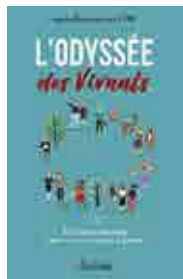


Prochain dossier:
Dans le moteur des prévisions économiques

à lire



L'Odyssee des vivants

Louise Browaeys
et le réseau EVH (1),
Éd. Diateino,
18,90 €, 178 p.

Nous sommes en 2058. Olivia, fondatrice d'une entreprise qui transforme les parkings en jardins potagers, reçoit le « Grand prix de l'entrepreneur vivant ». Dans ses remerciements, elle raconte sa naissance en 1992, « dans un monde anxieux et pollué ». Puis la mue écologique de la société dans les années 2020 et la lente bascule « vers un rapport au monde davantage centré sur le respect et la coopération ».

L'histoire d'Olivia raconte, sous la forme originale d'un conte à plusieurs voix, quatre décennies durant lesquelles des acteurs de la transition environnementale ont tâtonné et agi pour transformer un système jusque-là « hypnotisé par la consommation ».

Ce récit est aussi une métaphore du réseau de dirigeants d'entreprise EVH (1), bien réel celui-là, dont l'intuition est que l'on ne transforme pas une entreprise sans que son dirigeant ne se soit lui-même transformé par un travail sur lui et dans des cercles d'échanges avec d'autres. Un travail qui débouche aussi sur une collaboration plus « horizontale » avec les salariés.

Utopique ? La plongée dans l'ouvrage permet de saisir la richesse de cette intuition. Ceux qui connaissent le sentiment d'isolement du chef d'entreprise y trouveront matière à réflexion, et à action.

À rebours de toute « collapsologie », l'ouvrage offre une vision enthousiasmante de la transition à accomplir, dans laquelle l'entreprise est appelée à jouer un rôle majeur. Et rappelle la primauté des liens avec le vivant sous toutes ses formes (l'humain, la nature...) dans toute vie en entreprise et en société.

Marie Dancer

(1) Vers une entreprise vivante par et pour des femmes et des hommes vivants : www.reseau-evh.com

Entretien. Pour l'anthropologue Marc Abélès, le luxe rejoint en chacun ce qui a trait au désir, à l'inconscient, au fantasme.

«C'est l'inaccessibilité d'un objet qui le rend désirable»

Marc Abélès

Anthropologue, directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales (1)

Pourquoi le luxe fascine-t-il sa clientèle ?

Marc Abélès : Le luxe parvient à attirer du fait de sa dimension irrationnelle. Il rejoint, en chacun, ce qui a trait au désir, à l'inconscient, au fantasme. L'inaccessibilité d'un objet le rend désirable. Mais le luxe recèle une dimension supplémentaire à l'ostentation, qui touche à la superfluité : acquérir une chose très chère, bien au-delà de sa valeur... ça n'a pas de prix !

Le luxe permet d'être en dehors de la hiérarchie sociale ?

M. A. : Oui, nous sortons du pur quantifiable. Le luxe n'est pas réductible au surcroît de prestige. C'est un phénomène très individuel, quasiment asocial. Au XVIII^e siècle, un débat oppose Rousseau, qui dénonce le caractère superflu, inutile du luxe, et le conçoit comme le mal absolu, à Voltaire. Pour ce dernier, il est un élément de civilisation qui ne s'inscrit pas dans la pure satisfaction du besoin, et nous distingue ainsi des animaux.

Quels mécanismes sont à l'œuvre pour le client du luxe ?

M. A. : Celui-ci est mû par une volonté de sortir des codes. Le client sait qu'il doit acheter des produits inclus dans la limite de ses besoins et de ses finances, jusqu'à la fascination pour un objet. Après l'achat, bien que conscient d'être allé « trop loin », il en éprouve une grande satisfaction, liée à la jouissance de la transgression. Cela reste valable pour les personnes ultra-riches qui n'ont pas « besoin » de briller aux yeux des autres : on peut toujours aller plus loin dans l'extravagance, le raffinement.

Ce constat est-il observable dans toutes les civilisations ?

M. A. : Je le pense. Des fouilles archéologiques ont découvert des défunts enterrés avec des lances, des objets de parures. L'appétence pour l'irrationnel n'a pas d'âge. Le luxe fait débat dès la philosophie antique : Platon dénonce son immoralité. Au tournant du XX^e siècle, dénuées de connotation morale, les analyses de l'économiste et sociologue allemand Werner Sombart ont démontré comment le développement du luxe avait donné un coup d'accélérateur à l'essor du capitalisme.

Le luxe fait débat dès la philosophie antique: Platon dénonce son immoralité.

La France tient-elle une place particulière dans cette histoire ?

M. A. : Les leaders mondiaux du luxe en sont originaires, en s'inscrivant dans une tradition ancienne. Au XVIII^e siècle, le luxe consiste à importer des porcelaines, des meubles d'Orient : les « chinoiseries ». L'Église n'est pas étrangère au phénomène, avec les trésors, censés honorer Dieu.

L'époque actuelle est celle d'un changement de braquet, avec un luxe globalisé. Des « malls » de luxe comme ceux de Shanghai « cassent » le caractère exceptionnel du luxe, en le banalisant et l'uniformisant. La création de fondations, le recours aux artistes contemporains, comme Jeff Koons, doivent rehausser l'image des produits et préserver leur pureté.

Recueilli par Romain Subtil

(1) Auteur de Un ethnologue au pays du luxe, Odile Jacob, 2018, 18 €.

Stratégie. Le pétrolier britannique promet d'être neutre en carbone en 2050. C'est le signe d'un virage du secteur.

Les nouvelles ambitions vertes de BP



Bernard Looney veut « réinventer » BP. DAaniel Leal-Olivas/AFP

Pour changer ou infléchir une stratégie, rien ne vaut une nouvelle tête. C'est ce qui se passe chez BP, où le nouveau directeur général, Bernard Looney, nommé fin janvier, s'est engagé à ce que le géant pétrolier britannique atteigne la neutralité carbone d'ici à 2050. En clair, le groupe compensera ses propres émissions de gaz à effet de serre CO₂, mais également le CO₂ dégagé par l'utilisation de produits qu'il aura vendus, comme le carburant des voitures et le kérosène des avions.

Le nouveau patron, un ingénieur de 49 ans qui a fait toute sa carrière dans le groupe et promet de « réinventer BP », ne dit pas pour l'instant comment il compte y parvenir, ce qui a suscité beaucoup de scepticisme parmi les ONG, pour ne pas dire plus.

Atteindre un objectif « zéro carbone » suppose notamment que le groupe devra réduire sa production de pétrole et de gaz et accroître très fortement ses investissements dans les énergies renouvelables. « Nous ne pouvons repenser l'énergie que si nous sommes solides, capables de payer des dividendes à nos actionnaires et de générer assez de trésorerie pour investir dans des activités à faible émission carbone », a expliqué Bernard Looney, qui doit donner plus de détails en septembre.

BP pourrait aussi accroître

sa compensation carbone, qui consiste à financer des projets qui permettent d'absorber du CO₂, comme la reforestation face aux émissions des industriels. Un système insuffisant pour réduire les gaz à effet de serre, selon les ONG.

Sur le papier en tout cas, jamais une très grande compagnie pétrolière n'était allée aussi loin dans ses engagements environnementaux. L'anglo-néerlandais Shell compte réduire de moitié son empreinte carbone d'ici à 2050 et Total s'est engagé sur une diminution de 40 % d'ici à 2040 sur les émissions de CO₂ de produits qu'il vend à ses clients. Les autres majors pétrolières, les américains ExxonMobil et Chevron, n'ont pas vraiment pris d'engagement sur le climat, hormis des promesses de captage de CO₂.

Mais le secteur est, malgré tout, en train de bouger, sous la pression notamment des investisseurs, qui refusent de mettre de l'argent dans certains projets, et plus largement de l'opinion internationale. Compte tenu de leurs moyens financiers, des groupes comme Shell et Total investissent à tour de bras dans les énergies renouvelables. Total, par exemple, y consacre entre 1,5 milliard et 2 milliards d'euros, et est en passe de devenir un acteur important très important dans le solaire.

Jean-Claude Bourbon