circulaire [...].

JG : Qu'est-ce que tu penses du projet d'un indicateur de durée de vie ?

EM : C'est vrai que c'est quelque chose d'assez complexe. Mais c'est important d'avoir un indice pour mesurer l'évolution des produits. [...] Mais il faut aussi tenir compte de la réparabilité, de la possibilité de réparer un produit. [...] Que l'on puisse faire évoluer, que le produit soit modulaire, que l'on puisse changer seulement certaines parties de l'objet, un élément du portable et pas tout le portable entier.

JG : Mais comment ça peut se mesurer, ça, la modularité ?

EM : Cela, c'est assez complexe, là on serait plus sur du qualitatif mais je dirais qu'on pourrait commencer déjà par le fait que, pour l'instant, les objets sont tellement peu modulaires, on est vraiment au niveau zéro je dirais. S'il y a quelques composants modulaires, ce serait déjà une avancée vu le niveau très, très bas.

JG : J'ai quelques questions sur l'imaginaire qui entoure votre travail. Notamment, parce que vous utilisez beaucoup cette image du cercle. Pourquoi cette image, sachant que vous précisez souvent que c'est un horizon, comme tu disais tout à l'heure, que c'est pas vraiment quelque chose qui va être donné tout de suite ? Est-ce que tu peux expliquer votre logo, par exemple ? Il y a plusieurs cercles, « économie » est en vert, le reste est en bleu...

EM : Alors moi, j'étais pas là pendant la constitution du logo, donc je pourrais pas te dire ce qu'il y

a derrière. Je peux te dire qu'on a fait un peu évoluer le logo. Le cercle, c'est le lien à l'économie circulaire, par opposition au modèle linéaire, on produit, on consomme, on jette. Et puis après, dans notre logo, il y a différentes couleurs, du vert, du bleu, du gris, et dans nos discussions on a dit que c'était important de garder cette diversité. C'est vraiment pour sortir de cette vision linéaire, on le voit dans l'histoire, c'est pas un modèle naturel de développement, la consommation linéaire. L'idée c'est de sortir de ça, et d'aller vers des modèles circulaires, qui ont été la norme pendant longtemps, comme le montrent les travaux de Barles sur le métabolisme urbain. Auparavant, il y avait des liens entre les villes qui étaient déjà des lieux de consommation et les campagnes avoisinantes, les déchets organiques des villes revenaient en campagne pour nourrir la terre, donc il y avait cette notion de circularité. Il faut revenir à une notion de circularité, mais... Mais dans une société plus moderne, pas avec le même mode de vie qu'avant, donc il faut aussi réinventer, on est pas sur les mêmes volumes, pas sur les mêmes... Donc c'est revenir à une circularité où il y a plus de croisement entre les secteurs, où c'est pas forcément dans un même secteur, les déchets peuvent passer d'un secteur à un autre, et donc c'est vrai que c'est plus complexe. L'idéal, c'est que toutes les matières qu'on a dans un secteur, toutes ces ressources, elles y restent au maximum, qu'on n'ait pas besoin d'en tirer encore plus...

JG : Donc, pour toi, la différence entre un métabolisme contemporain et un métabolisme pré-industriel, c'est simplement un degré de complexité dans l'économie ? De sorte qu'il serait possible de réadapter ce modèle ancien ?

EM : Justement, c'est le ré-adapter à un nouveau contexte.

JG : Cette nouveauté, elle tient à la complexité de l'économie actuelle ?

EM : Oui.

JG : Tu ne m'as pas dit pourquoi « économie » était en vert dans le logo, et le reste en bleu.

EM : Alors ça, c'était plus des questions visuelles, en fait : à un moment, on avait changé ça au niveau national, mais moi j'avais un peu râlé parce que sinon ça faisait plus les mêmes alternances de couleur.

JG : C'est purement graphique ? Rien à voir avec « économie verte », « économie grise », biomimétisme ?

EM : Non, c'est un choix graphique. [...] Mais c'est vrai que ce qu'il y a dans l'économie circulaire, c'est une meilleure conscience des limites à la planète, de ce qu'on peut extraire comme ressources, de ce que la planète peut supporter comme rejet, donc il faut répondre, qu'on réduise ce que nous on extrait de la nature, et même des ressources dites « vertes », c'est pas parce que c'est des ressources « vertes » qu'on peut s'en servir sans limite. Il faut se servir des ressources dans les limites dans lesquelles elles peuvent se renouveler.

JG : D'où la recherche d'indicateurs, de type empreinte écologique, etc. ?

EM : Voilà. Globalement, on va essayer de développer des indicateurs pour les entreprises, construire des choses qui servent, mais qui sont fort complexes. Essayer d'avoir cette vision globale, d'éviter les effets rebonds, que l'entreprise globale fonctionne en voyant ce qu'elle induit.

JG : Ce que l'on appelle les « transferts d'impact » ?

EM : Voilà, faire en fonction des transferts d'impact et d'avoir cette vision-là : « Est-ce que globalement, je contribue à ce que l'on augmente l'efficacité des ressources qu'on extrait, et de plus avoir à rejeter des déchets... ? ».

JG : [...] Une dernière question sur la récupération dont vous faites l'objet, et qui doit être difficile à gérer. Il ne se passe pas une semaine sans que je reçoive des annonces d'« initiative contre l'économie circulaire », « un projet d'économie circulaire », « la mode de l'économie circulaire », expression qui pourrait poser beaucoup de problèmes... La différence rarement faite entre *upcycling* et *downcycling*, ou cet employé de Coca-Cola qui, dans *Cash Investigation*, répétait sans cesse : « Il faut mettre en place l'économie circulaire »... C'est signe d'un succès, mais c'est un risque de récupération.

EM : Pour nous, c'est un bon signe que l'expression ait eu du succès, que les gens soient acquis à l'idée de l'économie circulaire. Après, c'est pour ça que c'est beaucoup plus important de préciser, préciser ce que c'est l'économie circulaire, le découplage, notre vision, que si on regarde pas globalement les processus on n'est pas dans l'économie circulaire.

JG : Qu'est ce qui n'est pas de l'économie circulaire ? Tu peux donner un exemple d'un usage qui te semble abusif de l'expression ?

EM : Par exemple, l'économie circulaire, ce n'est pas le recyclage ; ça comprend le recyclage, ça fait partie des actions de l'économie circulaire, mais c'est pas équivalent. C'est pas parce qu'on recycle que... Il y a énormément de choses à faire avant, donc si on a une démarche uniquement axée sur le recyclage, on n'est pas sérieusement dans l'économie circulaire, ce n'est pas suffisant.

JG : Pourquoi ne travaillez-vous pas, parmi tous ces entrepreneurs adhérents, avec des entreprises qui produisent des produits jetables ?

EM : Alors je vais te donner un point de vue personnel, j'ai pas d'éléments. Déjà, *a priori*, parce que nous on fait de la prospection, on va chercher des acteurs, donc on va plutôt aller voir des acteurs qui ont déjà une démarche circulaire.

JG : C'est assez présent quand même chez ces acteurs-là, notamment dans le *packaging*, ils se rendent compte qu'ils ne peuvent plus ne rien dire sur les enjeux écologiques de leurs produits.

EM : Mais là, tu parles de quels acteurs ?

JG : Emballage, vaisselle... Il suffit d'aller sur leur site : ils ont leur page « notre politique de développement durable », etc.

EM : Je t'avoue que je ne suis pas trop allée voir sur leur site. Nous, au sein de l'équipe on travaille avec les groupes de travail de l'Institut, donc des acteurs qui sont déjà dans l'Institut. Ca ne nous est pas venu à l'esprit de les contacter, mais ça leur est pas venu à l'esprit de venir nous voir non plus. Ca ne me viendrait pas à l'idée... Je ne me suis pas posé la question.

JG : Ils font beaucoup de communication sur les nouvelles matières biosourcées de jetable, le passage au carton, sur leur politique de recyclage... Quand tu dis que les acteurs viennent vous voir, ils veulent enclencher une politique d'économie circulaire ?

EM : Oui, ils viennent nous voir : « Est-ce qu'on pourrait se rencontrer, participer à une démarche d'économie circulaire ? ». Peut-être que mes collègues ont été contactés par des acteurs du jetable, mais pas à ma connaissance.

Annexe 15. Entretien avec Samuel Sauvage Entretien semi-directif réalisé à Paris (XI^e arrdt) en novembre 2018

NB : *Samuel Sauvage est le président et co-fondateur de l'association HOP.*

Jeanne Guien : Peux-tu raconter l'histoire de HOP, qui l'a fondé, quand, dans quel but ?

Samuel Sauvage : Merci, merci Jeanne. L'histoire de HOP, c'est autant une histoire de personnes que d'un contexte politique. L'histoire de personnes, c'est le fait qu'on était un groupe de personnes engagées sur l'économie, on va dire, alternative, durable. Et qui réfléchissions à ces enjeux d'économie circulaire, d'obsolescence programmée, de gaspillage des ressources, qui sont constatées depuis de nombreuses années, et donc qui commençons à travailler, à discuter informellement de ces sujets. Et puis il y a une personne d'entre nous qui a particulièrement approfondi le sujet, c'est Laëtitia Vasseur, parce qu'elle a travaillé sur cette proposition de loi, au Sénat, sur l'obsolescence, ce qui a permis de déboucher un an plus tard, sur la loi qui reconnaît l'obsolescence programmée et le délit, en 2015. Et une fois que ce délit a été mis en place, est entré dans le droit français, nous on continuait à échanger sur ces sujets, et puis progressivement est venue l'idée de dire qu'on allait pas pouvoir se reposer sur les politiques pour faire avancer ce truc-là, qu'il y avait besoin — et c'est ce qu'avait constaté Laëtitia pendant son projet de loi — d'avoir un lobby citoyen qui pousse les politiques. D'où cette idée de constituer une association pour faire vivre ce concept d'obsolescence programmée, pour lancer des plaintes, pour promouvoir les alternatives, et donc ce groupe de personnes qui réfléchissions informellement à ces sujets a décidé de monter une association, avec un *leadership* plus important de Laëtitia qui connaissait davantage le sujet de l'obsolescence programmée mais en même temps qui voulait être épaulée par différentes compétences. Par exemple, Émile sur les questions juridiques, moi sur les questions économiques, Julien Bayou sur les questions politiques, etc.

JG : Le groupe de départ c'est toi, Emile Meunier, Julien Bayou et Laëtitia ?

SS : Et Laëtitia et Claire, qui est une autre amie, qui depuis a quitté un peu l'association. En bons termes, c'est juste qu'elle avait pas le temps. [...] une amie qui faisait partie de ce groupe au départ, mais qui finalement a pas pu suivre l'avancée de l'association. Donc c'est finalement parce qu'on est un groupe de personnes intéressées par le sujet, qui pensons qu'il faut faire bouger les choses sur les alternatives économiques, et en même temps un contexte politique qui a évolué avec la loi, qui faisait un peu un appel du pieds à ce qu'il y ait des citoyens qui fasse bouger l'obsolescence programmée, éventuellement avec des plaintes, donc c'est dans ce double contexte qu'on a créé l'asso en 2015. D'abord, sans grande prétention, parce qu'on s'est dit : « Bon, on va créer une association, on verra bien ce que ça deviendra, quoi ». Et on s'est rendu compte que ça prenait vraiment beaucoup, qu'il y avait notamment les médias qui étaient très, très réceptifs à notre association et à nos actions, même petites au départ, hein... Au départ, on avait juste créé un petit événement sur le sujet, et rapidement il y avait beaucoup de monde et donc finalement on s'est rendu compte qu'il y avait un gros potentiel, en fait, derrière notre association, et donc il fallait qu'on soit à la hauteur de ce potentiel et qu'on essaie de mettre en œuvre des moyens plus importants. Donc au fil des ans on s'est structurés davantage, on a embauché des personnes à plein temps et on a multiplié les actions dans différents champs, sur lesquels on pourra revenir.

JG : Tu dis « employer des personnes » : vous êtes structurés comment en termes administratifs ? Vous avez des postes ? Des services civiques ?

SS : Oui, maintenant on a deux personnes en CDI, qui sont Laëtitia et Adèle. Laëtitia on l'a prise en CDI déjà depuis... Au bout peut-être d'un an et demi de l'association. Donc effectivement, au départ, il a fallu que elle, elle travaille beaucoup sur l'association, mais elle était officiellement au chômage quand elle a lancé un peu cette activité, et puis on a obtenu des subventions, au départ. Progressivement, on a diversifié nos ressources, aussi, on a eu des ressources liées au club d'entreprises qu'on a lancé. Les entreprises, elles paient pour échanger leurs pratiques sur les questions de l'allongement de la durée de vie des produits.

JG : C'est le Club des entrepreneurs durables, c'est ça ?

SS : C'est ça.

JG : Elles paient pour être dans votre... Dans ce groupe, ce réseau ?

SS : Voilà.

JG : Et vous leur donnez des pistes... Vous êtes consultants, par rapport à ces entreprises ?

SS : Ouais, on anime des journées de formation, d'échange de pratiques, et puis on fait un rapport annuel, sur un sujet qu'elles veulent approfondir. On répond à leur besoin de pas se sentir seul dans leur

démarche. Et elles paient selon leur taille. Les petites paient pas grand-chose, et les grosses paient... Jusqu'à 10 000 euros, je crois.

JG : Vous avez quand même une activité économique de conseil, un petit peu ?

SS : Voilà.

JG : Toi, d'ailleurs, c'est ton travail ?

SS : Oui. Le but c'est ça, c'est de diversifier les ressources, parce qu'il y a aussi des dons, les adhésions des citoyens. Donc on essaie d'être sur plusieurs piliers : si on se repose trop sur les subventions, on sait qu'on va être fragile. Donc on essaie d'avoir des fondations, on essaie d'avoir des entreprises... Mais la question des entreprises, ça a été toujours une question sensible. On n'avait jamais voulu travailler avec des entreprises qui ne seraient pas... Exemplaires sur le sujet, pour garder notre légitimité, ne pas se corrompre, on va dire, par le fait qu'on collabore avec telle ou telle boîte et que, du coup, on n'est plus libre d'attaquer ou de plaider telle ou telle cause. Donc c'est pour ça qu'on a trouvé un compromis en disant « Club d'échange des pratiques », qui sont sur des entreprises qui sont vraiment engagées, à qui on propose d'adhérer, et qui sont vraiment sur un modèle produits durables, réparables. Mais ça faisait partie des grands débats de l'association, comment est-ce qu'on essaie de grandir, sans être trop dépendant d'une source de financement. Et puis, il faut quand même préciser que c'est pas parce qu'on a deux ressources salariées, plus un service civique, qu'on repose là-dessus. En fait, ça repose principalement sur les bénévoles, qui donc peuvent gérer, s'investissent dans plusieurs pôles. Il y a un pôle juridique, il y a des personnes qui répondent à des mails de centaines et de centaines de consommateurs qui ont besoin de conseils. Le pôle juridique, il suit aussi les plaintes, par exemple, qu'on a déposées. Il y a un pôle qui fait des enquêtes sur des produits, comme sur les imprimantes ou sur les collants. Il y a un pôle qui travaille sur la sensibilisation, qui fait des conférences, des outils pédagogiques. Il y a un pôle qui fait du *lobbying*... Voilà, *grosso modo*, on essaie aussi de structurer par thématiques les fractions... Les bénévoles, là, ils sont très... L'idée c'est que les salariés ils viennent en appui des bénévoles, mais que les bénévoles ils font une grande partie du travail. On fait tellement de choses à HOP qu'on a besoin que les bénévoles ils agissent.

JG : Toi, tu t'identifies plutôt à quel pôle, ou quelle partie du travail qui te correspond le mieux, ou que tu apprécies le plus de faire, peut-être ?

SS : Moi, depuis que Laëtitia est salariée, je suis président de l'association, et donc en tant que président de l'association il faut que je coordonne... Que j'ai une vision d'ensemble. Moi, je fais beaucoup de représentation de l'association, dans des événements. Finalement, aujourd'hui, c'est plus Laëtitia et moi qui faisons ce travail-là. Un peu dans les médias. Je fais aussi de l'administratif, notamment ressources humaines, puisque c'est le président qui est l'employeur d'une association, le représentant légal. Et puis je m'investis peut-être aussi beaucoup dans le *lobbying* parce que c'est ce que je connais le mieux. Voilà, je poursuis, mais je peux pas suivre tous les chantiers précisément.

JG : Bien sûr. J'ai l'impression que parmi vos bénévoles, il y a beaucoup de juristes, de spécialistes du droit et des sciences politiques. Est-ce que c'est une impression, ou est-ce que ça te semble correspondre au profil de vos bénévoles ?

SS : Ouais, c'est pas faux. Je pense que justement, il faut qu'on conduise une étude sociologique plus poussée sur : « Qui sont les acteurs de l'obsolescence programmée, sociologiquement ? ». Mais l'impression... L'impression, c'est qu'on est des personnes plutôt très diplômées, assez homogènes sociologiquement, quoi, assez... Assez jeunes.

JG : Âge, classe, genre, origine sociale, tu as l'impression que c'est homogène ?

SS : Oui. Malheureusement, hein, il faudrait qu'on soit plus représentatifs de la société française, mais on n'est pas, on l'est pas, aujourd'hui. Il y a pas mal de juristes, sciences politiques, ouais. Il y a quand même quelques ingénieurs, des personnes qui vont pas mal pouvoir farfouiller dans les produits, même si je pense, ça nous manque, mais on en a quand même quelques-uns. Et puis, je dirais, il y a des profils un peu polyvalents, il y en a quelques-uns qui aident sur plein de trucs, sur la comm', sur l'organisation d'événements, sur... C'est pas qu'on les range dans une case, quoi.

JG : Il faut dire qu'en asso, on a souvent besoin de faire avec les forces qu'on a, et que tous les coups de main sont les bienvenus.

SS : Mais c'est une des difficultés de notre asso. C'est qu'on n'est quand même pas une asso qui distribue des repas au coin de la rue. On est une asso, globalement, on a besoin de compétences un peu... Pointues, sur des sujets soit juridiques, soit politiques, soit économiques, et malheureusement, parfois, il y a des personnes qui viennent taper à la porte pour être bénévoles, et on a parfois eu des gens qui viennent taper à la porte pour être bénévole, et on a parfois eu du mal à leur donner un truc à faire. Parce que c'est pas standardisé, d'une part, et qu'il y a pas mal de sujets où il y a besoin d'un certain niveau de

connaissances.

JG : C'est étonnant, ça, pour une asso, de pas savoir quoi faire des bénévoles...

SS : Ouais, c'est un vrai travail de structuration. Comment on les accueille, comment est-ce qu'on les fidélise, puisqu'il faut qu'ils voient que c'est sympa, il faut qu'ils voient que c'est pas non plus trop prenant, que ça peut être flexible, mais en même temps nous on a besoin d'un certain engagement, que ça fasse avancer les choses, etc. Donc, c'est beaucoup de critères, en fait, et c'est pas simple, hein ! Il y en a plein qui viennent une fois, et qui trouvent ça cool, mais qui n'arrivent pas à trouver vraiment leur place, tu les vois plus. Après, c'est ce que discutent les assos, c'est que globalement les gens sont intéressés par le sujet, mais qu'après ils ont leur vie qui reprend le dessus, ils n'arrivent pas à se libérer, ça se comprend. Donc je pense que c'est les aléas qu'ont beaucoup d'assos, mais peut-être nous, on a la difficulté particulière d'être sur un sujet un peu pointu et donc on n'arrive pas à avoir des tâches un peu standards qu'on peut donner à tout le monde.

JG : Tu estimes à combien le nombre de personnes qui sont, je dirais, pas juste membres de l'association, mais impliquées dans ces actions ?

SS : Ouais, parce que l'asso, on revendique maintenant une communauté de plus de 30 000 personnes.

JG : Ça veut dire quoi cette « communauté » ? C'est des membres ?

SS : C'est des gens qui ont signé, voilà, notre charte, et qui ont revendiqué le fait d'être dans HOP, quoi, dans la démarche HOP, même si on n'a pas formalisé une adhésion.

JG : Qui se reconnaissent dans vos valeurs, exprimées par une charte ?

SS : Ouais, le manifeste, précisément. Après, les bénévoles, c'est beaucoup moins évidemment, je dirais une trentaine.

JG : Ça, c'est l'équipe opérationnelle ?

SS : Une trentaine de bénévoles, dont... Après on redescend à 15, peut-être, les bénévoles cœur, ceux qui sont vraiment là souvent. Il y en a plein, on sait qu'ils sont mobilisables, qu'ils viennent une fois de temps en temps nous aider, ou ils étaient là depuis le début, mais ils vont pas porter eux-mêmes une action. Ceux qui vont porter eux-mêmes une action, être en charge de notre comm' sur Facebook, être en charge de l'organisation d'un apéro HOP, être en charge de rédiger un article, être en charge de faire un rapport sur les imprimantes, etc., là, ça redescend à 15.

JG : D'accord. Maintenant, on va plutôt parler du débat sur l'obsolescence programmée. Ça va faire presque 10 ans qu'il y a ce débat en France, quel regard tu portes sur l'évolution de son traitement ?

SS : Le regard, je pense qu'il est vachement positif, sur la place que prend le sujet dans l'espace public. Il y a cinq, dix ans, on aurait eu beaucoup de mal à parler d'obsolescence programmée, on avait du mal, parce que le concept était simplement pas connu, il était aussi très contesté. C'était vraiment un grand débat : « Est-ce qu'il existe de l'obsolescence programmée ? ». La première question c'est « 1. C'est quoi, ça, l'obsolescence programmée ? ». La plupart des gens savaient pas, alors que maintenant la plupart des gens voient à peu près de quoi on parle quand on parle d'obsolescence programmée. Et, parmi ceux qui savaient, c'était : « Oui, mais on sait pas si ça existe ». Maintenant, en tout cas l'impression que j'en ai, c'est que ça c'est beaucoup banalisé dans la sphère médiatique, politique et donc que ça apparaît de plus en plus officiellement, et plus largement, et la question se pose plus de si ça existe, mais plutôt de comment est-ce qu'on peut lutter contre l'obsolescence programmée. Alors il y a des querelles sur les termes : obsolescence programmée, obsolescence accélérée, obsolescence prématurée... Voilà, tu connais les débats. Mais, en tout cas, le phénomène d'obsolescence trop rapide des produits il n'est pas contesté, y compris parce que c'est reconnu par la loi, que la Commission Européenne en parle, que les collectivités en parlent, que les médias, évidemment, en parlent très largement. Donc, finalement, on a assis ce concept dans l'espace public et ça nous permet de déployer maintenant plutôt le discours sur : « comment on fait, pour allonger la durée de vie des produits ? », plutôt que de revenir sur un débat stérile : « Ah la la, est-ce que c'est vraiment programmé, ou pas ? ». Puisque c'est pas vraiment ça qui importe, mais c'est plutôt comment est-ce qu'on fait pour que les produits durent plus longtemps.

JG : Pour toi c'était purement théorique cette question de terminologie ? Cette injonction, toujours, à définir, à prouver, ça t'a semblé stérile cette période du débat ?

SS : C'est pas stérile, c'est toujours utile, de mieux définir les termes. Mais par rapport à l'urgence écologique qu'il y a, oui, on peut penser que c'était du temps perdu, qu'il fallait plus vite aller à l'action pour allonger la durée de vie des produits. Finalement, que ce soit programmé par un ingénieur quelque part, ou que ce soit simplement une résultante non intentionnelle de différents processus, c'est peut-être pas ça le cœur du problème, mais plutôt comment on fait, maintenant, pour que les produits durent plus longtemps.

JG : Tu as l'impression qu'on est passé à cette question opérationnelle maintenant ?

SS : Maintenant on est passé à ça...

JG : Qu'est-ce qui te semble témoigner de la dimension plus pratique de nos préoccupations, maintenant ? Je dis nous, je m'inclus dedans, mais c'est sans préjuger de quel type d'acteur on parle.

SS : Ben justement, il y a, je pense, peut-être trois types d'acteurs. On peut peut-être commencer par les d'entreprises qui sont les premières concernées, qui maintenant passent plus de temps, en tout cas de notre point de vue à venir nous voir pour nous dire : « Moi je suis bien, moi mes produits durent plus longtemps, moi je fais pas d'obsolescence programmée, il faut que vous mettiez en valeur mes solutions, il faut qu'on travaille ensemble ». Alors qu'auparavant, ça aurait été : « Qu'est-ce que c'est que cette bande d'énervés qui parlent de quelque chose qui n'existe pas ? ». Donc les entreprises, déjà, veulent se démarquer sur la durée de vie des produits, et donc veulent collaborer avec HOP qui s'appelle quand même « Halte à l'obsolescence programmée ». Donc les entreprises de plus en plus utilisent ce vocabulaire, et veulent se démarquer sur ce créneau-là. Deuxièmement, les citoyens, qui se demandent « Ben, justement, moi, comment je fais pour lutter contre l'obsolescence programmée ? ». Nous on leur donne quelques clés, pour consommer durable, pour s'informer, pour acheter d'occasion, pour réparer, etc. Et donc, là, les citoyens aussi se posent cette question, comment agir à leur échelle ? Et peut-être ce qui est le plus emblématique, c'est le virage des pouvoirs publics, notamment en France. La FREC, adoptée là, en mars 2018, son angle principal, quasiment, c'est l'obsolescence programmée. C'est vraiment dit dans pas mal de documents de synthèse, très rapidement, c'est : « Comment est-ce qu'on lutte contre l'obsolescence programmée ? ». Donc là, c'est la stratégie de l'Etat, qui commence à se structurer autour de ce problème. Au-delà de la reconnaissance, simplement, de la réalité de l'obsolescence programmée, comme c'était le cas en 2015, c'est maintenant, il y a des mesures à mettre en place. La plus visible c'est celle d'un affichage de durabilité ou de réparabilité.

JG : De réparabilité.

SS : Alors, c'était « durabilité » dans les mots de la Ministre, c'était « durabilité » dans toutes les commissions, mais effectivement dans le document final c'est devenu « réparabilité ».

JG : Des équipements électriques et électroniques, par ailleurs. C'est quand même plus limité que les produits en général.

SS : Et électroménagers.

JG : Et électroménagers. À ce sujet de l'action de l'Etat, est-ce que tu perçois une évolution, c'est peut-être un peu tôt pour le dire, par rapport au remaniement ministériel et à la démission de Hulot ? Et la nomination de... Je ne me souviens plus son nom : l'ex-communicante de Danone qui est maintenant à l'écologie. Est-ce que tu as perçu une inflexion, ou les dossiers restent intacts ?

SS : Non là, c'est trop tôt. Pour préciser : c'est de Rugy qui remplace Hulot, et Emmanuelle Vargon, de Danone, elle est secrétaire d'Etat.

JG : Donc, elle prend le rôle de Brune Poirson, qui était à l'origine de la FREC ?

SS : Non, Brune Poirson reste, elle prend le rôle de Le Corbu, je crois. [...]

JG : Donc le dossier te semble intact ?

SS : Là, c'est trop tôt pour le dire. C'est un mauvais signal, hein... De toutes façons, on sait qu'un gouvernement libéral, sous l'égide de Macron, peut pas être assez volontariste par rapport au sujet de l'obsolescence programmée. C'est ce qu'on regrettait dans la FREC. C'est une vision très : « On va informer, on va encourager, on va accompagner ». Mais à aucun moment on dit : « On va interdire certaines pratiques, on va pénaliser, on va taxer, on va... ». Parce que c'est par essence un gouvernement peu interventionniste, qui croit pas... Qui croit beaucoup plus dans le marché qu'à l'action de l'État et donc qui pouvait pas avoir des mesures très fortes. Nous, de toutes façons, on a essayé de pousser le bouchon jusqu'au bout, mais on savait que sur nos mesures les plus fortes, comme par exemple étendre la garantie minimum à 5 ans au lieu de 2 ans, ou des choses comme ça, on avait aucune chance quasiment d'obtenir ces avancées-là avec ce gouvernement-là. Donc on n'était pas dupes, mais le fait d'avoir Hulot ça remettait quand même d'avoir plus de conviction au sein du gouvernement. Là on peut craindre un recul, mais c'est encore trop tôt pour le dire. Après, peut-être pour préciser ce que je disais tout à l'heure sur le fait que ça se développe dans les discours politiques, oui, mais quand même, évidemment, grande insuffisance, je pense à deux niveaux. D'une part, oui, ça progresse dans les discours, dans les mesures tangibles, c'est lent, c'est long, c'est encore trop peu volontariste. Là, sur l'exemple de l'indice, si on fait qu'un indice de réparabilité, limité à certains produits, on se rend compte qu'on n'est pas sur la grande révolution qu'on attendrait d'information du consommateur par exemple. Donc, ça, au niveau de l'ampleur des mesures. Et deuxièmement, de la cohérence d'ensemble. C'est que quand un gouvernement continue de poursuivre la croissance à tout prix, la société de consommation, etc., que donc des mesures

sont prises par le Ministère de l'économie, d'autres ministères, qui vont à l'encontre de notre combat contre l'obsolescence programmée, je pense par exemple à l'encadrement qu'il devrait y avoir sur la publicité, et qui n'est pas à l'ordre du jour, hé bien voilà : certes, ça avance, parmi des cercles de plus en plus larges, parmi certains cercles de convaincus, mais on n'a pas convaincu l'appareil d'État dans son ensemble, et des pouvoirs publics, pour qu'on mette en cohérence les actions de l'économie, de la culture, de l'agriculture, des loisirs, etc., sur cette question de la durée de vie des biens.

JG : Oui, à un petit déjeuner de l'école Sciences Politiques, où il y avait Laëtitia Vasseur, Dubuisson-Quellier, Poirson, il y avait quelqu'un dans le public qui avait fait remarquer qu'au moment même où la FREC était en train de passer, ils avaient fait passer une loi qui renforçait le secret d'entreprise. N'est-ce pas aussi un exemple de cette incohérence ?

SS : Très bon exemple. Le secret... Par exemple, les lanceurs d'alerte : on voudrait que les lanceurs d'alerte puissent être reconnus. Qu'un salarié d'une entreprise puisse être protégé quand il dénonce une entreprise qui fait de l'obsolescence programmée. Là, ce qui se discute dans ce cadre-là, pour l'instant, on s'oriente pas vers le fait d'inclure ces salariées-là. Et tous les trucs de secret d'entreprise, tout ce qui va favoriser un peu l'opacité des processus de production, et bien ça va à l'encontre de ce qu'on veut dans le combat contre l'obsolescence. Donc, on fait un pas en avant du côté du Ministère de l'environnement, on fait un pas en avant du côté de certaines instances, de certaines de collectivités territoriales. Mais il y a des pas en arrière aussi, une fuite en avant en tout cas du modèle de consommation, produire plus, consommer plus, qui est quand même à la base de notre modèle économique. Et il faut un autre logiciel pour combattre véritablement l'obsolescence programmée. Là, on n'en est pas encore là.

JG : Et tu ne crains pas, du coup, que votre lutte soit récupérée ? Parce que toute cette question de terminologie, de débat sur les termes, moi j'ai l'impression qu'elle est aussi importante pour surveiller le *greenwashing*, la récupération des luttes. Est-ce que tu crains pas que ça arrive, avec cette stratégie de « on propose le max, et on voit le peu qui est adopté » ?

SS : Oui, c'est une bonne question. C'est toujours une question : dans quelle mesure il faut faire un pas en avant, même s'il est pas complètement satisfaisant, mais ça reste une avancée, ou est-ce qu'il faut demander tout ou rien ? C'est toujours une stratégie, dans une asso. Nous, en général, je pense assez habilement — sans être faussement modeste, mais c'est pas grâce à moi — on a réussi à avoir un double positionnement, pragmatique, constructif par rapport aux pouvoirs publics, qui nous voient comme un partenaire fiable, et qui propose des amendements concrets, réalisables, etc. Parce que si on proposait tout de suite « sortie du capitalisme », et bien voilà, on en resterait là. [...] Mais dans nos discours, vu qu'on s'appelle « Halte à l'Obsolescence Programmée » et qu'on attaque Apple et Epson en justice, vu qu'on a publié un bouquin, etc., qui sont vraiment ambitieux, sur cette vision de l'obsolescence programmée et des réponses qu'on peut y apporter, et bien on arrive à être vus par la société comme assez, comme très militants, et assez radicaux sur notre combat. Donc pour l'instant, on a toujours réussi à avoir un peu le respect des deux, quoi : ceux qui sont un peu réalistes, pragmatiques, au gouvernement, et les entreprises...

JG : C'est peut-être dû aussi à l'importance de vos compétences, dont tu parlais tout à l'heure ? Tu disais, on a besoin de bénévoles qui s'y connaissent bien en juridique, etc., c'est peut-être ça aussi qui vous donne une légitimité à négocier...

SS : C'est ça aussi, après on peut toujours bien sûr faire mieux... Donc on a réussi à faire ça, et donc pour répondre à la récupération, je pense qu'on a cette capacité à, et là on l'a toujours : même si le gouvernement il a repris certaines de nos propositions dans la FREC, on a continué à critiquer le gouvernement. Alors, on a applaudi sur un ou deux points, et on a critiqué sur tout le reste. Donc, je vois pas trop qui peut récupérer ça, parce que pour les gens qui va pouvoir parler d'obsolescence programmée ? Est-ce que c'est HOP, ou est-ce que c'est Danone, une entreprise...

JG : Oui, une entreprise. En ce moment, j'ai l'impression qu'il ne se passe pas un mois sans qu'il y ait une déclaration fracassante de telle entreprise qui s'engage contre l'obsolescence programmée... C'est un petit peu ce que tu disais de l'évolution du débat : à une époque, personne ne voulait en parler, et c'était une raison d'être exclu de la discussion d'admettre ce concept, et maintenant, au contraire, on a l'impression qu'il faut vraiment se positionner. Et donc toute sorte d'initiatives se revendiquent de la lutte contre l'obsolescence programmée, qui devient presque, j'ai l'impression, un secteur, en fait.

SS : Ouais, la question c'est : est-ce que ça va devenir le développement durable, quoi ? Le développement durable était quelque chose de très ambitieux, originellement, progressivement tout le monde s'en revendique, au point de dévoyer complètement le concept et qu'il devienne inopérant. C'est une victoire, quand plus d'acteurs revendiquent la lutte contre l'obsolescence programmée, mais je pense que nous on doit jouer notre rôle de tiers de confiance là-dessus : attaquer ceux qui se revendiquent de la

lutte contre l'obsolescence programmée, et qui ne le sont pas en pratique. Toutes les incohérences, c'est à nous de les pointer. Et pour gagner, pour éviter la récupération, je pense qu'il faut qu'on soit plus nombreux, il faut qu'on continue de s'agrandir. C'est vrai qu'aujourd'hui, il peut y avoir ce risque-là, parce qu'on reste petits. Il faudrait qu'on double le nombre de nos adhérents, qu'on ait davantage d'actions, davantage de soutien...

JG : Tu penses à une commission *greenwashing*, par exemple ? Qui feraient un peu comme chez les AT qui faisaient les *Pinocchio Awards* : ils décernaient le prix du plus gros mythomane dans les allégations écologiques des entreprises.

SS : Ouais, voilà, c'est à nous de jouer ce rôle-là. Après l'avantage, c'est qu'on essaie aussi de s'adosser à des experts — d'ailleurs, dont tu fais partie —, des chercheurs, des personnes qui étudient en profondeur les sujets, qui publient, et donc qui crédibilisent l'obsolescence programmée, la lutte contre l'obsolescence programmée. Et je pense qu'on a vocation à progressivement établir, consolider un corpus avec de la socio, de la physique, de l'environnement, de la philo, n'importe quoi, pluridisciplinaire, sur l'obsolescence programmée, pour réduire le risque de récupération : « Vraiment là, on a bien défini l'obsolescence programmée, voilà, donc telle boîte qui se revendique de la lutte contre l'obsolescence programmée, elle n'est pas crédible, parce que ses pratiques, elles sont pas en ligne avec notre vision de l'obsolescence programmée ». Donc ça renvoie aux définitions que tu disais au départ, c'est que ça, on a assis ce travail-là, on continue de le consolider dans cette logique pluridisciplinaire, avec des colloques, etc., et ça, ça permet de réduire le risque de récupération. Mais c'est vrai que je pense qu'on ne peut pas complètement annihiler le risque de récupération, et que du coup il faut qu'on soit toujours vigilants à ça : qu'on soit plus nombreux, [...] qu'on fasse des actions pour démentir ceux qui s'en réclament, et pour consolider notre corpus aussi, pour réduire aussi le flou autour de ça. Plus il y aura de flou, plus il y aura de récupération.

JG : [...] Dernière question, est-ce qu'il y a des critères qui ont présidé au choix de vos cas d'enquête ? Vous avez quand même beaucoup travaillé sur les collants et les imprimantes, notamment : est-ce que vous avez choisi les objets parce qu'ils étaient déjà les emblèmes de la lutte contre l'obsolescence programmée, est-ce que c'est parce que vous connaissez plus de choses à leur sujet ou est-ce que c'est autre chose ?

SS : Ouais, il n'y a pas une grille formalisée. Je pense que c'est la conjonction de 2-3 trucs : d'abord ça part des bénévoles, en fait. Sur les imprimantes, c'est quand même une bénévole qui a commencé à lancer l'enquête.

JG : Camille Fabacher ?

SS : Oui, elle était motivée, on a une stagiaire qui l'a aidée, etc., on a fait le rapport, Laëticia et moi on a participé un peu, mais c'est parti d'elle, quoi. Sur les collants, c'est pareil : il y avait des gens motivés. Là il y a d'autres enquêtes en cours, ça part d'une idée qu'ont certains bénévoles. Mais il faut que ce soit aussi quelque chose qui a du potentiel, potentiel technique, on pense qu'on puisse trouver quelque chose, qu'on puisse trouver de l'obsolescence, et mener éventuellement une plainte, ou des actions concrètes. Et médiatiquement, potentiellement fort : que ça parle aux gens, quoi. Sur les collants, on le savait dès le début, que c'était un segment, un pilier de l'obsolescence, alors que c'est vécu par une immense majorité de femmes, notamment. Du coup, il fallait qu'à un moment ou à un autre on traite des collants. Mais bon, s'il n'y avait pas eu les bénévoles à ce moment-là pour le faire, et bien on ne l'aurait pas fait, on aurait fait un autre truc, et on l'aurait gardé pour plus tard. Disons qu'il y a un ensemble de causes, un moment il faut qu'on le fasse, parce que c'est symboliquement fort, que ça représente un pillage de ressources important via l'obsolescence. Donc il y a des critères un peu objectifs, mais on peut pas le faire sans les bénévoles.

Annexe 16. Entretien avec Thierry Libaert Entretien semi-directif réalisé à Paris (XVII^e arrdt) le 6 novembre 2018

NB : *Thierry Libaert est conseiller européen, délégué par le gouvernement pour représenter la France sur les questions relatives à l'obsolescence programmée traitées dans les institutions européennes.*

Jeanne Guien : Pouvez-vous vous présenter ?

Thierry Libaert : Thierry Libaert, je suis conseiller au Comité Social et Économique Européen (CESE). Ma particularité, c'est que je suis le point de contact de la délégation française, donc on est 24 français au CESE, 8 représentants économiques, 8 des organisations syndicales et 8 le secteur associatif. Moi j'étais dans le milieu particulièrement pour le secteur associatif, pour les ONG environnementales, et avec le renouvellement de 2015 j'ai été désigné le point de contact de la délégation française.

JG : À quel moment vous-êtes vous mis à vous intéresser à l'obsolescence programmée ? Qu'est-ce qui vous a fait sentir que c'était un thème porteur, ou en tout cas intéressant à soutenir ?

TL : Je pense... Début des années 2010, le sujet a commencé à émerger, j'avais dû lire le rapport des Amis de la Terre, j'ai dû voir le reportage *Prêt à jeter*, et je me suis aperçu, en faisant une recherche, que l'Europe n'avait jamais, jamais, jamais travaillé sur ce sujet-là. C'est-à-dire que le mot « obsolescence programmée » n'avait jamais été prononcé. Donc je me suis demandé si au CESE on avait la possibilité de travailler sur ce sujet-là, et donc j'ai fait ce qu'on appelle une demande d'avis d'initiative, c'est à dire qu'on a aussi la possibilité, en dehors des demandes qui nous sont faites par le Parlement (PE), la Commission Européenne (CE) ou le Conseil de l'Europe, de proposer nous-mêmes des sujets sur lesquels on veut travailler, donc j'ai proposé de travailler sur l'obsolescence programmée.

JG : Ça a été reçu comment ?

TL : Mal.

JG : Mal, vous dites ?

TL : Ben en fait, pire, c'est-à-dire que quand je l'ai proposé, ça a été refusé, de manière non motivée, c'est à dire c'était juste : « On ne travaillera pas sur ce sujet-là ». C'était en 2012.

JG : C'était pas argumenté ? Ils n'ont pas donné de raison ?

TL : Alors, non, non, il n'y avait pas de raison, mais d'un autre côté, quand on propose un avis d'initiative, dans la procédure, il y a pas de motivation spéciale à apporter. Après, je me suis un peu renseigné sur le truc, j'ai discuté avec quelques collègues, j'ai fait un article dans *Libération*, qui était assez virulent et qui est remonté jusqu'au CESE. L'article a pas du tout été apprécié, parce que je critiquais un peu la boîte pour laquelle je bossais, et en fait on m'a dit : « T'énerves pas [*rires*]. On va voir ce qu'on peut faire, faut juste que tu mettes de l'eau dans ton vin et qu'on améliore un peu ton projet ». En fait, le truc, c'est que moi j'étais dans la section environnement, et que donc ça apparaissait trop comme une problématique purement écolo dirigée contre le monde des entreprises, et donc un conseil qu'on m'a donné c'est que mon avis ne devait pas naître de la section environnement dans laquelle j'étais, mais d'une section genre section économique, en l'occurrence, une commission qui s'appelle CCMI, Commission Consultative des Mutations Industrielles, et que ça apparaissait plus crédible que l'idée d'une lutte contre l'obsolescence programmée du monde économique, du monde des mutations industrielles proprement dites, plutôt que du secteur écolo ; c'est-à-dire que ça paraissait moins comme une machine de guerre. Et l'autre — et avec le recul, je comprends vraiment tout à fait — c'est que mon initiative devait s'appeler quelque chose comme « Pour une lutte européenne contre l'obsolescence programmée », donc tout le groupe des entreprises qui a vu rouge contre ce sujet-là, on m'a conseillé de donner un titre différent, et au final je sais plus, faudrait regarder mon avis comment il s'appelle, je crois que ça s'appelle « Pour une consommation plus durable, et une confiance retrouvée entre les consommateurs et le monde de l'entreprise à travers une meilleure information »¹ (*rires*). Donc, on est vraiment dans la novlangue intégrale, mais au final tout le monde s'y retrouvait derrière parce que ça apparaissait un truc sympa qui profitait à tout le monde. Et, à partir de là, le projet a été accepté, il n'y a pas eu de problème. Et c'est super intéressant ça, cette idée, parce que, quand j'ai discuté avec Pascal Durand, qui lui était le rapporteur de la résolution du PE sur le sujet, on a échangé là-dessus, et on est tombé d'accord sur l'importance de nommer les choses de manière à ce que le projet soit acceptable, et que [dans] la résolution du PE sur l'obsolescence programmée, parce que c'est quand même de cela que l'on parle, le titre, enfin le mot « obsolescence programmée » n'y figure pas, et on

¹ Le titre exact est « Pour une consommation plus durable : la durée de vie des produits de l'industrie et l'information du consommateur au service d'une confiance retrouvée » (Haber et Libaert, 2013).

est sur « durabilité des produits, avantages pour les consommateurs et les entreprises », ou quelque chose comme ça. Donc en fait, la réponse et la dénomination, dans le projet, elle va recueillir déjà un assentiment initial.

JG : Oui, le terme « obsolescence programmée », il est blacklisté, j'ai l'impression au niveau européen.

TL : Je dirais pas « blacklisté »... La difficulté de l'obsolescence programmée c'est qu'elle a été présentée — et les médias ont une part de responsabilité, si on peut accuser les médias — c'est que les deux reportages qui ont vraiment amené le sujet sur la sphère publique, qui est donc *Prêt à jeter* et puis *Cash Investigation*, ont mis l'accent sur les dérives les plus flagrantes de l'obsolescence programmée, la petite puce, les choses comme ça. Pour avoir étudié un peu le phénomène, ça existe, mais c'est epsilonlesque par rapport à la problématique de la durée de vie des objets. Donc pour éviter que la lutte contre l'obsolescence programmée apparaisse comme une sorte de théorie du complot, des industriels qui auto-saboteraient leurs produits pour en vendre davantage, il y a toute une dynamique pour enlever le mot « obsolescence programmée ». Comme on disait, la commission plaide pour le mot « obsolescence prématurée » et on parle de plus en plus de « consommation durable », de « durabilité », pour donner une connotation un peu plus positive que « obsolescence programmée », qui génère des tensions. Après, moi, mon avis, c'est que c'est pas très important, à partir du moment où, dans tous les cas, ça permet vraiment d'avancer.

JG : Vous dites « avancer » : est-ce que vous avez l'impression que ça avance, au niveau européen ? Pouvez-vous faire un bilan provisoire ?

TL : Non, ça n'avance pas du tout. Ça n'avance pas du tout. Parce que moi, mon avis, il date d'octobre 2013, et là justement j'organise une réunion le 30 novembre pour faire le bilan de 5 ans de cet avis, qui est donc le premier, que j'ai un peu initié, l'initiative qui a ouvert le débat, et en fait il s'est pas passé grand-chose depuis, il s'est quasiment rien passé. Et pour moi, un événement fort, c'était l'arrivée de Jean-Claude Juncker, comme président de la CE, parce qu'une de ses premières actions ça a été, quand il a vu le programme d'action européen sur l'économie circulaire et les différents points du programme, il en a enlevé un qui était l'économie circulaire, et dans lequel il y avait l'obsolescence programmée. Il l'a enlevé, c'est-à-dire il a dit : « Non, l'Europe ne travaillera pas sur ce sujet-là, l'Europe ne travaillera pas sur ces sujets-là ». Et c'est sous la pression des associations environnementales et des assoc' de consommateurs que ça été remis à l'ordre du jour. Mais ça veut dire qu'il n'y avait pas une envie folle de travailler sur le sujet, qu'un peu pour faire plaisir aux consommateurs et aux environnementalistes, de temps en temps, dans les documents officiels de l'UE, on met le mot « obsolescence programmée » et maintenant « prématurée », mais que quand on analyse vraiment ce qui est dans les tuyaux, il n'y a pas grand-chose. Et dans les trucs les plus cataclysmiques, dans le Plan d'action Economie circulaire, quand on parle d'obsolescence programmée, c'est le chap. 2, au moment où on indique qu'on va faire quelque chose — c'est le programme d'action économie circulaire, il date de 2015 — c'est qu'à partir de 2018 — il faut que vous voyez les termes parce que c'est trop génial, au sens de aberrant, ahurissant et effrayant — c'est qu'en 2018, la CE va s'interroger, s'intéresser sur l'opportunité de lancer une étude éventuelle sur l'hypothèse de faire des études approfondies sur l'obsolescence programmée. Dans les faits ça veut dire que, à un moment donné, on va se poser la question de savoir si, en tirant dans deux ans, dans trois ans, si ils vont faire quelque chose plus tard. Donc là, ils ont pris la décision de faire quelque chose, c'est donc de lancer un programme d'étude dont on devrait avoir les résultats au mieux en 2024. Donc moi, ça me donne plus un peu le sentiment que, puisque le sujet est un peu à la mode, on en parle un petit peu, la Commission veut montrer qu'elle fait des choses sur ce sujet-là, mais c'est « on fait des tests, on fait des études » et dans les faits, on n'avance pas énormément.

JG : Pourtant les enjeux sont importants, au niveau européen : est-ce qu'une normalisation, une décision commune vous semblerait un grand pas en avant ?

TL : Alors (*rires*), il y a trop de choses, là, dans cette question. Les deux éléments de réponse, le premier c'est d'un point de vue purement technique, des conséquences directes : oui, parce que l'ensemble des enjeux autour de la durabilité des produits, pour moi, ça impacte clairement le fonctionnement de l'Europe, parce que c'est le coeur même — ce que je dis partout ailleurs — de la notion de développement durable, c'est-à-dire on est vraiment, c'est l'exemple le plus parfait d'un problème qui tout à la fois a la fois économique, social et environnemental. Il n'y a pas mieux, et en plus on est sur la durabilité. Un. Et que les 12 millions de déchets de la filière électrique et électronique... On est vraiment sur des enjeux forts pour l'Europe. Mais il y a des enjeux indirects, qui sont peut-être encore plus importants, moi ce que j'essaie de faire passer comme message quand je rencontre les dirigeants européens, c'est dire : si il y a un sujet sur lequel vous devez vraiment vous attaquer, c'est vraiment celui-là, simplement parce que c'est un sujet qui concerne tous les consommateurs européens et qu'il y a une demande. Et que, à l'heure de la montée des populismes, et de ce qu'on peut craindre le 26 mai prochain aux élections européennes, et bien si l'Europe est capable de montrer qu'elle s'attaque à des sujets qui concernent tous les européens — parce que tous les

européens ont eu un problème d'obsolescence programmée : c'est pas réparable, ça va prendre du temps, etc. —, au moins ça permet de montrer que l'Europe s'intéresse au quotidien des gens. Donc pour moi il y a un enjeu symbolique qui est extrêmement fort, mais malheureusement, c'est pas très écouté. J'ai rencontré tout le monde, [...] j'ai eu l'occasion d'interpeller Jean-Claude Juncker, les deux vice-présidents, Timmermans et Katainen, ils écoutent, ils sont attentionnés tout ça, mais après ça ne rentre pas dans les tuyaux. Après, la question c'est : pourquoi ça ne marche pas ?

JG : Juste pour vous interrompre sur ce point spécial : c'est comme si vous disiez que la consommation c'est ce que les européens ont en commun, en fait ?

TL : Ils ont plus que la consommation en commun, mais si il y a un sujet qui concerne tous les européens, et si on veut montrer que l'Europe elle s'occupe et qu'elle répond aux attentes des européens, oui. Dans les études par exemple sur l'information des consommateurs sur les produits, 92%, 92% des Européens demandent un affichage de la durée de vie des produits. Et on renvoie ça en disant : « Oui, on n'est pas prêt, il faut voir... ». D'accord, mais si on veut retrouver un peu la confiance des citoyens européens, il faut montrer qu'on s'occupe aussi de leur consommation et des sujets qui concernent tout le monde, et pas seulement de l'Europe qui est capable de sauver les grandes banques. Alors les gens entendent ce discours-là, mais ça entend pas. Alors une des raisons pour lesquelles ça n'avance pas, entre autres, c'est que — difficulté pire en Europe par rapport à la France — c'est que les administrations de la CE sont extrêmement cloisonnées et qu'un sujet transverse comme celui-là, comme beaucoup de sujets de la transition écologique, c'est géré par au moins 4-5 directions différentes (la DG environnement, la DG marchés intérieurs, la DG justice, etc.) et aucun ne prend le *leadership* sur un sujet comme celui-là. Donc... Moi ce que je demandais, c'est qu'à un moment donné il y ait la nomination d'une personne clairement identifiée pour être coordinateur européen sur le sujet de l'obsolescence programmée. Mais voilà, on attend, on attend, on espère qu'avec le renouvellement de la Commission au printemps prochain ça ira mieux, mais autrement je vois pas... Dans l'état actuel du fonctionnement de la CE, ça va être assez difficile de faire avancer le sujet.

JG : D'accord. Sur ce point de l'affichage de la durée de vie, sur lequel le CESE a publié une étude en 2016, est-ce que c'est quelque chose que vous soutenez, et quels sont les problèmes que cela pose, éventuellement ?

TL : Alors, je soutiens cette idée, puisque j'en suis un peu à l'initiative, c'est dans mon avis en 2013 que l'idée a été émise. C'est moi qui ai piloté la grande étude de 2016 du CESE, montrant que, contrairement à ce que disaient beaucoup — même beaucoup de sociologues, qui disaient : « Si vous mettez une information sur la durée de vie des objets, il y a tellement de choses sur le *packaging* que les gens, ils ne s'en apercevront pas » — et bien en fait le consommateur est intelligent et en fait il le voit, et en plus il voit aussi son intérêt, donc il est capable de payer plus cher un produit qui va durer longtemps. Clairement, ça fonctionne, et pour 9 catégories de produits qui ont été testées, ça marche... 8 sur 9, ça n'a pas marché sur les téléviseurs, mais autrement ça fonctionne. C'est-à-dire qu'il y a une demande, ça fonctionne, il y a un bénéfice pour le consommateur et il y a aussi un bénéfice pour les entreprises, parce que les entreprises elles peuvent vendre plus cher, donc intérêt global. Après, je reconnais que le sujet est un peu plus complexe, c'est que pour qu'on puisse afficher une durée de vie, il faut un tiers certificateur. C'est-à-dire que je fais pas confiance à l'entreprise pour dire : « Mon lave-vaisselle, il va durer 8 ans, ou 12 ans », etc. C'est-à-dire qu'il faut qu'un organisme officiel, genre AFNOR pour la France, soit capable, sur la base de tests, qui pourraient être fait par le LNE, de dire : « Dans des conditions normales d'utilisation, quelles sont les conditions moyennes d'utilisation, ce produit peut durer tel nombre d'années, ou on peut ramener ça au nombre d'utilisations : 7500 impressions, 8500 lavages », ou des choses comme ça. Moi je plaide à fond pour ça, parce que ça rééquilibre le pouvoir, ça donne le pouvoir au consommateur, ça lui laisse le pouvoir de décision, mais pour que ça puisse fonctionner, il faut que ce soit fait dans des conditions de crédibilité, de légitimité assez fortes. Quand vous dites « la France travaille là-dessus », c'est faux. En fait non, pas du tout, elle a pris le parti de travailler sur un indicateur de réparabilité, et en fait c'est vraiment pas du tout la même chose. C'est-à-dire que, moi, je privilégie beaucoup un indicateur de durabilité plutôt qu'un indicateur de réparabilité. Et pour en avoir discuté avec l'Association Européenne des Consommateurs, et bien ils ont le même avis, en disant : « On préfère des produits qui ne tombent pas en panne, plutôt que des produits qui tombent en panne et qu'on puisse le réparer ». Mais voilà, c'est plus facile pour beaucoup d'entreprises de dire : « C'est pas grave, on fait des produits qui peuvent tomber en panne, mais à partir du moment où on pourra les réparer, le consommateur il sera content ».

JG : Vous pensez que c'est une manière de botter en touche, pour le gouvernement, que d'avoir sorti cet indice de réparabilité ?

TL : Je dirais pas « botter en touche », mais ils ont choisi le plus facile, le plus consensuel et là où,

moi, ça me poserait un problème, c'est de considérer que l'indice de réparabilité serait autosuffisant. Pour moi, ok pour travailler sur l'indice de réparabilité, mais à partir du moment où après ça il y a la deuxième étape, qui est : comment est-ce qu'on peut aller plus loin ? Est-ce que ça vaut le coup, une fois qu'on a travaillé là-dessus, d'avoir une sorte d'indice global de fiabilité des produits, qui comprendrait la durabilité et la réparabilité ? Le fait de se concentrer uniquement sur la réparabilité, pour moi, ça pose un problème.

JG : Fiabilité, durabilité, pour vous c'est synonyme ?

TL : ...Ouais... Oui, oui. Ce qu'il y a dans cette idée-là, c'est : « J'achète un produit, qui a une durée de vie ou un nombre d'utilisations, sans tomber en panne ». Si on part sur cette définition, « durabilité », « fiabilité », c'est pareil.

JG : Je change un petit peu de sujet : vous êtes un professionnel de la communication, qu'est-ce qu'apporte ce point de vue particulier au débat, à votre avis ?

TL : Heu... Intéressant...

JG : J'ai l'impression que dans vos productions, c'est souvent présent. Vous avez écrit sur la communication verte, sur l'écologie en entreprise, etc. Est-ce que ça apporte quelque chose au débat sur l'obsolescence programmée, ou pas ?

TL : La communication par rapport à l'obsolescence, pour moi, c'est deux choses. La première, c'est que c'est vraiment un sujet qui est né par la communication, c'est à dire que c'est la médiatisation du sujet, parce que le sujet... En fait, toute la description des conséquences de l'obsolescence, elle était déjà en 1960, *The Waste Makers, L'art du gaspillage* de Vance Packard ; les trois types d'obsolescence, c'est 1960, on n'a rien découvert. En fait, c'est parce que le sujet est médiatisé qu'on s'en occupe, et que moi-même je m'en suis moi-même un peu préoccupé. Donc, c'est aussi le pouvoir de la communication d'amener des sujets. L'autre qui m'intéresse sous l'angle de la communication, c'est justement l'angle de l'information. C'est-à-dire tout à la fois informer sur les problématiques de durabilité, donner une information sur la durée de vie, et puis aussi je fais beaucoup le lien avec l'obsolescence psychologique, je suis en train, quand on parle de définition d'obsolescence programmée, d'aller sur une définition qui dit que l'obsolescence, c'est pas la durabilité du produit et sa fiabilité, mais c'est simplement la perception d'une durée de vie qui est passée. Parce que, quand on voit les analyses de l'ADEME et d'autres, c'est assez effrayant de penser que... Alors, j'ai plus les chiffres en tête, 80% des *smartphones* sont jetés en parfait état de marche ; 44% de la filière électroménager, pareil, sont jetés en état de marche. C'est-à-dire que l'obsolescence, c'est en fait une perception qu'un produit est dépassé, qu'il marche un peu moins bien, et en fait c'est tout le lien, et l'ADEME lance la semaine prochaine un groupe de travail là-dessus, sur le lien entre l'obsolescence programmée et l'obsolescence psychologique et la publicité. Donc il y a un groupe de travail sur la publicité et c'est suite à... Vous avez du voir, la plainte de l'ADEME contre CDiscout. [...] Moi je suis à fond là-dedans. À partir du moment où on est entre — alors, il y a plein d'estimations, mais entre 500 et 3000 messages publicitaires qui vous disent que le bonheur est dans la consommation — jamais on réussira à faire des choses, on peut mettre des cautères sur des jambes de bois et donner un peu d'information, mais l'essentiel il est dans l'imaginaire.

JG : [...] Il y a ce côté imaginaire, et le côté de l'information : est-ce que pour vous, le problème se limite à l'information ? J'ai l'impression que le débat se limite un peu à ce problème, comme à celui de la transparence des pratiques industrielles. Est-ce que pour vous ça résout le débat, sachant que j'ai pu lire que vous désignez l'obsolescence comme « pratique non conforme » ou « abusive » ? Est-ce que pour vous, cette définition de l'obsolescence comme un acte frauduleux, qui serait résolu par la transparence, sachant ce que vous dites sur la publicité ?

TL : Non, non, non, je ne crois pas. Et les deux raisons c'est celles-là, c'est-à-dire que la partie acte frauduleux, qui vient aussi de la définition française de l'obsolescence programmée...

JG : ... Vous désignez celle de la loi ?

TL : Ouais. Moi je la trouve beaucoup trop restrictive, parce qu'on est vraiment sur le stratagème de l'industriel, qui, etc. En fait, le problème est beaucoup plus global : si on ne fait pas réparer les produits, c'est pour plein de raisons, mais notamment parce que les produits, notamment de la filière électrique et électronique, sont achetés dans le sud-est asiatique, avec des conditions de travail affligeantes, où les gens ne sont absolument pas payés. C'est-à-dire qu'on achète un ordinateur 300, 400 euros, et si on veut le faire réparer, comme c'est avec de la main-d'œuvre occidentale chère, on va payer 100 ou plus. C'est-à-dire que c'est aussi simplement une conséquence du système économique actuel et de la mondialisation, qui fait que les produits qu'on achète sont des produits achetés à des prix extrêmement bas, alors que la réparation ne peut se faire qu'à des prix plus élevés. Pour moi, ce qui est intéressant avec l'obsolescence programmée, c'est qu'elle est un symptôme de notre système économique, et qu'elle est lunette des dysfonctionnements de notre système actuel.

JG : Vous pouvez développer là-dessus ? Sur cette idée de symptôme ; il y a ce problème de la division mondiale du travail, on va dire ; d'autres éléments vous sembleraient significatifs ?

TL : Non, je fais un peu le lien, mais je sais pas qui a dit ça le premier... Serge Latouche le dit, mais je ne suis pas sûr que ce soit lui qui soit à l'origine, qu'en fait le système économique repose sur trois piliers, du recours au crédit, de la publicité et de l'obsolescence programmée. [...] Mais oui, je crois vraiment que l'intérêt de travailler sur un sujet comme celui-là c'est que c'est une lunette grossissante, une loupe de notre système. Et aussi, dans ce qui vous intéresse, à savoir les arguments des différentes personnes, c'est une sorte de miroir grossissant, un peu, des dérives de notre société. Mais je pense que si on veut vraiment travailler sur un sujet comme celui-là, on ne peut pas réduire l'obsolescence, justement, à ce stratagème industriel de réduction. Et c'est aussi ce que j'ai dit dans ma note pour La Fabrique, et dans mon livre, c'est que je n'exonère pas la responsabilité du consommateur, et la frénésie d'achat, et la schizophrénie de chacun d'entre nous, de considérer qu'il faut agir pour la planète, mais quand on fait des courses on achète quand même le moins cher possible, et que 55% des achats de vêtements sont des achats d'impulsion : vous passez devant une vitrine, vous vous dites : « Ah, il est super, ce truc, je vais l'acheter ».

JG : On passe devant une vitrine.

TL : Oui. Oui, c'est ça.

JG : Une vitrine, c'est mis en scène : le *merchandising*, le marketing, la publicité.

TL : Oui, mais je ne réduis pas ça uniquement au système publicitaire : je pense aussi que le consommateur a aussi une responsabilité.

JG : Vous avez également travaillé chez EDF, je crois ?

TL : Oui.

JG : Vous avez une expérience de l'entreprise, vous avez travaillé sur les liens entre entreprise et responsabilité environnementale. C'est un petit peu la même question que tout à l'heure : en quoi cette expérience vous donne un point de vue particulier ?

TL : ... Alors, là on est pas sur des produits de consommation. Ouais, non, mon expérience en entreprise n'a rien à voir avec le sujet obsolescence... C'est super intéressant comme question, en fait j'en sais rien ! Est-ce que mon expérience en EDF m'a apporté quelque chose sur ce sujet-là ? En fait je sais pas, non, j'ai pas l'impression, il faut que je réfléchisse. [...]

JG : Que pensez-vous de la stratégie juridique, actuellement très médiatisée, consistant à déposer des plaintes pour obsolescence programmée ?

TL : Il faut, il faut, bien sûr. En plus, ça marche, et ce qui est intéressant c'est que ça marche même en l'absence de législation sur l'obsolescence programmée, enfin le cas italien c'est extraordinaire.

JG : Alors, c'est ça qui me frappe : les médias français et internationaux saluent cette condamnation comme une condamnation en obsolescence programmée, terme qui est absolument absent de la juridiction.

TL : Oui, oui, parce qu'ils sont tombés sur les vices cachés, où, etc.

JG : Malhonnêteté, vice caché, tromperie...

TL : Oui. Et donc, ça permet de voir qu'il y a des sujets qui, à un moment donné, peuvent être assez mûrs pour que le juridique s'en saisisse, en l'absence de toute législation. Et là où c'est intéressant — enfin, après, on verra, normalement on ne saura que dans plus de 6 mois la suite du dépôt de plainte de HOP sur Apple et Epson — mais ce qui pourrait être intéressant, au sens « dramatique » de la chose, c'est que l'Italie sans législation obsolescence programmée condamne Apple et Samsung, et que la France qui a une législation obsolescence programmée ne condamne pas Apple et Epson, tout simplement parce que dans la législation française il faut prouver le caractère totalement délibéré, etc., donc beaucoup plus compliqué.

JG : Oui, mais ce sont des plaintes en obsolescence programmée et tromperie qui ont lieu en France.

TL : Oui, oui, voilà. Donc peut-être c'est beaucoup plus difficile à prouver qu'une législation simple montrant que le consommateur se fait avoir.

JG : Mais dans ce cas-là, en quoi le délit sur l'obsolescence programmée en France n'est-il pas redondant avec le délit de tromperie ?

TL : Je ne sais pas.

Annexe 17. Entretien avec Cosima Dannoritzer Entretien semi-directif réalisé par Skype le 20 novembre 2018

NB : *Cosima Dannoritzer est une réalisatrice allemande. Elle est l'auteure de Prêt à jeter (Dannoritzer, 2010), le film documentaire dont la diffusion sur Arte en 2011 a lancé la controverse française sur l'obsolescence programmée. Depuis, elle a également réalisé La tragédie électronique (id., 2014) et Le temps, c'est de l'argent (id., 2018).*

Jeanne Guien : I have some questions about your movie *The Lightbulb Conspiracy*¹ ; as a French, I regard it as a big event, since the screening of this movie on the french TV launched the controversy on planned obsolescence in France, at a mediatic level, at a political level, at an economic level. So it really was a turnpoint. As a film director, did you expect so much feedbacks and consequences ?

Cosima Dannoritzer : No... You always hope that people will watch your film, but you can't really plan for a big reaction. There is also, maybe partly, an element of chance in that, you know : what people are watching that evening. But I think the film helped give a name to the phenomenon, and I think that maybe did get attention, because I think people had had suspicions that something was happening, and you know if you go on the Internet there is always stories, people say that it was on purpose, that things used to last longer, and I think maybe what got the attention is that we discovered clues. We had evidences in the film, witnesses and documents, and the fact that this actually has a name, it is like an official concept, not something that maybe companies do in the dark, but this is actually something official, that you can name and plan and read about. So I think that's maybe what happened : I think the film confirmed the suspicions that many people have had. In Spain, it was interesting because there you don't actually have the expression « planned obsolescence » as you find in english, and in german you have a similar expression, like in Germany they say something like they have a preconstructed end of life date... A kind of expression which is kind of very colloquial, you know, people always makes joke about it, and in Spain also there is no word, and the first thing that hapenned is that planned obsolescence became a trending topic on Twitter, because we've actually given a name.

JG : Did the spanish name got used after your movie ?

CD : Yes, it gets used all the time now, everybody knows it and you might hear eventually in the bus and friends tell me they heard others talk about it... So it is funny, it is such a long, technical term... Planned obsolescence, obsolescence, I know it is not the same thing, it is not like an easy word, and everybody uses or lays it, so that's interesting. So yes, I think we helped to name the problem.

JG : You're talking about Spain, Germany, european countries... Your movie itself is quite european, since it was shot in Spain and screened on Arte, which is a French and German channel, so did your movie raised the same issues in the different european countries ?

CD : I think it did, because I got a lot of reactions from people from all around the world, really. The film has been broadcasted in something like 40 different countries, and it went to a lot of festivals, and people amazingly reacted. And there were actions beyond these reactions, you know in France you have HOP, and they managed to get the law passed that makes planned obsolescence illegal, and in Germany somebody started an association, and they're collecting case studies and they're really active. In Spain there is nothing official but you got lot of repair cafés and lot of people sharing informations on the Internet. So I think that the same thing happens in lot of places, where the suspicion has been found, and also, we are in a time, with the economic crisis, people are getting more interested in repairing anyway, and they're getting interested in things lasting longer, so maybe also the two things came together. But yes, there was a lot of reactions, a lot of countries have shown the film more than once, and people are sharing it on Facebook, on Twitter, on the Internet.

JG : Can you name that german association you were talking about ?

CD : Yes, let me write it to you by chat [*Murks ? Nein danke !*]. They are extremely active, this guy came up to me to me after a screening and said : « You know, we got to do something about it ». He is also a very good speaker, and does presentations, and on his website he has a lot of exemples, and he can demand more exemples, and at one stage he was starting a museum, and I think he had an exhibition with exemples, and went to a lot of talk-shows... I think he probably speaks english. And what is also interesting is that we had a lot of reactions also from East Germany because there, when the Berlin wall was still up, they couldn't buy everything every five minutes, so they were very good at repairing things, and like in the film you have the fridge that last 25 years...

¹ Titre anglais de *Prêt à jeter*.

JG : Yes, the guy with the refrigerator.

CD : Exactly, and it's quite interesting when you talk to east Germans now, because they say : « You know, we had an economy that did not need things to break down ». Their economy was not perfect either, but it is one example that our economy where things do not last is not the only one that has existed, and it is not the only one that is going to work, that gives us a good life. So they talk to me a lot about how they used to repair things, to exchange things, a lot of ideas that, at the moment, the official advertising wouldn't really talk about, so that's interesting. And there is all these people in Ghana. I had also once a debate with the guy from Ghana, and a guy from Switzerland, and they were talking about recycling, and what they could do...

JG : Very much beyond Europe, so ?

CD : Yes, it was co-production with actually nine channels involved in the first place, and it went to a lot of festivals and got awards [...]. I have been to a lot of debates, with students, and conferences...

JG : Great, so I guess you have been gathering many more informations on that topic since the screening of the movie ? Because you have been invited to so much conferences and festivals, and debates, where I guess you met a lot of people, and people that started an activity on that topic after seeing your movie. So I guess you've been gathering other informations and discover new facts, is that true ? And, if it is, do you plan to do something new, maybe another movie ?

CD : Well, I did already make another film which picks up from the story about pickers.

JG : On e-waste ? *The e-waste tragedy* ?

CD : Yes, there is a whole film about recycling, because a lot of people were also quite shocked at the impact, because in the film you have this very short sequence about Ghana, about what actually happens if you throw everything away all the time, and people wanted to know why this does not get recycled. I think it is explainable, recycling, the whole system, and realize this has consequences : it is not any annoying, it is something great, but it also ends up as a piece of waste, and we produce a lot more waste that we should do, and why do otherwise... So that followed up with a film on how recycling system works, and well, how it does not work, actually, what protection they need, and that also got a lot of reactions. Well, there was also a lot going on in France, from associations and also several charges on french television afterwards, where they were looking for more examples, and some of these were actually quite interesting. I can't remember how it was called, but there was one program, where they opened a lot of gadgets where they put chips inside, that might heat the system and they often get placed in the hottest place of the PC... So there was quite lot of looking for more examples going on. And then also, I talked more to the guy at the end, the Philipps guy, who makes lightbulbs...[...] He was interesting because he did an interview somewhere else where he talks a lot about values and that was also quite interesting. Some people started a debate on values for companies, that it shouldn't just be your only value that everything get sold as soon as possible, whatever they breaks... This guy, the one of Philipps, is a good example for me, that you can be total capitalist and you still don't need to pollute the planet, you can make money and you can still make things that work and last, and he has actually moved his production : he was producing in China, but now he has moved back to the States... He is also quite influenced by this all *Cradle to Cradle* approach that we have at the end at the film, you know, that say : if you can recycle easily, then actually it doesn't matter if it doesn't last that longer, you can just put the materials back in, and make a new item. I think that is quite important, for products, that you may be doing an update, because one thing is like a chair or a dress, or something that does not last, and another thing is like a computer, you can not have a piece that will last 25 years without touching it. You will need others to repair it or update it, or put something new in there, and so you need an approach like that as well, like Fair Phone or Motorola mobile phone where you can just replace one bit, or you update one bit and keep the last. So that is also an interesting thing on the business side...So, there was a lot on values, people saying : « This is not true », saying ideologically : « We need it », « You want to go back to the middle-age », « You don't want any progress » and : « We are going to all loose our jobs ». And we heard more ideological stuff especially from the side of companies, so this is interesting hearing from business people : « Well actually, yes, you can do it differently, that is not a problem ».

JG : On that topic of resistencies, was it difficult for you to find a producer for that kind of movie ?

CD : No... I mean, it's not really true that nobody wants to talk about it... I mean, some of the producers were happy... I mean : it is never easy to find money for the film, it is not the easiest industry in the world, but I think the story interested more producers because it was not just about engineering and design, it was actually about the whole economy, the way we think, so that was good but then we had to do the usual process, fundraising which takes several years... The problem was when we were calling the printer company, and say : « How do you do it ? ». Because, when you do, they say : « We don't do that »,

« What makes you think that » and : « Why should I do that ? », « This is not a good idea, because some people would just buy a different, bigger, to another company », which is not true, because if they all do it, then we don't really have the choice... So you have to find the information in a different way, because the printer they wouldn't tell me. So I did this test : what you see in the film, this spanish guy and the printer...

JG : Yes, Marcos trying to repair... Trying to fix the printer ?

CD : Exactly, I knew him from a previous film about something else, so when I heard about the printer angle, you know, I found this printer in the street and I was like : I wonder whether that's the same... So we downloaded the russian [freeware] and we tried dit, and we had a look at it, kind of reconstructed the whole process for the film.

JG : It was a reconstruction ? You didn't actually met Marcos ?

CD : No, I did, I did. No, what I mean by « recontruction » is that, first, I met him without a camera : I took a printer to his little workshop, where we tested it all, and we did the whole process that you see in the film. Because his little workshop is very small, and I wasn't sure yet, I wanted to know first whether it would actually work... So we did the whole process testing the check, and talking to people, then we filmed it all again in front of the camera...

JG : So, it was a printer that you found in the street, and Marcos helped you to set the process and to try to fix it ?

CD : Yes, exactly. I heard about the russian freeware, you know, so contacted him when we were trying to find this, reading stories about a lot of printers and the russian freeware, put the counter chip to zero, and down again and up again, to actually see whether that actually works... And it did.

JG : Yes. So, you used different kinds of processes, let's say, in that movie. Sometimes it is really experimental, like with Marcos, you are trying to do something, and you are filming yourself trying to repair ; sometimes, you go to ask to researchers ; sometimes, you use archives, if I'm not mistaking myself... What were your main sources, at the beginning ? You talk a lot about the Internet...

CD : The first story I heard about was the lightbulb. You know, when you go on the Internet, you find all these stories about people saying : « I invented an ever-lasting lightbulb and have a hunting man trying to kill me », which of course is not true, I don't think anyone has ever been threatened about a lightbulb. But there is always kind of rumors going around, and there were also rumors saying that there was something about the lightbulb, but in this particular case I thought I needed to find proofs, and I found the documents about cartel and various archives in different archives around the world, went through them and I spent several days in one of these archives, until I found the right pages where it is actually quite clear... So I tried to find the documents and I met the two guys who talk about the lightbulb in the film ; one of them is actually the author of a book about it...

JG : Giles Slade ? [...]

CD : No, he talks about the cars. No, the two german guys in the lightbulb story.

JG : Helmüt Hoge ?

CD : Yes, Helmüt Hoge and Markus Krajewski. Markus Krajewski has actually written his PhD about the lightbulb cartel, so I was very lucky to meet him and he told me where to find the documents... So, you know, each story ends up with different specialists in a way. You know, if you are lucky you find the PhD, you find the book, you find some... You know about yourself that a PhD takes time, so Markus Krajewski, he knew a lot of things, because he spent several years of his life on the lightbulb. No, Giles Slade, he wrote a book about the throw-away society which has some parts about planned obsolescence, especially the fashion angle, the cars, the fact that this does changes colors all the time, and this is when you start getting from technical obsolescence into psychological obsolescence, and that was his angle. This book came out just before we started filming actually, so I contacted him and say : « Can we do an interview ? ». But actually he doesn't talk about the lightbulb... It is quite interesting because later he contacted me and say : « Hey, can I have the information about the lightbulb ? This is really interesting, I didn't do this angle ». But then I say : « This is actually wrote in german », so I didn't because he doesn't speak german...

JG : This book got really influential in France, too. The main organisations that started the debate on planned obsolescence in France, they always refer to his book, or your movie.

CD : Well, there is a kind of slight misunderstanding because the french economist Serge Latouche, when I interviewed him, got in touch with Giles Slade at some stage, because Giles wanted to publish his book in France. And the two of them published a declaration that my film was actually an adaptation of his book, which is not quite true. Well, if you read the book, you will see that it is about different things...

JG : Yes, it's really different. Serge Latouche was supposed to publish a translation of Giles Slade's

book, but he didn't do it, and he published another book, under his own name, which I think personally is for the most part a copy of Giles Slade... I have to admit.

CD : Yes, I know, exactly, it's like that... No, the two of them, they decided that I had made a film of Giles Slade's book, and if you go to Giles' website, it says so, but my film actually started developing in 2004 and his book was made, I don't know, about 2005...

JG : ... 2006.

CD : So there is a lot of my research process that he didn't keep in the idea... But he published a thing at one stage saying I was coming in his child room, and stole his manuscript...

JG : ... Really ?!

CD : Yes... There was a press release signed by Serge Latouche saying that he died, so he went out for a year, and then Serge Latouche sent me a message saying : « Did you know that Giles Slade has died ? That his book didn't get published, so he was really depressed ? ». And then he suddenly reappeared like two years later, so he is a bit of a strange guy...

JG : What, he is not dead ? I thought he was !

CD : No, he is not, he made a doc ! He sent the release about his own death to people and then he came back like a year or two later.

JG : That is crazy. I don't know the guy, but I supposed he was dead, because Serge Latouche wrote about his death at the beginning of his book.

CD : No, he made a doc ! He sent his own death notice to people. He's a bit of a weird guy... When we interviewed him, he was full of conspiracy theories... But that's him I think, because no one has ever had a problem because of planned obsolescence, it's a concept of business approach, so there is a lot of stories on the Internet... [...] But anyway, the first book on this topic anyway, is Vance Packard from the 1960s, you got millions of examples in this book, it is really, really interesting. [...] But again, it is not the first book, the first book is actually from the 1920s in Germany. There is a german decision of a Court, whether this was happening or not, and it came to the conclusion that it was not happening, but there is a lot of details in this. They heard about the lightbulb cartel...

JG : As for myself, I studied debates that date back to the beginning of the XIXth century, even before Marx. But it is more about production tools and not consumer goods. About machines, and technological unemployment...

CD : That is interesting. It started gradually a long time ago.... Planned obsolescence as we know it, for me, took up in the 1920s with mass production, after the War, and everybody wants to buy a lot of things, but probably the plans were made earlier.

JG : It is really interesting as it is following all the Industrial Revolution... Anyway, I have some more questions : have you been in touch with some french political people ? Because many times, as I interview political actors, they say : « I started getting interested in planned obsolescence because I have seen this movie from Cosima Dannoritzer ». So, I wonder if you have been involved in some of their political actions, like giving advices for the writing of a law, supporting an organization, or something ?

CD : No, not directly, it is more like : someone rings me up and I do an interview, or screenings, you know, the film is available... I think the most interesting process is HOP, the ones that managed to get the law through now. [...] I think that is already the most direct project which is interesting. There is a Spanish guy, he says he is doing the same, [...] he went to organize a newspaper thing, say that he has invented a LED lightbulb that last forever... The thing is he can not has been inventing the LED, because the LED was invented in the 1960s or 1970s, and [...] I think he was just importing russian lightbulbs. So there is a whole bunch of LED lightbulb companies, they try to use the film as a publicity, so they say : « We are resistant », and : « We feel threatened », but when you ask them where are the documents that say they are right, they never give it to you. One of them contacted me and say actually : « We want to work with you, we are resistant », and it was actually an advertising company and they were setting up an advertising campaign, and they wanted me to get involved. I think LED is a good thing, but you can't really say that they invented it, because that was a long time ago.

JG : They are trying to use you as a greenwasher ?

CD : Some people in Spain are trying to sell LED as a sort of resistance against planned obsolescence, but in fact that is just clever marketing. [...]

JG : From my point of vue on the french debate, from your movie screening to the law, it's been 4 or 5 years of debate about planned obsolescence as a concept, people asking if it's real or not. But then, after the law passed, we find out that a lot of enterprises are starting to launch products saying : « This is an anti-obsolescence product ». It's been two years that, each week, I see a new product being advertised or promoted in the media as an « anti-obsolescence » product. So it is also like an economical trend : what

do you think about it ?

CD : Wel, if it is true, I think it would be a great trend, and of course, it is a good sign that they are using the expression « planned obsolescence », that people know about it, and they think there is a market for it. I just hope that all the products really do work in that sense, that it is not just greenwashing and sort of freestyle advertising. But I am sure some of them are trying to do the right thing and others are maybe trying to jump on the bandwagon, like the spanish guy, he would say the LED is an act of resistance, but he is not the inventor of LED, so... But yes, I think it would be great if something as such was actually becoming... Because I think that before the film, it would have been difficult to promote something that lasted longer, maybe people would have say : « Well, that is not going to work, and it is against the whole spirit we have at the moment ». So maybe there is a little change, we can probably advertise a long-lasting product again, people are not going to think they are crazy, and some people maybe are happy to spend a little bit more money if they don't have the trouble of having to replace it soon. The history of advertising is also interesting in that respect : if you look at the first lightbulbs, it is like the one you see in the film, in the 1900 and something, they are all showing : « Mine might last longer than yours ». And then suddenly, this disappears, as soon as you have the cartel they don't mention the lifespan anymore. And you find that happens generally in advertising, not only in the lightbulb industry, that they don't really talk about lifespans anymore. You have advertising where sometimes you don't even see the products and its function very well, you see the customers that buys it and that is supposed to be more popular, to have more power, or more girlfriends and boyfriends, or whatever... A lot of things, but they don't really tell you about the functions and the lifespans at all. So that would be nice if we could actually go back to old-fashioned advertising : this is what it does, and this is how it last, and this is how much you pay, and you find yourself with something that is worth it.

JG : I have also seen recently your movie about time and work. I was expecting that you would make a link with planned obsolescence, but you don't. Are these two topics linked in your mind ?

CD : They are linked in a way, because if these things don't last, you have to buy more often, then you have to work more, because you eventually have to make more money to be able to do that. [...] If you work, you are basically exchanging your time for money, so planned obsolescence means we need to exchange more of our time for money so we can get all these things. Do we really need everything is another question, but it definitely accelerates the process, it means more working hours. It is like when you talk to Serge Latouche about décroissance, he suggests that we work less, and then you buy less, and things last longer, then you don't need to replace them all the time and you have more free time, and maybe you need less money so... It is related. I think we spent far too much time working to buy the same things again and again and again.

JG : Thanks. If you had to shoot another movie on planned obsolescence today, or if the movie was to be done now, what would you like to add, or to take off ?

CD : Maybe I would try some more examples, but in a way they all follow the same [analysis]. You know, once you have the lightbulb story, you understand what happened to other industries as well... If you read Vance Packard's book, you see there is a lot people who were following exactly the same example, but you don't really need to repeat that, so... I don't know, I think it is an occasion of changing, more like it would be fun to make another film and see what happened since, maybe look at which companies not only had there own ideas of doing something new but really had it done, and if it is getting better... Because, at the beginning of the film, I thought planned obsolescence was something that just a few people were doing, and maybe only the lightbulb company, and then it was a bit of a surprise doing the research, when I realised : « Well, there is the printer, there is the electronic, and that it is part of a bigger system »... And then I thought : « Well, let's see what the solutions are », and you find three academics that were actually testing it, and it was really interesting meeting them, and the one of Philipps I was talking about was also doing things about this... So I think it would be interesting to see now which scale this is going to reach... I would be interesting in the question whether everything could last longer again, or if it would be more like some things could be more expensive and last longer, but other people, maybe also because of the prices, would still be looking for cheap things that maybe don't last. Maybe something about... At the end, a sort of calculation thing : if it last longer, when it is more expensive, it is not really more expensive, because you don't have the hassle, and you don't need to spend your money again. Because, in practice, we are very reluctant to spend more money, I am sure everyone being in the shop, think that : « There is a longer lasting, and it is more expensive but actually, no, I don't have the money on me right now ». You know, we have this resistance to spend more money, when it comes to the actual... But, no, I think it would be more following up and see what happened to some of the people in the film.

Annexe 18. Entretien avec Anton

Entretien semi-directif réalisé à Paris (XVIII^e arrdt) en novembre 2018

NB : Anton est responsable de site aux Restos du Cœur : il gère l'organisation d'une distribution alimentaire hebdomadaire à Porte d'Aubervilliers, à laquelle j'avais participé à trois reprises au moment de cet entretien.

Jeanne Guien : Depuis combien de temps fais-tu des distributions, et quel est ton poste exact aux Restos du Cœur ?

Anton : Alors, ça fait 5 ans... 6 ans. Ma première distrib', je devais avoir 17 ans. Au début, j'y suis allé un peu par hasard. Très vite, je me suis retrouvé responsable de site, d'abord suppléant et ensuite la personne que je remplaçais a eu un enfant. Donc ça, c'était à République, le jeudi. Et en fait, l'intérêt des Restos du Cœur, c'est qu'il y a énormément d'activités, donc j'ai fait plein, plein de choses différentes. La même année, je suis parti en vacances avec des hébergés du centre d'hébergement, et puis il y a les opérations paquets cadeaux, denrées alimentaires... Donc, il y a assez facilement moyen de s'investir, parce que les gens qui peuvent donner du bénévolat ponctuellement il y en a plein ; des gens qui ont envie de s'investir sur le long terme, c'est un peu plus compliqué. Sur l'activité, là, qu'on a, j'ai dû faire 3 ans responsable de site. Parce qu'en fait, il faut hiérarchiser, tu as le bénévole, ensuite tu as le responsable de site, le responsable de soirée qui sur une même soirée va gérer 4 sites, tous les soirs il y a 4 sites sauf le dimanche où il y en a 3, dans Paris, à des endroits différents. Ensuite, tu as le responsable d'activité. Voilà... Il y a d'autres activités.

JG : Donc, il n'y a pas que de l'alimentaire, aux Restos du Cœur, mais toi tu as toujours bossé dans le domaine alimentaire ?

A : Non, parce qu'à côté de ça, le samedi, avec La Péniche du Cœur, qui est un centre d'hébergement d'urgence — enfin, pas d'urgence à proprement parler, sur des logiques de 3 mois, mais en dessous des objectifs de 3 mois, on reste sur de l'urgence —, où donc les gars ont une espèce de contrat moral où tous les 3 mois ils redéfinissent des objectifs avec les travailleurs sociaux, où le but c'est de se réinsérer, donc en général c'est des gens qui sont issus des camions au départ. « Camion », c'est ce qu'on fait là, à Porte de la Chapelle. Ils sont 60, un peu plus l'hiver, puisqu'on double la capacité d'accueil. Enfin, on la multiplie par 1/3 je crois. Et donc, avec eux, on fait du foot tous les samedis, on a eu un créneau avec la mairie de Paris de 16 à 18. [...] On fait des tournois... Il y a plein d'assos qui font de la réinsertion par le sport.

JG : Pour tout ce qui est alimentaire, j'ai l'impression que vous passez exclusivement par la vaisselle jetable, et notamment par les gobelets. Est-ce que je me trompe ?

A : Sur les distributions camion, oui. Distribution camion, c'est un spot qui est installé à un endroit qui est censé être connu du plus grand nombre, et accessible au plus grand nombre, et où les gens font la démarche de venir chercher un repas chaud, entre autres. Il y a les maraudes, où là aussi on va être sur du jetable. Mais dans les centres d'hébergement, par exemple, c'est de la vaisselle en dur, avec une vraie cuisine. Mais sinon, oui, pour ce type d'activité, tout le monde fait du... Il n'y a que du jetable.

JG : Est-ce que ça a toujours été le cas ?

A : Cela a toujours été le cas mais maintenant, de plus en plus, depuis 5 ans, 4 ans, il y a une volonté d'écologie, de respect de l'écologie. Avant, il y avait un sac, par exemple, systématiquement, qui était donné à l'entrée sur chacun des sites ; parce que tu as vu que quand les gars ont un plat chaud, des bananes, des fruits, un bol de céréales, c'est vite n'importe quoi. On donne plus de sac à cause de ça. On demande aux gens au maximum — enfin là, on le fait pas, parce qu'il y a la barrière de la langue, mais le but c'est que chacun puisse revenir avec leur gobelet, revenir avec leur bol. Après, c'est une ou deux utilisations, pas plus. Pas d'une semaine sur l'autre.

JG : Est-ce qu'il y a des bénéficiaires qui viennent avec leur vaisselle à eux ?

A : Uniquement pour récupérer à emporter. Tu as ceux qui viennent avec leur petite bouteille en plastique pour avoir un peu de café. Tu en as même quelques-uns — très peu, mais ceux qui ont l'opportunité d'avoir un toit, ou qui ont une famille, qui viennent avec des Tupperware, pour récupérer des quantités. Parce que le *deal*, c'est que tu passes une fois, tu prends un plat. Donc, il faut repasser trois fois pour mettre trois plats dans son Tupperware. [...] Il y en a plein qui viennent avec leur sac aussi. Mais c'est plus les vieux routards, quoi. Ceux qu'on a là, ce sont des réfugiés, ils n'ont pas forcément les clés...

JG : Tu veux dire : des gens qui viennent depuis longtemps, qui ont l'habitude ?

A : Oui. Des parisiens.

JG : Et vous êtes obligés de vous servir de ces gobelets ? C'est une réglementation ?

A : Non, pas du tout, c'est pour un aspect pratique et hygiénique.

JG : Mais justement, sur l'hygiène, j'ai remarqué que lorsque j'ai participé à la distrib' avec vous, il y a quelqu'un qui m'a dit : « Vite, vite, mets des gants ». Comme si c'était obligé.

A : Oui... Je ne sais pas trop comment expliquer. Je pense qu'il y a plusieurs volets à ça. Il y a l'image, l'image de vouloir avoir un service propre, qui se veut être le plus hygiénique possible, parce qu'on est dans des conditions, on peut dire, pas du tout d'hygiène : dans la rue, à l'extérieur, avec les voitures, il y a des gens du public qui aussi ne se sont pas forcément lavés les mains avant, ni toi puisque tu es venue en transports, qu'il n'y a pas de coin pour se laver les mains. Donc déjà c'est le meilleur compromis à ça. Et sur l'aspect de l'image, il y a aussi, un peu comme quand tu as envie d'être au resto, tu vas pas te faire ça à l'arrache... Il y a un peu de ça aussi je pense.

JG : Tu veux dire : ne pas manger avec les mains, comme dans la rue, mais avoir des plats ?

A : Aussi, oui. Et de toutes façons, les plats chauds... Parce qu'au départ, Les Restos du Cœur, c'est une campagne d'hiver, c'est quand même un truc qui tient au corps et qui permet de réchauffer. Parce que finalement, il y a énormément d'associations et d'initiatives citoyennes plus ou moins isolées et unitaires, où les gars finalement... Je sais pas, j'ai un doute sur le fait que les gens mourraient de faim aujourd'hui en 2018 en France, même s'il n'y avait pas Les Restos du Cœur... Même si c'est jamais très bon non plus, ce qui est donné à manger, et que les gars râlent, finalement il y a un certain équilibre alimentaire qui est respecté et la logique d'un menu : entrée, plat, dessert, un fruit, une boisson chaude, des féculents, des céréales, de la viande. Je pense que c'est plutôt, là-dessus, assez complet, et que finalement c'est plus pour la santé que pour la qualité du menu que les gens viennent chez nous.

JG : Oui, c'est vrai que c'est assez varié.

A : Carrément. Il y a plein d'initiatives, de se vouloir conscient et d'essayer de fournir une qualité de service minimum, enfin un peu plus que minimum du coup. Les menus sont décidés par des nutritionnistes.

JG : Et, dans ce contexte, tu penses que le recours à de la vaisselle jetable participe aussi d'une certaine qualité, au moins dans l'image, comme tu disais ?

A : Au moins au niveau de l'hygiène. Si tout le monde partageait le même gobelet... Ce serait une cata, quoi.

JG : Tu peux m'expliquer comment se font les commandes, qui sont vos fournisseurs en gobelets jetables, comment ça se passe la préparation d'une distribution de ce point de vue-là ?

A : Alors il n'y a pas de cuisine à proprement parler, tous les plats sont commandés chez Sodexo, qui fait de la restauration collective, qui fait beaucoup de cantines, notamment pour la mairie de Paris, et d'autres collectivités. Il y a un point à Porte d'Aubervilliers, qui est rue de Coustou, qui est le point d'où partent les camions pour aller livrer les sites, et là-bas il y a une cuisine de remise en température, de chauffe des plats — je ne sais pas le terme exact. Et également, on fait notre pain maintenant. Il y a le thé et le café qui est fait également par les cuisiniers. Donc thé, café, pain, et il y a le stockage de tout ce que nous fournissons le PAM. Il y a le fonds européen aussi qui nous fournit de la nourriture. Et il y a depuis peu, avec la nouvelle loi qui consiste à ce que les supermarchés n'aient plus le droit de jeter leurs invendus — ils sont obligés de brader, de faire des promos, ils peuvent plus jeter n'importe comment — on récupère pas mal de dons par ce biais-là.

JG : D'accord. Et vos gobelets, ils sont issus de dons, aussi ?

A : Non, les gobelets sont achetés. Les quantités qu'on utilise, elles sont faramineuses.

JG : Tu peux me donner une échelle de quantité ? C'est combien, à peu près, par soir, de gobelets ?

A : Alors, dans le camion, sur la feuille de commande que je t'avais transmise, je pense qu'on est à 1 pour 3, c'est à dire que pour un repas prévu, il y a 3 exemplaires, il y a 3 gobelets, il y a 3 cuillers, et même plus de gobelets. Mais il y a 3 assiettes, 3 couverts, il me semble bien.

JG : Pour une personne ? Pour une portion ?

A : Oui. Ce qui est chargé dans le camion, pas ce qui est consommé, parce qu'il y a toujours des retours.

JG : Vous prévoyez beaucoup plus ?

A : Oui, toujours.

JG : Pourquoi ?

A : Parce qu'il y a pas mal d'accidents, déjà. Par exemple, je sais pas si tu as vu, mais avant de distribuer les plats chauds, comme toutes les assiettes sont emboîtées et qu'elles sont assez difficiles à défaire, et qu'en fait elles ont pas les mêmes bords, il y a des bords arrondis et des bords plats, tu peux les mettre en quinconce, pour poser, ça permet de les empiler et de les récupérer vachement plus vite au moment où tu lances le service. Mais du coup les accidents, ça arrive vachement souvent, parce que du coup comme tout est déballé, il suffit qu'il y ait un coup de vent, tout s'envole. Pour les céréales, c'est pareil, l'idée c'est de mettre, si tu veux être le plus rapide possible, la technique la plus souvent utilisée c'est de mettre

d'abord tous les bols sur la table et après de les remplir avec tes céréales, et donc là forcément t'as toujours des accidents.

JG : D'accord, donc c'est plutôt par prévoyance en fait ?

A : Ouais, je sais pas d'où elle vient cette convention, mais je pense que le but c'est surtout de ne pas manquer, parce que si tu n'as plus de nourriture, c'est embêtant, mais à la limite tu as tout distribué. Si il te reste de la nourriture et que tu peux plus la distribuer, tu gâches de la nourriture et ce qui coûte cher, entre guillemets, c'est la nourriture. Et le but, en plus de ça, c'est de pouvoir distribuer ce que tu as dans le camion, puisqu'en fait les quantités elles sont ré-estimées tous les 15 jours, pour être au plus proche de la population que t'accueilles. Là, à porte d'Aubervilliers, c'est un peu différent, parce que les gens arrivent plutôt par vagues, mais en général à Paris c'est plus régulier, les gens s'installent dans un quartier, puis en fonction des saisons, ils bougent, mais en général c'est plus régulier, c'est plus facile à suivre et c'est plus simple d'être exact sur les quantités dont t'as besoin et il y a très peu de gâchis, finalement.

JG : Tout est quantifié, calculé tous les 15 jours ?

A : C'est ré-estimé tous les 15 jours au niveau des quantités de nourriture. Les céréales, c'est des dons, mais les céréales c'est pareil, il y a des rapports qui sont faits entre le nombre de plats que tu demandes et ceux qu'on t'envoie. Après c'est plus ou moins vrai parce qu'en fonction des stocks, soit ils sont un peu ric-rac, soit ils ont tendance à un peu pousser à la consommation, mais c'est parce qu'on a des choses qui arrivent sur des dates de péremption limites, donc le but c'est de pas jeter.

JG : Et ça vous revient cher, les gobelets ?

A : C'est un sacré budget, ouais.

JG : Tu as un ordre de grandeur à me donner ?

A : Non, j'ai pas un ordre de prix à te donner, ça évolue régulièrement, après c'est des achats au niveau du national, donc en fait Les Restos du Cœur c'est une soixantaine, voire même plus, une centaine d'associations départementales, qui subdivisent l'association nationale. L'association nationale elle permet au niveau politique, au niveau économique, quand il y a des achats, au niveau des fournisseurs, de négocier les prix. Parce que les commandes, elles sont énormes, c'est des millions et des millions de repas qui sont distribués. Donc forcément, sur les quantités de jetable, tu as des prix plus intéressants que si tu commandes à l'unité. Principe du grossiste.

JG : Et par exemple, là, pour une soirée, c'est combien de gobelets, et pour quel prix, à peu près ? Pour une distribution comme on fait, nous, là, en une heure et demie.

A : Les quantités, tu les as précisément, mais ça doit être 1800 gobelets, 1800 assiettes, 600-700 cuillers, 600-700 fourchettes, couteaux. [...]

JG : Est-ce que des alternatives au plastique jetable ont déjà été envisagées, chez Les Restos du Cœur ?

A : Bah, à terme, ouais. Le but serait, et avec la tendance générale qui veut qu'on fasse de plus en plus attention à l'environnement, qu'on utilise des choses recyclables. Maintenant, il y a deux contraintes : la première, c'est économique. C'est plus cher le recyclable que le pas recyclable.

JG : Tu parles du carton ?

A : Ouais, par exemple. Et en plus de ça, il y a une contrainte de souiller les déchets. Il faut que les déchets soient le plus propre possible, nous les assiettes sont pas toujours vides et nickels. Donc en fait si tu jettes un kilo de carton et trois kilos de soupe, par exemple, je suis pas sûr que tu puisses vraiment recycler, derrière.

JG : Par ailleurs, pour recycler, il faut avoir accès à des points de recyclage. J'ai remarqué que nous on faisait des sacs poubelles, et on les laissait sur le trottoir, au bord du caniveau. Avec le carton, dans ce contexte, on aurait des produits recyclables, mais pas forcément recyclés.

A : Après, c'est vraiment hyper particulier à Paris et aux quantités de gens qu'on accueille. Déjà c'est compliqué d'essayer de transmettre aux gens les ambitions que tu peux avoir de respect, d'écologie par rapport aux usages, quand finalement ta question première c'est pas de savoir ce que devient ton assiette, mais ce que tu vas faire de ta peau, déjà, demain. Et que re-trier, derrière, tout ce qu'il y a dans les poubelles, ce serait l'enfer. C'est déjà énormément de temps qui est demandé à chaque bénévole, ne serait-ce que sur une distrib' par semaine, il faut aussi avoir conscience de ça. Bien sûr qu'il y a des volontés, qu'il faudrait qu'on en fasse plus. Après, je sais pas, si tu prends un trajet moyen de 3/4h, plus 3h d'activité, ça fait déjà 4h30 que tu demandes à quelqu'un, soit sur un soir de semaine, ou de week-end, c'est énorme. En demander beaucoup plus, c'est beaucoup, c'est consécutif, en plus. Retrier des kilos et des kilos de poubelles, ce serait juste pas possible en temps. En efficacité, je suis pas sûr que ce soit révolutionnaire. Après, sur d'autres actions, ça se fait vachement mieux, La Péniche du Cœur par exemple, qui a un public vachement plus restreint, du coup avec vachement plus de bénévoles pour un accueilli, si tu fais un rapport,

eux peuvent se permettre par exemple de faire du tri sur leurs déchets, parce que finalement comme ils ont une cuisine, en plus, c'est le cuistot, beaucoup, qui trie ses poubelles. Et les usagers, au quotidien, sur le papier, sur ces choses-là, c'est vachement plus simple que sur un moment de repas, sur le pouce, dans le froid... Les conditions peuvent être un peu extrêmes, en plus on est hyper dépendants de la météo, donc si il pleut, si il vente, si il fait froid, et les gars en plus ont accumulé, ont passé la journée, la semaine, des mois, des fois, dehors, sans avoir pu se réchauffer... Donc leur demander de rester un quart d'heure pour essayer de comprendre au niveau du recyclage, moi je sais pas... Je pense que c'est pas une des priorités de l'accueil. Pourtant, ça l'est dans les discussions qu'on a, qui sont faites au niveau des logiques de poursuite de l'action, de comment on peut faire évoluer pour être plus simple.

JG : Dans vos débats internes et discussions d'organisation ?

A : Ouais, c'est ça. Après c'est compliqué, c'est aussi fait au maximum au niveau de la cuisine, mais vraiment sur les distributions, et c'est là où finalement on a le plus de déchets, je pense que c'est très compliqué et qu'en plus il faut des moyens qu'on n'a pas forcément mis à disposition. Non mais, la mairie de Paris, qui devrait par exemple nous mettre des poubelles à disposition, qui le fait pas... En plus de ça, c'est des choses qui sont laissées à disposition dehors, donc il faudrait qu'en plus de ça tous les gens, tous les autres usagers potentiels, acceptent de respecter les mêmes *deals* que nous, de trier. Beaucoup de choses qui rendent le fait de trier sur une action comme ça, aussi éphémère, compliqué. Mais sur la durée, oui, on va y venir, je pense ; évidemment.

JG : Cela fait longtemps que vous en parlez ?

A : Cela fait... 5 ans. Les premiers débats, l'arrêt des sacs plastiques, ça a été le premier pas vers ça. C'était sorti de quelqu'un du premier site de distrib' où j'étais, un bénévole qui en avait fait son cheval de bataille et qui s'est battu pendant des mois, qui a harcelé tout le monde, et qui a eu gain de cause, au final. Alors qu'au début... Gain de cause sur le fait qu'il fallait qu'on arrête les sacs plastiques, parce que c'est un gâchis énorme. Si tu considères qu'il y a 4 sites par soir, entre 300 et jusqu'à 600 personnes par soir, et maintenant un site en plus, 4 soirs par semaine, les quantités de sacs plastiques, elles sont faramineuses.

JG : Au-delà de se poser des questions d'accès au recyclage, avec les poubelles, les containers, et tout, le simple fait que ce soit en carton, c'est moins polluant qu'en plastique, même si ça finit dans l'incinérateur.

A : Après il y a une vraie logique économique, le vrai frein c'est surtout ça.

JG : C'est quoi ?

A : C'est le prix, le coût unitaire à l'achat.

JG : C'est plus cher le papier ? Est-ce que tu penses qu'il serait possible d'envisager des donateurs, parmi les distributeurs de gobelets ?

A : Avec les quantités qu'on a ! Il y a des gens qui recherchent des partenariats tout le temps, qui n'en trouvent pas. Les quantités sont trop importantes. C'est industriel. Déjà rapporté sur une semaine, ça fait quasiment 20 000 repas, donc beaucoup plus de consommables utilisés. Puisqu'en plus de ça, sur ces 20 000 repas, tu peux rajouter peut-être 20% de gens voire 30% qui n'auront pas pris de repas chaud, pas d'assiettes, donc qui rentrent pas dans les 20 000 plats, mais qui sont venus boire un café, 2 cafés, 3 cafés, qui sont venus parler avec les potes. Parce que c'est aussi un point de rassemblement social, même les gars quand ils sont sortis de la rue, ils continuent à venir même 10 ans après voir les potes.

JG : Il y a plus de boisson que de nourriture ? Les gens boivent plus qu'ils ne mangent ?

A : Oui, carrément. Finalement il y a énormément de structures, type associations, qui sont en mesure et qui fournissent des milliers de repas. Et oui, je pense qu'il y a aussi une vraie utilité sociale, un vrai moment calme de rassemblement... C'est un vrai lieu social ces distrib', et en fait c'est pas flagrant là où on est, mais sur d'autres sites, les mecs ça fait 10 ans, 12 ans, 15 ans qu'ils se connaissent. Alors il y en a 60%, 80 % même, qui se connaissent pas, et tant mieux, heureusement qu'il n'y a pas une pérennité qui s'installe dans les relations à ce point-là — c'est-à-dire que les gens, tu peux espérer qu'ils ne sont que de passage dans cette situation un peu compliquée où t'en viens à demander de l'aider même pour bouffer —, mais il y en a quand même pas mal qui se connaissent, et qui ont plaisir à venir et qui connaissent les bénévoles. Parce que mine de rien, ça tient quand même aussi beaucoup sur les bénévoles de longue durée.

JG : Les bénévoles aussi, boivent un café, boivent un thé...

A : Aussi, oui. Mais quand tu accueilles 600 personnes, 20 bénévoles, c'est pas énorme.

JG : Tu parles de « consommables », c'est le terme que vous utilisez en interne pour désigner la vaisselle jetable ?

A : Oui.

JG : Et autre chose ?

A : D'une part, par le *turn-over* important, et par l'origine sociale hyper hétérogène de chacun qui participe à ces activités — c'est marrant d'ailleurs, il y a des cadres, des ouvriers, il y a toutes les strates

sociales qui sont représentées dans les bénévoles —, et donc les termes sont aussi parfois un peu différents. Donc tu as des termes plus précieux que d'autres, il y en a qui parlent de « vaisselle », quand tu parles de « gobelets »... Tu vois bien... Je sais pas trop, elle est pas simple cette question, mais à l'usage c'est hyper flagrant, ne serait-ce que par le lexique utilisé pour désigner ça, et les consciences qu'il peut y avoir, comme généralement ça traduit du milieu social.

JG : Est-ce que tu peux me citer un exemple, me raconter une situation ?

A : Tout bêtement, la logique de vouloir faire attention aux consommables qu'on dépense pour réduire notre empreinte carbone, de l'action, elle est venue de bénévoles, et de bénévoles plutôt aisés, et investis d'ailleurs ; ça va souvent un peu ensemble. Plus que des gens qu'on accueille. Finalement les gens que t'accueilles ils en ont pas grand-chose à fiche, de savoir si tu diminues ton empreinte carbone lors d'une action. C'est quand même... Il faut avoir le recul nécessaire qui permette de plus être sur ce besoin primaire là, pour réfléchir et penser la situation en prenant du recul.

JG : Consommable, gobelet, vaisselle... Il y a d'autres mots ?

A : Il y a « jetable ». Si tu me donnes trois minutes, je peux en trouver plein !

JG : Ok... [...] Pour moi, « consommable » est un mot technique, le mot de ceux qui s'occupent de la logistique.

A : Bah, ça vient de là ! Moi je dis « consommable », mais je pense que le test serait marrant à faire : ce soir, poser la question à tout le monde. Et je suis sûr que les gens qu'on accueille, ils disent pas ça de la même façon. Si tu parles d'une tasse, si tu parles d'un verre, par exemple, c'est pas la même chose. Sur le verre, il y a une vraie notion de jetable, sur la tasse, c'est un truc que tu as à la maison, et je pense que même là, à ce niveau-là, ça traduit chez les gens quelque chose d'une histoire, ou d'un usage coutumier du fait, d'habitude des distrib'. Le gars qui vient d'arriver, qui est plutôt d'une famille aisée, qui a eu l'opportunité de pouvoir émigrer, qui va se retrouver à une de nos distrib', il va te parler d'une tasse la première fois, puis la prochaine fois il va te demander un gobelet. Il te demandera plus une tasse, il est pas à la maison en train de boire une tasse de thé.

JG : Donc pour toi, ça traduit quelque chose de la situation matérielle des gens ?

A : C'est un état d'esprit, aussi.

JG : C'est-à-dire ?

A : Je t'ai dit, d'abord tu viens avec une tasse, tu viens demander une assiette, et quand tu es blasé, qu'on te sert un bol avec du riz, du poisson pané et un peu de sauce, hé bien la fois d'après, si c'est pas très bon, tu viens demander un bol, tu ne demandes plus une assiette comme t'aurais pris une assiette à la maison.

JG : Tu penses que c'est un marqueur social ? Tout à l'heure, tu disais que c'était plutôt une forme de respect, d'avoir de la vaisselle pour chacun, propre.

A : Moi, je parlais juste du lexique, de comment tu désignes les choses, je pense que ça traduit une certaine forme d'engouement, puisque tu vas pas demander un gobelet comme tu demandes une tasse. Je pense que ça traduit plein de choses, qui sont hyper informelles d'ailleurs, et sûrement hyper involontaires.

Annexe 19. Les échanges légitimes

Typologie de la clientèle et sens du travail dans un groupe Emmaüs

Introduction

De septembre 2012 à juillet 2013, j'ai effectué un an de service civique dans un bric-à-brac du groupe Emmaüs. Ayant posé un an de congé sans solde pour m'adonner aux pratiques de la récupération dans un contexte collectif et professionnel, je souhaitais en tirer des observations de terrain concernant le marché de l'occasion. L'activité qui m'intéressait était celle dite, à Emmaüs, du « bric-à-brac », c'est-à-dire la revente d'objets issus de dons de particuliers (ou, plus rarement, de collectivités). Sans être la seule activité du groupe où je fus employée, c'est la principale, tant du point de vue de la proportion de travail consacré et de fonds récoltés que de la communication autour de l'activité. L'organisation du travail dans ce bric-à-brac était cependant originale dans la mesure où, contrairement à l'usage historique qui veut que les bric-à-brac soient également des « communautés », celui-ci était un chantier d'insertion, employant en contrat aidé (CAU/CEI) des personnes repérées comme « éloignées de l'emploi ».

Rapidement engagée comme chargée de communication, active bénévolement sur le bric-à-brac, j'éprouvais des difficultés à séparer mon activité de ma position d'observatrice ; je ne fis pas d'entretien et tenais un journal de terrain irrégulier. Il est donc difficile de qualifier ce travail d'enquête de terrain à proprement parler. J'en ai cependant tiré des observations concernant la structuration du collectif de travail et sa mise en scène vis-à-vis des « extérieurs » (catégorie désignant toute personne ne faisant pas partie de ce groupe Emmaüs mais étant appelée à visiter le bric-à-brac). Dans un contexte où l'identité historique est très forte, et l'identité professionnelle toujours à défendre, mettre en scène le collectif est un travail permanent, dont l'observation est heuristique pour comprendre l'organisation et la représentation sociale du secteur de la seconde main et ses rapports avec celui de l'économie sociale et solidaire.

Je présente donc ici la description de ce terrain (l'activité, le lieu, son organisation concrète et symbolique) et les éléments de définition du marché de l'occasion et de ses acteurs légitimes que celui-ci me permit de découvrir¹.

I. Présentation du terrain

I. 1. Le mouvement Emmaüs et l'activité de bric-à-brac. Éléments historiques

Les communautés Emmaüs, dont l'établissement se confond avec la création même du « mouvement » (terme plus tardif, inventé pour donner forme à une pluralité de structures existantes, qu'il s'agissait de regrouper sans niveler), sont à l'origine des lieux d'accueil de personnes ou familles sans logis. Y vivent et y travaillent des « compagnons » et « compagnes », personnes accueillies et accueillantes, si l'on peut dire : leur travail dans ces communautés consistait (à l'origine) à construire des espaces de vie destinés à d'autres, sur le principe de l'accueil inconditionnel. Cette activité, dont le développement a pour principe l'idée que c'est en aidant les autres que l'on peut s'aider soi-même², est donc d'abord un travail de construction et d'hébergement.

En 1951, l'indemnité parlementaire de l'abbé Pierre prend fin avec son mandat. Ce dernier décide alors de faire la manche ; deux compagnons, originairement biffins, lui suggèrent alors d'opter pour

¹ Des versions préliminaires de ce rapport ont été rédigées et présentées sous la forme de communications orales lors du séminaire doctoral dirigé par Florence Weber à l'École Normale Supérieure Jourdan, ainsi qu'au séminaire Deuxième Vie des Objets à l'EHESS.

² « Je ne peux rien pour toi, mais toi tu peux m'aider à aider les autres » : selon l'histoire que j'entendis raconter mes collègues d'Emmaüs, tel serait le principe qui aurait guidé l'abbé Pierre lorsqu'il sauva du suicide le premier compagnon, Georges, et fonda avec lui la première communauté. L'idée générale est celle du proverbe « Plutôt que donner un poisson à un homme, apprends-lui à pêcher » : on aide vraiment quelqu'un en lui donnant une compétence, car on le rend indépendant. L'œuvre emmaüssienne se distingue par là des œuvres de « charité » (mot péjoratif dans le monde emmaüssien, associé à l'idée de dépendance à autrui). Cette idée s'exprime dans les slogans de l'abbé Pierre (« ne pas subir, toujours agir ») ou les supports de communication de la structure étudiée. Dans son rapport d'activités 2011, on lit ainsi que sa « finalité » est de « donner au travail un rôle central, un outil d'insertion sociale et professionnelle (*sic*) » et que « le travail est une première étape cruciale pour se reconstruire » ; qu'elle « fait de l'emploi un levier pour sortir de la précarité économique, et sociale », mais que « les salariés [y] trouvent [...] bien plus qu'une fiche de paye, la considération et l'estime de soi, donc un autre regard sur eux-mêmes. »

l'activité de chiffonnier. À partir de 1952, Emmaüs s'organise donc en chiffonnerie, non pas à partir du don mais de la biffe — ce qui rendit nécessaires de véritables négociations, parfois violentes, avec les biffins déjà présents sur le terrain, critiquant leur concurrence. La construction du discours de l'indépendance par le travail accompagne ce passage d'une économie du don direct à une économie de la récupération-revente d'objets parfois désignés comme « ordures ».



Fig. 19. 1. Adoption des termes « biffins » et « chiffonniers » chez Emmaüs.

À partir de « l'insurrection de la bonté » en février 1954, dons et récupération s'articulent. Dans le contexte d'un hiver très froid, suite à la mort d'une femme ayant passé la nuit dehors du fait de son expulsion, l'abbé Pierre diffuse sur deux radios un appel au don. Est alors récoltée une quantité de biens et de fonds inattendue (de quoi acheter, notamment, l'immeuble du 32, rue des Bourdonnais qui devint le siège de l'association). Notons qu'à ce moment, les dons récoltés sont des biens devant servir directement aux personnes démunies, et non destinés à servir comme futures marchandises¹.

C'est pourtant à partir de là que l'activité prend la forme qu'on lui connaît aujourd'hui : non la chiffonnerie traditionnelle (ramassage dans les lieux de dépôt d'ordures), mais tri et revente à partir de la collecte à domicile et du dépôt sur place de dons. La collecte de rue est progressivement abandonnée, et l'expression « chiffonniers d'Emmaüs » en vient à signifier travailleurs d'un bric-à-brac où ils vivent également, d'une communauté ; l'expression se confond avec celle de « compagnons ». Sur la même période, la figure du chiffonnier elle-même disparaît sous sa forme traditionnelle ; le terme de « biffin » est de moins en moins utilisé, ne réapparaissant qu'au début des années 2000 (Milliot, 2017).

Ainsi, communauté, réception et collecte des dons en nature, tri et revente en sont venus à composer l'activité la plus caractéristique d'Emmaüs, au fur et à mesure de la constitution du mouvement en interlocuteur de la puissance publique, et en référence populaire incontournable. Publique (impliquant donateurs, acheteurs mais aussi bénévoles ou « amis d'Emmaüs »), cette activité est également la partie visible de son activité, celle qui n'a pas lieu strictement « en interne ». Pour beaucoup, il tend à être la vitrine d'un mouvement Emmaüs dont la diversité, la complexité et le fonctionnement économique sont en général méconnus de ceux et celles qui n'en font pas partie.

I. 2. Un groupe aux activités et discours singuliers

Je travaillais dans un groupe Emmaüs de la troisième « branche » (qui regroupe administrativement les groupes consacrés à l'activité d'insertion, tandis que les deux premières « branches » regroupent ceux qui se consacrent aux communautés et à l'hébergement). Son activité principale est celle du chantier d'insertion, qui s'y confond majoritairement avec celle du bric-à-brac : les travailleuses sont en majeure

¹ L'appel de 1954 s'achève ainsi sur cet inventaire précis de biens de première nécessité destinés à servir immédiatement : « Chacun de nous peut venir en aide aux sans-abri. Il nous faut pour ce soir, et au plus tard pour demain : 5000 couvertures, 300 grandes tentes américaines, 200 poêles catalytiques. Déposez-les vite à l'hôtel Rochester, 92, rue La Boétie. Rendez-vous des volontaires et des camions pour le ramassage, ce soir à 23 heures, devant la tente de la montagne Sainte Geneviève. Grâce à vous, aucun homme, aucun gosse ne couchera ce soir sur l'asphalte ou sur les quais de Paris. Merci ! »

partie, mais non exclusivement, affectées aux tâches de collecte, réception des dons, tri, vente. Ouvert à la vente un jour par semaine, ce site n'accueille pas de « compagnons » — travailleurs logés, nourris, blanchis sur place et recevant chaque mois le « pécule » — mais des « salariés en insertion » — travailleurs indépendants employés « sans critères à l'embauche » si ce n'est, précisément, le fait qu'ils ne répondent pas aux critères régnant sur le monde du travail. Ces personnes sont « orientées socialement », par le biais de travailleurs sociaux qui les identifient comme « éloignées de l'emploi » pour diverses raisons, renvoyant à des formes d'exclusion sociale (âge, santé, chômage de longue durée, vie dans la rue, addictions, problèmes de santé...). Elles sont employées en contrat CAU/CEI, à raison de 26 heures de travail par semaine pour 850 euros par mois, sur une durée pouvant aller de 6 mois à 2 ans. La finalité du chantier est leur « réinsertion » : le temps de travail en insertion est un temps d'accompagnement social dans les domaines dans lesquelles elles rencontrent des difficultés, et notamment l'emploi. Le bric-à-brac a pour fonction de conduire à ce but, et non l'inverse : l'embauche dans ce groupe doit permettre l'accompagnement social vers une autre activité.

Les bénéfices générés par le bric-à-brac sont consacrés au chantier d'insertion (frais de logistique et d'entretien, salaires des administrateurs, encadrantes techniques, travailleurs sociaux) et à son développement. Bénéfices proportionnellement importants, puisque les objets vendus au bric-à-brac sont issus de dons, et que l'activité et le développement du groupe sont assurés par des aides de l'État (contrats aidés, subventions, prestations de service et de biens mobiliers ou immobiliers) et/ou des partenariats ou mécénats privés. Les lieux utilisés par ce groupe pour asseoir et développer son activité en sont le meilleur exemple. Tous sont issus de baux accordés par la Mairie, gratuitement ou à prix symbolique — ainsi du lieu utilisé actuellement, ancien marché couvert devenu zone de squat et de deal, dont le groupe devint bénéficiaire en accord de la mairie. Les travaux nécessaires à sa réhabilitation ont été réalisés gratuitement (ainsi que l'allocation de main-d'œuvre et le mécénat de compétences qui l'accompagnèrent, tous deux bénévoles) par Vinci. De plus, de nombreuses tâches du bric-à-brac sont effectuées par des bénévoles. La présence de ces derniers, pour être également soumise à variations aléatoires, n'en est pas moins un apport permanent. Ils et elles travaillent avec les salariés en insertion et leurs encadrantes à des tâches et des horaires également définis en fonction de leurs compétences et de leurs disponibilités ; l'apport de certains peut être extérieur ou annexe au bric-à-brac, à des postes administratifs (comptabilité, communication) ou sur des missions d'accompagnement (formation des salariés en insertion, par exemple cours de français, d'informatique...). Leur présence est ainsi permanente et polymorphe. Enfin, des bénéfices sont dégagés par la revente des objets non mis en vente ou non effectivement vendus sous la forme de matière première secondaire : le papier, les D3E et le tout-venant sont vendus à la tonne à la société Derichebourg, et le textile est donné à la société Le Relais. Durant la semaine, les collectes ont lieu toute la journée (une première équipe de 8h à 13h puis une seconde de 14h à 18h), le tri et la mise en place du magasin de 8h à 13h, certaines activités s'étendant parfois l'après-midi lorsque les encadrants sont disponibles, et que certains salariés en insertion manifestent leur désir de rester. Le samedi a lieu la vente hebdomadaire, de 10h à 18h, avec des équipes comprenant la moitié des effectifs des salariés en insertion, des encadrantes et du personnel administratif, et des bénévoles.

Ce groupe s'est construit une image originale dans le mouvement Emmaüs, car il se veut un groupe intégré à la dynamique économique non emmaüssienne, fonctionnant en symbiose avec les modèles de travail et de consommation dominants. Outre son important *lobbying* politique¹, ce groupe construit des partenariats avec de grandes entreprises (Vinci, SFR, Carrefour, Total, SEB, Société Générale...) pour créer de nouvelles activités, telles que la Banque Solidaire de l'Équipement (vente à bas prix de mobilier

¹ Il convient ici de préciser que la période sur laquelle j'effectuais mon service civique introduit peut-être un biais concernant cette analyse. En effet, cette période d'ouverture du bric-à-brac, riche en inaugurations de toutes sortes, se situe également sous la mandature présidentielle de François Hollande, c'est-à-dire sous un gouvernement PS, soutenant et soutenu par Emmaüs. Cette accointance peut rendre compte de l'effervescence d'activité politique que je découvrais sur les lieux. Pendant mon année de travail je fus conduite à rencontrer à plusieurs reprises des députées ou ministres particulièrement liés à l'histoire de ce groupe (Martin Hirsch, Seyba Dagomah) mais aussi d'organiser les visites de François Hollande, Fleur Pellerin ou encore Anne Hidalgo, qui choisit sa visite sur le bric-à-brac comme occasion pour annoncer sa candidature à la Mairie de Paris ; Hollande, lui, en profita pour annoncer la non-réouverture de l'usine Arcelor-Mittal.

donné par Carrefour à des familles orientées socialement) ou la Téléphonie Solidaire (accompagnement social à l'accès à un forfait et terminal de téléphone). Le directeur et fondateur du groupe, diplômé de Stanford, enseignant à HEC et ancien cadre d'une entreprise informatique, se présente comme « entrepreneur social », transfuge du monde de l'entreprise, en recherche de sens, refusant d'« opposer des mondes », désireux de « dresser des ponts » entre l'économie sociale et solidaire et l'économie marchande¹. Sa mise en scène médiatique, particulièrement biographique, insiste régulièrement sur ce passé.

Les partenariats font l'objet de débats au sein du mouvement. L'équipe doit composer avec une image qu'elle considère comme caricaturale, les autres groupes l'accusant d'adopter une position contraire aux principes emmaüssiens (proposer de sortir des personnes de l'exclusion professionnelle via la collaboration avec le type de partenaires que l'on pourrait juger responsables de cette exclusion : les grandes entreprises). S'y mêle l'accusation d'être trop « médiatique », réservé aux « bobos », ou encore d'être les « capitalistes d'Emmaüs »². L'adoption et la promotion des pratiques et normes actuelles du travail, et leur revendication publique par le biais d'une importante communication, étaient désignées comme un manquement à l'identité d'Emmaüs.

I. 3. « Miss comm' ». Éléments d'autoanalyse

Service civique et chargée de communication

Dans le cadre d'une mission de service civique d'un an, je fus embauchée comme chargée de communication dans ce groupe. Répondant originellement à une offre de stage (modifiée car je n'avais pas de convention de stage), j'avais mis en avant dans ma candidature mes compétences rédactionnelles et graphiques, mon expérience dans l'événementiel et mon intérêt pour le monde de la récupération-revente. Dans le cadre d'une année de césure pendant laquelle je cessais de travailler en milieu universitaire et devais trouver ailleurs mes moyens d'existence, je cherchais un emploi me permettant de travailler dans un espace consacré au marché de l'occasion. C'est ainsi que je me présentais à mes collègues lors de la première réunion des permanents, précisant que j'avais un projet de thèse et que ma présence sur le bric-à-brac me permettrait de faire des « observations » concernant la durée de vie des objets.

En tant que communicante, je ne devais pas travailler *pour* le bric-à-brac (je n'étais pas censée faire des collectes et du tri). Cependant, j'étais tenue, comme tous les « permanents », de participer à la vente hebdomadaire un samedi sur deux. J'évoluais tous les jours dans ces lieux, et le travail de communication me permettait d'avoir accès aux discours de la structure sur le bric-à-brac et le travail de l'occasion en général. Je pouvais de plus rencontrer des donateurs venus apporter sur place leurs dons. Enfin, je m'impliquais progressivement dans l'activité du bric-à-brac, travaillant bénévolement au tri dès que j'avais achevé mes tâches à la communication. Ma position était donc complexe ; elle devint rapidement ambiguë, dans la mesure où je saisisais toute occasion possible de « descendre » travailler au bric-à-brac, à un poste qui n'était pas le mien et provoqua des situations délicates.

« d'Emmaüs »

Je dois d'abord décrire mon interaction avec les personnes n'étant pas liées avec le mouvement Emmaüs, avec le monde « non emmaüssien », comme disent les « emmaüssiens ».

Connaître l'organisation en « groupes » du « mouvement Emmaüs », appliquer ces connaissances à son rapport aux acteurs du mouvement et agir en conséquence signale que l'on fait partie de ce mouvement ou que l'on en est un spécialiste. La majorité des personnes non membres du mouvement le

¹ Cette image fut utilisée par le directeur lors de son discours d'inauguration du bric-à-brac : la référence au Canal du Midi (suggérée par le fait que le bric-à-brac se trouve dans une rue portant le nom d'un de ses principaux architectes) fut utilisée comme métaphore du travail du groupe, qui relie des espaces habituellement séparés.

² C'est ainsi par le « dynamisme médiatique » qu'Axelle Brodier-Dolino, historienne d'Emmaüs (Brodier-Dolino, 2009) qui intervient dans la formation des membres du mouvement, qualifia la spécificité de mon groupe, s'adressant à des membres de groupes divers, dont moi. Peu développé, ce terme n'en fut pas moins, semble-t-il, compris par tout le monde. Quant à l'expression « capitalistes d'Emmaüs », je l'essayais moi-même en demandant à la responsable du service civique (que je cotoyais dans le cadre de ces formations où j'étais tenue de me rendre, en tant que volontaire du service civique), si telle n'était pas « l'image que nous avions » auprès des autres groupes et du monde emmaüssien en général ; sa réponse fut sans appel (« Ah mais carrément »). Nous reviendrons *infra* sur le sens du terme « bobo ».

perçoivent comme une unité non distinguée, rassemblée autour des principes de l'abbé Pierre dans une activité caritative liée à la récupération-revente d'objets ainsi qu'à l'hébergement. Pour les clients (qui furent le public « externe » auquel je fus le plus confrontée), je représentais ainsi Emmaüs « en général », dans la mesure où j'y travaillais et où j'étais identifiée par les vestes, t-shirts ou badges siglés que nous devions arborer lors de la vente du samedi. Savoir si j'étais bénévole, compagne, employée, salariée en insertion... relevait déjà d'une connaissance relativement technique, propre aux membres « internes », et donc précisément pas à nos clients. Cela s'éprouvait dans leur vocabulaire : en général, ils désignaient l'appartenance au collectif de travail comme « être d'Emmaüs ». Ils parlaient parfois « des Emmaüs », le pluriel renvoyant à un collectif imprécis. Les termes « bénévoles » ou « compagnons » venaient parfois tenter une précision. Dans le cas des donateurs, leur propre participation à cette œuvre est parfois vague, et je reconnus sur mon lieu de travail cette ambiguïté que décrit François Hoarau (Julien et Rosselin, 2009) lorsqu'il accompagne des rippers de la communauté Emmaüs de Besançon en collecte : « malgré la notoriété d'Emmaüs, le fondement économique de la participation humanitaire de l'association ne semble pas toujours connu. Bien des dons sont considérés par les donateurs comme autant de dons en nature destinés à servir directement aux pauvres. C'est là une source de malentendus concrets dans le quotidien des collectes » (*ibid.*). L'équivoque était d'autant plus importante que le bric-à-brac n'est pas une communauté mais un chantier d'insertion, où les travailleurs ne bénéficient pas de l'activité économique d'Emmaüs sous forme de prestations « en nature » (logement en communauté, utilisation de certains biens issus des dons comme équipement de la communauté...). La relation d'aide entre travailleuses et clientes ou donateurs, indirecte, passant par la médiation d'une structure commerciale et sociale complexe, est souvent méconnue.

Dans ce collectif, mon statut ne pouvait être singularisé que pour les clients réguliers, connaisseurs des divisions du magasin. Du fait de ma formation, j'avais été dès la première vente affectée au rayon où étaient vendus les livres, CD, K7, DVD, disques vinyles, BD ; pour les clients hebdomadaires de cette zone, j'étais identifiée à ce poste. On ne pouvait pas savoir si j'étais salariée en insertion, bénévole, salariée permanente. Ces distinctions ne régnaient qu'« en interne ».

« D'en haut »

Au sein du collectif de travail, « en interne », jouaient des distinctions nombreuses et très opérantes, répartissant les activités et structurant l'espace, le temps, les acteurs et leurs relations entre eux. Tout d'abord, je faisais partie du groupe des « permanents », terme désignant l'ensemble des non-salariés en insertion, employés pour gérer, administrer le chantier, regroupant des activités de direction, comptabilité, encadrement technique, accompagnement social, communication... Sur des postes pas forcément permanents au sens de « pérennes » (des « permanents » étant employés en CDD, stage, service civique) mais au sens de « non orienté socialement ». En effet si « permanent » distingue de « bénévole », ce terme distingue surtout de « salarié en insertion » (ou « salarié » tout court). Un système binaire renforcé par l'organisation du travail (horaires propres, réunions à part des « permanents »...) et par l'aménagement de l'espace : les permanents avaient leur bureau « en haut » dans un espace aménagé par des bungalows sur pilotis et parcouru par une coursive (Cf. fig. 19. 2). Les salariés en insertion n'avaient pas accès librement à cet espace ; ils et elles pouvaient être éventuellement invités à s'y rendre pour un rendez-vous avec leur encadrante ou leur assistant social. Ils travaillaient « en bas », sur « le chantier ».

Je partageais un bureau dans un de ces bungalows. En tant que je n'étais appelée à remplir aucun rôle au tri, je devais traverser le chantier pour y accéder, ne rejoignant le « bas » que pour aller aux toilettes (situées en face de l'escalier par lequel on arrivait du « haut »), déjeuner ou me servir un café (la cantine et le coin café se trouvant sur le chantier).

Très forte était la charge symbolique de cet espace et ses effets hiérarchiques : les coursives donnant sur cet espace ouvert (dans lequel seuls les bureaux et les toilettes étaient fermés) créaient un effet de panoptisme unilatéral. Une centaine de personnes se relayant sur le chantier, il était impossible de ne pas, à chaque déplacement, croiser quelqu'un à saluer ou avec qui discuter ; les échanges se soldaient alors par la reconduite des frontières (« Je dois remonter... » ; « Ah oui, toi tu es là-haut »).

À ce grand partage du monde entre « haut » et « bas » se superposait toutefois une distinction hiérarchique moins institutionnalisée, mais néanmoins opérante, divisant les permanents entre ceux qui n'étaient que du haut, et ceux qui étaient aussi du bas, *plus* du bas que les autres. En effet, les bureaux d'en haut hébergeaient les fonctions d'administration, de comptabilité, de direction, de communication aussi bien que les bureaux des encadrants techniques. Or le cœur du travail de ces derniers est au tri et au magasin : collecter, trier, réparer, mettre en place dans le magasin se fait dans le bric-à-brac, ou plutôt « sur le chantier », dans la mesure où il s'agit de faire tout cela avec les salariés. La spécificité de leur tâche

consiste en effet dans ce qu'on appelait dans ce groupe le « faire avec » : diriger le travail d'autrui en l'accomplissant en même temps, fonction nécessaire à la formation en quoi consiste le travail d'insertion (les salariés n'étant pas recrutés sur qualification) et qui se double d'une éthique du travail et de l'aide sociale (conférer autonomie et confiance en soi dans le travail). Activité fortement valorisée du fait d'être au cœur du projet du chantier, et du mouvement d'Emmaüs en général (des valeurs morales et psychologiques qui l'encadrent, des thèmes très emmaüssiens du « s'en sortir par soi-même », travailler pour vivre et non dépendre de la charité). Travailler sur le chantier, c'était se confronter à la réalité manuelle et sociale du travail, mettre la « main à la pâte », « bosser », et surtout « bosser avec les salariés ». On désignait ainsi par « la pratique » ce domaine de travail direct au bric-à-brac, et ce terme utile à l'organisation du travail se chargeait plus obscurément de jugements de valeur. Être dans « la pratique », participer à l'« analyse des pratiques », réunir « la pratique » (l'ensemble des acteurs de ce domaine) pour parler des règles et des événements du chantier, à huis clos... C'était être au plus près du projet. Travaillant surtout « en haut », le personnel de bureau n'était pas « dans la pratique », à l'exception cependant des travailleurs sociaux, qui connaissaient l'histoire des salariés en insertion, leurs projets et les problèmes qu'ils avaient à résoudre.

Il est intéressant de remarquer que, cette fois, cette position avait une valeur inverse de celle de la première hiérarchie verticale, selon un modèle contre-culturel (subversion de la supériorité des « cols blancs » au nom du mérite de ceux qui « font le boulot »). Privilège symbolique que ne manquaient pas de faire valoir ceux de « la pratique » lorsqu'un événement ou un projet faisait débat, rappelant inévitablement que « nous, il faut qu'on bosse » : le magasin prêt chaque vendredi soir, les salariés occupés efficacement à leur tâche, voilà la priorité qui devait faire consensus.

Une autre distinction haut/bas régnait enfin, du fait de l'aménagement au sous-sol, sous l'espace tri/magasin, de l'espace consacré au parking, au déchargement de camion, à la déchèterie et au dépôt des marchandises attendant d'être livrées à leurs acheteuses. Lieu surtout aménagé pour les bennes et les camions, peu pour le travail du tri (qui y était pourtant partiellement réalisé), et pas du tout pour la vie en commun (il y faisait froid, il n'y avait pas d'« espace de convivialité » comme au tri), cet espace subissait déjà une forme de déqualification qui n'était pas sans entrer en résonance avec le contenu même du travail. D'en bas, on déchargeait les biens collectés et les envoyait, via un monte-charges ; en haut, on choisissait les articles, on mettait en place dans le magasin ce qui était repéré comme « vendable » parmi ces biens. C'était donc les travailleurs du rez-de-chaussée qui décidaient de la valeur des biens. Ce qui n'était pas sélectionné partait à la déchèterie, c'est-à-dire retournait au sous-sol, via le même monte-charge. Il y avait là une source importante de conflit dans l'accomplissement du travail (renvoyer des objets signifiait qu'ils n'étaient pas dignes de figurer dans le magasin) : c'était pour ceux d'en bas (les salariés et encadrants affectés à la collecte et à la déchèterie) une vexation récurrente que de voir redescendre, et dans le but d'être jetés, les biens qu'ils avaient récupérés, parfois au prix d'efforts considérables (lorsqu'il s'agissait de meubles particulièrement imposants, par exemple), au nom des critères de sélection « d'en haut ». Le monte-charges était ainsi le théâtre d'aller et retours nerveux, ceux d'en bas renvoyant rageusement ce qu'ils avaient envoyé le matin même, suite à un démontage et un déménagement de six étages, et qu'on leur avait aussitôt retourné, accompagné parfois d'un graffiti au vellede « déchèt », voire « déchet ». Je fus marquée par des scènes de mise en déchetterie particulièrement violentes (fracasser des meubles dans une benne, après les avoir à grand-peine déménagés).

Selon cette double distinction, j'avais a priori une position doublement peu avantageuse : j'étais résolument d'« en haut », pas du tout d'« en bas », les tâches principales du métier de communicant (*webmastering*, rédaction, secrétariat...) confinant au bureau, et ne me conduisant au bric-à-brac que pour des activités « événementielles » souvent mal perçues (faire visiter le bric-à-brac à des « extérieurs », groupes très divers mais généralement perçus comme appartenant au monde de l'entreprise ou de la press. La presse éveillait une certaine méfiance chez la plupart des salariées, qui n'avaient souvent pas envie de rendre publiques les raisons de leur présence sur le chantier. L'accueil de la presse était d'autant plus problématique que les journalistes recherchaient en général des témoignages de salariés sur leur parcours individuel (cela même que la plupart aurait préféré taire). Peu avant mon arrivée, avait été diffusé un reportage sur Canal+ où le journaliste désignait par « SDF » l'ensemble des salariés en insertion. Cette étiquette ne recouvrait pas du tout la réalité (certains des salariés en insertion connaissaient la précarité de logement, mais pas tous ; un nombre assez faible dormait réellement dehors, or c'est cela qu'exprimait, pour tous, le terme « SDF »), et fut particulièrement mal reçue par les salariés. Je devais parfois moi-même effectuer des tâches associées à l'activité journalistique et aisément ressenties comme intrusives, telles que photographier ou filmer l'activité.

J'attirais donc à moi cette méfiance, ainsi que celle induite par la spécificité du groupe : le métier de

communicant renvoyait à ce caractère « médiatique » du groupe et m'éloignait un peu plus du monde d'en bas, de l'urgence de l'activité économique et du projet social. Cela valait pour les salariés mais aussi pour les permanents, et notamment certains encadrants membres de « la pratique » soucieux de faire valoir les droits de « ceux qui bossent » par rapport à ceux dont le travail est perçu, du fait de sa proximité avec le monde de l'évènementiel, comme appartenant plutôt au monde du loisir¹.

Enfin, contrairement à la plupart des permanentes, je n'avais pas d'équipe : je ne travaillais que seule ou avec le directeur, la seule personne à qui j'avais des comptes à rendre et que les questions de communication intéressaient de près. Postée, que je le veuille ou non², au sommet d'une hiérarchie très claire et en même temps tacite, je parvins cependant à contourner cette assignation en ne me confinant pas au poste de communicante.

« Aux livres »

Cette expression valait pour « au rayon livres », et pouvait désigner tant une partie du magasin (le rayon « Livres en tête » du bric-à-brac) qu'une partie de l'espace tri (celui où l'on trie les supports destinés à ce rayon). Progressivement, je fus « aux livres » non seulement au magasin mais aussi au tri.

En effet, je fus affectée dès les premiers samedis de vente au rayon librairie, dans lequel je m'investis avec une spontanéité et un enthousiasme m'apparaissant rétrospectivement comme fort naïfs. Il me semblait qu'il régnait dans ce rayon (au vu de ce qui nous était donné, de ce qu'il y avait en rayon et de ce que je voyais dans les bennes destinées au recyclage) un gaspillage et un manque à gagner auxquels je souhaitais remédier. Loin d'être accaparée par mes tâches à la communication, je proposais d'« aider aux livres » : de trier les livres et supports audiovisuels et de ranger ces derniers dans l'espace librairie du magasin dès lors que, dans la semaine, j'en avais le temps.



Fig. 19. 2. En haut/en bas ; espace de tri des livres.

J'entendais occuper, par là, une place semblable à celle des bénévoles : accomplir un travail comparable à celui des salariés (trier, remplir le magasin) mais de manière autonome (je n'étais pas sous les ordres d'une encadrante technique, et moi-même je n'en étais pas une) et avec une régularité aléatoire (selon le temps que me laissait mon travail à la communication). Une proposition *a priori* bienvenue dans cet espace où règne l'esprit du « faire avec ce que (et avec qui) l'on a », étant donné que la qualification des travailleurs n'est pas sujette à décision. Une proposition acceptée par mes collègues concernés

¹ Par exemple, un jour où j'avais fait les courses et agencé une partie de l'espace du bric-à-brac afin de recevoir un groupe d'employés d'une entreprise partenaire, que le directeur souhaitait remercier de leurs dons par une visite et un pot au bric-à-brac, une encadrante technique me demanda à quelle heure devait finir notre « petit raout » afin qu'elle puisse « finir le boulot ».

² Je n'étais évidemment pas du tout consciente de cet état de choses avant de devenir un membre aguerri de ce groupe et d'en maîtriser la symbolique. Je le découvris progressivement, notamment dans les conflits d'organisation du travail, où est en jeu la priorité de telles ou telles tâches sur telles autres (cf. note *supra*) ; j'en acquis une certitude plus objective lorsque je découvris un jour l'organigramme des permanents que le directeur administratif et financier du groupe avait produit. Sous le rectangle de la direction étaient verticalement alignés des rectangles représentant les différentes équipes et leurs membres ; je ne figurais dans aucun de ces rectangles mais dans un carré situé non pas sous, mais à côté du rectangle « direction ».

(responsable du magasin, encadrant technique du tri et encadrante technique de la mise en place du magasin), au vu notamment de l'amélioration du chiffre d'affaires de la librairie généré par mes interventions. La place qu'elle m'ouvrit fut cependant si problématique qu'il convient de la décrire plus précisément.

C'était sans compter, en effet, sur la logique d'appartenance hiérarchique qui régnait sur le chantier d'insertion pris en sa totalité. Tout d'abord, en tant que j'étais d'en haut, je ne pouvais, si je travaillais sur le bric-à-brac, donc avec des salariés, qu'être « la chef » de la librairie. Vis-à-vis des salariés qui étaient affectés au tri des livres ou au rangement de la librairie, j'étais celle qui sait et donne les ordres, plutôt que celle qui contribue, puisque j'étais permanente. Je n'avais cependant aucun statut ni pouvoir hiérarchique sur les salariés (contrairement, par exemple, aux encadrants techniques), sauf lors des ventes lorsque j'étais désignée, pour la journée, « responsable de zone », personne référente (toujours un permanent) pour toutes les tâches d'organisation (rotation des pauses, décision de réapprovisionnement des rayons) ou les éventuels problèmes qui peuvent surgir dans la journée. Cependant, cette tâche ne m'était pas systématiquement affectée et surtout elle ne concernait que la journée de vente, pas la semaine de tri. Or cette intermittence ne fit que renforcer l'ambiguïté de ma position, puisqu'elle me conduisait à prendre de temps en temps des postures de gestion d'équipe qui ne devaient pas durer, dans des tâches que pourtant j'effectuais régulièrement. Ainsi, je me retrouvais souvent dans une position ambiguë vis-à-vis des salariés ainsi que des bénévoles qui travaillaient « aux livres ». Ce qui ne manqua pas de susciter des conflits lorsque revint un bénévole particulièrement actif aux livres avant le déménagement du bric-à-brac d'un bout à l'autre de Paris, et dont j'avais, en me mettant aux livres, contesté toutes les règles de tri.

C'était sans compter, d'autre part, sur la logique de territoire qui régnait également au bric-à-brac parmi les permanents, et spécifiquement les encadrants techniques qui travaillaient « en bas », chacun selon des zones d'activité propres. Cette logique instaurait des frontières à la fois très présentes et en constante renégociation. En effet, le bric-à-brac est un espace en transformations perpétuelles (le magasin ne comportant jamais les mêmes choses à vendre, les approvisionnements étant de qualité et de quantité toujours imprévues et aléatoires), et il faut parfois en déplacer les frontières pour accueillir des marchandises plus ou moins volumineuses ou des animations ponctuelles. D'autant plus que l'organisation spatiale du magasin était en phase d'expérimentation, sans cesse réévaluée.

Enfin, ma formation, qui faisait de moi une intellectuelle, une col blanc au carré, me conduisait à expérimenter sauvagement la « pratique » dans le rayon le plus représentatif de la culture légitime (la librairie). Pour ces raisons, je me rendis vite compte que j'avais dépassé des limites en proposant mes compétences dans un espace déjà couvert par celles des autres. Cela fut source de tensions que mon zèle naïf pour cet espace ne faisait qu'aviver¹.

Cependant, cette activité improvisée participa aussi de mon intégration : je pus lier des relations avec des salariés ou des permanents avec qui je n'étais pas censée travailler à l'origine. Je fus également plus légitime en ce sens que j'apportais une aide visible et comptable. J'acquis un peu de cette aura d'« en bas », si contradictoire pourtant avec ce qu'engageait d'abord mon statut de communicante. Je bénéficiais donc, *in fine*, de ce statut transfuge sur le chantier. Ce que me sembla suggérer le surnom que me donna malicieusement l'une de mes collègues encadrante, travailleuse d'en haut et du sous-sol qui se mit à m'appeler, au bout d'un certain temps, « *miss comm'* ». Lorsque je lui demandais les raisons de ce surnom plein de la coquetterie (féminin du « *miss* ») et du snobisme (anglicisme, abréviation) que l'on attribue spontanément à ce métier (dans lequel « *comm'* » est de fait une abréviation utilisée), elle me répondit que c'était « justement » parce que je ne « fai[sai]s pas comm' ». Elle détournait ainsi ironiquement cette expression pour exprimer le fait que, à sa surprise et pour son contentement, je ne collais pas avec le personnage et le statut dans le collectif qu'aurait du m'affecter ce poste.

« *Écologiste* »

L'ambiguïté de ma présence sur le chantier fut renforcée par le fait que j'y menais une recherche aux enjeux et méthodes obscures. En effet, si du point de vue méthodologique, on peut parler ici d'observation participante, dans la mesure où je faisais partie de l'équipe et travaillais, mon statut d'enquêteur était imprécis voire nul. Ne devant déposer mon projet de thèse qu'à la fin de l'année scolaire 2012-2013, me trouvant sur ce chantier précisément pour vérifier si je voulais ou non faire cette thèse, je n'étais à vrai dire pas sûre d'être là pour une véritable recherche ethnographique. Ignorante des ficelles du métier d'ethnographe (notamment, de la rigueur avec laquelle il faut délimiter son terrain, mener son

¹ J'entendis par exemple parler de « gros dysfonctionnement » à propos de la tolérance informelle dont mon activité bénéficiait.

observation, et des règles d'éthique prescrivant de rappeler sans cesse à l'enquête qu'il est enquêté), ayant trouvé rapidement un poste auquel je ne m'attendais pas et ne sachant à vrai dire pas ce que j'allais y trouver, je n'avais pas d'information claire à délivrer à mes collègues sur ce que j'entendais « observer » chez eux « pour ma thèse ». Si, dès mon premier jour, lors de ma présentation officielle à l'ensemble de mes collègues « permanents », j'informais ces derniers des intérêts de chercheuse qui avaient déterminé ma candidature, je ne pus à vrai dire pas qualifier autre chose que le domaine général de ces intérêts (la récupération, l'occasion, le recyclage), la question notamment de la méthode restant pour moi-même (et donc dans mes discours) d'une imprécision particulièrement problématique au regard des règles de l'enquête de terrain. Ainsi, si je n'étais pas en situation d'observation *incognito*, je n'avais pas non plus le statut de chercheur ethnographe se livrant à une enquête de terrain, participante ou non. Cela ne manqua pas de me poser par la suite des problèmes épistémiques et éthiques, m'invitant à restreindre mes ambitions quant au statut théorique de cette expérience de terrain, et à en faire part à mes collègues¹. Sur le moment, cela occasionna des incompréhensions et quiproquos.

En effet, mon statut universitaire ne me paraissait pas devoir entrer en jeu dans le cadre de mon travail au bric-à-brac ; du moins, ne pas devoir dépasser la sphère des conversations informelles, voire privées. C'était sans compter sur le goût prononcé pour les titres et le « relationnel » de mon directeur, qui me présentait systématiquement comme normalienne et agrégée, « préparant une thèse » dont il me demandait alors si je voulais bien « en dire deux mots » à notre interlocuteur, quel qu'il fût. Je me retrouvais alors à devoir expliquer soudainement des pistes encore imprécises, entre deux portes, à des inconnues qui n'avaient pour leur part rien demandé, se trouvant en contact avec moi pour tout autre chose. Au bout d'un mois et demi de présence là-bas, je demandais donc à mon directeur de bien vouloir cesser de créer ces situations. Passant sur leur caractère relativement déplacé, vu les réflexes d'admiration élitiste qu'il entendait susciter par là, j'insistais plutôt sur le fait que ce qui est en projet se résume difficilement. Il m'exposa alors la théorie de l'*elevator speech*, ficelle de « comm' » capable de me tirer de cette mauvaise passe.

Enfin, et peut-être grâce à cette imprécision, je ne crois pas avoir pâti des modifications de son objet qui obscurcissent le travail du chercheur. Cependant, la perception vague de mon intérêt pour des questions « de récupération », souvent regroupées par l'adjectif « écologique », ont pu contribuer à faire naître des interrogations autour de situations de travail jusque là acceptées ou non discutées. D'autant plus que cet intérêt se manifestait souvent dans des situations de vie collective, où j'exprimais à titre personnel des préoccupations de consommation (végétarisme, achat de gobelets réutilisables en vue de limiter l'usage de vaisselle jetable au coin café...). Ainsi, mon intérêt de chercheuse, pour être connu, passait finalement moins pour un travail structuré (ce que de fait il n'était alors pas) qu'un objet d'intérêt personnel, un goût voire une obsession maniaque, m'incitant à acheter des gobelets à mes collègues, ou à travailler en plus de mon poste pour aller sortir des livres de la déchèterie. Ces comportements étaient volontiers soulignés ou objets de plaisanteries : « Alors, encore en train de fouiller dans les poubelles ?! » s'exclamait l'encadrant technique chargé de la déchèterie, chaque fois qu'il m'y croisait. Ce même collègue déclara que j'étais « écologiste », car « [je ne] veu[x] rien jeter ». À tel point qu'il fallut parfois me rappeler à l'ordre, ou plutôt créer un ordre : ma tendance à récupérer ce que je trouvais en déchèterie faisait, comme m'en avertit une collègue, planer sur moi le soupçon de vol. Des règles furent fixées et publiées, au bout de quelques mois, pour interdire la récupération en déchèterie.

¹ J'ai contacté ces mêmes collègues pour les en informer et requérir leurs éventuelles restrictions, leur demandant par courriel s'ils acceptaient que je publie dans ma thèse mes observations. Je me dois d'assurer que les personnes qui me répondirent n'y firent aucune objection. J'ai cependant choisi d'appliquer une règle d'anonymat.

II. Les catégories au travail. Typologie indigène des clients du bric-à-brac

Si le terme de « vendeur » renvoie à tout travailleur d'Emmaüs présent sur le bric-à-brac le jour de vente, il recouvre la diversité des statuts de travailleurs que l'on a vue, et regroupe un grand éventail d'activités : accueil, conseil, « ticket »¹, caisse, « réassor »² mais aussi livraison, « dépôt »³, accueil des dons... Le terme de « client » quant à lui, peut signifier visiteur, personne intéressée, avant de signifier « acheteur », puisqu'il n'est pas dit que toute personne venant au magasin en sorte avec un achat. Et, de même qu'il y avait différentes manières d'être « vendeur », il y avait différentes sortes de clients, pour les travailleurs d'Emmaüs, répertoriés par des concepts indigènes que je découvris peu à peu et dont la description me semble intéressante pour décrire la manière dont le collectif de travail met en scène sa raison d'être et hiérarchise ses priorités. La désignation de l'autre est en même temps présentation de soi, puisqu'il s'agit de désigner un certain échange, une relation dans laquelle on s'engage ou non. Il s'agit également de questionner la spécificité de l'échange d'occasion. L'observation des clients et clientes du bric-à-brac a révélé de nombreuses pratiques surprenantes, peu conformes à celles que l'on observe majoritairement dans les autres points de vente ; le bric-à-brac, dont l'offre est caractérisée par son unicité, le fait qu'il faille « saisir l'occasion », suscite des pratiques singulières.

À la vente « aux livres », dont sont majoritairement issus mes exemples, j'occupais plusieurs fonctions, à la fois ou à tour de rôle : accueillir et conseiller les clients, remplir les tickets, ranger et faire du « réassor » au cours de la journée, assurer les tâches de « responsable de zone » (équiper les travailleurs en matériel, organiser la rotation des équipes en pause, s'assurer qu'il y a toujours suffisamment de vendeuses, être la personne ressource en cas de problème, etc.). Lorsque je parle de « vendeur », c'est à ces fonctions, que j'ai occupées et que d'autres occupaient avec moi (environ toujours quatre personnes travaillaient simultanément aux livres), que je ferais référence. Elles m'intéressent dans la mesure où elles impliquent une interaction directe avec le client — on est sur le même lieu que lui, on lui parle —, autour des objets — on conseille, recherche, enregistre l'achat, etc. Consciente que cette affectation quasi exclusive au rayon des biens culturels constitue un biais, j'essaierai de me référer aussi à des exemples observés dans d'autres points du magasin, que je pouvais observer malgré tout (il s'agit d'un grand espace ouvert et de plain-pied, où l'on fait des allers et retours fréquents, assurant parfois dans l'urgence des tâches imprévues).

Dans un premier temps, on donnera un aperçu de la journée-type de vente. Puis, on approfondira la description de ces concepts indigènes, c'est-à-dire utilisés en interne par le groupe de travail utilisés pour distinguer les clients, pour analyser ensuite ce qu'ils révèlent de la représentation, par les travailleurs, de leur propre travail.

II. 1. La journée de vente

Le samedi, nous devions tous arriver 3/4h avant l'heure officielle d'ouverture du magasin (10h). Il fallait prendre connaissance de son lieu d'affectation (les équipes varient beaucoup, notamment du fait de

¹ L'organisation du paiement au bric-à-brac où je travaillais (et dans de nombreux bric-à-brac Emmaüs) est complexe : chaque secteur du magasin possède un comptoir où le client échange ses achats contre un ticket indiquant par un système de signes la nature des biens vendus en quantité et qualité (par exemple 3L pour trois livres), le montant de l'acquisition (par exemple, 2 euros), le lieu où elle a été effectuée et où le client pourra, une fois payé ce ticket à la caisse, retourner les chercher, en montrant son ticket tamponné. La distinction entre caissier et ticketteur permet d'éviter la surcharge de travail que représenterait, pour le caissier, le fait de procéder à l'encaissement en même temps qu'à l'annotation de la nature des biens vendus (nécessaire à la connaissance rétrospective de la composition des ventes, en l'absence de code-barres sur les biens). Cela permet également de limiter le personnel amené à encaisser.

² Nom donné à l'activité de remplissage des rayons, à mesure qu'ils se vident, par de nouveaux articles.

³ Lorsque des clients ne peuvent emporter un bien trop volumineux, ils peuvent se le faire livrer ou le laisser en dépôt et revenir avec un véhicule le chercher. Être « à la livraison » ou « au dépôt » signifie donc être chargé de convenir de rendez-vous avec ces clients et de stocker leurs articles.

la présence le samedi d'un effectif plus grand, et plus varié, de bénévoles), s'équiper (en stylos, badges, carnets de ticket, sacs plastiques...) auprès de son responsable de zone, écouter le « *brief* » (discours du directeur ou du responsable de magasin, qui présentait les nouveaux bénévoles, souhaitait la bienvenue, fixait d'éventuels objectifs ou décrivait les animations de la journée). Mais aussi, boire un café, manger la viennoiserie toujours offerte ce jour-là, rencontrer une équipe qui n'est jamais la même — bref, participer à un moment de convivialité. Le samedi avait, de fait, toujours un air de fête. Outre d'être l'aboutissement de chaque semaine de travail, sa rareté et l'ouverture au public qui le caractérisait en faisaient, malgré son caractère hebdomadaire, un événement. Distinct des autres jours de la semaine (où l'on arrive plus tôt, à heure fixe, où l'on intègre la même équipe et ne petit-déjeune pas ensemble), il était aussi distinct de tous les autres samedis : il pouvait y avoir une animation spéciale (vente à thème, « défi du jour »¹), des marchandises surprenantes, les équipes n'étaient jamais les mêmes, les bénévoles étaient souvent inconnus. À la fin, on se réunissait à nouveau pour dire le montant de la journée, l'applaudir et se dire au revoir pour le week-end. Réalisation et sanction à la fois, le samedi était un jour excitant, et ce temps préalable à la vente, qui pouvait aussi être fait d'attente pure, ne manquait pas de le faire sentir. D'où une certaine rhétorique proche, derrière la convivialité, de l'exhortation sportive (« *brief* », ravitaillement, mise en « poste », quantification – économique – de la performance). Était recherché aussi le sentiment de cohésion : réunir toute l'équipe juste avant l'ouverture aux clients dont la masse est visible de « l'autre côté » de la grille fermée, donner des badges, des vestes ou des t-shirts siglés qui signalent l'appartenance... Autant d'outils pratiques (distinguer un vendeur dans la masse) mais aussi symboliques, permettant de définir le groupe et de le rendre sensible.

Après le *brief*, une dernière pause-cigarette et le responsable du magasin ouvrait la grille ; lorsque l'on disait « on y va », c'est à dire « on ouvre », il fallait se tenir tout à fait prêt, « à son poste », car les clients affluaient immédiatement.

En effet, la vente du samedi présentait un caractère de premier jour de solde hebdomadaire. En général massés devant les portes à partir de 9h, les clients trépignaient d'impatience, se baissaient pour passer la grille, couraient, essayaient de se doubler les uns les autres. Les responsables chargés d'ouvrir la grille devaient répéter, assez vainement, « ne courez pas » en l'ouvrant, inquiets des risques d'accidents réels représentés par cette bousculade systématique, dirigée en général vers certains articles pour lesquels la dévaluation pratiquée à Emmaüs était particulièrement intéressante : électroménager, meubles, bibelots, disques vinyles et BD. De 10h à 12h, l'affluence est à son comble, la clientèle interagit de façon particulièrement compétitive, et les vendeurs sont entièrement absorbés, parfois débordés, par leur tâche (certains n'ayant à vrai dire, plus grand-chose à faire ensuite, la plupart des articles étant « partis » le matin). C'est le moment des « familles » et des « brocs », des clients acheteurs, venus « faire des affaires », trouver un type de bien précis à un prix inférieur à celui qu'ils trouveraient ailleurs.

À partir de 12h, vient une certaine accalmie, peu de clients acheteurs se risquant si tard (sachant que leurs concurrents sont déjà passés) ; ce sont alors des personnes « du quartier » qui « passent », des visiteurs ; les vendeurs sont également moins nombreux, un sur trois pouvant partir en pause déjeuner toutes les demi-heures entre 12h et 14h.

L'accalmie se maintient jusqu'à 15h, où l'on observe une affluence nouvelle, qui se maintient jusqu'à la fin de la journée ; des clients acheteurs, et en même temps promeneurs, venant moins pour l'« affaire » bien définie et poursuivie, que pour la « trouvaille » inattendue ; des clients dits « bobos », pratiquant là une consommation de loisir.

Cette affluence (beaucoup moins intense que le matin) se maintient jusqu'à 17h30, heure à partir de laquelle on commence à indiquer aux clients la sortie ; la fermeture, manœuvre aisée comparée à l'ouverture, est effective à 18h, et l'équipe se regroupe. L'annonce du montant et son applaudissement signent la fin de la journée, chacun s'en allant ensuite, dans une atmosphère joviale de serrages de main, de félicitations et de vœux de bon week-end.

¹ Le « défi du jour » est une animation qui fut créée pendant mon année de service civique, consistant à isoler, pendant la semaine de tri, un objet incongru et à charger quelqu'un, le samedi, de le vendre. L'objet peut être choisi pour sa préciosité (ce fut le cas d'un vinyle dédicacé par Johnny Hallyday) mais aussi sa laideur (ce fut le cas de nombreux accessoires *keischi*). La présentation de ces objets pendant le *brief* était en effet censée déclencher le rire, toute l'intrigue de ce jeu étant de savoir au bout de combien de temps la pauvre personne désignée pour le vendre parviendrait à s'en débarrasser.

II. 2. Les clients-acheteurs Faire les courses, faire la course

« *Faire des affaires* »

Une première catégorie regroupe les clients présents dès l'ouverture, ayant attendu et fait la queue avant 10h, cherchant à être les premiers dans le magasin et les rayons, adoptant de ce fait certaines pratiques similaires : se baisser à l'ouverture de la grille d'entrée, courir à travers les rayons, pousser, bousculer les autres pour les doubler ou accélérer le mouvement commun, occuper physiquement un espace de vente pour en barrer l'accès aux autres clients. Ce sont avant tout des acheteurs : ils viennent pour trouver certains articles, à un certain prix, et les acheter. Qu'ils recherchent des biens d'équipement, de consommation courante ou des raretés, ce qui les regroupe est qu'ils viennent « faire des affaires » : faire des achats pour des raisons économiques, ce qui peut avoir plusieurs sens.

Le bric-à-brac est en effet un lieu où les prix sont systématiquement plus bas ; dans celui où je travaillais le prix ne devait pas dépasser un tiers du prix du neuf, ou de l'argus éventuellement consulté sur Internet¹. Règle qui rencontrait de fait beaucoup de variantes, ou entraient en conflit avec d'autres règles, instabilité générant des ambiguïtés et des conflits. Certains biens pouvaient en effet se révéler n'avoir que peu voire aucun prix sur le marché (par exemple, des encyclopédies des années 1970) mais faire l'objet d'un *pricing* fixe, en fonction de catégories prédéterminées², et éventuellement de tarifs dégressifs (prix de gros). À titre indicatif, un réfrigérateur coûtait en moyenne 20 euros, un jean 5, un jouet 1. Mais certains biens perçus comme plus recherchés pouvaient être extraits de ces catégories ; d'autres n'entraient pas dans ces catégories et devaient donc être « pricés » sans règle, générant la surprise (agréable ou non) et la perplexité des clientes.

L'attractivité économique du bric-à-brac fait venir des clients qui n'ont pas les moyens de s'équiper ailleurs, qui viennent faire « leurs courses », acheter pour eux des choses dont ils auraient du mal à se passer. Cependant, le bric-à-brac attire aussi des professionnels, qui pratiquent la revente des biens achetés sur le bric-à-brac : brocanteurs ou antiquaires, mais aussi biffins ou particuliers s'adonnant à cette activité informellement. On observa même que certains clients venaient au bric-à-brac proposer leur service de livraison aux clients achetant des biens encombrants. Venir au bric-à-brac pour des raisons économiques peut donc signifier qu'on souhaite faire des économies en s'y équipant plutôt qu'ailleurs, ou faire des gains en revendant ce que l'on y achète. La distinction entre ces pratiques génèrait une distinction entre clients acheteurs, et des comportements différents envers eux.

« *Familles* » ou « *brocanteurs* »

Ces catégories sont opposées mais aussi hiérarchisées : elles permettaient de distinguer, parmi les clients-acheteurs, ceux qui sont légitimes de ceux qui ne le sont pas. Les clients venus faire des économies sont perçus comme légitimes, bénéficiaires d'une activité qui fait partie des ambitions d'Emmaüs : si le bric-à-brac crée de l'emploi, de l'hébergement, de l'accueil ou encore de l'insertion (les « usagers » de l'action sociale étant alors les compagnons ou les salariés en insertion), il met aussi à disposition de tout public des biens bon marché. En ce sens, les clients sont aussi des « usagers » du dispositif social. Ces clients légitimes étaient désignés généralement comme « familles ». Ce qualificatif semble désigner la finalité de leur achat : équiper le foyer familial, le ménage, en biens de consommation domestique (et non en marchandises). Les clients du matin susceptibles d'être appelés « familles » pouvaient aussi bien n'être qu'une seule personne ; c'était ceux (souvent, celles) qui achetaient des biens immédiatement identifiables pour leur lien à la vie domestique (électroménager, vêtements d'enfants et jouets, vaisselle...). Ils étaient perçus comme venant ici par défaut, et susceptibles de préférer du neuf : les « familles » étaient les destinataires spécifiques d'une partie du magasin baptisée « Le coin des affaires », consacrée à la vente de produits neufs souvent issus du déstockage de grands magasins partenaires (lots de vaisselle, matériel scolaire, matériel d'entretien...). Cet espace avait tout du bazar et les prix y étaient parmi les plus bas de

¹ Argus consulté pour les biens qui nous paraissaient difficiles à évaluer, ou dont on subodorait que leur rareté en augmentait la valeur. C'était fréquent au rayon *Livres en tête*. À titre d'exemple, un 33 tours de Johnny Hallyday dédicacé fut l'objet d'une recherche de prix, qui tenait compte du prix de tous les 33 tours au bric-à-brac (1 euro), de celui du 33 tours en question sur Internet, et de celui en-dessous duquel ne descendait pas une signature de Johnny Hallyday (15 euros le poster dédicacé) un Internet. Le 33 tours dédicacé fut ainsi pricé 15 euros.

² Ainsi, les livres rangés sous la catégories « poche » (ce qui comprenait plusieurs marques, mais désignait avant tout le format 12°) se voyaient tous appliqué le même tarif dégressif (1 euro pièce, 2 euros les 3, 3 euros les 5). *Idem* pour les supports audiovisuels, quel que soit le film ou la musique dont ils étaient le « support ».

ceux pratiqués au bric-à-brac (50 centimes le lot de 6 verres, par exemple). Le fait que soit baptisé « coin des affaires » cet espace consacré à des produits domestiques, n'intéressant pas les brocanteurs, et pourtant réellement dégriffés, me semble caractéristique de la désignation d'un certain public du bric-à-brac comme « son » public : les « affaires », au bric-à-brac, ce sont celles qui intéressent les « familles », qui les aident au quotidien à gérer leurs besoins au sein de l'espace domestique.

L'usage de la notion de « famille » renvoie ainsi moins à une interconnaissance entre les membres du collectif de travail et leurs clients (on ne faisait aucune enquête sur la composition de leur ménage) qu'à une certaine mise en scène, par le collectif, de la finalité de son travail, de l'action sociale d'Emmaüs comme ressource de première nécessité pour des ménages cherchant simplement des conditions décentes de vie matérielle. On parle de fait, à Emmaüs, d'« accueil des familles ». Vendre à ces personnes, c'est toujours aider, voire paradoxalement *donner*.

À l'inverse des familles, ceux qui viennent « faire du *business* » sont perçus comme non légitimes, à double titre : en tant qu'on les accuse de « prendre les meilleurs trucs » (faire concurrence aux clients légitimes pour les « affaires ») et de se faire de l'argent « sur le dos » d'Emmaüs (dégager par la culbute une marge de bénéfices dont Emmaüs ne profite pas, vues les règles du *pricing*). Ainsi désigne-t-on par « brocanteur » ce type de population, terme qui renvoie à une compétence et une activité professionnelle concurrente, même si l'on ne sait pas à quel titre (biffin, brocanteur, antiquaire, particulier sur Le Bon Coin...) le revendeur identifié comme tel fait la culbute. Leur point commun, c'est que leur activité est perçue comme concurrence déloyale, car elle n'a pas le propos social d'Emmaüs. Cette appellation valait donc comme un terme générique appliqué à tout individu soupçonné, du fait de sa présence récurrente, son comportement concurrentiel et le secteur de biens recherchés, de « faire du *business* ».

On *souçonnait*, en effet, le « broc ». Il n'était pas question d'aller lui demander des détails sur sa profession, mais on constituait en signes de son activité un certain nombre de pratiques : présence tous les samedis au matin ; course immédiate vers un rayon à l'emplacement connu ; pratique du double tri¹ ; observation minutieuse des articles ; utilisation de *smartphone* (qui nous semblait indiquer quelque consultation en ligne de la côte d'un article, ou l'appel d'un partenaire) ; interconnaissance (parfois houleuse) avec ses semblables ; tenues pratiques (veste en cuir, *sportwear*, sac à dos) ; genre masculin ; intérêt pour les objets d'art, les antiquités (bibelots, déco, meubles, livres anciens, bijoux) et les biens culturels susceptibles d'être collectionnés (bandes-dessinées, vinyles).

Cette distinction n'était pas sans modifier nos comportements de vendeurs. Si l'on ne peut pas refuser de vendre à ceux dont on sait ou soupçonne qu'ils viennent « faire du *business* », on le fait de mauvaise grâce (avec moins de sympathie, dans la communication ou le conseil, qu'avec d'autres clients), et surtout avec une certaine déception, notamment si le bien vendu est une pièce qui a engagé un certain travail et donc généré une attente. J'expérimentais, lorsqu'un lot sur lequel j'avais travaillé était choisi et vendu par un brocanteur, cette déception dont on se console par l'impression d'avoir démasqué le « broc » (« celui-là, je l'ai repéré », « ça fait un moment que je le surveille », « on le connaît bien »), dont on se plaint auprès des autres vendeurs et clients, qui se montrent du même avis, reprenant à leur compte les critères qui distinguent publics légitime et non légitime (« venir faire ça à Emmaüs... »). L'appellation de brocanteur réaffirme la vocation d'un échange légitime lorsque celui-ci semble mis à mal, au moyen d'une exclusion symbolique, dressée comme une défense face à ce que l'on peut percevoir comme une dégradation du travail effectué. L'achat par le brocanteur de la belle pièce frappait notre travail de nullité, et c'était répondre à cette violence que de déceler et délégitimer leur présence.

Dans ce contexte, l'illégitimité frappe l'échange au point de le transformer en son autre : si la vente aux familles apparaît comme un don (aux familles), l'achat par le broc apparaît comme un vol (de la part du broc). Les catégorisations d'acteurs permettaient ainsi de qualifier et disqualifier symboliquement les échanges, notamment lorsqu'il était impossible de choisir, de refuser un client ou de lui préférer un autre.

¹ Je propose de désigner ainsi une pratique observée parmi les « brocs » : courant à un stand, prenant très vite certains articles, des hommes s'isolaient ensuite pour passer de longs moments, dans un coin du bric-à-brac, à détailler minutieusement les articles qu'ils avaient d'abord attrapés à toute vitesse. Il s'agit d'en vérifier la qualité avant d'en décider l'achat, mais après s'en être assuré la mainmise, en sollicitant pour cela un travail du corps observé également sur les marchés aux puces (Sciardet, 2003 : 73 et 116). Le coin « vinyles » – potentiellement stratégique puisque vendant à 1 euro des disques valant souvent 15 à 20 fois ce prix – donnait lieu, typiquement, à cette pratique : devant un stand où les prétendants se bousculaient, on opère un premier tri très rapide pour *garder près de soi* ; ensuite, en un endroit plus calme et plus discret, on opère un second tri plus lent, pour vérifier l'état des articles (rayures du disque, déchirure de la pochette...), réfléchir à son intérêt, consulter son *smartphone* (à une époque où ils sont encore peu répandus). C'est dire à quel point la concurrence entre clients ne leur laissant pas le loisir d'hésiter publiquement.

En disant pour qui on travaillait, on disait pourquoi l'on travaillait.

II. 3. Les clients-visiteurs. Rendre visite et visiter

« Passer voir »

Sur une plage horaire plus étendue, mais à l'affluence moins intense, de nouveaux profils de clients devenaient majoritaires, leur présence n'excluant pas celle des clients du matin, et vice versa. À partir de midi « passent » des « gens du quartier » ou « du coin ». Ils ne prennent pas part à la course ; c'est une horaire où l'on a peu de chance de trouver quelque chose que l'on chercherait, au sens de viser (car beaucoup de choses sont « parties ») mais où l'on a davantage le temps de chercher, au sens de regarder et fouiller (contrairement à la foule du matin contrainte à la rapidité, au double tri, aux conflits) ; où l'on peut discuter, à la fois entre soi (moins de bruits, foule moins pressante, possibilité de s'asseoir) et avec les travailleurs (moins accaparés par leur activité). Rythme moins intense, gestes moins déterminés caractérisent donc les pratiques de cette plage horaire, on l'on « passe voir » aussi bien les objets que les personnes.

« Gens du quartier »

« Gens du quartier », ou « du coin », parfois appelés eux aussi « familles (du quartier) » : on désignait par cette appellation les personnes qui « passaient » au bric-à-brac à partir de la fin de la matinée. Une autre manière d'être client, dont on peut déjà saisir la spécificité à partir de ces diverses expressions : si l'on a d'abord un indicatif spatial (« du quartier », « du coin »), il est là aussi impossible de mettre derrière cet indicatif une information vérifiée. Pas plus que leur statut familial ou leur profession, nous ne demandions le lieu d'habitation de nos clientes. Le propre des « gens du coin » ne semblait à vrai dire pas caractérisé par une géographie mais par des pratiques : les gens du coin « passent », « viennent voir », sans raison particulière, sinon le fait de « faire une visite », « un tour », « dire bonjour » (ce qui est plus souvent faisable lorsqu'on est situé à proximité du lieu, lorsqu'il est sur notre route, ou nous en éloigne à peine).

Contrairement aux acheteurs du matin, qui courent vers un point précis du magasin, eux se promènent au gré des rayons sans souci d'efficacité ni d'exhaustivité. La déambulation est plutôt celle du badaud, qui regarde par curiosité, se laisse éventuellement séduire, mais demeure assez distancé, ouvert et non focalisé. Cependant, leur venue n'est pas hasardeuse, ni leur parcours chaotique ; ce sont des personnes qui recherchent la disponibilité d'autres personnes, plutôt que d'objets. Ce pouvait être des travailleurs, connus à force de passage, ou connus en dehors (beaucoup de travailleurs recevaient la visite d'amis ou de famille, eux aussi « venus voir » ; moi-même, je me rendis compte que le bric-à-brac était un lieu sur lequel passaient me voir des proches, que j'invitais à « passer », alors même que c'était mon lieu de travail) ; mais aussi, le groupe en général, voire l'institution elle-même, comme personne morale. En effet, certaines venaient aussi en « soutien », leur présence se donnant comme un encouragement voire une participation à l'action sociale d'Emmaüs. Leurs discussions avec les travailleurs ou entre eux n'étaient pas centrées sur de la demande d'information ou de service concernant un achat ou le magasin (combien ça coûte, où trouver tel produit, etc.), et portaient souvent sur le bric-à-brac (remarquer des changements dans le magasin, dans la composition de l'équipe, demander comment va tel ou tel membre qui n'est pas là, témoigner par là de la régularité de sa venue) et sur Emmaüs en général. Nombreux sont en effet les clients qui semblent soucieux de témoigner de leur intérêt pour Emmaüs et leur connaissance des règles du lieu et de l'histoire du mouvement, évoquant leur connaissance d'autres groupes, leur participation au salon annuel...

C'est en cela qu'on peut parler de clients visiteurs plutôt qu'acheteurs. En effet la *présence* même semble valorisée, plaçant les clients visiteurs dans une position participative. Je remarquais ainsi que de nombreux clients appréciaient d'être reconnus de samedi en samedi, appréciaient d'être « du coin » en un sens non spatial : dans le giron, dans la dynamique de cette institution. La bienveillance positive, affirmée, des gens du coin pour l'institution que nous représentions, était sensible dans une disponibilité et un volontarisme à l'égard des travailleurs qui rappelait celui des bénévoles ; parmi les gens qui « passent », il y a de fait souvent d'anciens bénévoles et d'anciens travailleurs, comme s'ils avaient du mal à quitter leur poste. Parfois même, des bénévoles et des travailleurs actuels, qui ne travaillent pas ce jour là mais veulent tout de même profiter de l'ambiance, être là. On voit à quel point il s'agit d'être intégré dans une dynamique, en témoignant, par une présence régulière, désintéressée mais active, positive, de sa connaissance et de sa reconnaissance de l'institution Emmaüs elle-même. Il serait exagéré, certes, de dire que toutes les personnes qui passaient à partir de midi étaient d'actifs sympathisants, de potentiels

bénévoles ou de fins connaisseurs du mouvement Emmaüs. Cependant, la reconnaissance de la fréquentation des lieux par des « gens du coin » correspondait à une vocation réelle de l'association, à sa volonté de participer à une dynamique locale et de créer des réseaux de solidarité, de « créer du lien social » « au niveau local ».

Ces expressions, souvent utilisées dans les supports de communication ou rapports d'activités, témoignent de cette volonté de n'être pas seulement un lieu de vente mais un lieu de rencontre, d'animation dans un quartier populaire. Dans son agencement architectural et son aménagement intérieur, le bric-à-brac cherchait à développer cela : un jardin au centre, autour duquel on disposait en général les canapés, pour la vente mais aussi le repos des clients ; dans la librairie, des fauteuils non à vendre, consacrés à la lecture ; une large devanture colorée, décorée, attractive ; des expositions, une décoration pour le seul plaisir des yeux ; des animations destinées à tous (par exemple, des réunions de tricot collectif). Il fut même question d'une activité buvette, projet abandonné du fait des difficultés d'organisation et de mise aux normes liées à une activité alimentaire. L'ancienne activité du lieu (un grand marché couvert) était rappelée dans la communication, et présentée comme tradition à maintenir (dans son rapport d'activité de 2012, la structure présente ce lieu comme destiné à redevenir, du fait de sa présence sur un ancien marché, « un des centres de vie du quartier »). C'est pourquoi la présence de clients moins acheteurs que visiteurs est un enjeu pour la structure : la catégorisation des gens du coin comme acteurs du bric-à-brac participe elle aussi d'une mise en scène par le collectif de travail de sa vocation. C'est également un enjeu « en interne » : que des salariés en insertion reçoivent la « visite » de connaissances ou de proches sur le bric-à-brac, que des « anciens » viennent « dire bonjour », mieux encore que des salariés actuels viennent un jour de congé... Tout cela pouvait attester d'un certain bien-être au travail, voire d'une fierté d'appartenir au groupe. Ici, l'enjeu est l'intégration, cette fois une intégration symbolique (faire groupe, se sentir « chez soi ») de ceux qui sont déjà intégrés statutairement. Reconnaître des clients comme « du coin », être celui qui désigne comme « du quartier », c'est se poser soi-même comme une force locale voire un centre ; c'est être intégré et intégrant à la fois.

C'est à nouveau une réciprocité dans l'échange qui caractérise la relation légitime à l'autre. Dans ce cas, il s'agit à la fois d'un échange non marchand (échange de paroles, de politesses, simple présence) et d'un échange marchand transfiguré, euphémisé. En effet, si la présence des clients-visiteurs peut être soutien actif, c'est aussi parce que l'achat peut avoir lieu, et dégager pour Emmaüs une marge réinvestie dans une activité solidaire. Alors que, pour les clients-acheteurs, acheter c'est être bénéficiaire, donataire (de la différence de prix entre prix d'Emmaüs et prix d'ailleurs), pour les gens du coin c'est être bienfaiteur, donateur (du montant total du prix, en tant que surcroît par rapport au don initial). Ainsi, si les familles sont les bénéficiaires explicites, les gens du quartier sont à la fois bénéficiaires (d'un service social, d'une animation) et bienfaiteurs (soutiens moraux et financiers de l'institution).

« Bobos »

Par cette expression, on désignait à Emmaüs un autre type de clients, arrivant plutôt vers 15h, ne visant pas de biens de consommation courante, adoptant certaines pratiques de « visite », (parcours non finalisé) mais achetant.

Empruntée à un vocabulaire plus ancien et non emmaüssien (Guien et Ramirez, 2017), cette notion avait d'abord une fonction économique : je l'entendais dans la bouche de mes collègues pour qualifier des clients (personne ne se revendiquant comme tel), pendant la vente ou lors de discussions stratégiques. J'apprenais ainsi de mes collaborateurs bénévoles à la communication qu'avant mon arrivée la communication sur l'ouverture du bric-à-brac avait été « axée bobo » ; les articles auxquels on renvoyait, exhibés dans les communiqués de presse et photographies proposées aux médias, faisaient la part belle à l'esthétique du magasin et des biens, principalement des vêtements féminins et des bibelots. Des magazines spécialisés dans la décoration avaient été contactés et continuaient à me contacter à mon arrivée ; l'offre qu'on leur destinait ou la communication qu'on voulait leur adresser était centrée sur des objets de décoration ou d'art, des vêtements et biens culturels anciens, bref des objets où primait la fonction esthétique, voire ludique (sur le mode du *vintage* et du *keistch*).

Le « bobo » était donc, d'abord, le destinataire souvent féminisé d'une certaine offre, et de la communication à générer autour. Contrairement aux brocs, ils étaient ciblés mais, contrairement aux familles, ils n'étaient pas désignés comme bénéficiaires des bas prix sur des biens de consommation courante. On pouvait repérer cette sectorisation dans l'offre spécifique de certains espaces, où les prix étaient plus chers que dans le reste du magasin, qui pourtant se voulait organisé de manière thématique (selon le type de biens vendu). Ainsi de l'espace de création « Tribbu déco » (*sic*) où des meubles et bibelots étaient transformés avant d'être revendus ; du coin « *vintage* », espace qui n'était pas une « zone » à

part entière mais, situé entre les zones bibelots, décoration et livres, proposait des vêtements et accessoires isolés de la zone consacrée aux vêtements, à des prix nettement supérieurs à ceux qui régnaient dans celle-ci. Si l'on pouvait y trouver des pièces de grandes marques ou de matières plus précieuses (fourrures notamment), on y trouvait également des vêtements de marques de prêt-à-porter, isolés pour leur esthétique ; on n'y trouvait jamais de *sportwear*, de vêtements de fonction, ni de vêtements pour enfants ; très peu de vêtements pour homme. De même, on triait, par exemple, les bibelots en deux groupes distingués par leur niveau de prix ; seuls les bibelots les plus chers se voyaient décernés ce titre, puisqu'ils étaient vendus dans la zone « bibelots », laquelle jouxtait les zones livres, « *vintage* » et décoration. Ils y étaient exposés dans de fortes étagères en bois sombre, hors d'atteinte des clients qui devaient demander aux travailleurs de les leur montrer (notamment, d'une bénévoles spécialisée dans leur mise à prix), ou dans d'anciennes caisses à bouteilles de vin (que beaucoup de clients voulaient acheter). Quant aux autres bibelots et objets de décoration, ceux que l'on avait pricés moins chers, ils étaient regroupés dans une étagère en bois medium clair, non pas dans la zone « bibelots » mais dans un espace sans nom entre la caisse et les livres pour enfants.

Ainsi, le bobo est le destinataire d'une offre esthétisante et rare, souvent luxueuse, voire de pièces uniques créées sur place. Rendre possible ce type d'échange et isoler cette offre par une catégorie, c'est d'abord se positionner soi-même comme goûteur, faire du bric-à-brac un magasin qui a une certaine « ligne », renvoyer un tri qui ne répond pas seulement à des critères logistiques (organisation de la masse des dons et du magasin), techniques (ce qui fonctionne ou pas), sociaux (ce dont ont besoin les familles). Positionnement qui dominait la communication générée autour du bric-à-brac lorsque je commençais à y travailler, et qui se présentait partiellement comme discours social : j'entendis souvent des encadrants revendiquer, lors de la présentation du magasin aux médias ou à des groupes en visite, le « droit » des ménages modestes à « faire ses courses dans un endroit joli » (discours que l'encadrante technique de la Tribbu Déco désignait par l'appellation d'« art social »). La décoration du magasin, le fait de rendre le lieu de vente agréable en soi, la spécialisation d'un espace dédié à la création, répondaient à cette ambition. L'espace Tribbu Déco s'exhibait d'ailleurs comme lieu de création, puisqu'il s'agissait à la fois d'un point de vente et d'un atelier, situé (contrairement aux autres espaces de travail) sur le magasin ; les clients pouvaient y voir le travail en cours (qui s'y poursuivait le samedi aussi), les signes de ce travail (outils, œuvres non achevées...) ou de ses inspirations (y étaient laissés des images et des objets de décoration non à vendre, maintenus visibles malgré la surcharge de travail représentée par le fait d'avoir sans cesse à en refuser la vente aux clients). La mise en scène de cet espace (qui était l'une des premières choses que l'on voyait en entrant) et la communication générée autour permettait de revendiquer des goûts et des pratiques culturelles et créatives accompagnant le travail au bric-à-brac.

Cependant, l'appellation de « bobo » n'était pas d'usage public : on parlait d'« axer bobo » entre collègues. Cette notion est de fait conflictuelle : c'est une insulte que de traiter le bric-à-brac de « repaire de bobos », capable, au vu des prix pratiqués, de faire se « retourner dans sa tombe » l'Abbé Pierre, comme je le lu dans un post Facebook, où cette remarque révoltée était accompagnée d'une photo de la devanture de notre bric-à-brac. On trouvait là l'idée que consentir à entretenir cette offre, à être le vendeur de ces clients, est illégitime, est une perte de soi, une compromission. « Bobo » désigne de fait en général une personne qui adopte par choix des pratiques qui pour d'autres relèvent de la nécessité, du fait de critères esthétiques et d'un souci de distinction virant parfois au snobisme pur et simple (affectionner des pratiques que d'autres rejettent, y compris celles auxquelles ces autres sont contraints, dont ils aimeraient pouvoir s'émanciper). L'accusation de snobisme se double parfois, en contexte économique, de celle de spoliation : faire le choix de ce qui pour les autres est nécessaire peut être perçu comme une forme de concurrence illégitime voire de vol. En l'occurrence, venir chercher des jolies choses là où d'autres sont contraints de faire la course, c'est prendre aux clients légitimes potentiels — aux familles. En tant que potentiel concurrent des clients légitimes, le bobo est *a priori* illégitime.

Dès lors, celui qui vend aux bobos est soupçonné d'encourager cette spoliation (et, en général, est soupçonné d'être lui-même bobo). À quoi pouvait répondre le discours sur l'« art social », défendant l'idée que la beauté n'est pas un privilège, que chacun peut en profiter et qu'il faut en ouvrir l'accès à tous ; retournant en quelque sorte l'accusation en soulignant que faire d'un lieu solidaire un espace esthétique ce n'est pas s'adresser aux privilégiés, mais remettre en question l'idée que la beauté soit un privilège. Argument qui était incontestable du point de vue du travail réalisé sur le lieu lui-même (décoré, ouvert à toutes), mais pas sur les prix pratiqués pour les biens que nous avons cités : séparés, pricés individuellement et plus chers, ils constituaient une offre à part. Ce que je constatais également lorsque, reportant à une collègue encadrante technique ce statut Facebook accusateur, je constatais que ses réponses étaient d'ordre avant tout économique : selon elle, qui se scandalisait de la cherté de certains

biens du bric-à-brac était un « esclavagiste » qui voulait du « tout-gratuit » et ne se demandait pas « comment tu les paies les assistantes sociales ». Autrement dit, c'est une critique venant de quelqu'un qui n'a aucune idée du fonctionnement du lieu et des obligations économiques de la structure. Étant donné que, pour ma part, je connaissais la part des subventions dans les emplois que gérât, et des dons dans les marchandises que vendait, cette association à but non lucratif, sa réponse me convainquit que l'usage du terme de « bobo » n'était acceptable que sous la forme d'un emprunt au travail de sectorisation du *marketer*, qui définit des « profils de client » dans le but d'y adapter son offre. Cette hypothèse rend compte de la valeur à la fois technique et euphémisée de cette notion (utilisée dans des discussions « en interne »). Dans cette approche, le groupe identifie des clients dont il a besoin économiquement, les bobos pouvant payer cher des biens qui intéressent peu les autres clients. Sans être des clients légitimes, ils sont des clients utiles voire nécessaires pour écouler la marchandise, rapporter de l'argent, mais aussi faire parler de la structure : les bobos sont souvent des prescripteurs de goût et des relais de tendances consuméristes. Ici joue l'une des fonctions du marché de l'occasion qui est d'être un réservoir à biens démodés, que l'on ne trouve pas dans le commerce courant, et qui du fait d'être démodés peuvent paraître originaux, passer du *has been* au *vintage* pour dicter bientôt la prochaine mode. La clientèle aisée, cultivée et ayant le loisir de passer du temps à soigner son apparence ou son intérieur est ainsi souvent désignée comme « bobo » et perçue comme source de revalorisation de l'offre d'occasion, quitte à entrer en conflit avec les valeurs sociales et écologiques affectées à cette offre, qui redevient dans les mains du bobo une forme de consumérisme ou de pratique de distinction sociale. De fait, les clients de l'après-midi se comportaient davantage comme des personnes faisant du *shopping*, c'est-à-dire comme des personnes pour qui l'achat est un loisir.

Ainsi, le collectif de travail se mettait dans une relation d'opportunisme avec les « bobos » : ce n'était pas pour eux que l'on travaillait, mais leur présence était perçue comme une opportunité économique et symbolique. Position problématique, dans la mesure où l'on admettait par là entretenir une relation commerciale avec des clients qui ne sont plus qu'acheteurs. Dans cette relation commerciale aux « bobos », les travailleurs d'Emmaüs faisaient, en quelque sorte, ce qu'ils reprochent aux brocs : entretenir un échange purement commercial, non réciproque voire consumériste, contre lequel se construisent toutes les catégories vues précédemment. Ainsi, ce terme était-il d'un usage délicat, renvoyant à la conflictualité ou l'ambiguïté de certaines pratiques ou postures du groupe, par là mêmes redoublées. Il n'était de fait pas utilisé en public, et souvent avec des tournures euphémisantes ; surtout, il n'était appliqué à personne en particulier, renvoyant plutôt à une offre ou à une stratégie de communication ; appliqué à quelqu'un, il aurait été insultant ; or s'il s'agit de désigner les bobos pour les cibler par une offre, il ne s'agit jamais de les éloigner. Il faut les satisfaire, mais sans qu'ils le sachent ; notamment parce que l'un des plaisirs les plus caractéristiques de la clientèle « bobo » semblait être le rapport à l'objet comme « trouvaille » : en tant qu'il cherche un objet singulier, révélant l'originalité de son goût, le bobo vient sur un marché de l'occasion comme dans une mine d'objets singuliers voire uniques que lui seul sait repérer, et qui reflètera donc sa propre singularité. Lui destiner et lui indiquer une sélection d'objets censés satisfaire cette aspiration à la singularité serait contradictoire ; il faut donc, là aussi, euphémiser la relation d'échanges. Un jeu de dupes est nécessaire pour attirer cette clientèle, personne ne se revendiquant bobo, et personne ne consentant à se laisser dicter sa propre originalité.

Collectionneurs, spécialistes et autre « passionnés »

J'aimerais évoquer, dans un dernier temps, une catégorie de clients plus floue dans le vocabulaire indigène, mais aux comportements singuliers et pour laquelle j'utiliserai un adjectif proposé par l'une de ces clients : « passionnée ». Un jour, aux livres, une femme me demanda si j'avais des livres d'histoire. Lui indiquant le rayon « Histoire-Géographie » dédié à cette discipline, je fus l'objet de son jugement : « C'est tout ? Oui, bon, parce-que là, j'ai vu, il n'y a pas grand-chose ». Elle se mit alors à m'expliquer ses objets d'intérêt (la Révolution française, Napoléon Bonaparte, l'« homme au masque de fer »), à s'enquérir de mon degré de connaissance de ces épisodes de l'histoire française (« la Révolution, vous connaissez ? ») et à affecter une moue sceptique ou dépitée à toutes les propositions d'articles que je lui fis. Cette anecdote me semble digne d'être racontée dans la mesure où il était fréquent que des clients adoptent, dans l'interaction avec les salariées, une posture didactique, nous expliquant la valeur et parfois même la nature de ce que nous vendions. Nous connaissions, à la longue, les habituées qui fréquentaient sans cesse les mêmes zones et manifestaient un enthousiasme particulier devant leur contenu, prenant plaisir à expliquer leur choix et à nous demander, une semaine sur l'autre, s'il y en avait « encore ». Les passionnés se distinguaient toutefois par une attitude plus didactique, un savoir ostentatoire, parfois agonistique. Un homme passa ainsi de longues minutes à essayer de marchander les prix (fixes) du lot de livres que je lui vendais, arguant qu'il s'« y connai[ssai]t » et que j'avais « intérêt » à lui vendre au prix qu'il fixait ; un

amateur de musique classique, venu un jour où nous avons mis en vente un lot exceptionnel de vinyles de musique classique (une collection de 33 tours *Deustch Grammophon* en état impeccable, dont il acheta l'intégralité), persista à exprimer sa déception et son agacement toutes les fois où il revint, constatant que le miracle ne se reproduisait pas (« Non mais là, il n'y a rien ! »). Le fait de porter un gilet Emmaüs nous désignait-il comme des incompetents ? Beaucoup de « passionnés » se faisaient un devoir de montrer leur compétence en commentant et évaluant publiquement nos marchandises. Il y avait là aussi, une renégociation des termes de l'échange : l'incertitude quant au statut et à la valeur des biens mis en vente, et les préjugés de classe quant à la formation du personnel, incitaient les passionnés à des démonstrations de savoir (dont ils nous demandaient d'être le public) et à des négociations (dont ils prétendaient que nous serions bénéficiaires). Certes, alors que le marchandage était très explicitement prohibé sur le site du bric-à-brac, beaucoup de clients proposaient de fixer les prix ; mais, alors que beaucoup le demandaient comme un service (un don que, par un rabais, nous leur aurions fait), les passionnés l'offraient comme un service (une faveur qu'ils nous faisaient d'acheter des biens à la valeur douteuse, dont seuls eux étaient connaisseurs). Se présenter comme une certaine catégorie de client c'était ainsi, pour les clients aussi, une manière de redéfinir l'échange et les termes du contrat.

En conclusion

Les catégories indigènes utilisées pour désigner les clients ont donc bien une structure réflexive, permettant une présentation de soi comme partenaire d'un certain type d'échange que l'on reconnaît comme sa vocation et dont on défend en acte la légitimité, dans une dynamique qui peut être contradictoire, l'échange réel se voyant frappé de nullité (comme dans le cas des brocanteurs) ou partiellement nié (comme dans le cas des bobos, à qui l'on réserve une offre sans en faire une catégorie de clients légitimes, et à vrai dire sans jamais désigner personne en particulier). Si la majeure partie de la terminologie économique utilisée sur le bric-à-brac était classique (on parlait de « vente », « magasin », « chiffre d'affaire »), c'est dans la relation aux clients et leur appellation que s'affirmait le projet économique comme projet social. L'un des partis de l'échange — tantôt le client (dans l'échange avec les familles), tantôt le vendeur (dans l'échange avec les « soutiens » ou les « bobos ») — peut être « bénéficiaire » de cet échange. Ce, alors même que c'est bien un achat qui a lieu. Ce paradoxe n'en est pas un si l'on tient compte de la spécificité du bric-à-brac comme structure de solidarité du mouvement Emmaüs, qui distingue son « action » des « œuvres » de « charité », arguant que « faire la charité » (donner sans attendre de contrepartie) ne fait qu'entretenir, économiquement, la dépendance, et, psychologiquement, la mésestime de soi, le sentiment de n'être « bon à rien ». À l'inverse, donner à quelqu'un les moyens de travailler, c'est lui donner les moyens de s'en sortir par soi-même ; cela représente, dans le cadre d'une structure collective où ce travail devient la condition de l'intégration des autres et de soi-même, une aide acceptable (d'autant plus acceptable qu'elle s'exhibe moins comme « aide »). On remarque ici que cette manière de penser le travail vaut aussi pour penser la consommation : *vendre* aux familles plutôt que de leur donner sans contrepartie, c'est les aider tout en préservant leur liberté (conçue comme indépendance) et leur « dignité » (terme très usité par Emmaüs, qui renvoie à la fois à l'indépendance et à l'estime de soi) ; *vendre* aux gens du quartier ou aux « soutiens », plutôt que recevoir un don sans contrepartie, c'est recevoir tout en préservant sa propre liberté et sa dignité.

On retrouve là l'une des fonctions traditionnelles du « contre-don » : payer « un petit quelque chose » pour quelque chose dont on a besoin, c'est se libérer de la dette (financière ou symbolique) éventuelle que, en cas de don, l'on contracterait envers le donateur. Mettre en vente à bas coût est aussi une manière d'aider sans mettre dans une situation de dépendance ou de domination.

On peut ainsi dire que ces catégories font vivre l'économie solidaire comme moyen terme entre don agonistique (la charité) et commerce prédateur. En distinguant, excluant, neutralisant la présence de certains clients plus ou moins légitimes, l'on construit l'échange non comme opération commerciale visant la rentabilité, ni comme don sans contrepartie, mais comme interaction solidaire non marchande et réciproque.

Ce travail de reconnaissance peut être ambigu, dans la mesure où la réciprocité du geste de solidarité engagé par là n'est pas toujours assurée. Le message « concernant » d'Emmaüs (faire des autres à la fois des bénéficiaires et des acteurs de la solidarité) ne fonctionne que lorsque la structure de l'échange est réciproque. Or certains clients n'entrent pas dans cette structure de réciprocité, de sorte que la structure peut se trouver échanger avec des bénéficiaires illégitimes, partenaires d'échanges placés sous les signes parfois euphémisés, car profitables, du *business* ou du consumérisme.

Annexe 20. Echanges avec l'INSEE

NB : On trouvera ici la reproduction de courriels échangés avec l'INSEE en mai 2017 et décembre 2018, dans le but de vérifier l'absence de définition des termes « biens consommables », « biens de consommation courante » et « produits jetables » constatée dans leurs publications.

De : Guien Jeanne
<jeanne.guien@gmail.com>
à: Insee contact <insee-contact@insee.fr>
Date: 26 mai 2017 à 10:38
Objet: recherche de définitions
Envoyé par: gmail.com

Bonjour,
j'aimerais savoir si l'Insee utilise le concept de bien "consommable" et si oui quelle en est la définition.
Mêmes questions pour "bien de consommation courante" : est ce une catégorie utilisée et si oui quelle en est la définition?
Merci d'avance pour votre aide,
Jeanne Guien

De: Insee Contact <insee-contact@insee.fr>
répondre à: Insee Contact <insee-contact@insee.fr>
à: Guien Jeanne <jeanne.guien@gmail.com>
Date: 30 mai 2017 à 09:52
Objet: Re: recherche de définitions [974394-1495787921]

Bonjour,

Le terme de bien « consommable » utilisé fait référence aux concepts de la comptabilité nationale, il ne s'agit pas explicitement de biens 'consommables' au sens par exemple d'une cartouche d'imprimante. Nous ne disposons pas de définitions et n'utilisons pas de terme de "bien consommable" et "bien de consommation courante".

En revanche la nomenclature de durabilité est probablement assez proche de la notion de « consommable » recherchée.

En effet, la nomenclature de durabilité correspond à un classement des dépenses selon le caractère pérenne des biens et services acquis. Elle oppose les biens durables aux biens fongibles et distingue les biens des services. Elle classe les biens en trois groupes : biens durables importants (véhicules, meubles, équipement ménager ou de loisir), biens semi-durables (textile, habillement) et biens non durables (alimentation, énergie).

Vous pouvez consulter l'ensemble des définitions des concepts le plus souvent utilisés dans le système statistique public sur notre site rubrique "Définitions, Méthodes et qualité" >[Définitions](#).

Pour nous aider à améliorer notre service, nous vous invitons à prendre 3 minutes pour répondre aux 6 questions de notre [enquête de satisfaction](#).

Nous sommes à votre disposition pour de plus amples informations.

Cordialement,
Insee contact

De: Guien Jeanne <jeanne.guien@gmail.com>
à: Insee contact <insee-contact@insee.fr>
Date: 12 déc. 2018 11:38
Objet: recherche de définition
Envoyé par: gmail.com

Bonjour,

j'aimerais savoir si l'INSEE possède une définition de la notion de "produits jetables" et si oui laquelle.
D'avance merci pour votre aide,

Jeanne Guien
Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
Laboratoire du CETCOPRA

De: Insee Contact <insee-contact@insee.fr>
répondre à: Insee Contact <insee-contact@insee.fr>
à: Guien Jeanne <jeanne.guien@gmail.com>
Date: 20 déc. 2018 11:14
Objet: Re: recherche de définition [1095112-1544611038]
Envoyé par: insee.fr
signé par: insee.fr
sécurité: Chiffrement standard (TLS) [En savoir plus](#)

Bonjour,

Votre demande de définition de la notion de "produit jetable" n'entre pas dans le cadre de l'offre diffusée par l'Insee.

Vous accédez à la description de l'objectif principal de l'Institut et de ses missions, à partir de la page d'accueil sur www.insee.fr > L'Insee et la Statistique Publique > [Les activités de l'Insee](#).

Pour nous aider à améliorer notre service, nous vous invitons à prendre 3 minutes pour répondre aux 6 questions de notre [enquête de satisfaction](#).

Nous sommes à votre disposition pour de plus amples informations.

Cordialement,
Insee contact

Annexe 21. Entretien avec Grégoire Dubost Entretien semi-directif réalisé à Paris (XI^e arrdt) en janvier 2019

NB : Grégoire Dubost mène depuis 2013 un « suivi du sujet » de l'obsolescence programmée sur les réseaux sociaux et publie régulièrement des articles à ce sujet sur son blog Journal d'un euroceptique désabusé.

Jeanne Guien : Pouvez-vous vous présenter ? Quel est votre métier ?

Grégoire Dubost : Grégoire Dubost, je travaille depuis peu dans la communication et le marketing ; je recueille des dons et des signatures pour des associations. Cela fait deux mois.

JG : Et quelle est votre formation ?

GD : J'ai fait un IUT dans la communication et une licence professionnelle en webmaster.

JG : D'accord. Vous faites du *crowdfunding* ?

GD : C'est quelque chose de plus traditionnel, ça relève plus du marketing direct. Envoyer des lettres, des emails, pour dire : « Voilà, aidez-nous », ou alors : « Signez cette pétition ».

JG : C'est quel genre d'associations ?

GD : C'est des associations militantes mais pas ouvertement politiques. Cela peut être défense des conducteurs, ou de certaines catégories de population, des choses comme ça.

JG : Et ça a un lien avec les thématiques environnementales, ou pas spécialement ?

GD : Parfois, ça peut. J'ai des collègues qui peuvent travailler sur des pétitions liées à ça, mais après le sujet qui peut nous intéresser aujourd'hui n'a aucun lien *a priori* avec le fait que je travaille ici.

JG : D'accord. Du coup, qu'est-ce qui vous a porté à vous intéresser à l'obsolescence programmée, à quel moment ?

GD : Alors j'ai eu la curiosité — enfin, j'ai fait l'effort, à l'approche de l'entretien, de retrouver ce qui avait vraiment déclenché. [...] J'essaie, autant qu'il est possible, quand il y a des trucs qui m'intéressent, de les archiver. Je fais des partages de liens, et je me souvenais de ce qui avait déclenché mon intérêt pour le sujet et je l'ai retrouvé, c'est un article qui avait été publié en 2013 sur un blog libéral qui s'appelle *Ordre spontané*, et qui a été aussi publié sur *Causeur*, parce que ce blog-là je l'avais découvert par l'intermédiaire d'un animateur un peu iconoclaste de *Causeur*...

JG : Quel est son nom ?

GD : À l'époque il intervenait sous le nom de Georges Kaplan, et son vrai nom c'est Guillaume quelque chose... Je vais écorcher son nom...

JG : Guillaume Nicoulaud ?

GD : Exactement, ouais.

JG : Donc vous avez lu un article de Guillaume Nicoulaud, et c'est ça qui vous a...

GD : ... Parce que, en lisant, je m'étais senti un peu idiot, de pas m'être posé moi-même les questions qui étaient dans cet article. En fait, au départ, j'ai regardé dans mes partages de liens, sur le cas de l'obsolescence programmée celui-ci c'était le deuxième, et le premier c'était un article, enfin je renvoyais vers un article en disant : « Ah, c'est très bien, il faut lutter contre l'obsolescence programmée ». Et donc je partageais cette frustration qu'on peut ressentir quand un truc tombe en panne, parce qu'on sait pas comment s'y prendre pour le réparer, si tant est qu'on se pose la question, et ainsi de suite. Et il posait la question, plus précisément il faisait valoir ce que j'appelle l'objection de la concurrence : à savoir que si un constructeur déçoit un de ses clients, c'est pas dit qu'il y tire forcément bénéfice. Si on regarde la chose d'un point de vue macro, c'est clair que plus il se vend de choses, mieux c'est pour les marques, mais d'un point de vue micro, on peut se demander si c'est si simple que ça. Donc je me suis senti un peu idiot de pas m'être posé moi-même certaines questions, sachant que par ailleurs, je devais déjà me méfier d'une certaine forme de constructivisme. À savoir cette idée que les choses doivent être bien décidées d'en haut, que les acteurs spontanément vont bien s'entendre. Donc il y avait une forme de contradictions dans différentes opinions que je pouvais avoir, du coup à partir de là je suis devenu un peu plus attentif chaque fois que je voyais passer un article sur le sujet, et je pense que l'amusement que ça a pu provoquer chez certains collègues m'a encouragé à m'investir de plus en plus dans le suivi du sujet.

JG : Quand vous dites vos « collègues », vous voulez dire des gens qui suivent votre blog ?

GD : Oui, des amis, quoi, l'entourage.

JG : Quand vous dites que vous « partagez des liens », c'est sur un blog, sur des réseaux sociaux ?

GD : Sur un blog et depuis que je suis sur Facebook c'est aussi sur Facebook.

JG : Sur votre blog *Journal d'un eurosceptique désabusé* ?

GD : Oui... D'une part il y a un annuaire de liens, et d'autre part il y a des articles. Parce qu'au départ je le faisais surtout pour retrouver ce qui m'avait intéressé, et depuis que avec Facebook on peut un petit peu plus regarder ce qui s'est passé... Donc oui, quelques temps après, je saurais pas vous dire à partir de quand, j'ai créé une alerte Google pour recevoir une notification chaque fois que l'expression « obsolescence programmée » apparaissait dans un article, était référencé dans Google actualités, et puis ouais, l'intérêt a grandi, grandi, grandi, depuis six mois je fais la même chose sur Twitter pour la veille. Et je crois que ce qui m'a motivé pour le suivi du sujet, et là on entre un peu plus dans le fond du débat, c'est que je pense que quand même on doit en parler de plus en plus, même si chez moi il y a un gros biais vu que, par ailleurs, je m'y intéresse de plus en plus, donc... Il faut avoir une certaine constance dans l'intérêt à long terme pour pouvoir vraiment évaluer les choses et il faut vraiment être objectif pour dire : « Voilà, il y a tant d'articles »... Et surtout, j'ai l'impression que, même si on en parle pas mal, on s'y intéresse peu vraiment de façon fondamentale, réfléchie, profonde, et c'est ce qui rend la chose motivante, parce que bon, pour moi, c'est complètement gratuit, c'est une curiosité comme ça, mais ce qui est motivant c'est qu'on a l'impression de défricher un terrain, où finalement il n'y a pas grand-monde. Et finalement, le fait que vous demandiez à me rencontrer, ça conforte cette idée-là, parce que j'ai l'impression modestement dans mon coin de ne pas avoir fait grand-chose, et là il y a quelqu'un qui fait une thèse, et qui voudrait me rencontrer !

JG : Je vous rassure, il y a eu d'autres entretiens. [...]

GD : Oui, vous avez compris ce que je voulais dire... En fait, il y a le documentaire *Prêt à jeter* qui a dû avoir une influence considérable, et j'ai l'impression que la plupart des gens qui en parlent de façon directe ou indirecte ont été marqués par ce documentaire-là, mais sont rarement allés beaucoup plus loin.

JG : La plupart des gens qui sont allés plus loin ont été marqués par ce documentaire-là. Quand on leur demande ce qui les a lancés dans le débat, ils citent en général ça comme première étape, après il y en a d'autres évidemment. Si je vous ai contacté, c'est parce que vous écrivez régulièrement ; comme dans un journal, où il y a un chroniqueur ou un journaliste qui chaque fois couvrent la thématique de l'obsolescence programmée ; donc ils ont une vision dans la durée de l'évolution du sujet, qui peut être intéressante. Vous, qu'est-ce qui vous a motivé à *écrire* sur ce sujet ? Pourquoi choisissez-vous l'écrit, plus particulièrement ?

GD : L'écrit, plutôt que genre enregistrer des vidéos, ou... ?

JG : Ou autre chose.

GD : Bonne question... Il y a peut-être une forme de déformation professionnelle, parce que avant de travailler dans la comm', je travaillais dans un journal, donc peut-être que ça une influence et puis... Je ne saurais pas trop dire en fait, c'est ma façon de faire en général, quoi. C'est le mode d'expression que je privilégie d'une façon générale. Alors, c'est lié aussi au tempérament, j'aime bien avoir le temps aussi de poser les choses, de les nuancer, de les réfléchir un peu... Et puis, c'est plus facile, aussi, il faut dire, que de prendre la parole en public ou autre chose. Là vous pouvez faire le truc dans votre coin, vous avez l'impression d'avoir produit quelque chose. Donc... Je sais pas trop comment répondre à ça...

JG : Vous prenez part à des discussions publiques ? Il y a toute sorte de projections-débat, de cafés-débat, de colloques...

GD : C'est pas encore arrivé... Après, oui, ça m'est arrivé une ou deux fois, et là j'ai déjà essayé de poser des questions, mais ça reste quelque chose de... Ça reste pas spécialement, quoi. Ou alors, les fois où ça m'est arrivé, après du coup, j'essayais de rendre compte du truc dans un billet. Ça permet aussi de garder une trace, de réfléchir à ce qu'on a entendu...

JG : Du coup, quel regard portez-vous sur l'évolution de ce débat ? Puisque vous le suivez depuis 2013, soit plus de 5 ans maintenant, est-ce que vous avez l'impression d'une évolution dans les questions qui sont posées, qu'il y a des avancées ?

GD : ... À la limite, si je devais voir une petite évolution — indépendamment du fait que j'ai l'impression qu'on en parle plus, de fait il y a eu une loi, il y a une association qui semble de fait bien monter en puissance puisqu'elle a de forts échos médiatiques —, là où je verrais une petite inflexion, mais qui est très liée à ma façon de regarder les choses... Eh bien typiquement, dans le discours de HOP, depuis peu j'ai l'impression qu'ils insistent un peu plus, au-delà du côté : « Ah, les méchants industriels qui nous pigeonent », sur la responsabilité des consommateurs et ça, ça me semble relativement nouveau. Et par rapport à ce qui me tient à cœur, ça me semble très bien. Dans leur site produitsdurables[.fr], que j'ai pas encore bien étudié et j'ai l'impression que sur le côté conseil, évaluation de la fiabilité c'est encore assez léger, mais j'ai cru voir un effort de conseil quant à l'entretien du matériel. Et ça, ça me semble nouveau et très positif.

JG : C'est très présent dans leur livre aussi, qui date de début 2017 : il y a tout un chapitre sur comment consommer autrement, des trucs et astuces d'entretien mais aussi de sobriété.

GD : Une de mes lacunes c'est de ne pas m'être encore suffisamment plongé dans les bouquins qui ont été écrits là-dessus et publiés, je le reconnais humblement. Mais en tout cas dans leur discours jusqu'à maintenant ça me semblait pas très présent, c'est un côté positif des inflexions que j'ai pu voir. Peut-être malgré tout qu'il y a aussi un souci, comment dire... C'est difficile de faire la part des choses entre ce qui relève strictement d'une espèce de prise de conscience, de l'état de l'évolution de la technique ou de la technologie, mais cette mode, cette tendance de l'occasion et du reconditionné, ça me semble relativement nouveau et d'une façon ou d'une autre il y a cette thématique-là malgré tout. Il y a ça que j'ai pu percevoir comme changement...

JG : Le positionnement d'entreprises ?

GD : Après, est-ce que c'est le fait plus des entreprises, plus des consommateurs, ça on ne sait pas trop. Quoi qu'il en soit, on parle beaucoup plus de... Typiquement, pour les *smartphones*, j'ai l'impression — c'est une impression, après il faudrait voir les chiffres de vente, la réalité des créations d'entreprises, et tout, et tout — j'ai l'impression que ça se fait beaucoup plus aujourd'hui d'acheter un *smartphone* d'occasion, que ça pouvait se faire il y a quelques années. Peut-être que c'est dû aussi à la montée en gamme des téléphones, je sais pas, après je crois pas expliquer la chose, mais... Je suis peut-être influencé par ce que j'ai lu il y a deux heures, mais il y avait un article sur la boîte qui s'appelle Remade, donc qui remet à neuf des iPhone, ça va un peu plus loin que le changement de la batterie, apparemment il faut un effort pour polir la coque ce genre de choses. Et apparemment ça décolle mais très, très fort. Est-ce que les gens auraient pas été plus méfiants pour acheter un truc d'occasion il y a quelques mois ? Je sais pas. Ce qui est un peu paradoxal, d'ailleurs, aussi, parce que si on est convaincu que le téléphone est saboté, on devrait être plus réticent à acheter un truc d'occasion.

JG : En pensant qu'il n'est pas réparable ?

GD : Dans le cas des *smartphones*, l'inquiétude elle porte plus sur le logiciel que sur le matériel...

JG : Donc là, le reconditionnement n'est pas valable ?

GD : Oui et non, parce que pour le logiciel, on reste dépendant d'Apple de toute façon. Donc si on s'inquiète que le téléphone soit saboté à distance par Apple, il aura beau être remis à neuf, ça devrait rien changer de ce point de vue-là.

JG : Pour vous, l'obsolescence programmée se définit comme un « sabotage à distance » ?

GD : Cela peut être une des versions. Après, je pense que l'un des problèmes du débat c'est que l'on n'est pas toujours d'accord sur la définition. Quelque chose qui est simple, c'est peut-être de s'en remettre à celle de la loi. Le problème avec celle de la loi, c'est qu'il va falloir qu'elle soit affinée par la jurisprudence, parce que si on s'en tient à la façon dont l'amendement a été défendu à l'AN au moment où il a été inscrit dans la loi, il y avait clairement l'idée d'un sabotage, pas forcément un sabotage à distance, mais l'idée d'une réduction délibérée de la durée de vie des produits dans le but d'en accélérer le renouvellement. Donc c'est pas l'effet de mode, c'est pas l'optimisation des coûts qui fait que du coup si pour quelques centimes de plus on pourrait avoir un truc qui durerait plus eh bien on le fait parce que on tire les prix vers le bas... Donc, oui, au sens le plus strict, me semble-t-il, quand même, le plus courant dans l'esprit des gens — pas forcément dans l'esprit des militants — oui, ça renvoie à la notion de sabotage.

JG : Vous parliez d'évolution technique. Il y a un billet de blog de vous où j'ai lu qu'à un moment vous disiez qu'il serait impossible de parvenir à une parfaite durabilité « à moins d'abolir la loi de Wirth ou la loi de Moore ». Qu'est-ce que c'est que ces « lois », et qu'est-ce que vous entendez par là ?

GD : Cela fait partie du fait qu'on en parle très peu, de ces lois...

JG : On en parle souvent...

GD : Dans tous les trucs militants, ou articles, dans toute la veille que j'ai pu faire sur l'obsolescence programmée depuis quelques années, je ne crois pas les avoir vues citées.

JG : En général, elles ne sont pas citées par les gens qui critiquent la notion d'obsolescence programmée, mais par ceux qui la défendent, en tout cas pour la loi de Moore. C'est souvent un schème de justification de l'obsolescence programmée, le fait qu'il y ait la « loi de Moore ».

GD : De justification du phénomène qui... Plus exactement, si on veut vraiment présenter ça d'une façon le plus distanciée possible, c'est une explication alternative.

JG : Alternative à quoi ?

GD : Alternative à l'obsolescence programmée.

JG : Pour expliquer la réduction de la durée de vie des objets sans passer par la notion d'obsolescence programmée, les critiques de l'obsolescence programmée font appel à la loi de Moore ?

GD : Alors ça, il faudrait vérifier.

JG : Est-ce que vous pouvez expliquer ce que vous entendez par là ?

GD : Oui, alors, la loi de Moore c'est une loi empirique qui constate l'évolution fulgurante et très rapide de la puissance du matériel informatique, et la loi de Wirth c'est son corollaire, qui constate que malheureusement, au lieu d'en profiter à chaque fois pour avoir des applications plus rapides, on gaspille si l'on peut dire, ou en tout cas on utilise cette puissance de calcul pour en tirer des applications sans cesse plus gourmandes. Et au-delà, ce qui me semble par rapport à cette thématique de l'obsolescence programmée, c'est que par rapport à l'obsolescence des téléphones, les applications elles-mêmes contribuent à rendre le téléphone obsolète, indépendamment de ce que peut faire le fabricant. Là, ces jours-ci, on a beaucoup parlé de WhatsApp qui a déclaré qu'il allait plus mettre à jour son application pour des téléphones qui, si j'ai bien compris, sont très peu utilisés en France et en Europe, mais qui restent pas mal utilisés à l'étranger, notamment en Afrique. Et là, par rapport à ce qui me tient à cœur, à ce sujet de la programmation logicielle des choses, ce qui est intéressant c'est qu'a priori WhatsApp n'a pas — je crois que c'est WhatsApp — a pas forcément de billes dans la vente de matériel. Il a pas forcément d'intérêt à faire que les gens achètent un téléphone. Sinon via le fait que, du coup, on pourra leur proposer de nouveaux services, peut-être qui rendront les gens d'autant plus captifs, parce que voilà, ils jugeront que leur service est plus adapté pour garder des clients. Si on peut appeler ça « clients », parce que c'est un peu ambigu, ce modèle économique où en fait on ne paye pas pour accéder au service.

JG : WhatsApp, c'est Facebook...

GD : Les utilisateurs... J'avais juste cette réserve du mot « client », mais c'est pas vraiment le sujet.

JG : C'est les clients de la publicité... Donc pour vous, ce sont des « lois empiriques » ?

GD : Oui, enfin le mot « loi » est à utiliser avec des guillemets, effectivement. C'est des constats.

JG : Ok. Est-ce que vous vous intéressez au sujet à un autre niveau que le niveau français ? Niveau européen, ou même mondial, est-ce que vous suivez aussi les débats à ce niveau-là ?

GD : Un tout petit peu, c'est vrai que ça demande beaucoup plus d'efforts parce que, voilà, il y a la barrière de la langue. J'ai pas encore lu mais j'ai imprimé hier la synthèse de — justement, parce que c'est en anglais, je me suis contenté de la synthèse au lieu du rapport entier — d'un rapport du CESE. [...] Ils ont dû faire une espèce de colloque très récemment. [...]

JG : En novembre, à Bruxelles ?

GD : Voilà, ça doit être ça. Et d'ailleurs, quelque chose qui m'avait beaucoup interpellé, c'est que le thème du colloque c'était pas « obsolescence programmée », c'était « obsolescence » — alors je ne sais pas comment il faut traduire, mais « obsolescence prématurée ».

JG : Oui, en Europe, ils n'osent pas utiliser ce mot ; ils disent « durabilité », « durée de vie », « obsolescence organisée », « obsolescence prématurée »... [...] D'après ce que m'a dit Thierry Libaert, ils sont frileux sur l'expression « obsolescence programmée ».

GD : C'est sur son compte Twitter que j'ai vu le partage de ce document.

JG : Donc ce niveau-là vous intéresse aussi ? Pensez-vous que ce soit prioritaire ?

GD : Il m'intéresse, mais après c'est plus facile à suivre au niveau national. Mais c'est vrai que dans ma veille, plus ou moins automatisée, tombent souvent des articles de Suisse ou de Belgique, je les lis autant que ceux qui peuvent arriver en France. Aussi, oui, je me souviens d'un que j'avais fait l'effort de lire un truc en anglais, c'était passionnant, c'est un truc qui rendait compte de la polémique sur les collants, et ils ont repris un article qui avait été publié dans les années 1950. C'était très intéressant de voir que, dans les années 1950, le débat se posait déjà dans les mêmes termes qu'il a été posé récemment, avec le rapport de l'association HOP. [...] Mais avec les mêmes discours des deux côtés, en quelque sorte, si on peut dire dans un camp et un autre. Donc déjà, à l'époque, dans cet article ils répondaient à leurs lectrices qui s'inquiétaient, ils leur disaient : « Oui, mais vous savez, il y a quelques années, les collants ils étaient plus épais, ils étaient moins élégants, etc. ». C'est rigolo de voir que, voilà, c'était dans les mêmes termes. [...] Et puis si, un truc qui est intéressant aussi, c'est pareil, c'est que l'expression « obsolescence programmée » est apparue aux États-Unis, il faut s'intéresser aussi à ce qui a pu se passer là-bas.

JG : *Planned obsolescence*, oui... Mais « obsolescence programmée » ?

GD : Un truc qui m'intéresserait, justement, je ne suis pas sûr que le travail a été fait, c'est l'histoire du concept. Voilà le terme et puis ce qu'on peut mettre derrière... C'est un peu votre boulot ? Parce que ce qui me semble vraisemblable — mais c'est comme ça, c'est une intuition —, c'est que en fait ce London il ait été découvert *a posteriori*, et qu'il n'ait eu aucune influence.

JG : Je suis tout à fait d'accord avec vous.

GD : Mais, c'est une chose d'avoir cette intuition-là, c'est une autre de faire l'historique de l'expression, où est-ce qu'elle est apparue, quand est-ce qu'elle a été reprise... [...] Et ça peut être

intéressant aussi de voir où on n'en parle pas. Il y a un rapport qui a été fait il y a longtemps, je crois que c'était 2013 ou 2014 par des étudiants de l'École des Mines, et ils faisaient remarquer que dans des pays moins développés d'un point de vue économique c'est aussi là qu'on en parle le moins. Enfin ils avaient dû juste faire une recherche sur Google Trends, mais voilà ça peut être intéressant aussi, parce que moi ça me semble vraisemblable que les éléments qui nous font nous inquiéter le plus sur l'obsolescence programmée, je pense que ça va être lié aussi aux gains de productivité, à l'évolution des pratiques industrielles, qui fait que indépendamment de toutes les controverses sur la durée de vie des produits, ça me semble vraisemblable que les produits qu'on a aujourd'hui sont beaucoup plus difficiles à réparer que ceux qu'on pouvait avoir hier parce que ils sont fabriqués d'une façon beaucoup plus automatisée, et avec l'électronique et compagnie, on a moins les compétences pour les réparer, mais aussi parce qu'on vit dans un pays où la main-d'œuvre est assez chère, et donc une des raisons qui fait qu'on va pas suffisamment réparer, c'est le fait que ça va souvent coûter cher par rapport à un produit qui va être fabriqué à la chaîne. Mais dans des pays pauvres, forcément l'équilibre n'est pas le même, il n'y pas toute cette accumulation de capital qui fait qu'on paie la main-d'œuvre très chère, et donc ce qui chez nous a moins d'intérêt, va en avoir dans des pays moins riches.

JG : Pourtant, dans deux films de Dannoritzer, elle interviewe un militant ghanéen, elle le suit dans les décharges...

GD : Ah oui, par contre, le côté ravage d'un point de vue environnemental, sur les déchets...

JG : Vous, votre point de vue est plutôt économique ? Vous vous intéressez plutôt aux explications macroéconomiques ?

GD : Oui et non. Si on s'en tient à « est-ce que ça existe, est-ce que ça existe pas ? », « comment le définir ? », oui, mais ce qui motive mon intérêt, après, c'est que... En gros, de mon point de vue, c'est une théorie complotiste, dans son acception la plus étroite. Évidemment, les effets de mode, tout ça, le fait de susciter le désir d'achat, et le fait de susciter le désir d'avoir une plus grande télé alors que votre télé marche très bien, ça je conteste pas la réalité du truc. Mais vraiment, je vois, tous les types d'auteurs, qui vont typiquement capter l'attention du public, c'est consensuel. Généralement, quand je vois une opinion complètement à la marge, je me dis « Ouais, c'est louche », et là il y a cet effet tout à fait insolite, et de ce point de vue-là l'intérêt est loin d'être strictement économique.

JG : Je n'ai pas très bien compris. Pouvez-vous reformuler ?

GD : Je pense que le débat qui peut animer les milieux universitaires, ou dans la presse, etc., fait que je vais porter dessus un regard avant tout économique, je vais m'interroger sur comment fonctionne le système économique dans son ensemble, ce qui motive tel ou tel acteur à agir de telle ou telle façon, donc, oui, je vais le poser surtout en termes économiques ce débat-là. Même si après, il y a des répercussions sur d'autres aspects. C'est bien évident qu'en termes environnemental (*sic*) ça a une incidence, simplement c'est vrai que je vais avoir tendance à penser que si on veut qu'une évolution fonctionne vraiment, qu'un produit plus durable se vende vraiment, il va falloir que les gens y trouvent leur compte, donc c'est vrai que je vais peut-être centrer sur l'aspect économique. Mais ce qui motive mon intérêt pour la question, là... Je ne sais pas comment on pourrait appeler ça, en tout cas c'est pas d'ordre économique, ce qui m'intéresse c'est le côté très consensuel, de quelque chose qui à mes yeux relève d'une théorie du complot, alors que généralement, ces théories-là sont vilipendées. Et c'est aussi vraiment cet aspect de voir les choses à fond renversées. En général, voilà, je suis toujours un peu méfiant quand j'entends quelqu'un vous expliquer que tout le monde vous dit n'importe quoi, je me dis : « Ça fait louche », « C'est un fou dans sa tête ». Et voilà que je me retrouve dans le rôle que généralement je critique. Et ça, c'est assez troublant. Ce qui, d'ailleurs, nourrit souvent ma remise en cause, je me dis souvent : « Est-ce que je suis pas dans un délire ? ». Et ouais, c'est ce côté-là qui motive l'intérêt.

JG : Vous trouvez la position critique, dans ce débat, inconfortable ?

GD : Inconfortable, pas forcément, pas spécialement... Ça a un côté motivant, mais en tout cas c'est troublant. À mes propres yeux, quoi. Peut-être que je ne me suis pas suffisamment intéressé à d'autres sujets, mais ça me semble vraiment insolite, voire unique. [...] Je trouve pas d'autre exemple de vision des choses que je pourrais cataloguer comme « complotiste » qui soit consensuelle comme ça. En France en tout cas, parce qu'évidemment, dans d'autres pays... L'idée que les Juifs gouvernent le monde, je pense qu'il y a peut-être des pays comme l'Iran où voilà ça peut être dit...

JG : En France aussi...

GD : Malheureusement, oui, mais les proportions vont pas être les mêmes, je suppose.

JG : Ça a été mis en jeu aussi dans le débat sur l'obsolescence programmée, un des articles qui réagit aussitôt de façon critique à la diffusion de *Prêt à jeter*, « Le mythe de l'obsolescence programmée »...

GD : ... Alexandre Delaigue ?

JG : Voilà, cet article qui a lancé le débat « mythe ou réalité ? », il suggère clairement que Dannonitzer est antisémite, parce qu'elle précise que Bernard London était juif. Elle mentionne qu'il était actif dans la communauté juive new yorkaise. Donc il a fait le lien entre les deux types de complotisme. Ou alors il y a l'accusation très fréquente d'« idéologie anticapitaliste », de militantisme systématique, de « constructivisme », comme vous disiez tout à l'heure : cette idée que les gens ont des grandes visions de la causalité dans le monde et dans l'histoire et qu'ils l'appliquent systématiquement pour expliquer tous les problèmes. Comme si les accusations de complotisme se croisaient entre elles.

GD : Oui, parfois ça peut être pratique à des fins polémiques, hein.

JG : Ah oui, c'est pratique... Mais, c'est un peu rapide...

GD : C'est ce que j'avais fait quand je vous avais épinglée¹... Après, je pense qu'on est tous capables de faire la part des choses, enfin, plus ou moins, entre ce qu'on va instrumentaliser à des fins de polémique, et puis un travail peut-être un peu plus pensé, « sérieux » entre guillemets.

JG : Qu'est ce que vous appelez « à des fins polémiques » ?

GD : Eh bien, concrètement voilà, moi quand je m'étais amusé à réagir à la polémique avec Enthoven, voilà, le fait de pouvoir créer une passerelle entre les discours controversés qu'on vous avait reproché sur l'histoire de Tolbiac et ma vision de l'obsolescence programmée comme un truc complotiste, c'était en quelque sorte pratique, dans une optique de polémique.

JG : Mais qu'est-ce que vous appelez une « optique de polémique » ?

GD : Comment je pourrais dire ça... L'idée de mettre un peu de piquant dans la façon d'exprimer les choses. Au lieu de les faire de façon beaucoup plus posée, en expliquant des controverses annexes au cœur du sujet.

JG : Pour donner un tour un petit peu épique à votre...

GD : Épique, épique, je dirais simplement un peu piquant ou provoquant.

JG : D'accord. C'est une mise en scène, une manière d'éveiller l'intérêt ?

GD : Plus ou moins. C'est-à-dire, si vous voulez un peu insister sur le côté : « Ouais, c'est complotiste », si par ailleurs, vous pouvez facilement faire remarquer : « Ah ben vous voyez, d'ailleurs aussi, sur un autre sujet, elle a tenu des propos complotistes », dans une optique où il s'agit d'emporter l'adhésion de quelqu'un, ça serait « pratique », entre guillemets. Même si après, je pense qu'on est capable aussi de faire la part des choses entre ce qui relève de l'habillage en quelque sorte, et puis ce qui relève du fond d'un débat, où il y a des arguments plus valables que d'autre.

JG : Donc ce débat, pour vous, a quand même une allure de polémique ?

GD : Tous les débats ils peuvent être pensés, je pense, selon les contextes et les humeurs de chacun, de différentes façons. Ça dépend du contexte aussi, quand vous publiez un article sur un blog, selon si vous publiez à destination de tel ou tel média, ou que ce soit dans une conférence avec des militants, ou une conférence avec des universitaires, forcément les choses vont être tournées d'une façon un petit peu différente, me semble-t-il.

JG : Mais il y a aussi des stratégies de certains acteurs qui vont être, au contraire, de chercher à rassembler le plus possible. Par exemple HOP, quand ils font des événements, ils essaient qu'il y ait tous les acteurs ; ils veulent mobiliser les acteurs politiques, les acteurs économiques, les militants, les entreprises, les politiques français, les politiques européens... Ils ont comme ça cette stratégie, j'ai l'impression, du rassemblement.

GD : Ils essaient de faire intervenir maintenant des gens de plusieurs champs, effectivement, il y a la politique, il y a... C'est une de leurs dernières grandes réunions, où ils ont fait venir des entreprises.

JG : À l'Assemblée Nationale ?

GD : Oui.

JG : C'était pour dire, ça c'est aussi une autre stratégie, que l'on observe, de chercher à rassembler.

GD : Chez moi, il n'y a pas vraiment de stratégie, c'est gratuit... Tout un chacun, quand on fait quelque chose, on en tire une forme de satisfaction, mais pour l'instant je fais ça sans objectif particulier, pour me dire : « Ça produira ceci ou cela », et voilà... Mais cela dit, je vois bien moi-même, selon la façon dont je conçois un billet ou un autre, je ne vais pas dire les choses exactement de la même façon. Des fois où je sais pas, voilà, c'est juste de l'humeur, je vais agiter le truc complotiste, et les fois où je suis dans une optique de vraie discussion plus constructive, je vais être plus nuancé dans ma façon de dire les choses, je vais plus insister sur la controverse et l'ambiguïté du traitement de l'obsolescence programmée. Parce qu'effectivement, selon qu'on y inclut typiquement la Mode ou selon si on en fait un sabotage, ça n'a effectivement rien à voir et dans un cas ou l'autre, on verra pas du tout les choses de la même façon.

¹ Cf. Dubost, 2018c.

Annexe 22. Visite au General Motors Heritage Center (GMHC)

NB : Je reproduis ici la discussion engagée avec un représentant du GMHC lors de la visite de ce centre, où l'on peut voir des voitures, des publicités, des posters, des miniatures, des luminaires retraçant l'histoire des différentes marques de GM. Cette rencontre a été filmée par Martin Summer Loper et enregistrée par Lily Ny Dhombnaill.

Jeanne Guien : What makes GM different from its competitors ? We have the feeling that GM has been very interested in using design in its products. Does a car has to be fashionable, beautiful and in what sense ?

GMHC representant : Yes, as far as innovation, design and technology, GM has been at the forefront of that, right from the very beginning. GM introduced much of the design cues that we enjoy today. [...] Technology is another area in which GM has been one of the leading influencers of the automobile, thanks to electric starters in Cadillac, changing mobile parts, airbags [...], all these innovations that made motoring easier and more pleasurable for US customers.

JG : Technology and design leads us to change, newness, progress. Is a car supposed to be for life, or should we enjoy a kind of change ?

GMHCR : One time the ingeneers were responsible for much of the design of the car, so it was more functional than anything else. And as time went on, people wanted something very nice to look at so design kind of took over. In the 1930s, when we started introducing some of the first concept vehicles, design was a key feature of that. It seemed that lower, longer and wider was the design of the day, and that kind of evolved into aircraft-inspired design. The aircraft was considered to be the technological wonder of all time. Today, we are so used to see an airplane fly over that we don't hardly even recognize them. But back, during that period of time, if you see an airplane, it was really a unique moment, it was a « waow » moment for people. So automobiles took on a lot of design features of airplanes, such as aerodynamic shapes which you see on aircrafts, and that kind of trickled down into all the automobiles from the 1930s all the way up to the 1960s [...].

JG : I noticed all these ads saying : « Here comes tomorrow », « Tomorrow comes today », « We are the pioneers of a new era », « We provide a glimpse into the future ». So it seems really important for you, to be like bringing the future to the people. But also here, this is a museum, you pay attention to the history. How do you balance these two ideals : keeping track of the past and looking into the future ?

GMHCR : I think initially everybody is interested in « what is coming down the road ? », and that has never really changed much. I mean, right from the very beginning, the automobile it has always been « what's next ? » and that was such evolutionnary inventions, it went from to horse carriages to motorized carriages, and then all the things that come along on after that, electric starters, as we spoke, headlights, all the safety features that we have... Automobiles was evolving pretty quickly, and what was next was always on the back of people's mind. And that hasn't changed over the years, even today, everybody look at what is next, it can be from styling to innovation, to technology.

JG : Has it always been like that ? It is said that Alfred Sloan was the first to introduce this idea of annual model change, whereas Ford was more insisting on keeping models identical.

GMHCR : I think it is one of those things that is always in the backs of the designers' mind, what is the next new design, and as you look through the collections that we have, you can king of see the evolution of the DNA strand between our brands. It is not hard to see an earlier Chevrolet and then see the DNA strand if you look at how the car looks today. You can always see a resemblance from the past to the present. Advertising has been that same way.

JG : Advertising ?

GMHCR : Advertising that we have in our cars, we sort of always show that progressive evolution toward coming products.

JG : Yes, showing the year. That is annual model change, when you have the year, right ?

GMHCR : Yes.

JG : [...] Is there a culture of dynamism and impermanence in America ? Does car belong to that culture ?

GMHCR : Well, the automobile has been a source of freedom for generations. One time, most of people never got more than 25 miles away from where they were born. The automobile has changed that totally. Now, today, you can be 25 miles in 10 minutes, from where your destination is. It has opened it up, so that you can go anywhere, pretty much, if there is pavement, in a week time, in the United States. So it has really opened up the freedom of choice of where do you want to go, you know... The family vacations in the automobiles, seeing a lot of the parts of the United States that you would not normally

see, if you did not have an automobile. Being on the east coast, getting to the west coast would be awful on a horse... To go to see the Grand Canyon for a family vacation, so... The automobile has really allowed us to venture out and explore much more.

JG : It has really shaped the american landscape, the city... What would America look like without cars ? Without GM ?

GMHCR : Well, when I was a young man, they were always telling us we will be flying, by now ; that the cars will be flying. It is hard to predict the future too far out, but I think... Whatever the future is, GM will definitely be part of it.

JG : This idea is so present here.

GMHCR : Absolutely. [...]

JG : There is a trend toward a greener and more sustainable economy. What part will GM play in this trend ?

GMHCR : I think in the future GM is going to play a larger and larger role. Greener automobiles as well as smarter automobiles... Everybody knows that the technology is heading toward autonomous vehicles, electrified vehicles, alternative-fuel vehicles. That is not new technology in GM, we have been building alternative-fuel vehicles since the 1960s, in experimental forms, so we have a leg up on that technology already. But it is going to be hard to say, you know this is not only up to the automobile manufacturers, this up to the people, on what they want as well.

JG : It implies problems of energy technologies — oil, electricity — but also the problem of changing. What should we do with old cars ? Keep it, give it, make museums ?

GMHCR : As far of the automobiles longevity, it is going to be hard to say. I see it as being forever, because other transportation doesn't take you every place. [...] The automobile has kind of persevered over the years as being the preferred method of transportation, and I think this is going to be for a number of years going forward, but I can not predict the future...

JG : You promised to give us a « glimpse into the future » ! (*rires*)

GMHCR : Yes, yes...

JG : I just feel there is a kind of contradiction between the idea of give longevity to cars, having them forever, and changing them all the time. Is there a contradiction, according to you ?

GMHCR : Not for me. I think the automobile is always going to be evolving, that there is always going to be change. I think that predicting the future is always going to be a tough proposition for somebody out there, because we have seen a lot of people predicting the future and it is not held true. There is a lot of things that we predict, what the future of the automobile is, and it can be anything from worlds events to prices of gazoline [...].

JG : Can you tell us about these ads here, that insist on newness ?

GMHCR : When you start looking at the advertisings from the early 1920s, they predate television and radio, so there was only a certain way to get the informations about what products we offered, so the graphic ads that we have offered over the years are very colourful, they are very energetic, to get people excited about the automobile. You can kind of see that as you look down through the ads. A lot of time they are about lifestyles, they all depict the automobile being good [...] for vacations, sportiness, always about a lifestyle or some sort of. [...]

JG : Do you think that the design in automobiles also shaped the design of other objects ? Toasters, kitchen machines are very similar...

GMHCR : I think that the design is the other way around... Toasters and such have been designed after automobiles. It is Art Deco, you can see the heavy use of rounded shapes and different textures and stuff that you can find on automobiles trickle down in our everyday consumer goods. Like you said, toasters and mixers and stoves and ovens, and even washers and dryers. If you look at the most current washers and dryers, they have got an automotive paint finish on them, and an automotive control looking instrument on them. I think it is gone on the other direction from automobiles to consumer goods. [...] We do know that Raymond Loewy for instance, and even Harley Earl, GM first acknowledged designer, had designed other things, from aircraft interiors to refrigerators. So not only automobiles but other things as well. [...]

GM has always had a purpose and a price structure in which you start out in a car and you kind of work your way up the ladder until you get to a Cadillac. And the Cadillac has always been the symbol of having arrived at your station of life : a doctor, a lawyer... A professionnall. So Cadillac has always kind of held that position in the company.

Jeanne Guien
Laboratoire du CETCOPRA
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Thèse soutenue le 04 avril 2019