



INSPIRING EDUCATION INSPIRING LIFE

CONCOURS BCE 2024

ARTICLES DE PRESSE



INSPIRING EDUCATION INSPIRING LIFE



ARTICLES POUR L'ÉPREUVE D'ENTRETIEN BCE 2024

SOMMAIRE

Articles de diffusion de la recherche TBS Education

- 1 - 8 % des télétravailleurs (seulement) se sentent surveillés
- 2 - Des PDG politisés, une société de plus en plus polarisée
- 3 - Innover avec l'IA dans le secteur automobile : les entreprises historiques risquent-elles de caler ?
- 4 - Les supporters de clubs de football face à la marchandisation de leur sport
- 5 - Les auditeurs RSE souhaitent passer du pur contrôle à une action de conseil
- 6 - Comment la recherche peut-elle (à nouveau) contribuer au développement socio-économique ?
- 7 - L'émergence des véhicules électriques est une formidable occasion pour faire pousser de nouvelles usines en France
- 8 - Équilibre vie privée – vie professionnelle : comment faire évoluer le droit
- 9 - L'IA, une collègue idéale ?
- 10 - Tant d'écrans et si peu de contrôle parental.
- 11 - Le mythe de l'Hyperloop

Articles de société

- 12 - MeToo » chez les VTC : quand les passagères balancent
- 13 - La nouvelle publicité d'Apple, « la dernière interprétation de la destruction créatrice par l'entreprise la plus célèbre de la Silicon Valley »
- 14 - Jeu vidéo : World of Warcraft et d'autres titres de Blizzard vont retrouver la Chine
- 15 - Pourquoi la création d'un diplôme d'état de hip-hop pose problème ?
- 16 - L'Europe se met à l'hydrogène vert, une bonne nouvelle pour le Maghreb ?
- 17 - En athlétisme, 50000 dollars pour une médaille d'or : la fin de 128 ans de tradition olympique
- 18 - Pourquoi la chute de la natalité est un problème plus préoccupant que la surpopulation
- 19 - Les supérettes sans caisse d'Amazon, écran de fumée qui cache mal la voracité de Jeff Bezos
- 20 - À quoi ça sert, un Jour de la Terre ?
- 21 - Pourquoi est-il si difficile de critiquer Taylor Swift ?
- 22 - Quand les clubs amateurs soignent le design de leurs maillots
- 23 - Quand les États américains rivalisent pour attirer des tournages
- 24 - Vu de Suisse. Quand les Parisiens vont-ils enfin se réjouir de leurs Jeux olympiques ?
- 25 - Depuis les JO de Tokyo, la santé mentale des athlètes compte plus que les médailles
- 26 - En Europe, une si difficile réindustrialisation
- 27 - Travailler moins ne suffit pas » : un plaidoyer pour changer la nature du travail
- 28 - Stella McCartney rencontre - « L'industrie de la mode vit au XVIIIe siècle ! »
- 29 - La presse a-t-elle perdu la guerre de l'attention ?
- 30 - Mode : pourquoi le festival de Cannes déroule le tapis rouge aux marques



INSPIRING EDUCATION INSPIRING LIFE



INSPIRING EDUCATION INSPIRING LIFE

Articles de diffusion de la recherche TBS Education

8 % des télétravailleurs (seulement) se sentent surveillés

Appels téléphoniques, demande d'allumer sa webcam, géolocalisation, les outils pour contrôler l'activité des télétravailleurs peuvent être nombreux.

Le télétravail est sans doute, et de loin, le thème qui revient le plus depuis la pandémie liée au coronavirus lorsque l'on aborde le thème des transformations de la vie professionnelle. Et c'est tout un cadre légal qui a dû se déployer pour accompagner le mouvement. L'article L1222-9 du code du travail le définissait dès 2012:

« Le télétravail désigne toute forme d'organisation du travail dans laquelle un travail qui aurait également pu être exécuté dans les locaux de l'employeur est effectué par un salarié hors de ces locaux de façon volontaire en utilisant les technologies de l'information et de la communication. »

Les lignes suivantes précisent que le télétravailleur est un salarié comme un autre et bénéficie à ce titre des mêmes droits et devoirs que ses collègues. Cela vaut y compris en matière de surveillance, domaine pour lequel le droit est assez strict. Dans quelle mesure un manager peut-il encadrer ses équipes lorsqu'elles se trouvent à leur domicile et vérifier qu'elles sont bien au travail ?

En vertu de son pouvoir de direction, l'employeur peut certes déployer divers dispositifs de contrôle : contrôle des temps de connexion, géolocalisation... à condition de respecter certaines contraintes. La géolocalisation, via un ordinateur, un téléphone professionnel ou une voiture de fonction n'est par exemple qu'un outil de dernier recours lorsqu'il s'agit de contrôler le temps de travail, c'est-à-dire quand ce contrôle ne peut pas être effectué par un autre moyen, même moins efficace. Il peut sinon être déployé à certaines fins très précises : satisfaire une obligation légale, justifier une prestation de transport auprès d'un client, sécuriser un transporteur ou encore répartir au mieux les tâches d'une flotte de véhicules et notamment d'urgence (une société d'ambulance par exemple).

Le code du travail, le code civil, la jurisprudence mais aussi le Règlement général sur la protection des données (RGPD) encadrent plus généralement les pratiques et les éléments collectés. Tout dispositif de contrôle doit ainsi être justifié par la nature de la tâche à accomplir, et proportionné au but recherché. Il doit également faire l'objet d'une consultation des représentants du personnel, et d'une information individuelle des salariés. Un dispositif de surveillance ne doit en outre pas conduire à une mise sous surveillance généralisée et permanente du personnel.

Une surveillance que l'on pensait connue et acceptée

En pratique les entreprises utilisent plusieurs formes de contrôle : un contrôle formel de l'organisation (la vérification de l'atteinte d'objectifs par exemple), un contrôle exercé par le groupe, un contrôle reposant sur le pouvoir d'un individu hors de ses attributions formelles, et même éventuellement un autocontrôle. Auparavant, cela reposait sur une structure hiérarchique, le présentiel et la possibilité de voir ses salariés. Dorénavant, il s'exerce potentiellement à tout moment et à distance par l'intermédiaire de la technologie.

Du côté du télétravailleur, dont le profil type est une femme jeune (30-39 ans), qui travaille dans le secteur privé, comme cadre ou comme ingénieure dans le secteur de l'informatique et des télécommunications ou de l'industrie avec 2 jours de présentiels hebdomadaires résultats, la visibilité « numérique » apparaît comme un facteur important de la relation de confiance. La présence derrière l'écran assoit une bonne réputation à la fois auprès de son manager et envers ses collègues. Le numérique à distance permet aussi de contrebalancer l'adage « les absents ont toujours tort » : les canaux technologiques sont utilisés pour communiquer mais aussi pour maintenir des liens avec des collègues éloignés et renforcer leur sentiment d'appartenance à un groupe et/ou à une organisation. Cela renforce l'efficacité du contrôle organisationnel.



De précédents travaux se sont intéressés à l'attitude des salariés vis-à-vis des caméras de vidéoprotection en entreprise, technologie qui, au-delà des débats éthiques qu'elle soulève parfois, semble plutôt bien acceptée. D'autres études ont montré que l'autonomie gagnée grâce au télétravail rend le salarié redevable. Il est parfois tenté de prouver son engagement et sa loyauté par une hyperconnectivité.

Membres du comité scientifique de l'observatoire du télétravail de l'UGIC-CGT, ces conclusions nous laissaient envisager un contrôle très présent dans les entreprises en situation de télétravail au moment de construire une enquête dont les résultats ont commencé à être présentés. Ce n'est plus du tout le même scénario qui s'écrit.

Surveillance, nombre de jours et liberté de choix

5732 personnes en situation de télétravail nous ont répondu entre juin et décembre 2023. Elles ont été questionnées sur leur perception de la surveillance organisationnelle et sur le contrôle managérial. Plusieurs questions relatives aux dispositifs potentiels ont été posées, concernant notamment l'activation de la caméra, le suivi des frappes sur le clavier et mouvement de souris ou encore les appels/mails réguliers du manager. Nous avons été surpris de constater que la perception de la surveillance est peu présente, à la fois pour la dimension technologique et humaine : seulement 8 % des répondants déclarent ressentir au moins un de ces deux types de surveillance.

Plusieurs constats ont été dressés au-delà, deux principalement. Premièrement, plus le volume accordé de jours en télétravail est important, et plus le sentiment d'être surveillé par la technologie s'accroît. À noter que pareille observation ne s'applique pas au télétravail très occasionnel. Second constat, la surveillance sera moins perçue lorsque le salarié est libre de choisir ses jours en télétravail.

Plusieurs hypothèses explicatives peuvent être avancées. Une explication peut reposer sur le fait que certains outils utilisés pour le travail à distance le sont dans l'esprit des salariés à d'autres fins que des fins de contrôle : ceux qui permettent par exemple d'organiser une réunion en visioconférence. Ils sont susceptibles d'être aussi utilisés à des fins de contrôle et les salariés ne semblent pas en avoir conscience.

Le manque, ou l'absence, d'informations, même si c'est une obligation légale, peut aussi être avancé : 69 % des répondants déclarent en effet ne pas avoir eu d'information. Or, de précédents travaux ont montré qu'il y a là un déterminant de l'acceptation des technologies de contrôle. Si les répondants perçoivent la situation comme juste et équitable, cela minore la perception de surveillance.

Le sentiment de redevabilité que nous évoquions, enfin, peut nourrir d'autres hypothèses. Le télétravailleur a tendance à aller au-delà des attentes du manager (heures en plus, forte concentration, autocontrôle, hyperconnectivité), et par la même à surpasser les promesses initiales liées au contrat de travail. En faisant plus, se sentant redevable, il accepterait en même temps tacitement la surveillance, comme une forme de compensation à l'amélioration de sa qualité de vie : une forme de situation donnant/donnant où le télétravailleur accepte la surveillance, n'y prête pas attention, ceci lui permettant d'accroître son autonomie et d'avoir des conditions de travail plus agréables à distance.

Auteurs : Caroline Diard - TBS Education, Damien Pouillanges - Université Toulouse Jean Jaurès, Nicolas Cochard - Kardham — Source : The Conversation



Des PDG politisés, une société de plus en plus polarisée

Les dirigeants d'entreprise s'engagent de plus en plus ouvertement en politique. La visite récente d'Elon Musk en Italie, en soutien de la populiste Giorgia Meloni, en témoigne.

Depuis le milieu des années 2010, de plus en plus de chefs d'entreprise américains prennent ouvertement des positions politiques. Un Elon Musk, engagé haut et fort du côté des populistes, venant en Italie soutenir la présidente du Conseil des ministres Giorgia Meloni, est emblématique de ce militantisme patronal.

Ce phénomène est-il amené à perdurer aux États-Unis ? Voire à s'étendre en Europe ? Les déclarations récentes de Bob Iger, PDG de Disney, remettant en cause l'activisme croissant de Disney, pourraient bien constituer un tournant. Et il s'agirait selon nous d'un tournant bienvenu.

Pour comprendre l'impact de cette nouvelle forme d'action politique des dirigeants d'entreprises sur nos sociétés, il est important de la distinguer d'abord du lobbying, visant à influencer en coulisse le pouvoir dans un sens favorable à des intérêts économiques. Il est question ici de prises de position publiques, sur des thématiques indépendantes des activités des entreprises et parfois très clivantes.

Les sujets peuvent être extrêmement variés, du droit à l'avortement à l'accès à l'aide médicale, en passant par la politique d'immigration, la liberté de porter une arme, la législation environnementale, l'invasion de l'Ukraine par la Russie... La liste des entreprises américaines dont les PDG se sont exprimés sur de tels sujets au cours des dernières années est longue : Apple, Google, Nike, Ford, Delta Airlines, Goldman Sachs, Whole Foods...

Cette montée en puissance de l'activisme est le fait d'une nouvelle génération de dirigeants avides de notoriété et sachant habilement utiliser les réseaux sociaux comme porte-voix. Elle fait aussi écho à une évolution des mentalités, du côté des salariés comme des clients.

C'est sous la pression d'une partie de ses employés de Floride que la direction de Disney, par exemple, est intervenue en 2022 pour condamner une loi républicaine interdisant d'évoquer l'homosexualité dans les petites classes de l'école primaire. La firme, pour des raisons en partie internes, a alors pesé de tout son poids économique pour faire évoluer la situation.

Howard Schultz, le patron de Starbucks, s'est fermement opposé pour sa part à la politique d'immigration menée au temps de Donald Trump, en raison, sans aucun doute, de convictions personnelles, mais aussi probablement à l'issue d'un calcul marketing. De tels propos permettent en effet de s'attirer les bonnes grâces d'une cible de consommateurs très précise, en l'occurrence les jeunes urbains aisés, amateurs de cafés... et très souvent progressistes.

La notion de « boycott », d'achat engagé, rend compte de l'attente d'une partie des consommateurs qui veulent acheter un positionnement moral en même temps qu'un produit. Par leur engagement politique, les dirigeants s'efforcent de capitaliser sur ces exaltations et en tirent souvent profit.

Pas étonnant si cette politisation a suscité, ces dernières années, un certain enthousiasme des commentateurs. Un professeur de l'INSEAD, N. Craig Smith affirmait en 2018 qu'il était « dans l'intérêt des entreprises que leurs patrons s'expriment sur des sujets politiques » et que renoncer à de tels engagements pouvait leur nuire.

Les dommages réputationnels de Disney nous rappellent cependant que les prises de positions des dirigeants peuvent aussi nuire aux intérêts d'une entreprise lorsque ces positions sont en décalage avec les attentes de la majorité des parties prenantes.

Mais nos recherches (1) mettent en évidence par ailleurs un risque d'une tout autre nature : celui que présente ce militantisme pour la démocratie.



Beaucoup de PDG n'hésitent pas, en effet, à provoquer du « bad buzz » avec des propos extrêmes, en ayant conscience qu'en agissant ainsi, leur image sera peut-être écornée dans certains milieux, mais qu'ils resserreront les liens de leurs entreprises avec les partisans des mêmes positions et augmenteront donc leurs ventes. En agissant ainsi, ils capitalisent sur les fractures qui traversent la société pour fidéliser leur clientèle, mais dans le même mouvement, ils exacerbent les conflits.

Le militantisme des entreprises a d'autres inconvénients. Pour l'essentiel, les entreprises constituaient traditionnellement de lieux neutres dans lesquels se côtoyaient des personnes d'opinions diverses, unies par un travail en commun. Les déclarations militantes des PDG rompent cette neutralité. Ils prennent en otage certains salariés, associés malgré eux à ces déclarations fracassantes. Ils incitent certains à quitter le navire et dissuadent des candidats talentueux, mais ne partageant pas les mêmes convictions, avant de rejoindre leurs équipes.

Les salariés et consommateurs, déjà enfermés dans des bulles de croyance par les réseaux sociaux, peuvent ainsi se retrouver dans des mondes totalement homogènes, y compris dans la vraie vie, travaillant avec des collègues en phase avec leurs opinions politiques, achetant dans des magasins également en phase avec ces opinions. On peut imaginer à terme, au sein même d'un pays, que deux mondes se frôlent sans jamais avoir à se fréquenter. Plausible et lourd de menaces.

Le rétropédalage du PDG de Disney sur l'engagement LGBT+ de la firme, est à cet égard une bonne nouvelle, quoi qu'on pense de ce combat spécifique.

(1) When Is CEO Activism Conducive to the Democratic Process? Aurélien Feix et Georg Wernicke, Journal of Business Ethics, 2023

Auteur : Aurélien Feix - TBS Education — Source : Latribune.fr



Innover avec l'IA dans le secteur automobile : les entreprises historiques risquent-elles de caler ?

Sous le feu des projecteurs avec la nécessaire transition verte à opérer, l'industrie automobile semble en pleine mue. On attend beaucoup de la voiture connectée, de la conduite autonome, du véhicule électrique ou de l'autopartage pour nos mobilités futures.

Pour innover et rester compétitif, le secteur pourrait notamment s'appuyer sur le big data et les technologies d'intelligence artificielle (IA). Certains nouveaux entrants tels que Tesla semblent l'avoir bien intégré et ont déjà adopté ces technologies avec succès. Quid néanmoins des entreprises historiques du secteur qui doivent composer avec la complexité de leurs systèmes en place ?

Certes, les constructeurs et les fournisseurs ont largement investi dans l'IA ces dernières années comme le montrent le projet Valeo.ai ou les partenariats Renault-Google et Stellantis-SoundHound. Avec quel objectif néanmoins ? S'agit-il d'approches d'innovation radicale, de remettre en cause l'architecture des véhicules telle qu'on la connaît ou plutôt d'automatiser des tâches et d'améliorer l'existant ?

Comprendre les processus d'innovation autour de la donnée dans le monde automobile reste essentiel pour assurer la pérennité de ce secteur clé pour l'économie française. C'est ce à quoi s'est attelée notre équipe de chercheurs et chercheuses, issus de TBS Education et du Centre de Gestion Scientifique (CGS) de l'École des Mines de Paris – PSL, dans une étude récente. Elle repose sur une analyse de plus de 46 000 brevets chez les 19 plus gros acteurs du domaine ainsi que sur une campagne d'entretiens avec les déposants de 22 brevets en lien avec les technologies IA.

En essayant de lever le voile sur les pratiques d'innovation dans ce secteur, nous montrons que c'est bien l'option « améliorer l'existant » qui semble avoir été retenue. Si elle semble permettre de maîtriser les coûts à court terme et d'apprendre pas à pas, cette approche peut toutefois limiter le potentiel d'innovation de ces entreprises. D'autant que l'articulation des acteurs le long des chaînes de valeur s'en mêle et apporte aussi son lot de freins quand chacun pense que c'est à un autre d'innover.

Un apprentissage prudent des ingénieurs

On aurait pu penser que l'intégration de l'IA allait être un prérequis de la conception de nouveaux véhicules. Pourtant, les ingénieurs semblent surtout en faire usage pour résoudre des problèmes qui émergent lors des dernières phases de développement des produits : améliorer le confort des passagers en phase de test des véhicules, résoudre les problèmes de capteurs ou encore, de façon plus surprenante, négocier avec des équipementiers.

Les entreprises du secteur adoptent ainsi une approche progressive et prudente dans l'intégration de ces technologies. Elles sont d'abord appliquées à des systèmes d'aide à la conduite existants (ADAS) puis développées par étapes. Si cette manière de faire a de quoi surprendre, elle a le mérite de permettre aux équipes d'apprendre progressivement et de s'adapter à l'IA, tout en évitant de remettre en cause l'architecture de la voiture. Cela risquerait de se traduire par une hausse importante des coûts de fabrication. Comme l'indique un ingénieur expert des systèmes de régulateur de conduite adaptatifs :

« Il y a environ 3 à 4 ans, nous pensions que, dans les années à venir, nous aurions des véhicules autonomes... Aujourd'hui, ce n'est toujours pas le cas. Pour l'instant, nous travaillons sur le développement de nouvelles fonctions pour lesquelles nous pouvons dire qu'il n'y a pas beaucoup de disruption. »

Un autre expert, en ADAS pour systèmes de freinage, poursuit :



« Ce n'est pas nécessairement un manque d'honneur pour l'IA, mais... l'IA a tendance à résoudre des problèmes déjà existants, pas des problèmes qui n'existent pas. Le véhicule autonome parfait n'est rien de plus qu'un conducteur. »

Des données de qualité insuffisante

Tout cela présente néanmoins des limites évidentes en termes de potentiel d'innovation. Nos travaux révèlent en particulier des problèmes de richesse des données. Bien que les véhicules en collectent un nombre gigantesque, elles nécessiteraient d'être par exemple labélisées pour être exploitables. Un expert véhicule autonome nous a ainsi expliqué :

« Mes équipes ont des heures et des heures de tests en continu, mais si vous voulez créer un algorithme pour des mouvements multidirectionnels, vous avez besoin d'une personne qui regarde la caméra lorsque ces mouvements adviennent, c'est-à-dire à chaque virage, pour noter cela dans la base de données, et c'est très chronophage. »

Un autre frein réside dans la capacité technique à croiser des données de différentes sources (visuelles, radar, sonores, etc.) pour prendre par exemple, une décision dans une logique algorithmique. Ces technologies restent en cours de développement.

Ces éléments semblent problématiques alors qu'il s'agit de rester compétitif à la fois sur le marché mondial où opèrent de nouveaux acteurs comme Tesla, mais aussi sur le marché des nouvelles mobilités face aux développements par exemple des taxis volants annoncés pour 2030. Il est nécessaire d'innover en proposant des fonctionnalités radicalement nouvelles ou en adressant des besoins nouveaux des consommateurs.

Des enjeux qui sont aussi organisationnels

Il s'agit ainsi de développer les expertises des ingénieurs en place autour des sciences de la donnée, et certains ont d'ailleurs largement envie d'en apprendre davantage. Il ne suffit donc pas de développer une nouvelle entité avec des *data scientists*, mais plutôt d'assurer une montée en compétence progressive des ingénieurs en place. Comme l'indique l'un des interviewés, expert en conduite des véhicules autonomes :

« On ne développe pas un brevet en se disant "on fait un brevet IA" ».

S'il faut développer ces compétences liées aux sciences de la donnée, il faudra aussi mieux les reconnaître pour encourager les ingénieurs à compléter leurs expertises préalables. Cela nécessite un travail d'identification de ces « communautés IA », au-delà de ceux spécifiquement recrutés en tant que *data scientists*, et qui ne s'identifient pas nécessairement eux-mêmes comme contributeurs. Cela s'explique aussi par une définition de l'IA parfois restrictive, par exemple uniquement restreinte à l'utilisation de réseaux de neurones, alors qu'ils existent une vaste typologie de technologies possibles.

Un autre obstacle organisationnel réside dans les relations entre les constructeurs de véhicules et les équipementiers d'origine (OEM). Au long de la chaîne de valeur, des sous-traitants aux assembleurs, les acteurs, pour l'heure, paraissent surtout se renvoyer la responsabilité de l'innovation par l'IA. Chacun semble adopter des stratégies d'innovation similaires. Un interviewé salarié d'un constructeur explique ainsi :

« Ce sont plutôt les fournisseurs qui sont responsables du développement de la partie intelligente du capteur. Ce sont eux les consommateurs des méthodes d'IA. »

Les cellules d'experts en méthode du management de l'innovation dans les départements de R&D des entreprises (Design Thinking, méthodologie C-K, etc.) ont un rôle clé à jouer pour insuffler un nouveau souffle pour l'innovation avec la donnée.

Les entreprises historiques du secteur automobile doivent ainsi trouver un équilibre entre l'exploration de nouvelles possibilités et l'exploitation de leurs compétences existantes. L'approche incrémentale actuelle a le



mérite de fournir des résultats rapides et d'habituer progressivement les équipes à ces nouvelles technologies. La manière dont elle est actuellement mise en place entrave cependant l'adoption d'approches plus radicales et l'apparition d'innovations technologiques véritablement originales et qui permettront aux entreprises de rester compétitives sur le marché mondial.

Auteurs : Quentin Plantec - TBS Education, Benoit Weil, Marie-Alix Deval, Sophie Hooge - Mines Paris-PSL – Source : The Conversation

Les supporters de clubs de football face à la marchandisation de leur sport

Le football professionnel fait aujourd'hui l'objet d'une forte marchandisation. En effet, les clubs de football adoptent des pratiques commerciales toujours plus sophistiquées dans le but de générer des sources de revenus supplémentaires : ventes de parts de capital à des investisseurs étrangers (en France, les six clubs de foot aux budgets les plus élevés sont désormais tous majoritairement détenus par des investisseurs étrangers) ; *naming* des stades (les trois plus grands stades de clubs de Ligue 1 portent le nom d'un sponsor) ; transferts de joueurs fréquents et pour des indemnités parfois colossales ; tournées promotionnelles dans les marchés émergents du football tels que l'Asie et les pays du Golfe ; flocage des maillots des joueurs en mandarin lors de matchs disputés pendant le Nouvel An chinois et diffusés en Chine ; mise en place de loges VIP dans les stades ; billetterie aux prix fortement différenciés selon le pouvoir d'achat et la disposition à payer des spectateurs...

Difficilement imaginables il y a encore 30 ans, ces pratiques sont aujourd'hui monnaie courante dans les principales ligues de football européennes. Mais l'expérience communautaire recherchée par les supporters de clubs peut-elle survivre à l'avènement du « foot business » ?

La logique communautaire

De nombreux supporters ne conçoivent pas leur relation au club qu'ils soutiennent en des termes purement marchands. Autrement dit, ils ne se considèrent pas comme de simples « clients » d'une organisation sportive qui leur fournirait, moyennant finances, un spectacle qu'ils espèrent être à la mesure de la somme d'argent dépensée. Leur rapport au club soutenu est plutôt régi par ce que l'on nomme en sociologie une « logique communautaire ».

Cela signifie que ces supporters se représentent le club auquel ils apportent leur soutien comme une « communauté » (en termes simples, comme un « nous ») dont ils se perçoivent comme des « membres » à part entière. Ce sentiment d'appartenance communautaire se manifeste notamment dans la manière dont ces supporters évoquent le club qu'ils affectionnent et les résultats sportifs qu'il obtient : ils en parlent généralement comme de « leur » club, de « leurs » victoires et de « leurs » défaites.

« Nous avons gagné dans la douleur hier soir ! », peuvent-ils s'exclamer au lendemain d'un match remporté au forceps – à la surprise de leurs interlocuteurs non-initiés au supportérisme, qui s'étonnent que l'on puisse s'arroger la victoire d'une équipe de football sans avoir foulé soi-même le terrain.

Cela dit, n'est pas pleinement « membre » d'un club qui veut. La logique communautaire exige des supporters qui y adhèrent de se conformer à une valeur cardinale : la *loyauté au club*. On ne peut légitimement considérer un club comme « le sien » qu'à condition de lui accorder une fidélité à toute épreuve. Faire défection à son club en période d'échec sportif ou, a fortiori, lui préférer un club rival sportivement plus performant, est vu comme une forme de trahison communautaire.

Inversement, rester fidèle à un club de sorte à pouvoir le tenir pour « le sien » offre au supporter animé par un esprit communautaire toute une série de gratifications psychosociales. Un fan loyal peut ainsi se prévaloir de sa fidélité auprès d'autres supporters acquis, comme lui, à la logique communautaire.

En langage sociologique, il jouit d'une reconnaissance sociale auprès de son groupe de référence.

De plus, les jours de match au stade, un tel supporter peut éprouver le plaisir de se sentir « en communion » avec les autres membres de son club qui se trouvent réunis dans la même enceinte sportive que lui – à savoir les autres supporters, les joueurs, l'équipe dirigeante et le staff (il est révélateur à cet égard que les termes « communauté » et « communion » soient étymologiquement apparentés).



Ce sentiment d'appartenance commune transcende dans une certaine mesure les différences personnelles et socioculturelles qui peuvent exister entre membres du même club. Un supporter loyal tire également de la fierté des succès sportifs remportés par le club qu'il estime être « le sien » en vertu de la fidélité qu'il lui voue. La fierté de voir son équipe gagner des matchs et remporter des titres est ressentie comme d'autant plus légitime que les compétitions dans lesquelles celle-ci est engagée sont perçues comme *équitables*. En effet, il est plus aisé d'attribuer un succès sportif au *mérite* du club gagnant si l'on peut raisonnablement supposer que celui-ci n'a pas bénéficié d'un avantage indu vis-à-vis de ses adversaires.

La marchandisation du football perçue comme une menace pour la logique communautaire

Dans des recherches qualitatives en cours, nous étudions la façon dont des supporters de football mus par un tel esprit communautaire perçoivent et réagissent à la commercialisation croissante de leur sport. Conformément à des enquêtes quantitatives menées auprès de fans de football – en Allemagne par exemple, près de 75 % d'entre eux jugent la commercialisation du football « excessive » – nous observons que la marchandisation du football est globalement mal accueillie par ces supporters. Cela s'explique principalement par le fait que ceux-ci y voient une menace pour les valeurs inscrites dans la logique communautaire à laquelle ils adhèrent.

Ainsi, les ventes de parts majoritaires de club à des investisseurs étrangers et le *naming* des stades sont souvent perçus comme des formes d'expropriation symbolique qui vont à l'encontre de l'esprit communautaire auquel ces fans sont attachés. Ces pratiques font qu'il leur devient plus difficile de considérer l'équipe qu'ils soutiennent et l'enceinte dans laquelle elle évolue comme « les leurs ».

De même, la mise en place de loges VIP et l'augmentation des écarts de prix des billets contribuent à une différenciation sociale au sein des stades qui peut faire obstacle au sentiment de « communion » entre spectateurs.

La multiplication et la banalisation des transferts de joueurs – qui font aujourd'hui généralement peu de cas de la valeur de loyauté au club qui tient tant à cœur à leurs supporters lorsqu'ils reçoivent une offre de contrat lucratif de la part d'un autre club – entrave quant à elle la construction d'un sentiment d'appartenance à un « nous » commun englobant les fans et les joueurs du même club.

Enfin, le libre jeu du marché a fait émerger au fil du temps une poignée de clubs qui se trouvent désormais en situation d'« hyperdomination » dans leurs championnats respectifs. Au-delà du fait qu'elle nuit au suspense des championnats nationaux, la concentration des moyens financiers et sportifs dans les mains de quelques clubs surpuissants écorne l'idée selon laquelle les compétitions nationales seraient encore raisonnablement équitables. L'impression de participer à une compétition équitable est pourtant nécessaire au développement d'un authentique sentiment de fierté chez les supporters des clubs qui en sortent victorieux.

Vu sous cet angle, il n'est guère surprenant que les supporters du PSG – dont les neuf championnats remportés depuis l'entrée au capital du fonds qatarien QSI en 2011 ne sont que logiques au vu des moyens financiers disproportionnés dont le club dispose à présent en comparaison de ses rivaux nationaux – focalisent dorénavant leurs espérances davantage sur la Ligue des Champions, compétition dans laquelle le PSG a l'occasion de se mesurer à des équipes dotées de moyens similaires.

Dissonance cognitive et résistance à la marchandisation

Si les supporters animés par un esprit communautaire se montrent globalement critiques de la marchandisation du football, ils sont toutefois comparativement peu nombreux à se détourner de ce leur club de cœur, y compris lorsque ce dernier met en œuvre des pratiques commerciales qu'ils désapprouvent.



Cela s'explique, en premier lieu, par l'idéal de loyauté auquel ces supporters sont attachés et qui leur procure, pour autant qu'ils s'y conforment, les gratifications psychosociales décrites plus haut. Mais le fait de maintenir, au nom de la valeur de loyauté inscrite dans la logique communautaire à laquelle ils adhèrent, leur soutien à leur club de cœur quand bien même celui-ci adopte des pratiques commerciales qu'ils perçoivent comme contraires à cette même logique, les place dans une situation inconfortable de « dissonance cognitive » : ces supporters savent qu'au travers du soutien qu'ils continuent d'accorder à leur club, ils participent, ne serait-ce qu'indirectement, à la corruption de la logique communautaire qui pourtant leur est chère.

Pour réduire cette dissonance cognitive, les supporters peuvent adopter un large éventail de comportements. L'une des stratégies est la désignation d'un bouc émissaire, en l'occurrence d'un club rival encore plus « commercial » que le sien et en comparaison duquel le club que l'on soutient apparaît sous un meilleur jour. En Allemagne, cette fonction d'exutoire est actuellement remplie par le RB Leipzig, un club créé en 2009 par l'entreprise Red Bull dans un but commercial assumé. Le RB Leipzig est aujourd'hui violemment critiqué et chargé de tous les péchés de la part des supporters des autres clubs de Bundesliga.

Une autre stratégie consiste à exercer une résistance à l'encontre de pratiques commerciales mises en place par la direction du club que l'on soutient. Cette résistance peut être active (à titre d'exemple, les supporters du PSG ont déployé en 2019 une banderole pour protester contre un projet de *naming* du Parc des Princes) ou passive (de nombreux supporters refusent tout simplement de mentionner le nom du sponsor accolé au nom du stade de leur équipe).

Des résistances persistantes et parfois insoupçonnées

Malgré cette résistance, il semblerait que les supporters s'accommodent au fil du temps de certaines pratiques commerciales – surtout lorsque celles-ci sont progressivement adoptées par un nombre grandissant de clubs et perçues comme indispensables à la compétitivité de leur club. À titre d'exemple, les réactions suscitées par les rachats de club sont aujourd'hui bien moins virulentes qu'elles ont pu l'être par le passé.

Alors que le rachat de Manchester United par le milliardaire américain Malcolm Glazer dans les années 2000 s'était heurté à de fortes oppositions, la récente reprise de Newcastle United par un fonds d'investissement saoudien fut même frénétiquement acclamée par bon nombre de supporters du club, qui se réjouissaient de la compétitivité retrouvée de leur équipe.

Pour autant, il serait faux de supposer que les supporters de football se résignent tout bonnement à la commercialisation de leur sport et se muent en de simples consommateurs. Diverses formes de résistance à la marchandisation du football persistent, et de nouvelles oppositions naissent parfois, y compris au sein de clubs que l'on aurait pu croire irrévocablement soumis à la logique marchande.

Ainsi, parmi les spectateurs du RB Leipzig, un club pourtant créé de toutes pièces à des fins purement marketing, un groupe de supporters s'est formé qui cherche à insuffler un esprit communautaire à leur club et à lui conférer une identité dissociée de la marque Red Bull – au grand dam de la direction du club. Même les clubs qui forment le fer de lance du « foot business » ne sont donc pas à l'abri de mouvements protestataires issus des rangs de leur propre public.

**Auteurs: Aurélien Feix - TBS Education, Moritz Gruban - Cambridge Judge Business School –
Source: The Conversation**



Les auditeurs RSE souhaitent passer du pur contrôle à une action de conseil

Les chercheurs en gestion Camille Gaudy, Christophe Godowski et Jonathan Maurice mettent en lumière, dans une tribune au « Monde », les frustrations ressenties par les comptables chargés d'auditer les rapports de responsabilité sociale et environnementale des entreprises.

Ils s'inquiètent depuis longtemps déjà du dérèglement climatique, et la chute de la biodiversité les préoccupe tout autant. Pour mettre leurs actes en cohérence avec leurs idées, de nombreux jeunes diplômés issus de filières comptables s'orientent vers un nouveau secteur en très forte croissance, l'audit de la responsabilité sociale et environnementale (RSE). Leur rôle : analyser les rapports RSE que les entreprises joignent à leurs états comptables, et vérifier que les actions « responsables » qu'elles mettent en avant correspondent bien à des réalités.

Un métier tout trouvé pour des personnalités particulièrement sensibles aux enjeux écologiques et humains ? Le comportement des entreprises a des conséquences majeures sur les émissions carbone et plus largement sur l'environnement. Traquer les opérations de « greenwashing » est à cet égard une mission pleine de sens. De même, à l'heure où le bien-être au travail est devenu une question sensible, confronter les annonces en la matière et les comportements managériaux paraît un travail indispensable.

Trois problèmes

Pourtant, le désarroi des auditeurs RSE est souvent à la hauteur de leurs attentes de départ (« L'audit RSE à la croisée des chemins », de Camille Gaudy, Jonathan Maurice et Christophe Godowski, Revue française de gestion no 306, 2022).

Nous avons interrogé des auditeurs de cabinets d'audit de taille moyenne, travaillant essentiellement avec des PME. Le chiffre d'affaires de ces cabinets indépendants est bien inférieur à celui des Big Four [PricewaterhouseCoopers, EY, Deloitte et KPMG], entités internationales qui contrôlent les comptes des grands groupes. Mais leur rôle est crucial, car plus de la moitié de l'activité française se réalise dans les PME et, pour la plupart, celles-ci ne bénéficient pas d'un autre accompagnement en matière de RSE. Or, trois problèmes sont systématiquement pointés du doigt par ces auditeurs.

La question de leur compétence est d'abord posée. Formés pour être des professionnels du chiffre capables de décrypter la comptabilité financière des entreprises et de vérifier l'exactitude des données, par exemple le niveau des stocks ou la réalité d'investissements annoncés, ils savent lire les factures et trouver ces informations.

Désillusions

Mais on leur demande désormais d'évaluer aussi la sincérité d'engagements sociaux et environnementaux, ce qui nécessite des compétences spécifiques. Les Big Four peuvent s'offrir les services d'experts spécialisés en RSE pour aider les auditeurs dans leur travail, mais les petits cabinets n'ont pour l'instant pas ces moyens. Et très rares sont leurs salariés à avoir pu suivre des formations complémentaires pour assurer ces nouvelles missions.

Le rapport de force avec les clients est aussi à l'origine de désillusions. Le rôle de l'auditeur est avant tout de vérifier la conformité des mesures prises avec celles qui sont annoncées. Mais lorsque ces dernières sont purement symboliques, avec un impact minimal, que faire ? Que dire ? « On accompagne les entreprises dans leurs petits pas, alors qu'il faudrait se mettre à courir », nous confiait un auditeur.



De fait, face à ce qu'il perçoit comme des actions cosmétiques, le professionnel de l'audit a peu d'espace pour exprimer son opinion. Certes, il peut effectuer quelques recommandations, mais il n'est pas conseil, il est seulement vérificateur, il ne peut être à la fois juge et partie, ce qui le place dans une situation délicate pour fournir un réel accompagnement, pourtant nécessaire aux PME.

Certains auditeurs sont d'autant plus frustrés que les conditions d'exercice de leur métier heurtent par ailleurs de plein fouet les valeurs de la RSE : multiples voyages en avion avec les émissions de gaz à effet de serre associées, travail intensif y compris souvent le soir et les week-ends, à mille lieues d'un bon équilibre vie personnelle-vie professionnelle...

Un fonds soutenu par l'Etat

Il n'est donc pas étonnant de voir beaucoup d'entre eux conduits à se désengager émotionnellement de leur mission, voire à remettre en cause leur orientation professionnelle après quelques années. Pour éviter ces désengagements à l'avenir, de nombreux auditeurs que nous avons interrogés souhaiteraient voir leur rôle évoluer, passer du pur contrôle à une action plus pro-active. Cette question a d'ailleurs été débattue lors des Assises nationales des commissaires aux comptes, le 9 décembre.

Un fonds financier, soutenu par l'Etat, pourrait permettre de mieux accompagner les PME sur le terrain, avec des prestations de conseil, et pas simplement un audit de leurs réalisations.

Obliger les entreprises à diffuser des informations sur leur impact environnemental a certes été une étape importante. Obtenir que ces informations soient vérifiées est un nouveau pas en avant. Mais, aujourd'hui, face au dérèglement accéléré du climat, il apparaît indispensable d'aller au-delà de ce contrôle formel et d'aider les PME, dont les finances sont beaucoup plus contraintes que celles des grands groupes, à faire évoluer malgré cela leurs pratiques.

Le temps presse. Une étude récente du cabinet KPMG montre que, dans seulement 13 % des firmes, les directions générales pilotent la RSE. Dans la majorité des cas, ce sont essentiellement des directions RSE qui gèrent ce dossier. Elles sont tenues de montrer la bonne volonté de l'entreprise, pour diminuer ses émissions de carbone, pour offrir de bonnes conditions de travail à ses salariés. Mais, en l'absence de pilotage au plus haut niveau, elles se gardent de mettre en cause le modèle économique dominant de l'entreprise.

Auteurs : Camille Gaudy - TBS Education, Christophe Godowski - Université de Limoges, Jonathan Maurice - Université Toulouse I – Source : Le Monde.fr



Comment la recherche peut-elle (à nouveau) contribuer au développement socio-économique ?

En 2023, des travaux de l'Université de Duke montraient que, malgré des milliards investis dans la recherche académique – 13 milliards par an de dotations budgétaires dans le cas français –, les découvertes issues des écoles et universités peinent à devenir des innovations. Pire encore, les efforts des pouvoirs publics pour encourager le transfert via l'entrepreneuriat académique ou les brevets, auraient même des effets délétères sur l'économie.

Début février, en s'appuyant sur ces travaux et en caricaturant la recherche académique comme un « havre de geeks curieux et désintéressés », The Economist, ouvrait le débat : doit-on vraiment financer la recherche académique ? Le journal britannique proposait dès lors un argumentaire, entre nostalgie d'un âge d'or révolu d'une recherche industrielle de premier plan, et critique de la dynamique actuelle de la recherche.

Pourtant, sans minimiser le phénomène, nous pouvons proposer à la fois une interprétation plus nuancée de ses causes, mais aussi des voies alternatives prometteuses pour y faire face, nécessitant toutefois un soutien renouvelé à la recherche académique. Cette réflexion est importante, dans un contexte où le gouvernement français vient d'annoncer dans ce même mois de février, vouloir réaliser près d'un milliard d'économies sur l'enseignement supérieur et la recherche.

Le « bain de sang » de la recherche industrielle dans les années 1990

Certes, « l'âge d'or » de la recherche en entreprise a bien eu lieu. De l'Après-Guerre jusque dans les années 1990, les grandes entreprises investissaient massivement dans des projets de recherche ambitieux. On citera par exemple le cas célèbre des laboratoires de recherche de l'ex-opérateur historique américain AT&T Bell Laboratories et de ses 14 Prix Nobels dans des domaines aussi variés que les pincettes optiques ou le fond diffus cosmologique, et qui a développé en parallèle le transistor, le laser ou les premières télévisions. Autre exemple, DuPont de Nemours, qui publiait davantage d'articles que le MIT et CalTech combinés en 1960 dans la revue académique majeure de chimie.

Toutefois, le tournant des années 1990 est marqué par ce que les historiens des sciences ont appelé « le bain de sang » de la recherche industrielle. On assiste à la disparition des grands laboratoires de recherche industrielle (Bell Laboratories, Kodak, General Electric) mais aussi à une réduction importante des moyens des chercheurs de l'industrie, avec une injonction à un recentrage vers des activités plus appliquées.

Entre 1980 et 2006, aux États-Unis, le nombre d'articles scientifiques publiés par des industriels a chuté de 60 %. Il s'agit bel et bien d'un passage de témoin aux académiques dans les universités et les écoles pour prendre le rôle de principal producteur de connaissances scientifiques, mais aussi avec l'exigence de sa transmission vers l'industrie. En conséquence, et comme le montre les travaux de l'université de Duke, les recherches académiques ont peiné depuis à se traduire par des avancées tangibles pour les entreprises. Faut-il pour autant risquer un « bain de sang » de la recherche académique ?

Ne pas oublier le rôle vital du capital humain académique pour l'innovation

Dans son analyse, The Economist ignore l'un des résultats clés des travaux sur lesquels ils s'appuient : le rôle clé du capital humain développé à travers la recherche académique. Les doctorants et post-docs, formés par les universités et les écoles, sont essentiels non seulement comme producteurs de science pendant leur parcours académique, mais aussi comme vecteurs de transfert de connaissances vers le secteur privé, notamment pour les entreprises et start-up qu'ils peuvent rejoindre.

Cette dynamique illustre la valeur fondamentale de la recherche académique, historiquement reconnue pour sa capacité à générer des connaissances de manière rigoureuse et contrôlée, qualité toujours très prisée par le monde industriel aujourd'hui.



Dans ce sens, nos travaux récents ont d'ailleurs montré en France, le rôle clé des thèses CIFRE, ces doctorats réalisés en partenariat avec l'industrie et qui permettent à la fois des avancées industrielles et académiques. Plus globalement, en reconnaissant ce rôle clé de la recherche académique pour l'innovation, il est essentiel de poursuivre les efforts pour renforcer la reconnaissance du doctorat, mais aussi de booster son attractivité pour éviter que des étudiants prometteurs s'en détournent, face aux manques de moyens et de perspectives de carrières. Le Plan national pour le doctorat en France constitue une direction prometteuse, qu'il ne faudra pas manquer.

Une fonction innovation à réinventer

Pour rapprocher la recherche académique et le monde de l'entreprise, il est aussi crucial de renforcer la fonction innovation au sein de l'industrie. Historiquement, les périodes de grandes avancées industrielles montrent que les chercheurs travaillaient en collaboration étroite avec des figures semblables à ce que nous appellerions aujourd'hui des directeurs de l'innovation. Un exemple classique est la découverte du nylon par DuPont, où le directeur de la recherche, Elmer Bolton a joué un rôle clé en dirigeant les efforts d'innovation et en coordonnant les stratégies et les personnes impliquées. On retrouve le même mécanisme dans les Bell Laboratories avec Mervin Kelly sur le transistor.

Les entreprises doivent donc (re)développer une fonction innovation qui facilite la collaboration avec le secteur académique, nécessitant des compétences spéciales pour naviguer dans l'inconnu. En France, des efforts sont faits pour développer ces compétences du côté des pouvoirs publics : augmentation des laboratoires communs entre le CNRS et l'industrie, création d'instituts de recherche technologique novateurs comme SystemX.

Néanmoins il reste essentiel pour les entreprises de s'appuyer sur une Direction de l'Innovation forte, qui s'attachera notamment à repenser et renforcer les collaborations avec le monde académique, dans des logiques qui bénéficient à la fois à la science et à l'industrie : un modèle prometteur dit de double impact science-industrie.

Les risques majeurs d'une interprétation trop hâtive

Une interprétation trop hâtive de la distension du lien entre recherche académique et innovation pourrait avoir des conséquences néfastes sur tout l'écosystème de R&D. Réduire le financement académique de la recherche au seul titre de la pauvreté de ses innovations revient à bouleverser ses mécanismes, nier l'hétérogénéité de ses impacts.

Si nous avons proposé deux voies d'intérêt pour mieux comprendre et rapprocher recherche académique et innovation, il ne faudrait pas oublier que les recherches peuvent aussi prendre du temps avant de trouver leurs applications. Dès lors, le financement public reste essentiel dans un contexte où l'investissement privé est généralement courttermiste.

À ce sujet, on rappellera la phrase cinglante de Paul Berg, Prix Nobel de chimie 1980, interrompant en plein discours Thomas Perkins, surnommé « le roi de la Silicon Valley » pour le rôle central de son célèbre fonds d'investissement KPBC (Genentech, Google, Amazon, HP). Alors que Perkins s'attachait à célébrer le rôle clé de la prise de risque des investisseurs pour l'innovation, le lauréat du Nobel lui lance :

« Où étiez-vous dans les années 1950 et 1960 quand tout le financement devait être fait dans la science fondamentale ? La plupart des découvertes qui ont alimenté [l'industrie] ont été créées à cette époque ! »

Auteurs : Quentin Plantec - TBS Education, Benoit Weil, Elise Ratier, Pascal Le Masson - Mines Paris-PSL, Sylvain Lenfle - Conservatoire national des arts et métiers (CNAM) – Source : The Conversation

L'émergence des véhicules électriques est une formidable occasion pour faire pousser de nouvelles usines en France

L'économiste Pierre-André Buigues et le professeur de management Denis Lacoste se demandent, dans une tribune au « Monde », si la relance de la production automobile en France ne vient pas forcément des constructeurs étrangers.

Réindustrialiser la France est devenu une priorité économique du gouvernement que personne aujourd'hui ne conteste. La politique industrielle française, fer de lance de la réindustrialisation, a longtemps été celle du soutien aux grands groupes, nos champions nationaux.

La question se pose de savoir dans quelle mesure cette politique a servi la croissance économique et l'emploi sur le territoire français ? Emmanuel Macron a davantage insisté sur le renforcement de l'attractivité de la France : « Choose France ». Qu'en est-il de ce choix de politique industrielle dans le cas du secteur automobile qui vit une révolution avec l'arrivée de la voiture électrique ? Aider les champions nationaux, ou renforcer l'attractivité pour inciter des entreprises étrangères à s'installer en France ?

Pendant longtemps, la politique économique française a visé à défendre les intérêts des grandes entreprises, des champions nationaux. Cela a porté ses fruits puisque la France compte treize groupes parmi les cent plus grandes multinationales mondiales. Cela est important pour porter haut les couleurs de la France, mais hélas, ces multinationales investissent et créent de la richesse hors de France : deux tiers de leurs actifs et 60 % des emplois sont localisés hors de l'Hexagone ! (source : « World Investment Report 2021 », CnuCED).

Le cas de l'automobile est exemplaire de cette délocalisation industrielle. Selon les statistiques du Comité des constructeurs français d'automobiles (CCFA), Stellantis (pour les marques de l'ex-PSA) produisait en 2021 74 % de ses véhicules légers à l'étranger, et ce chiffre s'élevait à 93 % pour Renault (ces pourcentages étaient de 36 % et 74 % respectivement en 2000).

Un non-sens économique

Les pouvoirs publics ont bien essayé d'apporter leur soutien en échange du maintien des champions nationaux Renault et PSA en France. Mais l'expérience semble indiquer que l'Etat a peu de prise, même lorsqu'il aide les entreprises. En 2009, Nicolas Sarkozy avait conditionné l'octroi de prêts garantis par l'Etat aux deux constructeurs tricolores (6,5 milliards d'euros en tout) à un engagement de ne pas fermer d'usines en France, ni de délocaliser. Cela n'avait pas empêché Renault de transférer une partie de la production des Clio de Flins vers la Turquie. PSA avait pour sa part fermé l'usine d'Aulnay-sous-Bois (Seine-Saint-Denis) en transférant les productions vers la Slovaquie.

En 2023, le même scénario se réalise avec la voiture électrique ! Carlos Tavares, le patron de Stellantis, considère qu'il n'y a aucun intérêt à produire en France des véhicules ayant le même positionnement que celui de producteurs chinois, moins chers de 20 % à 25 %, malgré les demandes explicites de Bruno Le Maire, le ministre de l'Économie.

Pour Carlos Tavares, c'est un non-sens économique qu'il ne peut justifier auprès de ses actionnaires. Quand le patriotisme économique prôné par le gouvernement se heurte au mur de la logique du marché telle que définie par les grands patrons ! Ce n'est pas le sentiment national qui amènera Renault et PSA à construire des usines en France.

Pourtant, contrairement au discours des deux champions nationaux de l'automobile, Toyota a démontré que l'on peut produire des petites voitures citadines de façon rentable et continuer à investir dans notre pays. En



France, l'entreprise japonaise s'est installée en 2001 près de Valenciennes grâce à des aides importantes de l'Etat. Le constructeur japonais a produit en 2022 en France plus de 250 000 voitures et prévoit d'en produire 280 000 en 2023. La Yaris Cross a été la voiture la plus vendue en France et elle s'exporte vers le reste de l'Europe, réduisant ainsi le déficit commercial du secteur automobile français.

Pour beaucoup d'observateurs, l'émergence des véhicules électriques est une formidable occasion pour faire pousser de nouvelles usines en France. D'assemblage, bien sûr, mais également de batteries, élément qui représente environ 40 % du coût de la voiture électrique. Emmanuel Macron a fixé des objectifs précis et ambitieux pour la lière de l'automobile électrique : « Notre objectif est de produire 2 millions de véhicules électriques en 2030, avec des investissements français et étrangers créateurs d'emplois dans les batteries ou encore l'assemblage. »

Tesla, une occasion perdue

Un point très important de la déclaration présidentielle est la référence aux constructeurs étrangers. Il sera difficile d'atteindre des résultats significatifs en comptant uniquement sur les constructeurs tricolores, et attirer des usines étrangères est une variable-clé de l'équation. La France devrait, par exemple, regarder attentivement ce qui se passe en Espagne.

Bien qu'elle n'ait pas de constructeur national, 2,2 millions de véhicules y ont été produits en 2022, 60 % de plus qu'en France ! Et la crise a moins affecté l'Espagne que la France : entre 2019 et 2022 la production a chuté de 36 % en France, contre seulement 21 % en Espagne ! Nous pourrions aussi nous inspirer de l'exemple allemand, qui a réussi à attirer Tesla qui a déjà une capacité de production de 500 000 véhicules et qui compte la doubler. Ne pas avoir pu attirer Tesla en France est une occasion perdue.

Le gouvernement a commencé à mettre en œuvre cette stratégie : 1,5 milliard d'euros viennent d'être accordés au taïwanais ProLogium pour un investissement de 5 milliards dans une gigafactory de batteries près de Valenciennes (dans le cadre des projets importants d'intérêt européen). Cependant, d'autres pays ont pris de l'avance dans le domaine des batteries pour les voitures : l'Allemagne, avec l'équivalent de 498 gigawattheures (GWh) de projets, suivie de la Hongrie (224 GWh), de la Norvège (136 GWh) et de la France (seulement 122 GWh).

Dès lors que l'on s'intéresse à l'emploi, à l'investissement productif en France, il est essentiel de bien dissocier les intérêts de la France, qui sont ceux des Français, de ceux de leurs entreprises multinationales, qui sont plutôt ceux des actionnaires. Lorsqu'il achète une Yaris, le client français contribue à créer davantage de richesse en France qu'en achetant une citadine de Renault produite dans les pays de l'Est ou en Turquie

Auteurs : Pierre-André Buigues & Denis Lacoste - TBS Education — Source : Lemonde.fr

Équilibre vie privée – vie professionnelle : comment faire évoluer le droit ?

Près d'un salarié français sur trois pratique aujourd'hui régulièrement le télétravail, ce qui soulève de nouveaux enjeux pour les ressources humaines.

Presque quatre ans après le début de la pandémie, la population active française dénombre près de 30 % de télétravailleurs, contre 4 % en 2019, selon les chiffres de la Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (Dares).

Même si la perspective d'un retour en arrière n'est pas à exclure, ce mode de travail semble s'être installé durablement parmi les pratiques. En effet, plus de 4000 accords d'entreprise concernant la mise en œuvre ont été signés au cours de l'année 2021, ce qui représente 10 fois plus qu'il y a 10 ans.

La France s'oriente donc vers une « hybridation du travail », dont les enjeux, en particulier en termes d'équilibre vie privée – vie professionnelle, font l'objet de notre récente note de synthèse publiée par le Cercle K2, un groupe de réflexion intergénérationnel et interdisciplinaire qui vise à favoriser le dialogue entre professionnels issus de tous horizons.

En effet, pour les directions des ressources humaines (RH), de nouvelles questions se posent en termes d'organisation du temps de travail, en particulier pour des salariés concernés par la parentalité ou qui sont aussi des proches aidants.

Or, sur ces sujets, les réponses juridiques ne posent aujourd'hui qu'un cadre insuffisant, ce qui pousse les entreprises à mener plusieurs expérimentations pour attirer les candidats et favoriser leur fidélité dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre.

Un an de congé paternité chez Netflix

Sur la question de la parentalité par exemple, la durée du congé paternité est passée en 2021 de 14 à 28 jours. Cependant, parmi les pères bénéficiaires de la réforme, les deux tiers (65 %) seulement ont pris la totalité de la période. Ce droit pour les pères devrait évoluer rapidement. Après avoir suscité un tollé en proposant d'en raccourcir la durée en échange d'une meilleure indemnisation avant l'été, la ministre des Solidarités, Aurore Bergé, a annoncé la création d'un « congé familial » en 2025 dont les contours font actuellement l'objet d'une concertation avec les organisations syndicales et patronales.

Sans attendre la mise en place d'une nouvelle réforme, certaines entreprises proposent déjà un congé paternité supérieur à ce que prévoit la loi : 52 semaines chez Netflix, 24 semaines chez le constructeur automobile Volvo ou Spotify, 17 semaines pour Facebook... Il faut souligner ici que le secteur de la Tech, où la « guerre des talents » reste vive, reste surreprésenté parmi les entreprises qui se montrent les plus généreuses.

Autre sujet sur lequel les règles sont appelées à évoluer : le cas des « proches aidants » des personnes en perte d'autonomie (parent, conjoint, etc.). Actuellement, une personne qui répond aux critères définis par la loi peut bénéficier d'une allocation journalière fixée à 62,44 euros. Ce dispositif constitue un revenu de remplacement pour compenser une rédaction ou une cessation d'activité professionnelle.

Or, un salarié sur 6 est concerné par cette situation et le vieillissement de la population va mécaniquement augmenter cette proportion. Là encore, certaines entreprises anticipent d'ores et déjà ces évolutions en allant plus loin que ce que propose la réglementation. Par exemple, Schneider Electric, le numéro 1 mondial de la distribution électrique, propose une indemnisation employeur et un accompagnement dédié. Le groupe La Poste, de son côté, a mis en place une politique de facilitation de l'organisation du travail pour les personnes concernées.



Un « congé menstruel » en Espagne

Les initiatives pour aménager le temps et l'espace de travail s'observent également sur d'autres enjeux. L'éditeur de logiciels Goodays accorde ainsi deux jours d'arrêt maladie par mois aux femmes qui souffrent de douleurs menstruelles. De même, les employées de la mairie de Saint-Ouen (Seine- Saint-Denis) peuvent bénéficier d'une autorisation spéciale d'absence de deux jours, de télétravail ou d'un aménagement du temps et du poste de travail, depuis mars 2023.

Un mois auparavant, l'Espagne adoptait une loi créant un « congé menstruel » pour les femmes souffrant de règles douloureuses. Une première en Europe. En France, une proposition de loi a été formulée en ce sens, mais un rapport sénatorial a émis un avis défavorable concernant une modification de droit du travail dans ce sens.

Toujours en matière d'organisation du temps de travail, le service public français expérimente également depuis début 2023 la semaine de 36 heures en 4 jours. Cependant, le premier test de cette initiative, qui s'inscrit dans une tendance croissante à réduire le nombre de jours travaillés par semaine dans certains pays européens comme le Royaume-Uni, la Belgique ou l'Espagne, s'est soldé par un « fiasco total ». Seules trois personnes ont opté pour le dispositif sur les quelque 200 qui y étaient éligibles au sein de l'Union de recouvrement des cotisations de Sécurité sociale et d'allocations familiales (Urssaf) de Picardie, où était expérimenté le dispositif. En effet, sans diminution du temps de travail, l'allongement des journées de présence posait trop de problèmes à l'organisation de la vie personnelle des employés.

Dans le secteur privé, certaines entreprises, telles que les cabinets de conseil Accenture et KPMG, ont néanmoins déjà adopté des modèles de travail réduits à quatre jours pour répondre aux besoins des employés, notamment en faveur de l'égalité homme-femme et de la conciliation travail-famille.

La transition vers une semaine de quatre jours n'est pas sans défis, en particulier en ce qui concerne la culture du travail axée sur la disponibilité permanente. Pour réussir, cela nécessite une adaptation des pratiques managériales, comme l'illustre l'exemple de l'entreprise de distribution de matériel informatique LDLC en France, où la mise en place de la semaine de quatre jours a été accompagnée d'une transformation managériale axée sur la qualité de vie au travail, la productivité collective, et l'équité salariale.

La question du temps de travail doit en effet être abordée en tenant compte des implications tant sociales que managériales. Réduire la semaine à quatre jours, voire offrir des congés illimités comme cela est expérimenté dans certaines entreprises (avec un bilan là encore pour le moment mitigé), apparaît inutile si les missions et les objectifs demeurent les mêmes.

Cependant, une vigilance doit être portée sur la santé mentale des salariés. Sans évolution réglementaire, cela risque simplement de concentrer le volume de travail sur un temps plus court, avec les difficultés que l'on imagine tant sur la vie professionnelle que privée.

Encore une problématique à prendre en compte par les juristes. L'hybridation, avec la flexibilité apportée, dans le cadre d'un dialogue social renforcé pourrait en partie répondre à la demande des salariés et des entreprises en matière de conciliation vie professionnelle – vie privée. Un nouvel équilibre pourrait être trouvé en attendant l'intervention du législateur

Autrice : Caroline Diard - TBS Education – Source : The conversation.fr



L'IA, une collègue idéale ?

Le télétravail produit des risques émergents. Parmi ceux-ci, l'isolement est identifié. L'IA (Intelligence Artificielle) est souvent qualifiée d'assistant virtuel, mais certains collaborateurs évoquent déjà "un/une nouveau collègue". L'IA serait-elle la collègue idéale, capable de rompre l'isolement du télétravailleur ?

En 2020, le télétravail confiné a révélé des risques psycho-sociaux émergents. Déjà avant la pandémie, l'Institut national de recherche et de sécurité (INRS) tentait de les cerner et soulignait notamment les dangers liés au sentiment d'isolement.

L'organisation du travail à distance remet en effet en cause la cohésion des équipes lorsque les relations ne deviennent que virtuelles.

Les managers ont alors été invités à tout mettre en œuvre pour éviter que les salariés ne se sentent isolés. Parmi les solutions mises en place, on peut notamment citer l'organisation du télétravail dans un tiers lieu ou dans un espace partagé (co-working). D'autres entreprises ont incité des retours en « présentiel » réguliers, avec des temps collectifs formalisés pour que les équipes puissent échanger.

En parallèle, des applications technologiques ont vu le jour pour limiter le sentiment d'isolement, à l'image du robot conversationnel (chatbot) qui met en relation des étudiants avec une organisation améliorant la santé mentale. Et si ce type d'outil, fondée sur une technologie d'intelligence artificielle (IA) se développait également en entreprise ?

Au cours d'une étude qualitative sur le télétravail et la marque employeur, une salariée interviewée, chargée de recrutement nous a indiqué « être soulagée par l'arrivée d'une collègue virtuelle ». Il s'agit d'un personnage animé correspondant à une forme évoluée de chatbot, capable d'interagir avec les candidats au début du processus de recrutement. Cette collègue virtuelle fait gagner du temps et s'occupe de tâches sans valeur ajoutée. Les chargées de recrutement ont ainsi l'illusion de travailler en équipe, main dans la main avec le petit personnage.

L'IA : l'assistance virtuelle contre l'isolement.

A l'instar des dessinateurs projeteurs qui ont vu leur métier transformé par la CAO/DAO grâce à l'assistance de logiciels, l'ensemble des salariés et en particulier les télétravailleurs voient leurs missions évoluer grâce à l'assistance de l'IA. Il s'agit d'une assistance qui permet de se concentrer sur des tâches plus valorisantes, davantage stratégiques.

De nombreux métiers sont concernés. A titre d'exemple, on peut citer les services RH, les métiers du droit, l'ingénierie, l'expertise comptable, logistique et supply chain.

Dans le domaine du recrutement par exemple, les assistants virtuels sont utilisés pour les tâches à faible valeur ajoutée mais aussi peuvent effectuer les premiers entretiens de sélection.

Le domaine du marketing et de la communication n'est pas en reste avec l'utilisation d'avatar ou "employés virtuels" déjà développé en Chine.

En réalisant des tâches comme l'organisation de réunion, la préparation d'e-mails, la rédaction de contrat, la recension de jurisprudence (revue de littérature pour les chercheurs), l'IA permet de travailler plus vite, de se concentrer sur des missions plus intéressantes.

Par ailleurs, les interactions générées qui reproduisent les interactions humaines permettent de lutter contre l'isolement. Les IA qui nous imitent sont qualifiées de génératives. Une étude menée à Stanford (non encore publiée) a d'ailleurs simulé des comportements humains.



Dans un tout autre domaine, celui de la médecine, l'assistance par l'IA permet d'organiser des opérations assistées, le suivi des patients à distance, des traitements personnalisés grâce au recoupement de données. La mobilisation de l'IA rompt la solitude du praticien dont les prises de décisions peuvent s'appuyer sur des données. Cela pourrait contribuer à diminuer le stress dans les professions médicales.

Collègue de rêve, vraiment ?

Et si les choses allaient plus loin ? En fournissant une IA à certains télétravailleurs, un collègue virtuel pourrait ainsi rejoindre l'équipe et permettre de lutter contre l'isolement des télétravailleurs à domicile.

Ce collègue, sous forme d'un avatar ou d'un chatbot agirait en binôme avec le télétravailleur, réduisant la charge mentale tout comme la charge de travail.

En effet, les tâches chronophages sont exécutées en amont par le collègue virtuel. En dégageant du temps et en permettant de libérer les télétravailleurs de certaines missions peu attractives, le collègue virtuel contribue à simplifier le quotidien.

L'IA, c'est aussi le collègue de rêve : il rend service sans attendre en retour. Il n'en demeure pas cependant un collègue comme les autres.

En outre, le déploiement de ces collègues virtuels pose la question de la responsabilité dans l'exécution des missions : l'IA n'est pas un salarié, il n'a pas de contrat de travail et n'engage donc pas sa responsabilité civile ou pénale. Si une erreur est commise, qui sera sanctionné ? Le salarié réel ou le concepteur de la technologie ?

Une vigilance particulière devra également être portée à la gestion des données et aux problèmes éthiques qui pourraient être soulevés. Si le salarié « discute » avec l'IA de sujets qui dépassent le champ de son activité, comment tracer la frontière entre les sphères professionnelles et privées ?

Autrice : Caroline Diard - TBS Education – Source : village-justice.com

Tant d'écrans et si peu de contrôle parental.

Le président Macron, lors de sa conférence de presse du 16 janvier, a affirmé vouloir réguler l'usage des écrans par les jeunes enfants. Une prise de conscience bienvenue mais tardive. En effet, adoptée le 18 janvier 2022, il y a deux ans, une loi visait déjà cet objectif, obligeant les fabricants de smartphones à offrir aux parents des outils de contrôle. Mais la mise en place de logiciels permettant de limiter le temps passé devant les écrans n'avait pas été rendue obligatoire par ce texte, à l'ambition largement revue à la baisse par rapport aux demandes initiales.

Le temps moyen devant les écrans dépasse aujourd'hui 24 heures par semaine pour les 7-12 ans (en hausse de 20% par rapport à 2016) et 36 heures en moyenne pour les 13-19 ans, davantage que le temps de travail légal des adultes. L'impact sur les jeunes de ce grignotage par les écrans du temps éveillé est avéré, comme l'a souligné le Président de la République. Le Haut Conseil de la Santé Publique a mis en garde contre le manque de sommeil et d'activité physique qui en résulte, sur les conséquences en matière de poids, de stabilité émotionnelle et de bien-être général, avec une augmentation démontrée des cas d'anxiété et de dépression.

Un calcul naïf montre l'ampleur du problème. Lorsqu'on rajoute 9 heures théoriques de sommeil, 8 heures de classe et 5 heures d'écran, il ne reste, sur 24 heures, que 2 heures pour tout le reste : prendre ses repas, se laver et s'occuper de soi, se déplacer ou encore échanger avec ses proches sans l'intermédiaire d'un smartphone. La question sème la zizanie dans nombre de familles. Beaucoup de parents se sentent impuissants car l'utilisation des écrans est pour les enfants et adolescent une question d'inclusion sociale.

Trouver l'outil adéquat

Faut-il en venir à des mesures radicales, à la chinoise ? Là-bas, les enfants ont désormais interdiction de jouer à des jeux vidéo plus de trois heures par semaine. Les moins de 8 ans n'ont pas le droit à plus de 40 minutes d'Internet par jour, et au-delà de cet âge, ils doivent s'en tenir à une heure journalière. Cet accès leur est complètement bloqué de 22 h à 6 h. Des restrictions drastiques facilement applicables grâce à des paramètres « jeunesse » activés par défaut par les entreprises fabriquant des jeux vidéo ou des médias sociaux.

Même si ce type de politique autoritaire semble inimaginable dans l'Hexagone, elle donne à réfléchir. La loi votée en France en 2022 a prévu un contrôle par défaut de l'accès des enfants à certaines applications, sans que les parents n'aient rien à faire. Mais les outils de contrôle du temps passé devant les écrans dont on parle aujourd'hui, n'ont pas été ainsi mis en place, par défaut. Les parents doivent trouver l'outil adéquat au milieu d'une offre pléthorique, gratuite ou non, et comprendre à la fois comment l'installer et comment l'utiliser. Moins de la moitié des parents concernés affirment être parvenus à mettre en place ce contrôle, et encore, leurs déclarations sur le sujet sont vraisemblablement surévaluées.

Pourtant, nos études¹ montrent que l'usage de tels outils contribue à réduire le stress des parents et à améliorer leur bien-être, en diminuant le poids psychologique associé à la limitation du temps d'écran, source aujourd'hui de négociations interminables avec les enfants.

Les parents ne réclament pas des logiciels nourris d'intelligence artificielle qui décident à leur place. Ils ne veulent pas être dépossédés de leurs rôles. Mais ils veulent pouvoir faire appliquer leurs consignes de manière automatique grâce à des outils d'utilisation facile, mis en place dès la première prise en main des terminaux.

¹ How Using Parental Control Software Can Enhance Parents' Well-Being: The Role of Product Features on Parental Efficacy and Stress, Bertrandias, L., Bernard, Y., & Elgaaid-Gambier, L. Journal of Interactive Marketing (2023)



Des outils qu'ils auraient la possibilité de régler intuitivement et que les enfants ne pourraient pas court-circuiter...

La loi du 18 janvier 2022 peut facilement être complétée par des décrets afin que de tels outils gratuits de contrôle du temps passé soient obligatoirement préinstallés par défaut par tous les fabricants de terminaux.

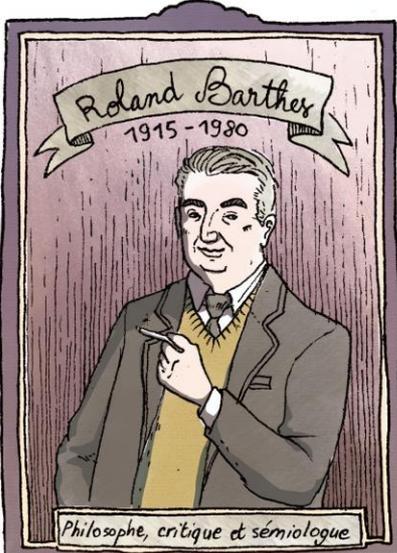
Des campagnes d'information publique devraient également être lancées sans tarder pour avertir les parents des risques encourus par leurs enfants en matière de santé et tout particulièrement de santé mentale. De telles campagnes ont eu lieu par exemple pour la sécurité routière. Au-delà de la prise de parole du Président Macron, sur laquelle certains vont certainement tenter de s'adosser, cela aiderait sans aucun doute les parents à faire accepter aux enfants de limiter leur temps devant les écrans.

Auteurs : Laurent Bertrandias et Leila Elgaaied-Gambier - TBS Education – Source : Le Monde

Le mythe de l'Hyperloop

D'après l'article : «Hyperloop, une mythologie de marchés»







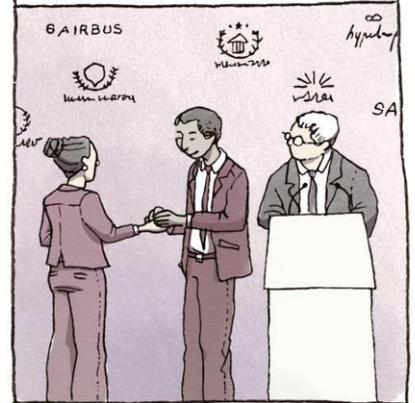
Premièrement, il y a une personne influente qui crée le mythe.^④

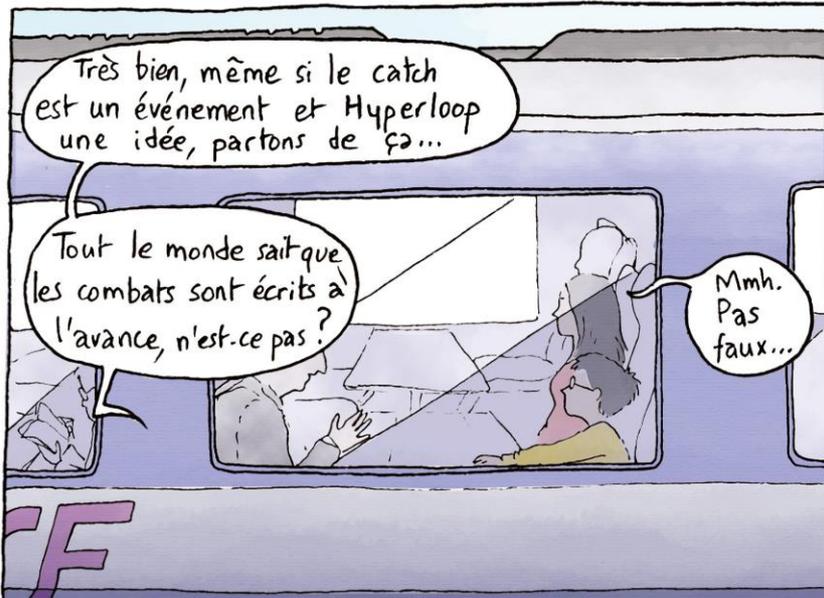


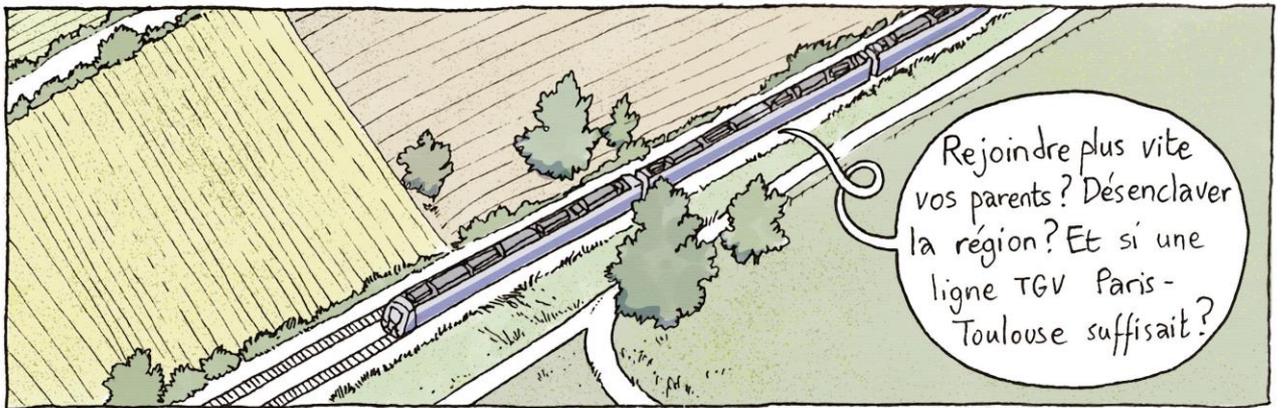
Deuxièmement, il y a des documents et des chiffres qui semblent valider le projet.^⑤



Et troisièmement, il y a beaucoup d'organisations qui s'impliquent dans le projet.^⑥







Le mythe de l'Hyperloop

D'après l'article : Berlinski, É., Strauch, M., Plantec, Q. (2002). Hyperloop, une mythologie de marchés. *Revue française de gestion*, 48 (3), 65-88. <https://rfg.revuesonline.com/articles/rfg/abs/2022/03/rfg304.65-88/rfg304.65-88.html>

Illustration : Moineau

Production : TBS Education, école de commerce depuis 1903, présente à Toulouse, Paris, Barcelone et Casablanca. (Projet mené par Guilain Praseuth, Matthew Sorola, Alix Werthauer)

Notes

- ① Walravens, S. (17 décembre, 2020). *San Francisco to L.A. in 35 minutes? Elon Musk's Hyperloop moves closer to reality.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/geekgirlrising/2020/12/08/san-francisco-to-la-in-35-minutes-virgin-hyperloop-moves-closer-to-reality/>
- Libération (13 août, 2013). *Hyperloop : de Los Angeles à San Francisco en trente-cinq minutes.* Libération. https://www.liberation.fr/sciences/2013/08/13/hyperloop-de-los-angeles-a-san-francisco-en-35-minutes_924542/
- ② CNN Business. (10 septembre, 2015). *Elon Musk: The Hyperloop is easy, my interns can do it.* Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bQcF8HK1:8>
- ③ Barthes R. (1957). *Mythologies.* Le Seuil, Paris.
- ④ The Wall Street Journal (30 mai, 2013). *Elon Musk on the Hyperloop - D11 Conference.* Youtube. https://youtu.be/qox_m6jyfmAP?si=5jYkZDK70Yfj1bY
- Siméon, G. (26 juin, 2015). *L'homme a réussi à aller sur la lune, pourquoi un train dans un tube ne marcherait pas?* Libération. https://www.liberation.fr/futurs/2015/06/26/l-homme-a-reussi-a-aller-sur-la-lune-pourquoi-un-train-dans-un-tube-ne-marcherait-pas_1337724/
- ⑤ Tesla (2013). *Hyperloop alpha.* https://www.tesla.com/sites/default/files/blog_images/hyperloop-alpha.pdf
- Corot, L. (28 août, 2017). *La capsule Warr remporte l'Hyperloop Pod Competition II en filant à 324 km/h* L'usine Nouvelle. <https://www.usinenouvelle.com/editorial/video-la-capsule-warr-remporte-t-hyperloop-pod-competition-ii-en-filant-a-324-km-h.N57683>
- Kolawole. (12 août, 2013). *Elon Musk unveils "Hyperloop" plans.* The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2013/08/12/elon-musk-to-reveal-hyperloop-plans-after-a-trickle-of-hints/>
- ⑥ SpaceX (9 juin, 2015). *2019 Hyperloop Pod Competition.* <https://web.archive.org/web/20180831100933/https://www.spacex.com/hyperloop>
- Moragues, M. (31 août, 2017). *Tous à bord d'Hyperloop !* L'Usine Nouvelle. <https://www.usinenouvelle.com/editorial/tous-a-bord-d-hyperloop.N580268>
- ⑦ Marti, S. (13 avril, 2018). *[video] hyperloop : Le chantier du train du futur a commencé à Toulouse.* La Depeche. <https://www.ladepeche.fr/article/2018/04/12/2778867-hyperloop-chantier-train-futur-commence-toulouse.html>
- Alix, C., & Carnis, J. (2 août, 2018). *Transports : Hyperloop, un tube à l'essai.* Libération. https://www.liberation.fr/france/2018/08/02/transports-hyperloop-un-tube-a-l-essai_1670473/
- Sommazi, A. (29 décembre, 2020). *À Toulouse-Francazal, cent ingénieurs en renfort pour accélérer l'Hyperloop.* Le Monde. https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/12/29/a-toulouse-francazal-cent-ingenieurs-en-renfort-pour-accelerer-t-hyperloop_6064704_3234.html
- ⑧ Barthes, R. (1952). *Le monde où l'on cache.* *Esprits*, 195 (10), 409-418
- ⑨ Marx, P. (8 août, 2022). *Elon Musk's flawed vision and the dangers of trusting billionaires.* Time. <https://time.com/6203815/elon-musk-flaws-billionaire-visions/>
- ⑩ Chicheportiche, O. (1 juillet, 2023). *Hyperloop à Toulouse, récit d'un fiasco qui touche à sa fin.* BFM Business. https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/transports/hyperloop-a-toulouse-recit-d-un-fiasco-qui-touche-a-sa-fin_AN-202307010189.html



INSPIRING EDUCATION INSPIRING LIFE



INSPIRING EDUCATION INSPIRING LIFE

Articles de société

« MeToo » chez les VTC : quand les passagères balancent

Le chauffeur reste figé. Peut-être ne l'entend-il pas. Derrière la vitre en Plexiglas, Eva insiste d'une voix forte : « Monsieur ? Vous avez noté l'adresse ? » L'étudiante de 19 ans vient d'arrêter le premier taxi qui passait, craignant d'arriver en retard à son cours de prépa médecine à dix minutes de là, dans le XIII^e arrondissement de Paris. Les grèves ont stoppé le métro, l'heure tourne et l'homme au volant l'inquiète. Troisième fois. « Monsieur ! » Toujours pas de réaction. Les roues freinent au feu rouge.

Soudain, Eva ouvre la portière et s'enfuit. « Je me suis dit : Sors maintenant ! J'ai couru de toutes mes forces puis je me suis écroulée en pleurs, raconte-t-elle, un an plus tard, assise sur les marches d'un immeuble face à la Sorbonne. J'ai cru qu'il allait me kidnapper. » Elle n'est plus jamais remontée dans un taxi.

Depuis 2019 et le hashtag #UberC'estOver, rien n'a changé selon ces passagères
Début avril, deux filles, 18 ans environ, ont, elles aussi, sauté d'une voiture, terrorisées par l'homme qui conduisait leur Uber. Leur histoire, révélée il y a quelques jours dans Le Parisien, relance le débat sur la sécurité des femmes dans les VTC (voitures de transport avec chauffeur), davantage pointés du doigt que les taxis. En pleine nuit, à la sortie d'une discothèque des Champs-Élysées, le chauffeur qui les emmène éteint son téléphone. Quelque chose cloche. L'intuition d'être piégées.

La première, à l'arrière, profite d'un arrêt pour s'échapper. La seconde, à l'avant, se jette du véhicule, lancé à 70 km/h dans le tunnel de La Défense (Hauts-de-Seine). Entre-temps, l'homme 32 ans, ancien boulanger, aurait passé ses mains sur son cou, sa cuisse avant de tenter un geste au niveau de l'entrejambe. Il a été placé en détention et mis en examen pour « séquestration » et « tentative de viol ».

En 2019 déjà, des récits glaçants déferlaient sous le hashtag #UberC'estOver (« Uber c'est terminé »). Une vague de messages sur Twitter dénonçait viols, harcèlement, agressions, remarques sexistes par des chauffeurs VTC. Cinq ans plus tard, la plupart des femmes que nous avons interrogées au hasard des rues répètent que rien n'a changé et leurs témoignages en rafale - une quinzaine en trois heures - révèlent l'ampleur du problème.

« T'as un copain ? Il est jaloux ? »

Alex, 27 ans, longs cheveux décolorés, se souvient du regard « insistant et lubrique » de son chauffeur à travers le rétroviseur. Comme s'il cherchait à la transpercer. Au volant, il vient d'envoyer un SMS érotique et de poser son téléphone face à elle. Le message apparaît : « J'ai trop hâte de te lécher... » Alex, sidérée, le cœur à mille à l'heure, détourne les yeux pendant qu'il savoure sa réaction. Elle le signalera à Uber. C'était il y a deux ans. Depuis combien de fois a-t-elle dû esquiver les questions déplacées d'autres chauffeurs : « T'as un copain ? Il est jaloux ? » « Oui et il m'attend devant chez moi », ment toujours Alex, qui partage sa localisation avec ses copines.

Toutes les femmes interrogées, ou presque, activent ce bouton sur l'application, qui permet à leurs proches de suivre leur trajet en direct. Une amie d'Alex fait pareil. Il y a cinq ans, un chauffeur l'a abandonnée en pleine nuit dans une zone industrielle près de Rungis (Val-de-Marne). « Il s'est arrêté puis a insisté pour qu'ils fument des joints, raconte Alex. Elle a refusé, alors il l'a plantée là. »

D'autres n'ont jamais connu de telles mésaventures. Mais les redoutent. Peur, parades, stratégies sont leur fardeau commun. Anxieuse, Fiona, 17 ans, évite de « parler au chauffeur ». Melyssa et ses copines ne montent jamais seules.



Les garçons découvrent médusés la dure réalité des femmes. Dimitri, 21ans, souffle : « Quand une amie trouve le chauffeur bizarre, elle m'appelle et on reste au téléphone, le temps du trajet. » Regard interloqué : « C'est fou d'en arriver là. » A distance, pères, maris, petits copains guettent un arrêt suspect, un SMS inquiet.

Christophe, 55 ans, ne quitte pas l'écran des yeux. « Ma fille utilise mon compte, je sais donc exactement avec qui elle monte et à quelle heure. » Plus question de la voir débarquer en pleurs à 2 heures du matin. « Ce soir-là, un chauffeur venait de lui faire des propositions sexuelles en la déposant en bas de chez nous. C'est effrayant de savoir que les trajets ne sont pas surs. »

Uber et Bolt analysent les courses en temps réel

Les opérateurs de VTC, que nous avons contactés, se disent « conscients et vigilants » des problèmes de sécurité. Uber comme Bolt tentent d'y remédier. Les courses sont analysées en temps réel et des alertes déclenchées en cas d'arrêt inattendus ou d'itinéraires incohérents. Leurs applications ont aussi intégré un dispositif d'urgence qui permet aux clients d'entrer en contact avec les forces de l'ordre. Les chauffeurs, qui sont des entrepreneurs indépendants, participent à des formations sur les violences sexistes et sexuelles.

« Problème, soulève Awa, 24 ans. Il arrive souvent que la personne qui conduit ne soit pas celle sur la photo de l'application. » Les deux opérateurs, conscients du phénomène des faux chauffeurs, ont mis en place des contrôles aléatoires qui les obligent à envoyer régulièrement un selfie. « 180 d'entre eux ont vu leurs comptes désactivés en 2022 sur les 32000 actifs », assure-t-on chez Uber.

Insuffisant, selon les femmes dont la confiance s'étirole. Certaines préfèrent désormais rentrer à pied. Impensable il y a dix ans. « Au moins dehors, on peut courir ! » pense Florie, 29 ans, historienne de l'art. Kaelle, 20 ans et sa copine Anna, 22 ans, elles, tracent désormais à vélo. Sensation d'une liberté retrouvée. La première à chignon proteste : « T'en avais marre des gros tontons de l'âge de mon père qui me demandaient mon Snap dans leur voiture ! »

Certains parents interdisent désormais les VTC à leur enfant. Mathilde, 17 ans, obéit, échaudée par un récent trajet : « Il était 7h45 et le chauffeur m'a demandé si j'étais danseuse car j'avais les seins pour ! » confie-t-elle, encore choquée. Elle craint d'être agressée comme l'une de ses amies. « En lui tendant le terminal de paiement, le conducteur en a profité pour lui caresser les seins. Elle a hurlé ! »

Colette, 20 ans, blonde aux yeux bleus, l'air juvénile, a senti le piège se refermer. Un soir, vers 22 heures, elle monte à bord d'un taxi. Le conducteur, bien plus âgé, paraît étrange. Il parle beaucoup. Puis son GPS se met à tenir des propos érotiques avec sa propre voix. Il a dû le reconfigurer, à dessein. L'homme demande : « Tu veux des bonbons ? Je les ai fabriqués moi-même ! » Colette refuse. Il insiste. Alors l'étudiante les prend. Mais n'y touche pas. Chez elle, elle tend les « bonbons » à sa mère, médecin en laboratoire. Celle-ci décide de les faire analyser. Colette poursuit : « Ils contenaient des somnifères. Suffisamment pour me faire perdre connaissance. »

Auteurs : Elsa Mari et Bertrand Metayer – Source : Le Parisien – 20 mai 2024



La nouvelle publicité d'Apple, « la dernière interprétation de la destruction créatrice par l'entreprise la plus célèbre de la Silicon Valley »

La multinationale a dévoilé un spot qui a suscité un tollé sur les réseaux sociaux. Ses détracteurs lui reprochent de prôner une version gore des capacités du numérique. Mais ne serait-ce pas une manière implicite pour la firme, qui traverse une passe difficile, de souligner qu'elle craint de ne plus être un acteur de premier plan dans un secteur en pleine mutation, s'interroge Philippe Escande, éditorialiste économique au « Monde ».

« Crush ! » C'est le titre du dernier spot publicitaire d'Apple, présenté sur le réseau X par le PDG de l'entreprise, Tim Cook lui-même. Il mérite bien son appellation. Sur le plateau, un amoncellement en pyramide d'objets sympathiques : un piano, une guitare, une trompette, un buste, des pots de peinture, une chaîne stéréo, une télévision... Impitoyablement, la presse se referme lentement, écrasant un à un tous ces instruments dans une giclée de peinture multicolore. Quand la presse se rouvre, ne reste au milieu qu'une tablette iPad, le dernier modèle, presque invisible avec ses 5 millimètres d'épaisseur.

Voici la dernière interprétation de la destruction créatrice par l'entreprise la plus célèbre de la Silicon Valley. De la couleur et de la diversité foisonnante naît le noir extra-plat bourré d'intelligence artificielle (IA). Troublante vision qui apparaît comme le négatif de la publicité de 1984 vantant l'arrivée de l'ordinateur Macintosh. On y voyait une athlète toute en couleurs vives pulvériser à coups de masse un univers orwellien (avec son livre 1984, Secker and Warburg, 1949) monochrome et totalitaire.

La réaction a été immédiate, et négative, sur les réseaux. C'est « la destruction de l'expérience humaine grâce à la Silicon Valley », a réagi l'acteur britannique Hugh Grant. D'autres croient savoir que Steve Jobs lui-même aurait été choqué par cette version gore des capacités du numérique. Aussitôt, Tor Myhren, le vice-directeur du marketing d'Apple, a rétro-pédalé. « Notre objectif est de célébrer la myriade de façons dont les utilisateurs s'expriment et donnent vie à leurs idées grâce à l'iPad. Nous avons raté le coche avec cette vidéo et nous en sommes désolés », a-t-il assuré. Le spot ne sera pas diffusé sur les télévisions.

Situation délicate

Si l'objectif était de faire parler de son nouveau produit, c'est gagné. Le retentissement médiatique a été infiniment supérieur aux anticipations. Mais cela est apparu comme un signe d'arrogance insupportable.

On pourrait aussi interpréter cette publicité dans l'autre sens. Ne serait-elle pas, de façon subliminale, la métaphore d'un Apple qui craint de ne plus être l'acteur d'une nouvelle rupture technologique, mais sa victime? La firme est aujourd'hui dans une situation délicate. Sur les six derniers trimestres, son chiffre d'affaires a régressé cinq fois de suite. Et dans le domaine des tablettes iPad, les ventes sont en baisse depuis plus de deux ans. La firme a été dépassée en capitalisation boursière par son rival de toujours, Microsoft, et les investisseurs s'inquiètent de son retard en matière d'IA.

C'est pourquoi, en dévoilant les dernières fonctionnalités de cet iPad pro vainqueur de la presse hydraulique, le groupe a insisté sur sa nouvelle puce et ses capacités en matière d'IA. Promis, grâce à ce nouveau microprocesseur conçu en interne, le M4, on pourra composer toutes les musiques du monde, produire les films dont on rêve, bref, décupler ses facultés créatrices et doper encore les activités de service du groupe, qui sont sa dernière source de croissance mais ne représentent que 25 % de ses revenus. Espérons juste que, dans la vie réelle comme dans les publicités d'Apple, le virtuel ne désintègrera pas tous les pianos et les guitares du monde.

Auteur : Philippe Escande – Source : Le Monde – 10 mai 2024



Jeu vidéo : World of Warcraft et d'autres titres de Blizzard vont retrouver la Chine

Blizzard a commencé à proposer ses jeux en Chine en 2008 via une collaboration avec NetEase, les entreprises étrangères étant obligées de s'associer avec un partenaire local pour entrer sur le marché chinois. World of Warcraft et d'autres jeux vidéo à succès vont faire leur retour en Chine. C'est ce qu'ont annoncé le développeur américain Blizzard et son partenaire local NetEase ce mercredi, plus d'un an après leur retrait du marché chinois en raison d'un différend en matière de contrat.

« Les jeux vidéo adorés de Blizzard Entertainment qui ont captivé des millions de joueurs en Chine retourneront sur le marché successivement, à partir de cet été, au titre d'un contrat d'édition renouvelé », ont annoncé les entreprises dans un communiqué. « Hearthstone » et d'autres titres des franchises World of Warcraft (souvent abrégé en « WoW ») ou Overwatch vont aussi faire le retour dans le pays, ont-ils ajouté.

Colère et tristesse des fans

Des internautes chinois se sont réjouis du retour des jeux du développeur californien Blizzard sur le marché. Sur le réseau social Weibo, « Blizzard annonce son retour » ou encore « NetEase et Blizzard se remarient » figurent en tête des tendances de recherche ce mercredi matin. « Aujourd'hui, notre vieil ami [...] fait son retour, notre jeu préféré revient », a écrit l'internaute spécialiste des jeux vidéo Scarlet Bunny dans une publication sur Weibo. « Reviens à la vie, mon bien-aimé ! » a écrit un autre fan.

Les serveurs chinois de WoW ont été désactivés en janvier 2023, suscitant une vague de colère et de tristesse chez les adeptes du titre. Immensément populaire dans le monde, notamment dans les années 2000, World of Warcraft est un jeu de rôle en ligne multijoueur qui se déroule dans un univers médiéval fantastique.

Différend contractuel avec NetEase

Blizzard a commencé à proposer ses jeux en Chine en 2008 via une collaboration avec le géant chinois de l'Internet NetEase, les développeurs étrangers étant obligés de s'associer avec un partenaire local pour entrer sur le marché. Mais les deux entreprises avaient annoncé en novembre 2022, après quatorze ans de travail en commun, que les discussions pour renouveler les contrats d'exploitation n'avaient pas abouti.

« Après avoir poursuivi les discussions durant l'année écoulée, Blizzard Entertainment et NetEase sont heureux de s'aligner sur une voie à suivre pour soutenir à nouveau les joueurs de Chine continentale, et sont fiers de réaffirmer leur engagement à offrir des expériences exceptionnelles de jeu », se sont félicitées les sociétés dans leur communiqué. Plusieurs joueurs de longue date de « WoW » ont cependant fait part de leur rancœur après l'absence prolongée du jeu en Chine.

Détente relative sur le gaming en Chine

Par ailleurs, la Chine a un peu desserré l'étau sur le secteur vidéoludique. En 2023, l'autorité chinoise de régulation a donné son feu vert à 1.076 titres, selon le quotidien « South China Morning Post ». Un niveau bien plus élevé qu'en 2022 et 2021, mais encore à des années-lumière du record de 2017 durant laquelle près de 9.000 productions avaient été autorisées.

Mi-2021, le régulateur (NPPA) avait limité la pratique du jeu vidéo à trois heures par semaine pour les moins de 18 ans. Une restriction présentée comme une mesure de santé publique par Pékin, qui entend lutter contre ce qu'il qualifie d'« addiction des plus jeunes aux jeux vidéo ». Un comportement qui touche en particulier des jeux comme World of Warcraft.

Auteur : AFP – Source : Les Echos – 10 avril 2024



Pourquoi la création d'un diplôme d'état de hip-hop pose problème ?

L'Assemblée a adopté une loi début mars pour professionnaliser l'enseignement du hip-hop, en rendant obligatoire un diplôme d'Etat. Une volonté contestée par une partie des professionnels qui redoutent une dénaturation de la culture hip-hop et une appropriation culturelle.

« On a toujours été ignorés des institutions et cette loi le confirme encore davantage. » Charlène*, 26 ans, professeure de break dance depuis cinq ans en région parisienne, ne mâche pas ses mots. Le 7 mars dernier, une proposition de loi a été adoptée en première lecture par l'Assemblée nationale pour élargir le diplôme d'Etat (DE) de professeur de danse à cinq autres disciplines, dont le hip-hop. En effet, les professeurs du secteur n'ont pour l'instant pas besoin de diplôme d'Etat pour enseigner cette danse, contrairement aux danses classiques, jazz et contemporaines. Mais les députées Fabienne Colboc (Renaissance) et Valérie Bazin-Malgras (Les Républicains) entendent bien élargir le DE à cette danse de rue.

Fabienne Colboc l'affirme : le diplôme permet d'« entrer dans la fonction publique, notamment en Conservatoire, donner la valorisation d'un diplôme, et de faire une reconversion pour les danseurs professionnels qui ont envie de transmettre ». Avec ce texte, elle espère donc démocratiser le hip-hop et son enseignement. Mais du côté des principaux concernés, cette loi n'est pas très bien accueillie et des collectifs se sont créés, comme Non à la loi 1149, pour s'y opposer.

Depuis 1989, le DE est obligatoire en France pour enseigner les danses classique, contemporaine et modern jazz. L'idée, selon Fabienne Colboc, est « d'ouvrir un diplôme d'Etat à toutes les danses pour assurer les enjeux de sécurité et de santé quand on est professeur de danse ». Ainsi, il y aurait un diplôme d'Etat d'enseignement de la danse, unique et obligatoire, avec une mention pour les différentes danses.

Un nouveau diplôme très coûteux...

On pourrait croire que la « professionnalisation » de l'enseignement des danses urbaines est bien vue par les membres actifs du secteur de la culture hip-hop. Or, en dehors de la commission mobilisée pour ce projet de loi et certaines maisons de danse qui ont déjà mis en place le diplôme, les voix qui se font entendre sont presque exclusivement hostiles à cette réforme. Au cours des années 2000, la création du diplôme avait d'ailleurs été déjà massivement rejetée par le secteur.

C'est le cas de Charlène, qui s'y oppose fermement. « Ils nous demandent d'accepter un diplôme et si on le refuse, on ne sera plus considéré comme professeur de danse », tempête la jeune femme. Pour elle, il est hors de question de payer un diplôme qui devrait coûter entre 1 200 et 7 200 euros. « On nous dit que l'on veut nous mettre au même niveau que les danses académiques, mais qu'on va devoir le payer. Je n'ai pas l'argent pour et je travaille en tant qu'aide-soignante à côté. Si c'est ça, je serai obligée d'arrêter. »

De nombreux enseignants de hip-hop pourraient se retrouver dans son cas. « On n'a pas tous les mêmes ressources, ni forcément le temps. Ce sont nos familles, notre vie sociale qu'on met de côté... », regrette-t-elle.

... et accusé de dénaturer l'esprit hip-hop

Autre argument avancé par les opposants à la loi : l'entrée dans la fonction publique grâce à l'enseignement dans les Conservatoires. Là encore, Charlène n'est pas convaincue. « Le hip-hop est une danse de rue. Chacun à son style, sa façon de danser, d'enseigner par rapport à son expérience », défend la jeune chorégraphe qui l'affirme : cette loi est créée pour « dénaturer l'esprit hip-hop ». Le diplôme en question valide



en effet un ensemble de connaissances techniques et théoriques et les différentes danses du secteur semblent aujourd'hui bien éloignées des points énumérés par la loi.

Le hip-hop a 50 ans : visite guidée à New York, où tout a commencé

Autre point dénoncé par de nombreux professionnels du secteur : une appropriation culturelle du hip-hop. Une danse qui représente des minorités et que des pionniers de certaines disciplines ne souhaitent pas voir codifiée. Il existe par ailleurs différentes branches au sein de cette culture : le « locking », le « popping » ou encore le « break dance ». « Il faudrait une école pour chaque style en fait », défend Charlène.

Ambre, professeure de danse depuis onze ans et chorégraphe de la Compagnie Afro des 100 danses, affirme que ces danses sont différentes des danses académiques. « Elles sont accessibles à tout le monde, elles sont inclusives, alors que les danses académiques sont plutôt élitistes », assure-t-elle dans une vidéo diffusée sur Konbini. Cette culture qui existe depuis plus de quarante ans en France est encore, pour le danseur Fabbreezy, dans un système presque « colonialiste », explique-t-il lui aussi dans la vidéo.

La classe politique pas toujours bien informée sur le hip-hop

Quelques jours avant l'adoption de la loi, la nouvelle ministre de la culture Rachida Dati, invitée à un débat par l'association d'étudiants Dauphine discussion débat, a fait parler d'elle en annonçant vouloir créer « une maison du hip-hop à Paris ». Problème : il n'en existe non pas une, mais deux dans la capitale. La Place, dans le 1^{er} arrondissement, créée en 2016 par la Ville de Paris et le conseil général de Seine-Saint-Denis, et la Maison du hip-hop dans le 11^e ? Deux structures ouvertes à tous qui ont pour mission de promouvoir les esthétiques et pratiques artistiques inhérentes au genre : danse, rap, graffiti, audiovisuel.

Invitée à enregistrer l'émission « Planète rap » lundi 25 mars (et diffusée dimanche 31) sur la radio Skyrock, la ministre de la Culture a été interrogée sur ce sujet, assure « le Parisien », qui précise qu'elle est venue parler de la proposition de loi « visant à professionnaliser l'enseignement de la danse en tenant compte de la diversité des pratiques ». Elle a eu l'occasion d'échanger avec plusieurs acteurs du hip-hop qui s'opposent à la proposition de loi qui devrait arriver au Sénat à une date encore inconnue

Auteur : Azilis Briend – Source : Le Nouvel Obs – 31 mars 2024

L'Europe se met à l'hydrogène vert, une bonne nouvelle pour le Maghreb ?

Plusieurs pays européens soutiennent depuis quelques années des initiatives de développement de l'exploitation de l'hydrogène vert, principalement en Tunisie et au Maroc. Un marché potentiel s'ouvre pour ces pays du Maghreb, mais de nombreuses voix en craignent les conséquences sur les populations locales, principalement sur le plan des ressources en eau.

Alors que la crise énergétique liée à la guerre en Ukraine continue d'inquiéter l'Union européenne, le Maghreb apparaît aux yeux de plusieurs pays européens comme une solution pour remplacer le gaz russe, note le site d'information panarabe Raseef22.

L'Allemagne, comme d'autres pays d'Europe, cherche notamment à développer dans les pays du Maghreb l'hydrogène vert, un genre de combustible "produit par un processus chimique où un courant électrique, généré par des sources renouvelables, est utilisé pour séparer l'hydrogène de l'oxygène dans l'eau".

Selon Raseef22, ce carburant présenté comme propre occupe une place de choix dans le Pacte vert pour l'Europe, qui ambitionne de rendre le continent "climatiquement neutre" d'ici à 2050. Dans cette nouvelle orientation, c'est l'Allemagne qui prend les devants et investit massivement dans la production de l'hydrogène, fer de lance de la politique de transition énergétique menée par le gouvernement.

Les ambitions du Maroc

Mais, incapable d'en produire suffisamment, l'Allemagne a besoin d'importer les deux tiers de l'hydrogène nécessaire à son indépendance énergétique. C'est là qu'intervient le Maroc, qui pourrait potentiellement devenir l'un des principaux exportateurs d'hydrogène vert l'Europe.

En mars 2024, le gouvernement marocain a appelé les investisseurs à s'intéresser à ce vecteur énergétique. Une centaine d'investisseurs locaux et internationaux se seraient ainsi manifestés pour faire partie de l'initiative. Le Maroc espère dégager 2,1 milliards de dollars (1,97 milliard d'euros) de revenus d'ici à 2030 et propose déjà 10 000 km² aux investisseurs intéressés par la production d'hydrogène vert.

De son côté, la Tunisie a entamé depuis 2022 l'élaboration d'une stratégie nationale pour l'hydrogène vert, avec l'objectif affiché d'exporter vers l'Europe. Mais dans un pays qui souffre d'un manque criant de ressources hydriques, cette nouvelle orientation risque de peser lourd sur la population. La production d'hydrogène vert pourrait englober l'équivalent de la consommation hydrique de 400 000 Tunisiens.

Un "choix rationnel" ?

Interrogé par Raseef 22, Elyes Ben Ammar, membre du groupe de travail pour la démocratie énergétique, estime que la stratégie nationale tunisienne, dans sa version actuelle, "résoudra le problème de l'Europe en exportant plus de 6 millions de tonnes d'hydrogène vert d'ici à 2050 et en utilisant plus de 90 gigawatts d'énergies renouvelables, tout en exploitant de vastes étendues de terres d'une superficie avoisinant les 500 000 hectares".

Les mêmes craintes sont exprimées au Maroc, où une étude met en garde contre un risque de déplacement des populations dû au manque d'eau.

Cependant, les experts ne sont pas unanimes sur la question. Hamdi Hached, un expert environnemental dénonce une "diabolisation" de l'hydrogène vert. Pour lui, l'hydrogène vert peut être un "choix rationnel" pour réduire le déficit énergétique du pays, qui devrait consacrer près 5 % de son produit intérieur brut à la subvention de l'énergie en 2024.



En athlétisme, 50000 dollars pour une médaille d'or : la fin de 128 ans de tradition olympique

Le mercredi 10 avril, la fédération internationale d'athlétisme a annoncé qu'elle allait introduire une prime de 46 000 euros pour les médaillés d'or des JO de Paris. Une première dans l'histoire des Jeux. Les médaillés d'argent et de bronze devraient également être récompensés à partir des prochains Jeux olympiques, qui se tiendront à Los Angeles en 2028.

Comme l'explique The Guardian dès le début de son article, c'est une décision "qui rompt avec cent vingt-huit années de tradition olympique". Depuis 1896 en effet, année où Athènes a accueilli les premiers Jeux olympiques modernes de l'histoire, les sportifs qui gagnaient les compétitions n'ont jamais été rémunérés. Or cette coutume est en passe de disparaître.

En effet, World Athletics, la fédération internationale d'athlétisme, a annoncé "qu'à partir des JO de Paris les sportifs qui remporteraient l'or dans chacune des 48 épreuves d'athlétisme prévues recevraient 46 000 euros", rapporte le média britannique. En outre, "World Athletics a promis d'étendre les prix aux médaillés d'argent et de bronze à partir de 2028 et des Jeux olympiques de Los Angeles", complète le quotidien de Londres.

Conflit à venir avec le CIO ?

Même si les épreuves d'athlétisme sont souvent considérées comme les compétitions reines, les Jeux olympiques comptent désormais une multitude d'autres sports. Ainsi, 329 épreuves sont prévues lors de l'événement parisien, dont seulement 48 en athlétisme.

La décision de World Athletics, estime The Guardian, risque de causer un conflit avec le Comité international olympique (CIO, qui englobe tous les sports), car ce dernier ne rémunère pas les sportifs vainqueurs. Le risque est donc de créer une disparité de traitement entre les différentes disciplines qui conduise au fait que World Athletics "soit bientôt imité par d'autres fédérations internationales", prévient le quotidien italien La Gazzetta dello Sport. Au point de porter un coup au fameux esprit olympique ?

Tel n'est pas l'avis de Sebastian Coe, président de World Athletics, qui s'est défendu de manière préventive d'une telle accusation en justifiant son choix par ces mots relayés par The Guardian.

"Bien qu'il soit impossible d'attribuer une valeur marchande à une médaille olympique ou à l'engagement et à la concentration nécessaires [à un athlète] pour représenter son pays aux Jeux olympiques, je pense qu'il est important de commencer quelque part. Ainsi, j'estime qu'il faut s'assurer qu'une partie des revenus découlant de la participation de nos athlètes aux Jeux olympiques soit directement reversée à ceux qui font de ces Jeux le spectacle mondial qu'ils sont."

Source : *Courrier International* – 10 avril 2024



Pourquoi la chute de la natalité est un problème plus préoccupant que la surpopulation

D'ici à 2100, la plupart des pays auront un taux de natalité trop faible pour assurer le renouvellement de leur population. Le risque ? Qu'il n'y ait plus suffisamment de personnes en âge de travailler pour soutenir les citoyens plus âgés. Un défi économique majeur, souligne l'hebdomadaire "New Scientist".

Quand on pense aux problèmes démographiques planétaires, on a parfois en tête le nombre en hausse d'êtres humains dans le monde - environ 8 milliards actuellement - et au poids collectif qu'ils font peser sur la Terre. En revanche, comme la natalité baisse à mesure que les pays s'enrichissent, le véritable problème démographique pourrait finalement être la décroissance démographique.

Grâce à des projections fondées sur les tendances actuelles, les démographes prédisent que sous vingt-cinq ans trois quarts des États afficheront des taux de natalité trop bas pour renouveler leur population. C'est peut-être une bonne nouvelle pour l'environnement, mais avoir moins de personnes en âge de travailler pour soutenir les citoyens plus âgés présente un défi économique colossal.

Les dernières projections en date indiquent également qu'il y aura un profond fossé entre, d'une part, les pays à la natalité faible et aux revenus généralement élevés - la majorité des pays européens - et, d'autre part, un plus petit nombre de pays, principalement en Afrique, où la natalité est plus élevée et les revenus plus faibles.

"Nous allons vivre d'impressionnantes transformations sociales au cours du XXI^e siècle, a déclaré dans un communiqué le chercheur Stein Emil Vollset, à l'université de Washington à Seattle. Le monde va simultanément connaître un pic des naissances dans certains pays et une chute des naissances dans d'autres."

Une bombe à retardement

Assurer la stabilité économique et sociétale dans ce contexte de vastes disparités constituera l'un des principaux défis du siècle. Que doivent donc faire les pays pour se préparer à cette bombe démographique à retardement ?

La fécondité dans le monde en 2100 Source : "The Lancet"

Si la croissance démographique mondiale est une tendance qui suscite depuis longtemps des préoccupations environnementales, les démographes savaient aussi qu'elle ne serait pas éternelle. Les estimations sont variables, mais nous sommes en voie d'atteindre le "pic démographique" entre 2060 et 2080, soit 9,5 à 10 milliards de Terriens - un chiffre qui diminuera ensuite.

Les dernières projections que l'équipe de Stein Emil Vollset a publiées sont globalement conformes aux précédentes prédictions d'organes tels que ceux des Nations unies pour ce qui est des tendances d'ensemble. La nouveauté réside dans une analyse plus détaillée des évolutions par pays, selon les données de natalité les plus récentes par tranches d'âge de cinq ans pour les personnes ayant 10 ans à 54 ans, projetées jusqu'en 2100.

Les pays ont généralement besoin d'une natalité de 2,1 enfants par femme pour maintenir la stabilité de la population. L'équipe de Stein Emil Vollset a conclu qu'en 2050 le taux de natalité serait inférieur à ce repère dans 76 % des pays. En 2100, ce chiffre atteindrait 97 %.

Parallèlement, les humains vivent plus longtemps, c'est pourquoi, dans l'ensemble, les populations compteront moins de personnes en âge de travailler et de subvenir aux besoins des seniors et d'autres groupes qui n'ont



pas d'activité économique. Le vieillissement de la population est inévitable, avertit Vegard Skirbekk à l'Institut norvégien de la santé publique, à Oslo. "Toutefois, on doit s'efforcer de ralentir la transition afin de mieux s'y préparer", insiste-t-il.

Pour ralentir la chute de la natalité, les pays riches doivent faciliter et rendre plus tentant le fait d'avoir plus d'enfants, par exemple en améliorant l'accès au logement et aux traitements contre l'infertilité, précise Vegard Skirbekk.

Favoriser le temps partiel pour les seniors

La gestion d'une population vieillissante et d'un recul démographique passera aussi par la construction d'hôpitaux, la modernisation des transports et un nombre plus faible d'écoles, détaille Melinda Mills à l'université d'Oxford. "Les villes s'organisent pour acheminer les personnes vers les écoles et les bureaux. Elles devront peut-être faire en sorte qu'elles puissent aller aux magasins et aux hôpitaux", détaille-t-elle.

Selon Jennifer Sciubba du Wilson Center, un centre de réflexion situé à Washington, les entreprises doivent aussi faciliter et prolonger le maintien au travail des seniors, par exemple avec des temps partiels.

Elle insiste : "Nous avons cette vision binaire des choses selon laquelle on travaille ou on ne travaille pas, mais ce n'est pas la seule solution."

En revanche, une minorité de pays est confrontée au défi opposé, c'est-à-dire à une natalité supérieure au seuil de renouvellement. La nouvelle étude [pilote par Stein Emil Vollset] conclut que cela restera probablement le cas, même en 2100. La majorité de ces pays sera en Afrique subsaharienne et verra naître, d'après les projections, un enfant sur deux en 2100.

Dans ces États, il a été démontré qu'un meilleur accès des filles à la contraception et à l'école réduisait la natalité, souligne Jennifer Sciubba. L'émigration depuis les pays pauvres qui ont une natalité élevée a aussi toutes les chances de perdurer, ce qui pourrait créer une concurrence entre les pays riches pour l'accueil de migrants originaires d'Afrique subsaharienne, estiment les auteurs de la nouvelle étude dans leur article. Et d'ajouter : "Néanmoins, cette approche ne fonctionnera que si un changement s'opère dans l'attitude politique et populaire qui prévaut actuellement vis-à-vis de l'immigration."

Source : New Scientist - Courrier International – 18 avril 2024



Les supérettes sans caisse d'Amazon, écran de fumée qui cache mal la voracité de Jeff Bezos

On ne devrait pas s'étonner qu'Amazon ait menti sur ses magasins sans file d'attente ni caissière, et employé des opérateurs à distance sous-payés, explique James Bridle. Dans un billet énervé publié par "The Guardian", l'artiste chercheur considère que les fausses promesses de l'intelligence artificielle sont les vraies raisons de l'enrichissement des patrons de la Silicon Valley.

En 2021, lorsque Amazon a lancé sa première supérette sans caisse au Royaume-Uni, à Ealing, dans l'ouest de Londres, le Guardian a publié un article sur les technologies dernier cri qui, aux dires d'Amazon, rendaient la chose possible : des caméras à reconnaissance faciale, des capteurs dans les rayons et, bien sûr, l'"intelligence artificielle". Les premiers clients faisaient le pied de grue dehors, impatients d'avoir un aperçu de l'avenir. "Je suis déjà fan", confiait l'une d'entre elles.

Ce que promettaient ces magasins [et la technologie] "Just Walk Out", c'était que les clients n'auraient pas besoin d'attendre à la caisse, ni de scanner leurs articles, ni même d'avoir à faire halte quelque part avant de sortir du magasin. Ils pouvaient se contenter de prendre ce qui les intéressait, de sortir par la porte, et l'oeil omniscient (et bienveillant) de la technologie relèverait le prix des articles, débiterait leur compte et leur enverrait un reçu.

Le retour du scanner dans le Caddie

En réalité, des personnes de chair et d'os regardaient les clients Amazon faire leurs emplettes. Plus d'un millier, selon [le média consacré aux nouvelles technologies] The Information, scrutant les écrans de vidéosurveillance et étiquetant les données fournies par les images vidéo des clients. Un employé qui a utilisé cette technologie explique que des opérateurs humains - invisibles car travaillant à distance, en Inde - vérifiaient environ 70 % des ventes effectuées dans les boutiques "sans caisse" à la mi-2022 (Amazon a répondu que "la caractérisation du rôle et le nombre de vérificateurs humains ne correspondent pas à la réalité"). Aujourd'hui, Amazon dit se détourner du "Just Walk Out" pour miser à la place sur des "chariots de courses intelligents" (un scanner dans votre Caddie, ni plus ni moins).

Je ne saurais trop insister sur le fait que ça ne devrait pas être une surprise. Pour commencer, l'astuce du faux robot ne date pas d'hier. Elle remonte au moins à 1770, au "Turc mécanique", cet automate joueur d'échecs qui a intrigué les cours européennes des décennies durant, jusqu'à ce qu'on s'aperçoive qu'il était animé en réalité par un champion d'échecs dissimulé sous l'échiquier. Parmi les exemples plus récents, on pense à l'"assistant intelligent" de Facebook, "M", qui faisait soi-disant appel à l'IA mais transmettait toute requête complexe à des opérateurs humains ; ou encore à Cruise, le constructeur de voitures autonomes qui avait besoin de télé-employés pour intervenir tous les 4 à 8 kilomètres.

Violence sociale

Prises séparément, ces histoires prêtent à sourire. Mises bout à bout, en revanche, elles brossent le tableau d'une société très mal outillée pour encaisser un tel degré de violence, tout simplement parce que cette évolution historique se drapait dans les atours de la "technologie". Cette violence est perpétrée à la fois sur le petit commerce et sur la scène mondiale. Ce qui me met en colère, dans notre empressement à tomber dans le panneau, c'est non seulement le fait que nous devrions savoir tout cela, mais aussi le coût réel que cela représente.

Le salaire [horaire] minimum au Royaume-Uni est de 11,44 livres sterling [13,40 euros]. Une supérette comme les boutiques Amazon Fresh peut compter une demi-douzaine d'employés. En supposant que tous soient à temps plein (ce qui est peu probable) et que tous touchent le salaire plancher (hors managers, donc), le salaire



annuel moyen serait de 20 000 livres [23 404 euros] et la masse salariale annuelle de 130 000 livres [152 125 euros environ]. Lorsqu'il est externalisé grâce à l'usage de caméras vidéo, ce travail est confié à des opérateurs en étiquetage de données. Dans le meilleur des cas, les télé-étiqueteurs d'Amazon doivent être payés une ou deux livres l'heure. Si on peut remplacer une demi-douzaine d'employés britanniques par une demi-douzaine d'étiqueteurs en Inde, aux Philippines ou au Kenya, la différence de masse salariale à elle seule pourrait se monter à près de 100 000 livres [117 000 euros] par an.

Jeff Bezos est la deuxième fortune de la planète, pesant 204 milliards de dollars [192 milliards d'euros]. Cet argent ne sort pas de nulle part. Il est le fruit de la dissimulation délibérée du travail réel - concevoir, fabriquer, trier, conditionner, cuisiner, cultiver, livrer - derrière les petites icônes sur l'écran de votre smartphone, dans le but de le dévaloriser. Il est le fruit du recours systématique à l'astuce du faux robot pour faire baisser la valeur du travail et empocher la différence.

Et demain, le lumpenprolétariat des robots ? La taille de la fusée de Jeff Bezos [exploitée par Blue Origin, l'entreprise spatiale du magnat américain] est très précisément déterminée par cette différence de coût entre un travailleur britannique et un travailleur indien - avec toutes les formes d'inégalité raciste et colonialiste héritées du passé que suppose un tel calcul. Mais ne vous y trompez pas, Bezos et consorts paieront un robot encore moins cher dès qu'ils en auront la possibilité. La seule leçon à tirer de l'affaire Amazon Fresh, c'est que nous n'en sommes pas encore (tout à fait) là.

Tesco [chaîne de supermarchés britannique] a ouvert son premier GetGo en 2021 sur la même promesse de praticité que le "Just Walk Out" d'Amazon. Au lieu d'utiliser la reconnaissance faciale, Tesco s'enorgueillit d'enregistrer votre "profil simplifié" dans ses magasins. La technologie utilisée ici est fournie par Trigo, une société israélienne qui vante le fait que la quasi-totalité de ses ingénieurs sont "triés sur le volet dans des unités d'élite de l'armée", dont l'Unité 8200, l'agence du renseignement militaire de Tsahal, et l'Unité 9900, son service spécialisé de surveillance cartographique. Le pistage point à point d'individus anonymes dans des bâtiments fermés, reposant sur l'analyse algorithmique de la démarche et de la posture ? Je me demande bien où ils ont appris à faire ça.

Élément inconnu

James Bridle est écrivain et artiste, auteur de *Toutes les intelligences du monde* (Seuil, 2023).

Source : *The Guardian - Courrier International* – 18 avril 2024



À quoi ça sert, un Jour de la Terre ?

Cinquante-quatre ans après sa première édition, le Jour de la Terre est célébré ce 22 avril 2024. Le thème, cette année, est le plastique, la finalisation d'un accord international sur ce sujet étant attendu d'ici à la fin de l'année.

Le 22 avril 1970, on célébrait pour la première fois le Jour de la Terre aux États-Unis, à l'initiative d'un sénateur écolo et d'un étudiant de l'université Harvard. Quelque 20 millions d'Américains avaient battu le pavé à cette occasion.

Leur objectif : rendre visibles les menaces pesant sur l'environnement.

Depuis, les manifestations, recensées sur le site Earthday.org, se sont multipliées à travers le monde. Les organisateurs comptabilisent aujourd'hui "plus de 1 milliard de participants de tout âge dans presque 200 pays", indique BBC News, qui s'interroge sur la pertinence de cette fête.

Cette année, elle sera l'occasion de sensibiliser le monde à la pollution plastique.

Les organisateurs appellent à une "réduction de 60 % de la production de tous les plastiques d'ici à 2040".

Ce thème est justement l'un des points importants à l'ordre du jour au niveau international : demain, au Canada, débute la quatrième session des négociations, regroupant 175 pays, devant aboutir à un traité multilatéral sur le plastique d'ici à la fin de 2024.

Un double échec ?

Mais, comme l'indique le média britannique, en plus d'un demi-siècle d'existence, la Journée mondiale de la Terre n'a pas permis d'améliorer le sort des espèces en péril ni de ralentir la hausse des températures.

À l'instar de la militante suédoise Greta Thunberg, qui dénonçait en 2022 ceux qui utilisaient la Journée de la Terre pour "affirmer leur amour de la planète, tout en la détruisant à une vitesse extrême", certains voient dans cet événement un simple tremplin pour des opérations de greenwashing.

Un double échec alors ? "Nous sommes bien conscients qu'il y a du greenwashing, et c'est révoltant", reconnaît Kathleen Rogers, présidente d'Earth Day Network (Earthday.org), auprès du site BBC. Mais, ajoutée-elle, "pour beaucoup de gens", participer à un événement organisé à l'occasion de cette Journée "est une première action environnementale".

Cette grande manifestation a aussi permis de mettre sur le devant de la scène politique, aux niveaux national et international, des problématiques environnementales, "depuis les changements Climatiques et les énergies vertes jusqu'à la protection des espèces et aux bénéfices de la reforestation".

Source : *Courrier International* – 22 avril 2024

Pourquoi est-il si difficile de critiquer Taylor Swift ?

La chanteuse américaine vient de sortir un nouvel album, "The Tortured Poets Department". Mais si les fans semblent au rendez-vous, certains médias américains s'interrogent sur un début de lassitude de la critique et du public. Le contrecoup d'une communication un peu trop verrouillée ?

La sortie du dernier album de Taylor Swift, le très attendu The Tortured Poets Department, a mis en ébullition la presse internationale. Il faut dire que ce nouvel album, disponible depuis le vendredi 19 avril, a dépassé le jour même les 200 millions d'écoutes sur Spotify, battant le record jusque-là détenu par le précédent opus de l'artiste.

Certes, certains journaux ou magazines considèrent que cet album est moins inspiré que ses précédents : The Atlantic, par exemple, se demande si la chanteuse de 34 ans ne commence pas à pâtir de son obsession de la maîtrise, et d'un manque de renouvellement. Mais ces quelques réserves n'ont en rien entamé le tourbillon médiatique.

C'est d'ailleurs un indice, s'il en fallait, du contrôle que Taylor Swift est parvenue à exercer sur son image et sa communication : elle n'a même pas eu besoin d'accorder la moindre interview pour assurer la promotion de The Tortured Poets Department.

Pas d'interviews à la presse

"Obtenir une quelconque accréditation pour s'approcher de Taylor Swift est désormais mission impossible", lance The Wall Street Journal, qui, à l'instar d'autres médias, s'est emparé de la question de la communication très verrouillée de la chanteuse.

"Taylor Swift n'accorde que peu d'interviews, et, le cas échéant, elle réserve généralement ces entretiens à Time, qui possède toutes les qualités recherchées par la chanteuse : un titre respecté, grand public, et accommodant", acquiesce Vulture, le site pop culture du New York Magazine. Il rappelle qu'en décembre dernier Time a élu la chanteuse personnalité de l'année 2023.

Mais lorsque la star s'abstient par exemple de toute déclaration au sujet de sa relation avec l'acteur britannique Joe Alwyn, avec qui elle a été en couple de 2017 à 2023, elle cultive en parallèle l'attirance du public pour ses chansons, au fil desquelles elle qui a pris l'habitude de chroniquer sa vie amoureuse. "En s'enfermant dans le silence, la chanteuse fait d'une pierre deux coups", analyse Vulture : "Elle se préserve de la surexposition médiatique qui lui a valu quelques ennuis par le passé, et force les fans désireux de suivre l'évolution de son idylle à chercher des réponses dans ses chansons sur lesquelles elle possède un contrôle absolu." Une attachée de presse redoutable.

La star sait aussi se faire la promotrice et la gardienne de sa propre image, par exemple lorsque Netflix, en 2020, met en ligne Miss Americana, un documentaire sur sa vie réalisé par Lana Wilson et dont le contenu est empreint d'une "authenticité savamment mise en scène".

Mais Taylor Swift est surtout devenue experte dans l'art d'éviter soigneusement tout faux pas, aidée par une attachée de presse redoutable en la matière. "Comme l'ont fait remarquer plusieurs de ses fans : 'Le diable se donne du mal, mais Tree Paine s'en donne encore plus'", rapporte ainsi le Wall Street Journal, qui publie un long - et rare - portrait de l'intéressée.

Si "les communicants des stars ont rarement leurs propres fans", Tree Paine, 52 ans, fait désormais exception, en devenant une figure à part entière de la galaxie Swift. L'experte en communication dans l'industrie musicale



accompagne l'artiste depuis 2014, et est parvenue à remodeler une image notamment abîmée par certaines remarques sexistes. Du temps de sa précédente attachée de presse, Paula Erickson, "Swift passait pour une jeune femme très portée sur les garçons, et peu disposée à plaisanter sur le sujet", rappelle ainsi le Wall Street Journal.

Des médias complices ?

Tree Paine a quant à elle réalisé l'impossible, réussissant à contenir toutes les contradictions que renferme la personnalité publique de la chanteuse, écrit le Wall Street Journal.

"Paine parvient presque systématiquement à présenter la chanteuse - pourtant sans doute l'une des femmes les plus connues de la planète, avec une fortune qui se compte en milliards et un jet privé - comme une outsider qui lutte pour faire entendre sa voix et à laquelle il est facile de s'identifier."

Quant au refus de Taylor Swift de toute interview, il n'empêche en rien l'avalanche de nouveaux articles publiés quotidiennement sur la chanteuse, qui viennent au besoin faire oublier ceux de la veille.

Car la machine Swift est aussi alimentée par deux camps, tantôt alliés, tantôt complices. Slate interroge ainsi la responsabilité de certains médias, en faisant le bilan des six premiers mois du journaliste recruté par le groupe de presse américain Gannett (propriétaire entre autres du quotidien USA Today) pour traiter exclusivement de l'actualité de l'artiste : "Il contribue largement à la couverture médiatique bienveillante qui accompagne la chanteuse depuis une dizaine d'années dans tous les médias liés au secteur du divertissement."

Des fans sur la défensive

The New York Times souligne quant à lui le rôle des fans de Swift, réputés pour leur ténacité lorsqu'il s'agit de faire disparaître des deepfakes pornographiques ou de défendre sur les réseaux sociaux la réputation de leur idole. "Ceux qui osent écorner publiquement l'image de la chanteuse savent pertinemment que cela risque de se retourner contre eux", écrit ainsi le quotidien new-yorkais. Il cite le cas du site américain Paste Magazine, qui a décidé de publier une critique de The Tortured Poets Department sans donner le nom du signataire, dans un souci de protection.

Mais une telle attitude pourrait devenir nocive, y compris parmi les véritables admirateurs de Taylor Swift : si certains sont déçus par son dernier album, peu osent le dire en public, selon le New York Times, qui se demande si cela ne commence pas à générer une lassitude du public. "Dans un monde parfait, le grand public finira par se lasser de l'avalanche de contenus creux et clinquants dont nous bombardent les célébrités", se prend à rêver Slate.

Auteur : Mona Guichard – Source : Courrier International – 23 avril 2024



Quand les clubs amateurs soignent le design de leurs maillots

Comme chez les professionnels, les équipes du foot amateurs travaillent le design de leurs tuniques.
Objectif : se démarquer, fédérer et attirer des sponsors.

« Quand j'ai présenté mon idée, on m'a un peu ri au nez », confie Antoine Colombani. Fin 2023, le manager général de l'US Rungis en région parisienne (Régionaux 3) propose à son club de créer une tunique soignée, mise en valeur par de belles photos prises sur le fameux marché de la ville.

« On m'a dit qu'on allait encore nous associer aux fruits et légumes. » Ce dessein, pensé avec Kappa, le nouvel équipementier, a abouti en mars. « Plus qu'une tenue sportive, les maillots sont devenus des supports identitaires pour s'habiller », témoigne sur YouTube Léo Jadaud, qui a travaillé avec son agence Jaddlo à la refonte de l'identité visuelle du CO Cerizay (R3) dans les Deux-Sèvres.

Déjà adoptée par les clubs pros depuis longtemps, cette approche esthétique des tuniques a pu être reprise par les amateurs : « Avant, on avait des maillots catalogue, d'une ou de deux couleurs, et on ajoutait le logo, des sponsors. Désormais, on part d'un tissu blanc où l'on fait ce qu'on veut », détaille Rémy Valette, responsable marketing opérationnel chez Kappa.

« Il faut être ni trop beuf ni trop mode. Pour le domicile, on a interrogé des gens de Rocquancourt. Tu joues avec un chef d'entreprise, un chômeur, un étudiant, un artisan. On veut valoriser cette mixité par le levier esthétique ».

La marque utilise ce procédé et ses vitrines (Venise en Italie, Vasco da Gama au Brésil) pour accompagner les bonnes idées des clubs des échelons inférieurs. En France, elle en équipe 1 500, dont l'US Rungis ou l'US Changé en Mayenne (R1). En Départementale, le FC Rocquancourt (D4, Calvados) et l'AS Pleubian-Pleumeur (D1, Côtes-d'Armor) ont eux aussi mené à bien, avec leurs moyens, d'ambitieux projets.

Immigrés italiens et marché de Rungis

Pour Antoine Colombani à Rungis, cette dynamique traduit plus qu'une simple fièvre créatrice : « Le foot amateur est parfois un peu oublié. C'est un moyen d'expression. » Joueur au FC Rocquancourt (FCR) et patron d'une agence spécialisée dans le social media (Doki Doki), Axel Chauvierre défend la légitimité des petites structures à rendre visible leur patrimoine : « On n'a rien à envier au foot pro en termes d'histoires à narrer. »

Le FCR se sert de ses maillots pour partager les siennes et celles de sa commune du Calvados. Le nouveau logo, brodé, rend hommage aux immigrants italiens venus travailler dans les mines de fer locales au XX^e siècle. Mais, avec l'ajout d'une touche artistique pour faire « comme les pros », le risque n'est-il pas d'en faire trop? : « Il faut être ni trop beuf ni trop mode, concède Axel Chauvierre. Pour le domicile, on a interrogé des gens de Rocquancourt. Tu joues avec un chef d'entreprise, un chômeur, un étudiant, un artisan. On veut valoriser cette mixité par le levier esthétique. »

Dans sa communication, l'US Changé (USC) a gardé son ancrage local. « Aucun intérêt à solliciter une agence qui va recruter des mannequins. On veut montrer que le maillot peut être porté par tous, joueurs, bénévoles, supporters », énumère Paul Lebouc, salarié de l'USC.

Retombées symboliques et financières

L'AS Pleubian-Pleumeur a misé sur des « sponsors du coin » et réalisé son shooting photos sur la côte près de la mer. L'US Rungis, elle, a célébré son terroir en intégrant des fruits et légumes sur son maillot : « On voulait mettre en avant le MIN (marché d'intérêt national) car on a les mêmes valeurs : le bien-manger, le



vivre-ensemble. On a voulu connecter tout le monde », avance Antoine Colombani, le manager général du club.

Sortie en septembre pour le retour de l'équipe senior après dix ans d'absence, la tenue extérieure du FC Rocquancourt, nommée Renaissance, a (re) créé ce lien avec la commune : « Ça nous a soudés, on veut tirer ce fil », s'enthousiasme Axel Chauvierre.

Conquis par le succès du premier opus, le FCR a ressorti un maillot domicile en avril, intitulé Tous unis. « Il y a de moins en moins de supporters, de bénévoles, ça peut les raccrocher au foot », estime pour sa part le président de l'AS Pleubian-Pleumeur, Yohann Gouronnec, qui réfléchit à une tenue vintage.

Une dynamique européenne

En Italie, l'AS Ostia Mare (Serie D) a intégré sur ses nouvelles tuniques des références à l'héritage archéologique local, comme la mosaïque de Bacchus et Ariane. Un clin d'oeil sublimé par un shooting qui renvoie au dieu du vin. Outre-Manche, le Hackney Wick FC (D10) a vu ses tenues - sponsorisées par la série Netflix Top Boy (sur deux dealers londoniens !) - être révélées à la Fashion Week de Londres en septembre 2023.

Habillés par Kappa, les Anglais, femmes et hommes, du Victoria Park Vixens (London Women's Saturday Football League) et du Hammersmith FC (affilié à l'Amateur Football Alliance), ont édité des maillots mis en avant par des clichés soignés. Joueur à Rocquancourt et patron de l'agence Doki Doki, Axel Chauvierre reconnaît son addiction à la chasse aux pépites : « On peut sortir une référence de D3 allemande qui a trois likes sur les réseaux. » De son côté, Rémy Valette, responsable marketing opérationnel chez Kappa, constate : « France, Italie, Angleterre ou Espagne, une émulation tire tout le monde vers le haut ». Ces initiatives sont surtout individuelles. « En général, ça part d'une nouvelle direction, plus jeune. Elle veut faire bouger les lignes, faire parler de son club autrement. »

La question des sponsors atteste aussi de l'intérêt économique de ces initiatives : « Le volet merchandising entre de plus en plus en compte dans les clubs amateurs. Ça s'inscrit dans la continuité de cette image de marque qu'ils veulent renvoyer », éclaire Rémy Valette chez Kappa.

Le FC Rocquancourt et l'US Changé ont vendu 220 et 50 tenues : « C'est important que le maillot tourne, abonde Paul Lebouc, salarié de l'USC. C'est comme ça qu'on lance le business. Quand on va en refaire, des sponsors seront intéressés. Rien que sur les shorts, les deux emplacements pub ont été vendus. »

La nécessité de trouver des partenaires n'est jamais très loin, car « c'est compliqué, les budgets, dans les clubs amateurs », témoigne Antoine Colombani à Rungis. Si l'impact de ces opérations est à analyser sur le long terme, Léo Jadaud invite les autres structures à oser à leur tour : « Ce sont des projets porteurs qui les feront grandir. »



Quand les États américains rivalisent pour attirer des tournages

Pour faire venir des grandes productions sur leur territoire et bénéficier de leurs retombées économiques, de nombreux États américains développent des subventions. Une concurrence qui engendre parfois une surenchère.

Pendant des années, la carrière de l'acteur américain Randy Wayne, qui a notamment incarné l'un des personnages de la série True Blood, s'était concentrée autour de Los Angeles. Mais, en 2018, "quand on lui a proposé un des rôles principaux dans Hellraiser : Judgment, un des opus de la longue franchise d'horreur Hellraiser, ce natif de Moore [dans l'Oklahoma] a été stupéfait d'apprendre que le tournage aurait lieu à Oklahoma City", raconte le quotidien local The Oklahoman.

"Les plaines arides et le ciel immense de l'Oklahoma n'ont pas évoqué le dynamisme de Hollywood pendant de longues années", appuie The New York Times. Voilà pourtant l'État américain, niché au coeur du pays, devenu le lieu de tournage de plusieurs productions d'envergure : la première saison de la série Tulsa King (Paramount +), et la série Reservation Dogs (Disney +), ainsi que le récent film de Martin Scorsese, Killers of the Flower Moon, multinominé aux derniers Oscars.

Un succès qui ne doit rien au hasard. Au-delà des paysages à perte de vue, c'est l'argent qui est parvenu à capter l'intérêt des productions. L'Oklahoma a développé un programme d'aide au financement des films, dont le montant atteint 30 millions de dollars par an depuis 2021.

Concurrence féroce

Les efforts ont pour l'instant payé. L'Oklahoma s'est fait une place sur le grand et le petit écran, et The Oklahoman constate ainsi que certains acteurs nés sur place reviennent aujourd'hui vivre dans l'État, et "profiter de la possibilité de travailler dans une industrie du divertissement qui n'existait pas quand ils étaient partis".

Mais la concurrence pour attirer les tournages se fait rude. Sur les 50 États qui composent le pays, 38 ont développé des programmes de subventions dans le même sens, pour un total de 25 milliards de dollars sur les vingt dernières années. "D'après les économistes, c'est la peur d'être à la traîne qui fait que les États continuent à affecter des fonds à la production cinématographique", note le New York Times.

De quoi faire monter les enchères. "Quand on fait venir des films ici, la Géorgie contre-attaque ou le Texas contre-attaque", confie au quotidien new-yorkais Chuck Hoskin Jr., principal chef de la nation cherokee en Oklahoma. Au Texas, le budget annuel des subventions a ainsi été relevé de 45 à 200 millions de dollars, précise The Texas Tribune, tandis qu'à l'autre bout du pays New York et le New Jersey se livrent à une escalade similaire. Quant à la Géorgie, qui ne soumet les subventions à aucun plafond maximum, elle a récemment raflé le tournage de la deuxième saison de Tulsa King, dont le nom fait pourtant bien référence à une ville de l'Oklahoma.

Retombées économiques

Au-delà des opportunités financières, la course à l'attractivité se base aussi sur le développement d'équipements et de lieux dédiés. Le New York Times précise ainsi que la nation cherokee dispose désormais d'"un bureau du cinéma, d'un studio audio ultramoderne et d'un programme d'incitations" au nord de l'Oklahoma, tandis que le Texas tente de s'imposer avec une stratégie simple : "voir grand". Plusieurs imposants studios y ont ainsi récemment ouvert, ou sont sur le point de le faire.

Mais l'État du sud dispose aussi d'une aura particulière, notamment depuis le tournage de Massacre à la tronçonneuse, sorti en 1974, et continue de capitaliser dessus. Plus d'un millier de films du genre y ont ainsi



été tournés, et "seule la Californie produit plus de films d'horreur", précise le Texas Tribune.

Pour évaluer l'impact de ces films sur leur territoire, les États tentent d'en mesurer les retombées économiques. Les "partisans des aides à la production cinématographique les considèrent comme un moteur pour l'emploi", indique le New York Times : entre l'emploi de personnes sur place et l'argent réinjecté dans des commerces tels que les hôtels ou les coiffeurs, un tournage peut en effet avoir des conséquences avantageuses.

Mais selon le directeur d'un cabinet de conseil chargé de l'évaluation de ces politiques en Oklahoma, l'évaluation précise peut s'avérer délicate, note le quotidien Tulsa World. Si le tourisme peut ainsi augmenter sous l'effet de visiteurs désireux de visiter les lieux du tournage de Tulsa King, "il va être difficile d'établir un lien clair entre les avantages fiscaux accordés à la production télévisuelle et cinématographique et le tourisme à Tulsa".

Auteur : Mona Guichard – Source : Courrier International – 8 avril 2024



Vu de Suisse. Quand les Parisiens vont-ils enfin se réjouir de leurs Jeux olympiques ?

À quelques mois des JO de Paris 2024, les choses ne se présentent pas si mal. Mais dans la capitale française, on a l'impression que la pression monte plus vite que l'excitation, déplore ce journaliste suisse.

J'étais lundi [11 mars] à la conférence de lancement de l'Olympiade culturelle, le pendant artistique, assez ambitieux, des Jeux olympiques de Paris 2024. Le programme est impressionnant, l'occasion doit être festive. Mais l'ambiance n'est clairement pas encore aux réjouissances dans le milieu politico-médiatico-culturel parisien. Et du côté des habitants de la capitale avec lesquels j'ai pu en parler, on pense surtout à fuir la ville cet été et, éventuellement, à se faire une petite fortune en sous-louant son appartement.

Je ne vous ferai pas le menu des centaines, voire milliers, d'événements culturels annoncés lundi, souvent gratuits, des performances de Benjamin Millepied dans les rues parisiennes à celles de voguing [style de danse] qui s'annoncent spectaculaires, en passant par la présentation d'une tapisserie géante de Marjane Satrapi. Ces célébrations qui devraient provoquer l'enthousiasme ne suffisent pas à allumer la flamme (olympique). Ce moment de grandes annonces est effectivement allé de pair avec un certain désarroi. Une triste impression que la pression monte mais pas l'excitation.

Trois polémiques par semaine, et un vrai souci

Le président de l'organisation, Tony Estanguet, et la ministre des Sports, Amélie Oudéa-Castéra, paraissent particulièrement marqués, pilonnés qu'ils sont par les polémiques et le compte à rebours de cet événement qu'ils ont du mal à vendre aux Français. Malgré l'aspect vivifiant du sujet du jour, ils semblaient traumatisés, hagard pour l'un, crispée pour l'autre. La nouvelle ministre de la Culture, Rachida Dati, elle, rayonnait comme à son habitude mais n'était pas vraiment la bienvenue (elle l'a dit elle-même).

Les choses ne se présentent pourtant pas si mal. Finalement, à part la menace terroriste qui plane, vrai gros problème très compliqué à traiter, les autres controverses n'ont rien de dramatique, que ce soit les soucis de transports qui pourraient advenir ou les préavis de grève de la fonction publique. Avant cela, c'étaient les stands des bouquinistes qui devaient être bougés, les logements étudiants qui devaient être occupés ou les SDF qui devaient être déplacés. Les dernières polémiques en date (je dirais qu'il y en a trois par semaine en moyenne) ont même touché le fond, avec la droite qui s'est scandalisée de l'effacement de la croix des Invalides sur l'affiche officielle des JO et l'ultradroite qui s'élève contre la possibilité qu'Aya Nakamura (artiste française la plus écoutée dans le monde) chante à la cérémonie d'ouverture.

Une illustration de ce paradoxe français qui veut que l'on se perçoit comme le phare de l'humanité mais que l'on est si (auto) critique que même lorsqu'il n'y a pas vraiment de problème dramatique, on crée sa propre adversité ? On se trouve en tout cas face à une forme d'incapacité à se réjouir en vue d'un événement qui, somme toute, se présente assez bien, a été conçu pour cocher toutes les cases de la durabilité et de la popularité.

Sous le feu de polémiques souvent peu justifiées ou en tout cas ne portant pas sur des sujets gravissimes, l'enthousiasme a du mal à prendre. Les déchirements politiques et les différentes guerres aux frontières de l'Europe n'aident certainement pas. Tout comme la grisaille qui n'en finit plus (certaines villes françaises n'ont pas vu plus de douze heures de soleil au mois de février). Espérons, et je veux y croire, que les rayons de l'été, l'art tout français de vivre cette saison, cette insouciance qui prend le pays dès les premiers jours du mois de juillet, auront raison de ce blues. Et que la flamme s'allume !

Source : Le Temps - Courrier International – 15 mars 2024



Depuis les JO de Tokyo, la santé mentale des athlètes compte plus que les médailles

Depuis les JO de Tokyo, auxquels certains athlètes n'ont pas participé en raison de détresse psychologique, de plus en plus de pays ne fixent plus d'objectif de médailles au nom de la santé mentale des sportifs. Une tendance à contre-courant de la culture du résultat qui domine le sport, note le quotidien japonais "Nihon Keizai Shimbun". Cet article est le premier épisode de notre série "L'héritage des Jeux".

Lors des Jeux asiatiques qui se sont tenus en octobre dernier à Hangzhou, en Chine, et qui ont été considérés comme un prélude aux Jeux olympiques de Paris, le Comité olympique japonais (JOC, son sigle anglais) n'avait pas annoncé d'objectif de médailles, entérinant une rupture avec ce qu'il pratiquait jusqu'en 2021. "Le contexte a considérablement changé depuis les Jeux de Tokyo, même si les médailles sont importantes, certes. Nous souhaitons valoriser davantage les défis personnels des athlètes que les médailles", a affirmé Mitsugi Ogata, directeur exécutif du comité.

Sur les raisons de ce changement, Hisashi Mizutori, chef de projet chargé de la stratégie à moyen et long termes de l'organisation, confie avoir pris "exemple sur d'autres pays". Parmi eux, l'Australie, qui a déjà annoncé ne pas se donner d'objectif de médailles pour les Jeux de Paris. Anna Meares, porte-drapeau de la délégation australienne, en évoque les raisons dans les médias locaux : "Grâce à cela, je pense que la pression est un peu moins forte pour les athlètes."

L'héritage des Jeux olympiques

Infrastructures, image internationale, endettement, évolution du monde du sport... Que reste-t-il des éditions passées des Jeux olympiques d'été à Tokyo, Londres, Pékin, Rio, Barcelone ou bien Sydney ? Quelle empreinte laisseront ceux de Paris 2024 ?

Takeshi Kukidome, directeur de l'Institut national des sciences du sport, suit les stratégies de préparation des différents pays : "À ma connaissance, seuls le Royaume-Uni, la France et les Pays-Bas envisagent de fixer des objectifs de médailles aux Jeux de Paris. Depuis les JO de Tokyo, la tendance mondiale est à la prise en considération de la santé mentale des athlètes et à la pratique du sport en sécurité [impliquant notamment la protection contre le harcèlement et les abus]", commente-t-il.

La santé mentale des athlètes a été l'une des questions soulevées par les Jeux olympiques de Tokyo, qui se sont tenus en 2021. L'Américaine Simone Biles, la reine absolue de la gymnastique féminine, a abandonné la compétition en raison de problèmes psychiques, secouant le monde entier. D'autres athlètes de haut niveau, y compris japonais, ont également avoué leur détresse psychologique, conduisant à une plus grande prise en compte du bien-être mental des sportifs.

Symptômes d'anxiété et de dépression

Le support pédagogique publié sur le sujet par le Comité international olympique (CIO) en 2021 révèle des chiffres éloquentes : 33,6 % des sportifs de haut niveau en activité et 26,4 % des ceux aujourd'hui retraités ont déjà présenté des symptômes d'anxiété et de dépression ; 49 % des athlètes olympiques ont déjà souffert de troubles du sommeil ; et 25,8 % ont déjà eu un comportement dangereux en matière de consommation d'alcool. La compétition est considérée comme l'un des trois grands facteurs de stress, avec la situation personnelle, la vie privée notamment, et les tensions au sein de l'équipe.

Derrière les athlètes, les pays - non seulement ceux de l'ancien bloc communiste comme la Russie et la Chine mais également les capitales occidentales - se disputent les médailles, investissant des sommes



considérables dans la préparation olympique. Ces dernières années, des pays hôtes comme le Royaume-Uni, la France et l'Australie ont vu leurs budgets sportifs croître de manière significative.

Les Jeux olympiques de Paris 2024 vus par la presse étrangère. Au programme : l'organisation des JO, l'ambiance à Paris et les exploits des athlètes vus d'ailleurs

Au Japon également, la participation de l'État dans le domaine du sport a fortement augmenté en deux décennies. Et ce avec notamment l'organisation des Jeux olympiques de Tokyo, la création de l'Agence du sport et l'ouverture du Centre d'entraînement national, où les athlètes de haut niveau peuvent s'entraîner tout au long de l'année. Le montant consacré à la préparation olympique dépasse aujourd'hui les 10 milliards de yens [60 millions d'euros environ]. On estime le nombre de médailles rapportées comme un retour sur investissement, à faire valoir lors de l'élaboration du prochain budget.

Vers la fin de la suprématie des médailles ?

Kaori Yamaguchi, professeure à l'université de Tsukuba et ancienne membre du conseil d'administration du JOC, indique : "Classés en fonction des fonds de préparation alloués, les athlètes comme les organisations sportives sont naturellement sous pression. Au vu des efforts de préparation et de l'argent investi, on est sans doute en droit d'exiger des résultats, mais si l'on ne prend en considération que les médailles, la valeur intrinsèque des Jeux olympiques et du sport en général s'en trouvera amoindrie."

Les affaires de corruption ont terni l'image des JO 2021 de Tokyo

Comme un poison lent, les scandales de corruption liés à l'organisation des Jeux olympiques de Tokyo, qui se sont finalement tenus en 2021, en pleine pandémie et malgré une opposition importante des Japonais, continue d'affecter l'image de la compétition.

Le procès de Haruyuki Takahashi, ancien membre du conseil d'administration du Comité d'organisation des Jeux de Tokyo et acteur clé de l'affaire, est toujours en cours. Selon la chaîne publique japonaise NHK, il est accusé d'avoir reçu 198 millions de yens (1,2 million d'euros) de pots-de-vin de la part de grandes entreprises japonaises en échange de son influence pour l'attribution de contrats de partenariat. Sans oublier l'enquête de la justice française sur l'affaire de pots-de-vin concernant l'attribution des Jeux à Tokyo, qui a abouti en 2019 à la mise en examen puis à la démission de Tsunekazu Takeda, l'ancien président du Comité olympique japonais (JOC).

Remise en cause de tout

Au Japon, ces affaires de corruption ont considérablement terni l'image des Jeux olympiques. Au point que la ville de Sapporo, dans le nord de l'archipel, a dû renoncer en octobre dernier à l'idée d'accueillir les JO d'hiver en 2030, alors qu'elle était considérée comme favorite. "La principale cause, c'est le manque de soutien des riverains et des Japonais", reconnaît dans une interview au Sankei Shimbun Katsuhiko Akimoto, maire de la ville.

Dans un éditorial daté du 9 mars, le quotidien Asahi Shimbun prône une remise en question fondamentale au JOC, en soulignant que les affaires de scandale et le "chaos" de l'organisation de la compétition à Tokyo ont accentué la "méfiance" des Japonais : "Le Japon ne va pas accueillir de JO pendant un certain temps. [Pendant cette période], il faudrait remettre en question la suprématie de la compétition pour réfléchir à la façon dont le sport pourrait contribuer à la société en dehors de ce cadre. [...] Ce serait bien d'examiner autant d'aspects que possible pour imaginer la vision de l'avenir du monde du sport."

Si la suprématie des médailles est aujourd'hui remise en question, ce n'est pas uniquement en raison des préoccupations concernant la santé mentale des athlètes. Aux Jeux olympiques de Tokyo, le Japon a remporté



58 médailles, dont 27 médailles d'or, un record. Pourtant, les organisations sportives nationales n'ont pas vraiment l'impression d'avoir récolté les fruits de ce succès. Une enquête menée par la Fondation Sasakawa pour le sport montre que leurs revenus, en déclin en 2020, ont continué à baisser en 2022. Les associations sportives sont principalement financées par les subventions publiques, les cotisations des membres et les revenus commerciaux, tirés notamment des parrainages et des droits de diffusion. Or, ces derniers, représentant plus de 60 % de leurs revenus totaux, sont en baisse, ce qui les place dans une situation critique.

La plupart des disciplines olympiques sans ligues professionnelles fondent leur développement sur le scénario "remporter des médailles pour attirer l'attention et gagner des sponsors et des pratiquants". Toutefois, face à la baisse de la natalité et à la diversification des loisirs, les médailles perdent de leur influence. En judo, le Japon a remporté un nombre record de 9 médailles d'or à Tokyo, mais les pratiquants de la discipline continuent de diminuer ; une baisse d'environ 40 % au cours des vingt dernières années. Abandonnée par ses sponsors, l'Association japonaise de gymnastique s'attend, quant à elle, à finir la saison dans le rouge pour la deuxième année consécutive. Les objectifs de médailles et la candidature de Tokyo aux Jeux olympiques ont porté le sport japonais depuis le début du siècle. Or la relation entre la société et le sport évolue, nous invitant à créer de nouvelles valeurs, non mesurables au seul nombre de médailles.

Auteur : Nihon Keizai Shimbun – Source : Courrier International – 14 avril 2024



En Europe, une si difficile réindustrialisation

« Les défis économiques d'une Europe fragilisée » (1/5). Face à la concurrence écrasante de la Chine et des Etats-Unis, les pays membres de l'Union européenne ont revu leur stratégie pour davantage soutenir leurs usines. Mais leurs efforts sont loin de suffire.

L'espace d'une dizaine de jours, à l'été 2023, 4 milliards d'euros d'investissement dans la grande zone industrielle d'Anvers, en Belgique, ont failli être annulés. Comme un symbole des difficultés à relancer l'industrie lourde européenne, l'énorme projet a vacillé sur la décision technique d'une cour de justice administrative. Il s'agissait de la construction d'un « vapocraqueur » par la multinationale britannique Ineos.

Cette usine, implantée dans l'immense zone portuaire déjà remplie d'installations pétrochimiques, doit transformer de l'éthane, un gaz naturel, en éthylène, qui sert à la fabrication de plastiques. Elle représente le plus important investissement dans le secteur en Europe depuis une génération.

Ineos a lancé le projet en 2019 et obtenu en 2022 le permis de construire du gouvernement régional flamand.

Mais un juge du Conseil pour les litiges relatifs aux permis, en Belgique, a décidé, le 25 juillet 2023, d'annuler l'autorisation. Sa raison ? Elle estimait que l'entreprise n'avait pas prouvé de façon suffisamment détaillée que ses émissions d'azote ne risquaient pas de détériorer les réserves naturelles installées de l'autre côté de la frontière, aux Pays-Bas. A l'exception des Verts, tous les partis étaient favorables au projet. « Mais un juge a voulu s'y opposer », s'agace John McNally, qui dirige le projet pour Ineos.

Il rappelle que son vapocraqueur doit émettre moitié moins de gaz à effet de serre que ses concurrents européens et est largement moins polluant que les usines asiatiques. Que l'hydrogène dégagé dans le processus sera entièrement réutilisé comme carburant dans l'usine. Que l'azote dégagée chaque année est de 0,12 kg par hectare, « l'équivalent de trois barbecues par an ».

Et, surtout, que l'industrie pétrochimique européenne est en déclin depuis vingt-cinq ans. « Si les Européens ne produisent pas l'éthylène ici, ils l'importeront », lance-t-il. Hors d'Europe, vingt-quatre vapocraqueurs sont prévus à la construction dans les cinq prochaines années. En Europe, c'est le seul.

Finalement, après 800 pages de nouvelles études, le passage d'un décret du gouvernement flamand pour permettre les rejets d'azote en dessous d'un certain seuil, et un surcoût de près de 80 millions d'euros, Ineos a reçu un nouveau permis en janvier. L'entreprise table sur une mise en service début 2027. A moins qu'un ultime recours en justice, lancé en février par une quinzaine d'associations, vienne de nouveau tout bloquer.

Pour M. McNally, cette histoire illustre les difficultés de l'industrie sur le Vieux Continent : « Ces attaques systématiques n'arrivent qu'en Europe. C'est nettement moins le cas aux Etats-Unis et pas du tout en Asie. Si vous êtes un industriel avec 5 milliards d'euros à investir, vous choisiriez d'aller où ? »

Signe de l'inquiétude politique autour de ce projet, Ursula von der Leyen, la présidente de la Commission, s'est rendue à Anvers en février à l'invitation du premier ministre belge, Alexander De Croo. Plus de soixante-dix industriels lui ont présenté une « déclaration pour un deal industriel européen », qu'elle a signé, s'engageant notamment à « continuer à faire croître l'industrie européenne ».

Aujourd'hui, l'Union européenne (UE) assume de parler politique industrielle après en avoir, pendant des décennies, fait un tabou. Avec prudence et parcimonie certes, mais, à l'échelle communautaire, c'est une révolution qui s'est doucement mise en marche. Inaboutie, incomplète, elle n'est pas irréversible et suscite encore des résistances, à Bruxelles et ailleurs.



Mais les mentalités ont évolué – même les Pays-Bas traditionnellement hostiles à toute forme d'interventionnisme ont bougé – et des initiatives ont été prises dont on devrait voir les effets dans les prochaines années. « L'erreur que nous avons faite, ça a été de ne pas avoir de politique industrielle. Pendant trop longtemps en Europe, nous avons pensé que le marché réglerait tout », reconnaissait, le 14 mars, le Néerlandais Frans Timmermans, alors vice-président de la Commission.

Lorsqu'elle a pris la tête de la Commission, en 2019, Ursula von der Leyen n'imaginait pas un seul instant que sa présidence participerait à un tel changement de paradigme. L'ex-ministre d'Angela Merkel – biberonnée à l'ordolibéralisme allemand – avait mis le « pacte vert », destiné à lutter contre le réchauffement climatique, au cœur de son mandat. Elle souhaitait donner des objectifs aux Etats membres afin de les emmener vers la neutralité carbone en 2050, mais n'imaginait en aucun cas aller au-delà de ce cadre normatif.

Les crises successives qui ont jalonné son mandat l'ont forcée à s'ouvrir aux arguments de ceux qui militaient pour une action plus pro active de l'UE en matière industrielle. Au premier rang desquels le président Emmanuel Macron, à Paris, et le commissaire au marché intérieur, Thierry Breton, à Bruxelles.

Avec la pandémie de Covid-19, les Vingt-Sept ont violemment pris conscience qu'ils dépendaient de la Chine pour avoir accès aux masques, mais aussi au Doliprane. Alors que le monde entier se battait pour obtenir des doses de vaccins, ils ont pris la mesure des insuffisances de leur appareil productif.

Dans ce contexte, l'UE a desserré les cordons des aides d'Etat, en autorisant les pays membres à soutenir leurs entreprises bien plus que ne le prévoient les règles de la concurrence. Le plan de relance européen de 750 milliards d'euros, imaginé en 2020 pour aider l'UE à faire face aux ravages économiques de la pandémie, a, pour sa part, permis de dégager des financements pour l'industrie verte et la numérisation des économies. Ce n'était pas encore de la politique industrielle, mais ça s'en rapprochait.

L'invasion de l'Ukraine par la Russie le 24 février 2022 a encore accéléré les choses. Après que Moscou lui eut coupé le robinet du gaz, les Européens ont vu leurs factures énergétiques s'envoler, ils ont craint pour leurs approvisionnements. L'électrochoc est venu de l'Inflation Reduction Act (IRA), qu'a présenté Joe Biden en août 2022 : ce plan prévoit 369 milliards de dollars de subventions pour l'industrie verte américaine et devrait générer plus de 1 000 milliards d'investissements.

Nombre de grandes entreprises européennes ont commencé à évoquer des délocalisations outre-Atlantique pour en bénéficier et l'UE s'est soudainement rendu compte que son ambitieuse législation verte devait s'accompagner d'une action tout aussi volontariste en matière industrielle si elle ne voulait pas disparaître de la carte des technologies de demain. Les Etats-Unis « utilisent une politique industrielle à grande échelle pour attirer [entre autres] les entreprises européennes, tout en utilisant le protectionnisme pour exclure les concurrents », dénonçait l'ex-président de la Banque centrale européenne, Mario Draghi, le 16 avril.

Pour l'heure, « on constate une poursuite de la désindustrialisation », estime Andrew Kenningham, du cabinet Capital Economics. « En Allemagne, argue-t-il, la production industrielle baisse depuis 2018. La production automobile a chuté de presque un quart. » Dans l'ensemble de la zone euro – en excluant l'Irlande dont les données sont déformées par la présence de sièges de multinationales pour des raisons fiscales –, la production industrielle a reculé de 7 % depuis 2017 et de 12 % depuis 2008. « C'est un déclin de long terme », poursuit M. Kenningham.

Lorsque BASF, le géant de la pétrochimie allemande, a décrété qu'il valait mieux investir ailleurs qu'en Europe, l'UE tout entière en a été traumatisée. « Nous ne nous contentons pas de repousser les investissements », insistait en novembre 2023 Martin Brudermüller, son directeur général, qui a annoncé un plan d'économies outre-Rhin, tout en lançant d'importants projets aux Etats-Unis et en Chine. Aujourd'hui, l'industrie chimique allemande tourne en partie à vide : ses capacités de production ne sont utilisées qu'à 77 %, selon VCI, le lobby pétrochimique allemand.



Les industries énergivores font face à un prix de l'énergie en Europe qui, même s'il est revenu à ses niveaux d'avant la pandémie, reste « trois fois plus cher qu'aux Etats-Unis », explique M. Kenningham. Et cela devrait s'aggraver, sous l'effet du pacte vert et de la réforme du marché du carbone européen, qui doit pousser le prix de la tonne de CO₂ à la hausse. « C'est peut-être une bonne chose pour le climat, mais ça n'aidera pas les industries consommatrices d'énergie », conclut-il.

Adam Slater, du cabinet Oxford Economics, confirme. « Les relocalisations d'usine représentent pour l'instant un espoir. Il y a plein d'initiatives, mais elles n'ont jusqu'à présent guère d'impact. Je ne sais pas à quel point l'Europe est vraiment sérieuse sur ce dossier. » Pas sérieuse, l'Europe ? Les Vingt-Sept ont pourtant multiplié les initiatives. Traumatisés par le précédent des panneaux solaires, qui a vu la Chine tuer toute concurrence à coups de subventions massives, ils ont adopté plusieurs législations sectorielles. « C'est radicalement nouveau. Jusqu'ici, on faisait des règles générales pour les entreprises et on laissait le marché décider de quel secteur s'en sortirait », confie un haut fonctionnaire européen.

Ainsi, la loi « sur les matières premières critiques » – celles-là mêmes dont les industriels des technologies vertes ou du numérique ont tant besoin – doit assurer à l'UE une certaine autonomie, alors qu'elle est largement dépendante des pays tiers, au premier rang desquels la Chine. Les Européens ont aussi légiféré sur les semi-conducteurs, se donnant comme objectif de porter de 10 % à 20 %, d'ici à 2030, la part de l'UE dans la production mondiale de puces électroniques, en sachant que celle-ci doit doubler sur cette période.

Le Net-Zero Industry Act, pour sa part, vise à produire sur le Vieux Continent 40 % des technologies vertes utilisées en Europe d'ici à 2030, notamment en prévoyant l'accélération des procédures d'octroi de permis ou en introduisant une forme de préférence européenne dans les appels d'offres publics. Dans l'industrie de la défense, aussi, les Vingt-Sept veulent agir, alors qu'ils sont incapables de livrer à l'Ukraine les munitions dont elle a besoin pour se défendre face à la Russie.

Parallèlement à ces législations sectorielles, l'UE autorise des projets importants d'intérêt européen commun (Piiec), financés par des aides d'Etat, qui permettent à plusieurs entreprises et Etats membres de travailler ensemble – et de se coordonner – sur des technologies innovantes. On en compte, entre autres, deux dans les batteries électriques (6 milliards d'euros d'argent public, 14 milliards d'euros du privé), qui doivent aider les Vingt-Sept à atteindre leur objectif sans se mettre dans les mains de l'industrie chinoise.

« D'ici à 2027, on pourra produire sur le sol européen plus de batteries que ce dont on aura besoin pour équiper nos voitures », affirme un haut fonctionnaire européen. Encore faut-il que les constructeurs automobiles suivent. A cet égard, un règlement européen a été adopté en 2021 qui renforce les normes environnementales des batteries et permet de « renchérir le coût des batteries chinoises importées », confie cette source.

Surtout, l'UE a largement ouvert les vannes des aides d'Etat. Les Vingt-Sept peuvent même s'aligner, dans certains cas exceptionnels, sur les pratiques américaines. Le 8 janvier, la Commission a ainsi autorisé l'Allemagne à soutenir, à hauteur de 902 millions d'euros, la construction sur son sol d'une usine de batteries pour véhicules électriques du suédois Northvolt qui menaçait de s'installer outre-Atlantique.

Officiellement, c'est la première fois que la matching clause a été activée. En réalité, sans l'assumer, l'exécutif communautaire avait déjà, le 28 avril 2023, validé une aide de Paris de 2,9 milliards d'euros maximum à la construction d'une usine de semi-conducteurs près de Grenoble par STMicroelectronics et GlobalFoundries, qui étaient sensibles aux sirènes américaines.

Preuve que l'UE se sent en danger, elle a aussi renforcé son arsenal défensif afin d'essayer de se protéger de la concurrence déloyale des pays tiers. Dans cette logique, elle a instauré une taxe carbone aux frontières, pour les produits moins respectueux de l'environnement que ceux fabriqués sur son sol, et s'est dotée d'un



instrument qui lui permet, notamment, de priver d'accès aux marchés publics les entreprises étrangères dopées aux subventions.

Cela ne s'est pas fait facilement tant ces outils incarnent le changement de paradigme à l'œuvre. Mais la Commission a fini par s'en saisir. Trois enquêtes antisubventions ont été récemment lancées, dans l'éolien, le photovoltaïque et la construction ferroviaire. En septembre 2023, la Commission a par ailleurs ouvert une enquête antidumping sur les voitures électriques chinoises, à l'issue de laquelle elle pourrait décider de relever les droits de douane – aujourd'hui, relativement bas, à 10 % – sur ces véhicules.

Mais attention à ce que l'Europe veut vraiment, avertit Baptiste Thornary, économiste à la BPI. « La zone euro a une balance commerciale excédentaire. Le dilemme pour l'Europe est donc de se protéger [face aux importations chinoises], tout en continuant à profiter de la fenêtre des exportations. Les Etats-Unis, qui sont en fort déficit commercial, se posent moins de questions. » La Chine reste un débouché important pour les entreprises du luxe, de Louis Vuitton à Gucci, et de nouvelles barrières tarifaires chinoises seraient douloureuses.

L'Elysée se félicite que l'Europe ait « arrêté de regarder uniquement son nombril » et s'attache désormais à « son positionnement (...) dans une compétition internationale qui est de plus en plus forte ». Pour autant, la bataille n'est pas gagnée, loin s'en faut. « Le risque de décrochage industriel et technologique de l'Europe est aujourd'hui une réalité », insiste l'Elysée.

Les prochains mois s'annoncent particulièrement périlleux. Les menaces viennent aussi bien de la Chine, qui cherche à compenser son ralentissement économique en déversant ses produits à bas prix dans le reste du monde, que des Etats-Unis, où le retour de Donald Trump à la Maison Blanche pourrait déclencher une vague de droits de douane contre les produits européens. « L'UE n'a pas de stratégie lui permettant de suivre le rythme d'une course de plus en plus impitoyable au leadership dans le domaine des nouvelles technologies. (...) Nous manquons d'une stratégie pour protéger nos industries traditionnelles », résume Mario Draghi, pour qui « un changement radical est nécessaire ».

Dans ce contexte, plaident les partisans d'une politique industrielle digne de ce nom, il faut accélérer. Quitte à revenir sur certains acquis du pacte vert, qui entraverait la compétitivité européenne. Le 8 avril, Bruno Le Maire, le ministre de l'économie, a fustigé le « business de la norme en Europe ». « Les années passées sous la responsabilité d'une Commission présidée par Ursula von der Leyen ont été des années perdues pour la compétitivité », a renchéri, le 11 avril, son homologue allemand, Christian Lindner.

Thierry Breton, pour sa part, milite pour repousser l'interdiction du moteur thermique au-delà de 2035, arguant qu'une voiture électrique sur cinq vendue en Europe est chinoise et que l'industrie automobile ne sera pas prête. « Même si nous avons fait des progrès pour produire des batteries, les projets n'émergent pas assez vite », plaide-t-il.

Alors que le pacte vert s'est traduit par l'adoption d'une bonne soixantaine de législations, des dizaines d'actes délégués, qui viendront les préciser, doivent encore être publiés. Ce que redoutent les entreprises. « Quand, en Europe, on fait un acte délégué pour préciser ce qu'est l'hydrogène vert, il fait huit pages. Aux Etats-Unis, c'est une simple phrase détaillant le niveau d'émission maximum de CO2 », s'inquiète un haut fonctionnaire européen.

Par ailleurs, il manque de l'argent, beaucoup d'argent. Si les Vingt-Sept ne veulent pas se voir relégués en deuxième catégorie, loin derrière la Chine et les Etats-Unis, ils vont devoir passer à la vitesse supérieure. Selon la Commission, pour faire face à la double transition, écologique et numérique, il leur faudra investir 650 milliards d'euros par an d'argent public et privé pendant dix ans. Or, en 2026, le plan de relance européen sera terminé. Le cadre temporaire assouplissant les aides d'Etat arrivera à expiration en juin, sauf pour sa



partie technologies propres, qui bénéficie d'un répit jusqu'à fin 2025. Il y a donc urgence à trouver une solution qui prenne le relais.

A ce stade, il n'y a pas de consensus entre les Vingt-Sept. L'Allemagne préfère dépenser son argent sur son sol que chez ses partenaires et défend une solution qui passe par les aides d'Etat, dont, en tant que première économie européenne, elle est la première bénéficiaire. « Le danger est que les entreprises jouent la concurrence entre les pays », avertit Marek Wasinski, du Polish Economic Institute. A ce jeu, les grands pays risquent de sortir gagnants et le marché unique perdant, plus fragmenté que jamais. Entre mars 2022 et juin 2023, 90 % des aides d'Etat déboursées venaient de trois pays : 52 % d'Allemagne, 28 % d'Italie et 9 % d'Espagne.

Paris ou Rome préféreraient une solution commune, comme un nouveau plan d'endettement à Vingt-Sept. Emmanuel Macron insiste aussi sur la nécessité des « clauses miroirs », afin d'imposer aux pays tiers qui importent sur le Vieux Continent les mêmes contraintes que celles qui pèsent sur les industriels européens. L'Allemagne, qui redoute des mesures de rétorsion chinoises ou américaines, résiste.

En attendant, l'UE explore d'autres pistes, comme la baisse des obligations de reporting des entreprises, des mesures qui permettraient d'alléger leur facture d'énergie ou encore l'achèvement de l'union des marchés de capitaux.

Même si l'Europe gagne son pari de la réindustrialisation, les vainqueurs ne seront peut-être pas les pays d'Europe occidentale. M. Wasinski en veut pour preuve les investissements étrangers qui affluent en Pologne. Environ 10 milliards d'euros ont été annoncés en 2023, deux à trois fois plus qu'avant la pandémie. « Et ça se passe alors que l'Ukraine voisine est en guerre et que l'économie ralentit », souligne-t-il.

Même si elle reste la première puissance industrielle européenne, l'Allemagne traverse une crise existentielle. Elle doit impérativement adapter son modèle, alors qu'elle n'a plus accès au gaz russe bon marché et que la Chine n'est plus le débouché naturel de son industrie. Quant à la France, elle « n'a jamais été une nation industrielle », souligne Gilles Moëc, économiste à Axa, qui décrit une « nostalgie de l'industrie lourde » dans l'Hexagone.

La part de l'industrie dans la valeur ajoutée française a culminé à 14 % en 1977, avant de s'effriter progressivement, à 10,7 % aujourd'hui, deux fois moins qu'en Allemagne. « On peut décider de fabriquer des armes et du Doliprane en France, en se disant qu'il en va de notre souveraineté, poursuit M. Moëc. Mais il s'agit d'une question stratégique, pas économique. » La réindustrialisation de l'Europe, si elle a lieu, risque d'être longue et de se faire en ordre dispersé.

Auteurs : Eric Albert et Virginie Malingre – Source : Courrier International – 29 avril 2024



« Travailler moins ne suffit pas » : un plaidoyer pour changer la nature du travail

Est-ce seulement le nombre d'heures travaillées qui pose problème ? Dans son dernier ouvrage, Julia Posca appelle de ses vœux une modification en profondeur du travail, afin que les salariés retrouvent du sens dans leurs activités professionnelles.

C'est une idée qui a sensiblement « gagné en popularité dans les dernières années ». La réduction du temps de travail trouve aujourd'hui de plus en plus de défenseurs dans les pays occidentaux.

La semaine de quatre jours séduit des voix à gauche comme à droite de l'échiquier politique. « Elle apparaît comme un levier pour l'amélioration de la qualité de vie », relève Julia Posca, sociologue et chercheuse canadienne à l'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques, dans son ouvrage *Travailler moins ne suffit pas* (Ecosociété). Elle a même, parmi ses adeptes, des employeurs désireux de renforcer leur attractivité, poursuit l'autrice, constatant que « le vent semble être en train de tourner ».

Au fil de son ouvrage, la sociologue constate cet engouement croissant, relève les multiples expérimentations menées sur le sujet, tout en rappelant que ce mouvement va dans le sens de l'histoire, le temps de travail poursuivant un mouvement baissier depuis plus d'un siècle. On consacre aujourd'hui en moyenne 67 000 heures de notre existence au travail, contre environ 200 000 heures au début du XXe siècle, précise-t-elle, s'appuyant sur les calculs de son homologue Jean Viard.

L'autrice souligne qu'une nouvelle étape – une « diminution généralisée des heures travaillées sans perte de salaire », qui pourrait s'incarner par le passage à la semaine de quatre jours – « constituerait une avancée sociale importante ». Cela étant, et c'est tout le sens de son propos, elle estime que se focaliser sur le temps de travail risque de nous détourner d'autres problématiques qui sont à la source des souffrances et de la perte de sens de nombre de salariés.

Des modèles alternatifs, telles les coopératives

Elle appelle donc à dépasser la question du temps passé au bureau ou à l'usine – « travailler moins ne suffit pas » – pour s'intéresser au travail de façon beaucoup plus systémique. Conditions et organisation du travail, répartition du pouvoir, finalité des tâches accomplies... Mme Posca estime que c'est la nature du travail elle-même qui doit changer, afin qu'il ne soit plus « une expérience intrinsèquement aliénante ».

La chercheuse oppose donc au modèle actuel une utopie du travail « démarchandisé, démocratisé et dépollué », à même, à ses yeux, de redonner du sens à ses acteurs. Elle appelle ainsi, en écho à la sociologue Dominique Méda, à redonner sa place à la « délibération collective », afin que les travailleurs se « réapproprie[nt] la capacité de prendre des décisions économiques ». Cela passe par la mise en avant de modèles alternatifs, telles les coopératives.

Les réflexions collectives doivent permettre de définir les besoins à assumer, avec l'utilité sociale et les exigences environnementales en ligne de mire. Il convient d'« encadrer la production », explique l'autrice, mais aussi de « démarchandiser » certains secteurs comme l'éducation ou la santé. Il faut dans même temps briser le « cycle de surconsommation », notamment en développant l'économie du partage et en étendant le principe de la bibliothèque à de multiples objets.

L'ouvrage est l'occasion pour Julia Posca de dessiner les contours d'une « économie postcapitaliste », qui redéfinit les finalités du travail. En ce sens, la réduction du temps de travail, qui « repose trop souvent sur la promesse d'une amélioration de la productivité, et donc potentiellement d'une hausse globale de la production », ne peut constituer une réponse adaptée.



Stella Mccartney rencontre - « L'industrie de la mode vit au XVIIIe siècle ! »

Parce que son style n'est pas qu'une simple griffe de luxe, la créatrice de mode poursuit ses engagements pour la sauvegarde de la planète. Le talent en plus.

DÉCROCHER UNE INTERVIEW avec Stella McCartney est une bataille contre son agenda, et quand celle-ci est exclusive, un privilège. Quant au rendu photo, n'y pensons même pas. Stella McCartney est bien trop occupée à prendre soin de la planète, il y a urgence. Alors un Zoom avec cette activiste de la première heure, c'est forcément unique. Elle vous gratifie d'un « *Hello, babe, you look great !* » Comprenez que, malgré la plate lumière de votre cuisine, dans laquelle vous avez installé votre ordi, Stella, elle, voit tout en beau ! C'est sa façon d'avancer, de transformer sa colère en coup d'éclat. Sans filtre.

Votre défilé automne-hiver 2024-2025, présenté ce 4 mars à Paris, est un vibrant plaidoyer à la « Terre Mère », appelant urgemment au réveil écologique, avec un langage fleuri : « *It's about fucking time* » (« il est temps, putain »). Êtes-vous en colère ?

[Rires.] Cela exprime clairement qu'il faut se réveiller et devenir écologiquement responsable. Parce que, oui, « *it's about fucking time* » ! J'ai repris cette phrase du tee-shirt que j'ai enfilé en 1999 pour la cérémonie d'intronisation de mon père au Rock and Roll Hall of Fame. Je voulais souligner qu'il était temps qu'il y soit distingué.

Faux croco et sac de cuir créés à partir de pommes, nylon à base de plante, votre collection été, écoconçue à 95 %, est la plus éthique de l'histoire de votre maison, mais aussi du prêt-à-porter de luxe en général. Au jardin, l'avenir de la mode ?

Définitivement. Le Mirum, par exemple, est un cuir 100 % végétal et sans aucun plastique ajouté. Nous avons conçu un sac de luxe en cuir à partir des déchets des grappes de raisin du vignoble Veuve Clicquot. Nous testons aussi des choses avec des bananes. Nous nous sommes associés à travers notre fonds d'investissement Collab SOS, et avec LVMH, à la ferme de coton régénérative Söktas, en Turquie, qui suscitent l'intérêt de la Commission économique des Nations unies pour l'Europe. La culture du coton régénératif est un progrès indéniable, elle diminue la consommation d'eau, améliore la fertilité des sols et les moyens de subsistance des communautés. À l'opposé, l'agriculture conventionnelle du coton est dévastatrice pour les terres.

L'usine de traitement de Veolia qui transforme en combustible les déchets ménagers non recyclables pour alimenter une partie des foyers du sud de Londres sert de cadre à votre campagne de publicité de l'été. On est loin du glamour de la mode...

Ça me choque de voir à quel point les publicités de la plupart des marques de mode sont vides de sens, sans discours ni message sous-jacents importants autres que ces mièvreries : « *Oh... vous savez, nous aimons les femmes...* » Mais on s'en fout ! Pourquoi et comment est mon seul leitmotiv. À travers mes publicités, je cherche à sensibiliser les gens à l'importance d'une approche consumériste différente. Je remets en question mes objectifs carbone à chacune de mes collections, dans le but d'atteindre zéro impact en 2040. Ma marque n'est pas qu'une simple griffe de mode de luxe. Elle s'oppose à la cruauté animale et est conçue avec des produits recyclés et écoresponsables innovants. Elle introduit la cause environnementale dans l'industrie de la mode et la société en général.



Lors de la COP28, le débat que vous avez mené avait pour objet la mise en œuvre d'actions concrètes à l'échelle mondiale, pour réconcilier l'ensemble des filières de la mode avec l'environnement. Quelles sont-elles ?

Il faut inverser le cahier des charges. Aux États-Unis, un article de cuir végétal importé est taxé jusqu'à 30 % de plus alors que, si nous mettons un petit morceau de cuir de porc sur le même produit, les taxes ne s'appliquent pas. Quand on sait le désastre écologique qu'engendre l'élevage industriel, ça n'a pas de sens. Nous devons élaborer de nouvelles législations pour encourager les entreprises durables et la décarbonation de l'industrie, mettre en place des pénalités dans notre secteur comme dans les industries de l'automobile ou de l'aéronautique, comme imposer 30 % de taxes si on utilise du plastique ou que l'on tue des animaux ; dans le cas contraire, faire bénéficier d'une réduction d'impôt de 10 %. Chez Stella, nous travaillons désormais en étroite collaboration avec les politiciens pour mettre en place une coalition de dirigeants et d'entreprises au niveau mondial et obtenir des changements. Nous avançons.

Vous avez dévoilé le premier vêtement au monde fait à partir de déchets plastiques digérés par des enzymes eux-mêmes conçus par l'intelligence artificielle. Bienvenue dans la science-fiction, votre nouveau credo ?

C'est fascinant ! L'innovation scientifique est la chose la plus cool, la plus tendance et la plus sexy au monde. C'est même la raison pour laquelle je fais ce métier. La mode est tellement ennuyeuse, sinon. Nous investissons énormément de temps et d'énergie sur des tas de projets pilotes comme celui de l'entreprise américaine de recyclage biologique Protein Evolution, qui a mis au point ce procédé qui absorbe les plastiques.

Une loi visant à réguler et taxer l'ultra-fast fashion et la fast fashion vient d'être votée en France. La mode est devenue un ascenseur social, les plus modestes pourraient être privés du plaisir d'une garde-robe diversifiée. Qu'en pensez-vous ?

Cette mode jetable relève d'un déséquilibre éthique mondial. Il s'agit avant tout de rééduquer les gens dans leur façon de vouloir être à la mode et d'acheter un vêtement. En privilégiant le vintage, par exemple, ou en économisant un peu plus longtemps pour acheter des produits de meilleure qualité. Je ne suis pas d'accord avec les prix exorbitants que pratique la mode, parfois. J'aimerais que tout le monde puisse s'offrir des vêtements de qualité. *« Ma marque introduit la cause environnementale dans la société ».*

« Enfant du rock », vous l'avez dans la peau. Où se cache votre rébellion ?

Voici ma rébellion : *« Je vais vous parler de choses désagréables à entendre et je ne m'arrêterai pas tant que vous n'adhérez pas à mon point de vue. ».* À mes débuts, on se moquait de moi. À l'époque de mes premières collections pour Chloé, j'avais fait une vidéo anti-fourrure avec Peta [association de défense des droits des animaux] où l'on voyait des renards en cage en train de devenir fous, se mangeant vivants. Horrible! Je l'ai envoyée à tous les créateurs. Ils ont tous été extrêmement sarcastiques. Karl Lagerfeld me l'a retournée et Dolce&Gabbana m'a sommée de me taire.

L'intrusion des activistes de Peta sur les podiums des défilés est redoutée par les marques et provoque la gêne dans l'assemblée. Que pensez-vous de cette aversion de la mode pour la cause animale ?

Qu'elle se réveille, se modernise, se mette à la page ! Cette industrie vit au XVIII siècle ! Je dis toujours aux entreprises : *« Les gars, si vous voulez rester pertinents et travailler avec la prochaine génération, vous devrez vous convertir à la transition écologique. Les jeunes ne veulent pas prendre part aux activités d'une marque ».*



nuisible. ». Peta, par exemple, est nécessaire. Les gens ne pensent pas que leur sac en cuir vient de la peau d'un animal mort. Il est bien peu glamour et luxueux, ce voyage depuis la naissance de la vache jusqu'à son abattage, pour ce beau petit sac. Il y a trois industries opaques dans le monde : l'armement, la drogue et les abattoirs où les animaux sont tués par centaines de millions pour leur peau.

Votre mère, disparue en 1998, est votre muse. Que vous a-t-elle conseillé quand vous vous êtes lancée dans l'aventure de la mode ?

[Rires.] « *Ne fais pas ça !* ». Ma mère n'était pas branchée mode. Elle portait des chaussettes différentes à chaque pied, elle ne se rasait pas les jambes, ne se maquillait pas. Mes parents ont toujours été une grande source d'inspiration pour moi. Il existe d'eux tant d'images cool qu'il suffit que je les regarde pour continuer ma carrière en paix.

Comment vit-on écolo chez Stella McCartney ?

J'ai quatre enfants, on fait de notre mieux. Nous fabriquons notre propre lait de noix de cajou. Mais pour autant, nous ne vivons pas hors du temps. On recycle, je fais le tour de la maison pour éteindre toutes les lumières. Nous sommes équipés de panneaux solaires. J'ai du papier toilette marron. [Rires.]

Dessiner une nouvelle silhouette ou trouver des solutions durables pour la mode, qu'est-ce qui vous rend le plus heureuse ?

Les deux. C'est devenu une plaisanterie chez Stella, on ne parle plus que de durabilité et non plus de style. Cette collection de l'hiver 2025, à 90 % durable, est pourtant entrée, avec Louis Vuitton, Dior, Chanel, Saint Laurent, dans le top 10 des défilés les plus vus. J'en ai eu le souffle coupé ! J'aurais déjà quitté la mode si je ne me sentais pas le devoir d'essayer d'en modifier l'impact environnemental. Mais j'adore la mode et, au final, créatrice de mode, c'est ce que j'essaie d'être.

Autrice : Elisabeth Lazaroo – Source : La Tribune – 24 mars 2024



La presse a-t-elle perdu la guerre de l'attention ?

Sur les écrans, la presse souffre face aux plateformes de streaming vidéo et aux réseaux sociaux, avec des conséquences directes sur la souscription d'abonnement et les recettes publicitaires. Elle pourrait perdre encore du terrain avec la concurrence de l'IA. La solution reste à trouver.

Il faut avoir un naturel optimiste pour parier sur l'avenir de la presse, tant les mauvaises nouvelles s'accumulent. Aux Etats-Unis, un rapport du cabinet Challenger fait état de 3.087 suppressions de postes en 2023 dans l'information (numérique, télévisée et papier), au plus haut depuis 2020.

Certains titres en pointe dans la transition digitale, comme le « Washington Post » ou le « LA Times », ont licencié ces derniers mois une partie de leur rédaction. D'autres ont fermé, comme Vice.com ou Gawker. Si bien qu'en février dernier, le « New Yorker » s'interrogeait : « Les médias sont-ils prêts à l'extinction de masse ? » « La fin de l'âge des médias de masse est proche » écrivait le « Financial Times » fin mars. Une ambiance d'apocalypse règne dans le secteur.

En France, le tableau n'est guère plus réjouissant. Selon le dernier baromètre social des Assises du journalisme, 12 titres de PQR ont été concernés en 2023 et en 2024 par un plan social ou un dépôt de bilan. Dans une étude publiée en janvier, l'Arcom prévoit que les recettes publicitaires de la presse devraient, au total, chuter d'un tiers d'ici à 2030.

Enfin, la course aux abonnements numériques, qui ont fourni une voix de sortie aux quelques titres ayant atteint la taille critique, tourne à l'embouteillage. Selon Mind Media, la croissance moyenne du nombre d'abonnés numériques aux sites d'information français est tombée à 7 % en 2023, contre 8 % en 2022, 11 % en 2021, 37 % lors de l'année du Covid-19, et autour de 20 % entre 2017 et 2019.

Les réseaux sociaux s'éloignent de la presse

Ces mauvaises nouvelles ont une racine commune : sur écran, ce ne sont pas assez souvent des contenus de presse que les internautes viennent chercher, mais plutôt des vidéos sur les réseaux sociaux, des jeux vidéo, des séries ou de la musique. Autant de vainqueurs, au détriment des médias écrits, de la guerre de l'attention.

Le dernier baromètre de la consommation des contenus culturels de l'Arcom en atteste. Entre 2019 et 2023, le taux d'internautes français de plus de 15 ans ayant consommé de la presse en ligne est passé de 35 % en 2019 à 29 % en 2023. Dans le même temps, il grimpait de 47 % à 55 % pour les films, de 42 % à 49 % pour les séries et de 34 % à 38 % pour les jeux vidéo, tandis que le taux de consommateurs de musique en ligne se tassait autour de 50 %, après avoir bondi dans les années 2010.

En 2021, une étude de la fondation Descartes indiquait déjà que les Français ne consacraient que 3 % de leur temps en ligne à la consultation d'informations médiatiques, soit moins de cinq minutes par jour. Les réseaux sociaux en ont pris acte et prennent leur distance avec la presse. Quand Meta a bloqué les sites de médias au Canada, la décision n'a eu aucune incidence sur l'audience de Facebook, révélait Reuters en août dernier. Depuis lors, le réseau social a fermé en avril son onglet « news » aux Etats-Unis et en Australie, après l'avoir fait notamment en France.

Autre singularité inquiétante de la presse : l'âge de ses adeptes. La presse sur écran est reine chez les plus de 60 ans, qui sont 38 % à en consommer sur Internet (ce qui en fait le divertissement en ligne le plus répandu dans cette catégorie d'âge), selon l'étude de l'Arcom. Chez les 15-24 ans et les 25-39 ans, en revanche, elle



est largement dépassée par les films, la musique, les jeux vidéo et les séries. Seuls 19 % des 15-24 ans sont des consommateurs de presse en ligne.

A la recherche du temps de cerveau disponible

Comment alors regagner l'attention perdue ? La régulation peut jouer un rôle, pour forcer l'émergence de contenus d'information fiables, dans l'océan des fake news. Consulté lors des Etats généraux de la presse, le Conseil économique social et environnemental préconise l'instauration sur les réseaux sociaux d'une « *certification spécifique aux journalistes professionnels et aux agences de presse* », qui devrait être prise en compte par les algorithmes des plateformes « *afin de privilégier les contenus issus de journalistes et d'agences de presse certifiés* ».

Les groupes de presse tentent aussi et surtout s'adapter aux nouveaux usages, en se développant, avec un certain succès d'audience, dans la vidéo ou le podcast, pour toucher une cible plus jeune. Sans réussir encore à en tirer des revenus substantiels. Une révision des formules d'abonnement est aussi envisagée par certains, dont l'éditeur du « Washington Post », William Lewis, qui a souligné dans un entretien au média américain « Semafor » l'intérêt de modèles de passes à la journée ou à la semaine, ou de donations comme au « Guardian ».

Enfin, l'IA offre une opportunité prometteuse, à double tranchant. Source potentielle de nouveaux services (personnalisation, résumés, lecture audio, traduction, etc.) et de revenu, comme l'ont illustré les accords récents du « Monde » et Axel Springer avec OpenAI, l'IA risque d'être demain une concurrente redoutable...

L'intégration de l'IA générative dans des moteurs de recherche menaçant de court-circuiter les sites d'information, l'expert des médias Frédéric Filloux, ancien des « Echos », compare, dans sa newsletter « Episodiques », l'alliance entre les acteurs de la presse et ceux de l'IA, à la fable de la grenouille et du scorpion. Une histoire qui ne se termine pas bien.

Auteur : Stéphane Loignon – Source : Les Echos – 22 avril 2024

Mode : pourquoi le festival de Cannes déroule le tapis rouge aux marques

Formatée dans les années 1980 et aujourd'hui passage obligé pour les artistes en compétition, la montée des marches du Festival de Cannes cristallise bien des enjeux pour l'industrie du luxe. Comment la mode a-t-elle colonisé la Croisette ?

C'est l'une des surprises de la 77e édition du Festival de Cannes. Parmi les vingt-deux longs métrages annoncés pour le moment en compétition officielle, trois sont coproduits par la maison Saint Laurent qui a lancé sa structure de production éponyme en 2023. Chez les professionnels du cinéma comme de la mode, les questions fusent.

Quand les premiers s'interrogent sur un éventuel lien de causalité entre la présence d'une maison Kering dans la sélection et le partenariat de ce grand groupe de luxe avec le Festival depuis 2015, d'autres se demandent si les équipes artistiques seront habillées par Saint Laurent sur le tapis rouge... Au générique de ces films réalisés par de grands metteurs en scène (Jacques Audiard, David Cronenberg et Paolo Sorrentino), figurent des stars tout aussi célèbres (Zoe Saldana, Selena Gomez, Vincent Cassel, Diane Kruger, Gary Oldman) dont les apparitions occuperont l'attention des réseaux sociaux et des médias internationaux pendant plusieurs jours. Car le Festival de Cannes demeure un rendez-vous marquant dans l'agenda du divertissement mondial.

En 2023, la diffusion de la cérémonie d'ouverture avait touché 5,6 millions de Français et plus de 12 millions de personnes à travers le monde. Un événement important pour le cinéma mais aussi les maisons de luxe qui capitalisent sur ces moments de lumière pour imposer leur image auprès d'un public au spectre très large.

Les négociations entre maisons et agents commencent des mois avant l'annonce de la sélection officielle, alors que l'on se perd en conjectures sur les films potentiellement retenus par le comité. Dans ce marathon du glamour, chacun cherche à tirer son épingle du jeu. Les marques en habillant les talents les plus en vue, les agents d'image en associant leurs clients aux maisons les plus prestigieuses.

Historiquement, ce phénomène de « celebrity endorsement », soit le fait pour une célébrité de porter l'image d'une marque le temps d'une publicité ou d'un événement, n'est pas nouveau, rappelle Nathalie Fleck, professeure à l'université Paris-Dauphine-PSL et spécialiste du management de marque : « *Déjà, dans les années 1950, on trouve des publicités mettant en scène Cary Grant ou Bette Davis. Et même au tout début du XIXe siècle, Sarah Bernhardt avait eu l'idée de faire de la réclame pour des produits liés à son métier d'actrice - fer à friser, crèmes de beauté, poudre...* »

Dès les années 1990, pour s'imposer dans un monde d'images en voie de saturation, les marques de mode cherchent à rayonner hors des podiums et s'invitent dans les soirées en vogue. L'industrie du luxe est alors en pleine expansion. A la même époque, le phénomène de peopolisation bat son plein : sur le tapis rouge, les célébrités et membres glamours des familles royales (Lady Di, en tête) ont remplacé les supermodels. Outre-Atlantique, la présentatrice américaine Joan Rivers bat des records d'audience en couvrant en direct pour la chaîne Entertainment Television (E !) les cérémonies de remise de prix, interrogeant les actrices sur ce qu'elles ont choisi de porter.

Et quand Nicole Kidman se présente à la 69e cérémonie des Oscars glissée dans une spectaculaire robe chartreuse signée Christian Dior par John Galliano, tout bascule. Oublié Tom Cruise, qui l'accompagne ce soir-là et espère décrocher la statuette du meilleur acteur pour son rôle dans *Jerry Maguire*. Le monde entier n'a d'yeux que pour Nicole et ce qui deviendra, pour les critiques de mode,

« *la robe qui a changé le cours du tapis rouge* », consacrée aujourd'hui par une page Wikipédia. Depuis, le grand public en redemande. « *Dans l'inconscient collectif, ces événements médiatiques que sont les Oscars*



ou Cannes sont aujourd'hui liés au tapis rouge et aux célébrités qui le foulent, analyse Daphnée Burbach-Weiss, fondatrice de D.B.W Agency, spécialisée dans l'image et la communication. Une actrice sur un tapis rouge, ça fonctionnera toujours, ça fera toujours rêver. »

Au fil des ans et de la croissance du luxe, avant-premières, tournées promotionnelles, cérémonies de remise de prix et grands festivals deviennent des rendez-vous stratégiques pour une industrie en quête constante de visibilité et de nouveauté. Les marques se dotent d'équipes spécialisées dans les VIP ou « talents », créent des antennes à Los Angeles, cultivent leur réseau avec les agents, et tentent de repérer - avant la concurrence - les jeunes artistes à « fort potentiel ». S'associer à un talent qui décroche un prix d'interprétation, c'est l'assurance d'être vu sur tous les médias du monde pendant plusieurs jours. « *Habiller ou parer une star pendant un festival, et en faire la promotion sur les réseaux sociaux fait partie de ce phénomène de soft influence, par lequel on cherche à se montrer et à convaincre le grand public sans utiliser le ressort classique de la publicité* », décrypte Nathalie Fleck. « *Il faut être numéro un, réussir à le rester, faire mieux que les autres, être toujours présent, habiller les bonnes personnes au bon moment, prospecter en permanence...* » souffle une source travaillant dans l'industrie du luxe. Une course effrénée qui s'est accélérée avec l'avènement des réseaux sociaux.

« *Les tapis rouges ont toujours été un levier de communication pour les marques, mais Instagram et Tik Tok ont amplifié le phénomène de manière spectaculaire*, confirme Daphnée Burbach-Weiss. *L'enjeu a changé, tout le monde a désormais la possibilité de partager, de reposer et, surtout,... de donner son avis.* ». Un phénomène qui va jusqu'à modifier le métier de styliste de stars, pour qui le choix d'une tenue s'effectue aujourd'hui en fonction de sa photogénie voire de sa viralité... Lors de l'édition 2023 du Festival de Cannes, Dior a ainsi marqué des points grâce à la tenue portée par son égérie, Natalie Portman : la reproduction d'un modèle historique, la robe Junon, imaginé par Christian Dior en 1949. Selon la plateforme Launchmetrics, la maison française a ainsi généré 34,8 millions de dollars de Media Impact Value (MIV®), se classant à la seconde place du Top 5 des marques les plus performantes au cours du festival.

Pour atteindre ces objectifs, tous les moyens sont bons. Les célébrités déjà contractuellement engagées avec les maisons sont tenues de porter la marque lors de leurs apparitions publiques. Sujet confidentiel, leur rémunération varie selon la durée du contrat (six mois, un an ou deux, rarement plus), la surface médiatique de l'artiste (est-il connu mondialement ?)... Et peut aller de 500.000 dollars à plusieurs millions. Il existe également des contrats « éphémères », établis le temps d'un événement ou d'une soirée. Là encore, le prix dépend de nombreux facteurs, mais se compte en dizaines de milliers d'euros. Même les plus petites marques se lancent dans la bataille, quitte à investir leur budget de communication annuel. « Certaines d'entre elles peuvent dépenser 50.000 euros pour s'offrir une personnalité en vue le temps de quelques heures », confirme une source du secteur. « *Ces contrats permettent aux maisons de mieux maîtriser l'exercice de communication*, note Daphnée Burbach-Weiss. *Vous pouvez négocier une interview, un ou deux posts sur les réseaux sociaux et ainsi construire une stratégie cohérente.* » Si hier, un partenariat entre une maison et un artiste pouvait se nouer naturellement, sur une rencontre, chaque contrat est aujourd'hui sujet à négociations entre l'agent d'image (souvent différent de l'agent cinéma) le talent, parfois le styliste de ce dernier et la maison de luxe. Dans tous les cas, il s'agit pour les marques de dépenses sans retour financier direct.

Pour certains, ces liens entre les industries de la mode et du cinéma sont sujets à débats. « *La présence des marques au Festival de Cannes est une source d'argent énorme dont l'événement ne peut plus se passer, reconnaît une source travaillant dans les métiers du cinéma. Mais puisqu'elles sont de plus en plus nombreuses, on peut à raison se demander à quoi vont finir par ressembler les tapis rouges, le Festival en lui-même et plus globalement, le cinéma tout entier...* » Nathalie Fleck, elle, s'interroge sur l'effet que ces partenariats pourraient avoir à long terme sur l'image de la mode. « *Les limites de ce système sont les mêmes que celles du placement de produit dans les films : à force de manquer de subtilité, on perd en authenticité.*



Tout d'un coup, c'est comme si les rouages du business vous étaient dévoilés, ce qui casse toute la magie du moment, et par extension le lien affectif que l'on peut avoir avec les marques, donc l'effet escompté. »

L'union de ces deux mondes vit un troisième âge, encore à ses prémices : outre Saint Laurent Productions, l'industrie du divertissement devra désormais compter avec 22 Montaigne Entertainment, nouvelle entité du groupe LVMH (également propriétaire du groupe Les Echos) consacrée à la promotion de ses marques sur les petit et grand écrans. Sur le même principe, l'antenne Chanel and Cinema permet à la maison de la rue Cambon de se lancer dans la production cinématographique (récemment avec le diptyque *Les Trois Mousquetaires*, de Martin Bourboulon), après avoir longtemps soutenu le septième art, souvent par la création de costumes ou la restauration d'oeuvres cultes.

Encadré(s) :

Le tapis rouge trouve son origine dans l'Antiquité où il était d'usage de couvrir le sol d'étoffes écarlates lors des cérémonies religieuses. Il fait une incursion dans l'industrie du cinéma dès 1922, lorsque le magnat Sid Grauman - fondateur du célèbre Chinese Theater à Los Angeles - le déroule pour la promotion de *Robin des bois*. Le fouler devient un rituel en 1964, alors que sont filmées pour la première fois les stars de Hollywood descendant de leur limousine le soir de la cérémonie des Oscars. À Cannes, c'est le journaliste Yves Mourousi, mandaté pour redynamiser la traditionnelle montée des marches, qui instaure dès 1984 la présence du tapis rouge sur le célèbre escalier du tout nouveau Palais des festivals, inauguré un an plus tôt. Pour Nathalie Fleck de l'université Paris-Dauphine-PSL, le phénomène du tapis rouge tel qu'on l'entend aujourd'hui « *existe en réalité depuis que ceux que l'on appelle les people sont suivis par les journaux du même nom. La seule différence est que ce phénomène s'est aujourd'hui développé et démultiplié de manière exponentielle* ».

Elles ont marqué les esprits et offert aux marques qui les habillaient une visibilité hors norme. Retour sur cinq looks à fort potentiel viral.

Zendaya en Mugler Vintage à l'avant-première londonienne de Dune 2

En se glissant dans la mythique combinaison robotique imaginée par le créateur en 1995, l'actrice, habituée des coups médiatiques, a permis à la marque de générer 13,3 millions de dollars de Media Impact Value.

Taylor Swift en Schiaparelli aux Grammy Awards 2024

L'artiste la mieux payée au monde avait choisi une robe bustier blanche pour venir chercher le trophée du meilleur album de l'année. 8,6 millions de dollars de MIV® pour la maison française.

Miley Cyrus en Maison Margiela aux Grammy Awards 2024

14.000 épingles à nourrices dorées ont été nécessaires pour créer de toutes pièces cette robe-armure, inspirée d'une création de John Galliano datant de 1997. De quoi rapporter 8,3 millions de dollars de MIV®.

Margot Robbie en Armani aux Golden Globes 2024

En continuant d'arborer, en taille réelle, le dressing rose bonbon de la plus célèbre poupée du monde, l'actrice australienne a permis à Armani de se hisser à la seconde place des marques les plus influentes des Golden Globes, avec 13,5 millions de dollars de MIV®.

Emma Stone en Louis Vuitton aux Oscars 2024 Sacrée meilleure actrice ce soir-là, c'est en Louis Vuitton, dont elle est ambassadrice, que l'Américaine est venue chercher sa statuette. Générant plus de 6,8 millions de dollars de Media Impact Value pour la maison.

Impact médiatique mesuré par la plateforme Launchmetrics.

Autrice : Margaux Krehl – Source : Les Echos Week-end – 12 mai 2024