"Le rapport à la technologie est l’un des clivages majeurs de notre société"

Le dernier volet du baromètre sur les "Fractures françaises" pointe une grave crise de confiance envers le progrès et les technologies. Raphaël Llorca, expert pour la Fondation Jean-Jaurès, partenaire de l'enquête, a répondu à nos questions sur cette notion de progrès.

Temps de lecture : minute

---

19 octobre 2020

Initié en 2013 pour comprendre les valeurs portées par les Français·e·s et leurs rapports de force politiques, le baromètre sur les "Fractures françaises" vient de livrer ses dernier enseignements. Doctorant à l'École des hautes études en sciences sociales, planneur stratégique chez Havas et expert pour la Fondation Jean-Jaurès, Raphaël Llorca a tiré de ce rapport cinq enseignements pour les entreprises. L'auteur de l'article est revenu avec nous sur les conséquences actuelles et à venir de cette crise du progrès pour la société et les entreprises.

La dernière partie de votre enquête sur les "Fractures françaises" pointe l'accentuation d'une défiance envers le progrès. Comment définiriez-vous le progrès aujourd'hui ?

Je vais donner une définition très minimaliste à mon avis. C'est l'idée que demain sera nécessairement mieux qu'aujourd'hui et qu'hier. Nous avons une vision très linéaire du temps couplée à l'idée que nous allons forcément vers un avenir qui sera meilleur.

Ce qui est frappant c'est que la société, depuis la Renaissance si ce n'est avant, s'est historiquement construite sur cette idée de progrès. Chez Descartes et Bacon puis dans la philosophie des Lumières, on observe l'espoir d'une amélioration générale de la société grâce aux technologies.

Il me semble que nous sommes précisément en train de vivre un basculement de notre rapport au progrès.

Nous vivions avec cette matrice, cette foi dans l'après qui est en train de disparaître. Max Weber évoquait déjà cette idée du désenchantement au début du vingtième siècle : aujourd'hui, le désenchantement s'est mû en franche défiance.

On observe une sorte de dichotomie dans l'espace médiatique entre ceux qui défendent la technologie et ceux qui la critiquent et la renient. Quel est le rapport actuel des Français·e·s à la celle-ci ?

Le rapport à la technologie est l'un des clivages majeurs que l'on rencontre actuellement. D'un côté, on observe toutes ces populations très dynamiques, entreprenantes et défricheuses d'avenir qui conservent une foi dans le progrès. Et de l'autre, nous avons une France de plus en plus majoritaire, y compris au sein des cadres, qui adopte une position plus réticente vis-à-vis du progrès : 78% des Français pensent que la France est en déclin et 27% estiment même que ce déclin est irréversible. La 5G vient cristalliser ces tensions très profondes autour de cette idée de progrès.

Comprendre d'où vient ce changement est très compliqué. Il y a déjà eu plusieurs soubresauts après la première et la seconde guerre mondiale où plusieurs personnalités comme Paul Valéry se sont interrogées sur le

rapport de la société à la science et à la technique, notamment vis-à-vis du projet nucléaire.

Les penseurs des années 1960 et 1970 ont ensuite alerté sur les risques et les limites du progrès scientifiques vis-à-vis de la Terre. Aujourd'hui, tout le monde a intériorisé le fait que les ressources sont limitées. L'inadéquation entre "ce sera mieux demain" et les prévisions climatiques des chercheurs·euses entraîne une morosité ambiante et une inversion totale du désir d'avenir. Si, il y a une quarantaine d'années, toute la société se projetait allègrement dans les années 2000 (au prix de beaucoup de fantasmes), aujourd'hui seuls 5% des Français vivraient dans le futur s'ils en avaient le choix contre 65% qui décideraient de vivre dans le passé d'après *Le Bien être en France (*CEPREMAP, 2017).

Tout cela se traduit par une lutte des récits et des imaginaires. Parmi ceux qui séduisent beaucoup en ce moment, on trouve le récit de l'effondrement selon lequel nous sommes en train d'atteindre les limites de la civilisation thermo-industrielle. Ce schéma prévoit une phase de crises successives aboutissant à faire "le deuil du monde" tel qu'on le connaît. Il ne faut pas caricaturer cette pensée qui est bien plus complexe comme le montrent les écrits de Pablo Sevigne.

Un second récit consiste à dire que la science nous a toujours sortis du pétrin et que nous allons inventer de nouvelles solutions pour s'en sortir une fois encore. Entre les deux, il reste une masse de gens indécis qui tendent à basculer dans la défiance selon notre dernier baromètre.

L'horizon 2100 est gravement bouché, nous n'arrivons plus à nous projeter vers l'avenir. Or, la nature a horreur du vide. Toute société ayant besoin de transcendance, la grande question de de savoir ce qui remplacera l'idéal de progrès s'il venait à disparaître définitivement.

L'écologie et l'environnement sont devenus des sujets / enjeux majeurs pour les entreprises. Elles en parlent beaucoup. Ne risque-t-on pas un grand greenwashing ?

L'entreprise n'est pas autocentrée sur son empreinte carbone. Dans un premier temps, les entreprises se sont mises à modifier leurs comportements sous la pression des consommateurs·rices. On observe une demande de plus en plus appuyée vers des produits plus propres, plus "verts", plus sains. Au départ, on a pu observer une approche très cynique des entreprises mais on est en train de dépasser ce stade. Les entreprises ont compris que l'enjeu environnemental était un sujet de leadership qui ne pouvait être relégué à plus tard.

L'environnement ne se cantonne plus au secteur de la communication et de la RSE. Désormais on observe un marché de l'engagement qui se compose d'une offre et d'une demande d'engagements corporate. C’est grâce à ce marché et aux vertus de la concurrence que les choses pourront évoluer vers une transformation positive de l’entreprise car elles devront être les premières à répondre aux besoins et aux préoccupations environnementales de leurs client·e·s.

Aujourd'hui, 70% des Français·e·s pensent encore que l'engagement environnemental des entreprises n'est qu'un discours de façade. Tout le discours tech for good risque aujourd'hui d'être perçu comme éminemment naïf. Comment porter l’innovation et le progrès dans cette situation ? Grâce au discours de la preuve. Les entreprises vont devoir montrer que leurs propositions ne sont pas juste des mots mais permettent d'enclencher une démarche réelle de progrès.

Dans ce cadre, la sincérité sera primordiale. La marque de baskets Veja, par exemple, a intégré une rubrique "nos limites" sur son site dans

laquelle elle explique tout ce qu'elle n'arrive pas à faire. C'est hyper moderne. Ce récit des obstacles qui repose davantage sur l'obligation de moyens plutôt que de résultats, est essentiel. Aujourd'hui, les consommateurs·rices sont suffisamment matures pour accepter cette idée que le progrès n'est pas tout noir ou tout blanc et que les avancées doivent être progressives et jalonnées dans le temps.

Dans votre enquête, vous abordez la question de la participation citoyenne et le paradoxe entre le besoin d'avoir un chef et l'envie d'être partie prenante. Peut-on faire un parallèle avec les entreprises ?

Il y a une articulation difficile entre le vertical et l’horizontal. Les données du baromètre nous laissent à penser qu'il y a une demande très verticale avec 82% des interrogé·e·s qui expriment le besoin d'avoir un chef charismatique et 88% qui estiment que l'autorité est aujourd'hui une valeur trop souvent critiquée.

Au sein des startups, on observe aussi ce changement d'ambiance. Face à la crise, les dirigeants reviennent à une solution plus verticale. Dans l’entreprise, l’aspiration à une participation citoyenne plus active se traduit de manière emblématique dans le processus de définition de leur raison d’être. Certaines sociétés choisiront de la définir en petit comité, avec quelques dirigeants et une agence de communication externe par exemple. D'autres comme la RATP intègrent les salarié·e·s dans cette aventure en organisant des ateliers, en leur demandant de tweeter sur ce qu'ils en pensent... À chaque entreprise de trouver son juste milieu, en adéquation avec leur ADN et leur culture.

D'après les témoignages que j'ai reçus, le modèle de l'entreprise libérée où l'on partage l'ensemble des informations ne fonctionne pas.

Les salarié·e·s sont complètement submergé·e·s par la masse d'informations, s'angoissent et finissent paralysé·e·s par ce flux de données. Cette responsabilité est l'apanage du leader.

Quels scénarios peut-on imaginer à court et moyen terme ?

C'est très difficile de se projeter mais je pense que l'on peut dessiner deux grands scénarios. Le premier consiste à penser qu'on va continuer sur cette pente descendante avec une crise de plus en plus profonde envers les technologies. On risque alors un éclatement de la foi dans le progrès partagé par tous. Dans le second scénario, on arrive à renouer avec cette idée du progrès à travers le prisme de l'écologie. Pour y arriver, il faudra réussir à prouver au plus grand nombre que l'environnement n'est pas signe de décroissance.

Pendant très longtemps, c'est le politique qui a porté le progrès. L'État contrôlait l'imprimerie et finançait les avancées scientifiques. L'entreprise a reçu des responsabilités énormes pour assumer une partie de ce progrès. Si elle la refuse, on risque une accélération de la défiance envers le progrès et la technologie. Il faut donc réussi à trouver un équilibre entre les rôles des secteurs publics et privés. L'entreprise ne doit surtout pas étendre ses tentacules dans la sphère législative, par exemple. Et une attention particulière doit être portée à leur influence.

La question des GAFAM est sujet politique et démocratique qu'il faut régler. Mais celui-ci ne doit pas être l'arbre qui cache la forêt. On oublie parfois l'influence quotidienne des marques comme Oasis, Ikea ou encore Tinder. Toutes les marques ont pour objet de façonner une certaine vision du monde et du progrès.

Article écrit par Anne Taffin