

arte



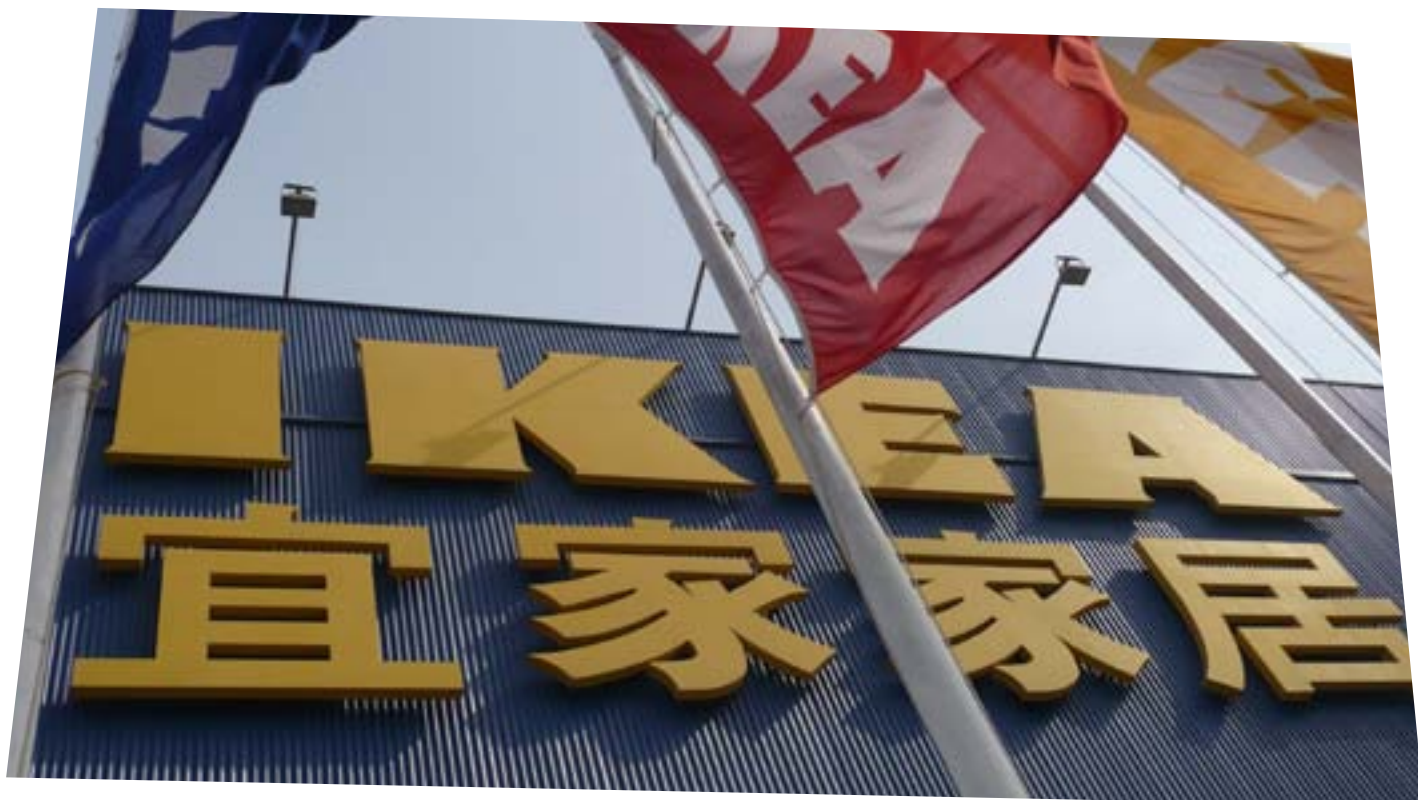
13/12/2011

MARDI 13 DÉCEMBRE 2011 À 20.40 +7

THEMA

IKEA, APPLE, LA VIE MODE D'EMPLOI

arte.tv



Comment et pourquoi ces deux marques (la première dès 1955, l'autre à partir de 1976) ont-elles pris une telle importance dans notre quotidien ? Un décryptage ludique de la consommation comme elle va, regardée du point de vue des usagers.

20.40

APPLE, LA TYRANNIE DU COOL

UN FILM DE SYLVAIN BERGÈRE, ÉCRIT PAR DIMITRI KOURTCHINE (2011, 52MN)
COPRODUCTION : ARTE FRANCE, LA GÉNÉRALE DE PRODUCTION

Itinéraire d'un accro de la marque à la pomme, pour une analyse critique et drolatique de la planète Apple.

Le décès de Steve Jobs, le 5 octobre, a illustré avec éclat le paradoxe qui est au centre de ce film : Pour la première fois dans l'histoire, un chef d'entreprise a été pleuré comme un bienfaiteur de l'humanité. Si pour les contempteurs du consumérisme, cette dévotion planétaire relève d'une soumission inquiétante au capitalisme, Dimitri Kourtchine et Sylvain Bergère, eux, ont décidé de juger sur pièces. Au delà d'une enquête sur le marketing de la marque, *Apple, la tyrannie du cool*, montre comment l'entreprise a su capter les aspirations de l'individu contemporain. Digne héritière de la contre-culture des années 1960, l'entreprise Apple prône la libération de l'individu, l'appartenance à une communauté, l'outil à hauteur d'homme et dédié à son émancipation. Et pourtant. Derrière se révèle une douce tyrannie. Celle de l'individualisme, du consumérisme de l'engagement et de la disparition du sens critique. Ce film à la première personne, autobiographie imaginaire d'un mac-addict qui pourrait être n'importe lequel d'entre nous est l'occasion en 52 minutes et à travers le monde de comprendre comment Apple, en jouant avec nos idéaux, reflète, accompagne et épouse nos aspirations : celles d'être différent, au risque de tous nous ressembler.

21.35

IKEA, À L'ASSAUT DU BONHEUR

DOCUMENTAIRE DE JULIETTE SÉNIK (2011, 52MN)
COPRODUCTION : ARTE FRANCE, LA GÉNÉRALE DE PRODUCTION

En Chine, en Israël, en Russie, rencontre avec la nouvelle classe moyenne qui avec IKEA comme modèle embrasse le style de vie occidental.

À Pékin, un jeune couple de « créatifs » dans la pub vient d'acheter son premier studio dans un immeuble flambant neuf de la banlieue, et passe, avec bonheur, beaucoup de son temps à en peaufiner la décoration. Près d'Haïfa, une famille nombreuse emménage dans un kibboutz à l'extérieur de la ville, avec l'espoir de se construire une nouvelle vie, plus communautaire. À Saint-Petersbourg, deux trentenaires copains de fac ont investi leurs économies dans la rénovation d'un immeuble historique, dont ils veulent faire un hôtel et centre culturel branché. Et tous ont un point commun : Ikea et ses meubles en kit.

Ainsi, Israéliens, Russes, Chinois ou Français, nous sommes de plus en plus nombreux à avoir la même bibliothèque, la même cuisine ou le même canapé, produits de consommation courante dont nous changeons en fonction des hasards de la vie. Mais derrière cette uniformisation apparemment totale, il y a pour chaque pays, chaque individu, une façon singulière de s'approprier la marque, de définir son chez soi et de s'imaginer le futur.

Ici, pas de parole d'expert, mais des personnages à la fois emblématiques et singuliers, euphoriques ou bien critiques. Des couples qui parlent d'enfants, des mères qui conseillent leurs fils, des jeunes qui se demandent ce qu'est vraiment le bonheur. Le meuble comme moyen d'une sociologie mondiale, touchante et originale.

LES MUTATIONS DE LA CONSOMMATION

Faut-il avoir peur de la consommation ? Mieux vaut comprendre comment elle fonctionne, plaide le sociologue Nicolas Herpin, en marge d'une soirée thématique consacrée à la conquête du monde par Apple et Ikea.

Comment expliquer le succès d'Apple ou d'Ikea ?

Nicolas Herpin* : Ces deux marques ont su transformer profondément le marché dans leurs domaines respectifs et en prendre le leadership. D'abord, en anticipant sur l'évolution des modes de vie ; ensuite, grâce à la mondialisation, qui leur a permis de formidables économies d'échelle. Ikea a su prévoir la transformation de la famille : davantage de personnes seules et moins de familles nombreuses, davantage de changements de domicile et de couples qui se séparent. On ne se meuble plus pour la vie. Et Apple, bien avant ses concurrents, a eu l'intuition de diffuser les technologies de l'information et de la communication au-delà du monde du travail pour les offrir au grand public. Ces deux marques ont su prévoir l'évolution des besoins.

L'industrie n'est-elle pas aussi devenue prescriptrice de "besoins" qui n'existent pas ?

Au nom de quoi décrie-t-on que la consommation devienne de la surconsommation ? Si l'offre et la demande s'influencent mutuellement, c'est quand même toujours cette dernière qui a le dernier mot. Le marketing n'a pas le pouvoir de diriger le jugement de millions de personnes mieux éduquées et mieux informées qu'il y a un demi-siècle. Les doléances idéologiques sur le consumérisme s'inspirent de la critique de la société de consommation dans les années 1960, mais ne correspondent plus à la réalité. L'économie marchande s'intègre à d'autres composantes de la dynamique des sociétés comme l'allongement de l'espérance de vie, la concentration de l'emploi dans les villes, l'accroissement de la richesse globale, mais aussi la disparition des emplois à vie. Les gens procèdent à des arbitrages raisonnés, notamment entre l'épargne et la consommation. Le changement majeur, c'est que des biens et des services autrefois réservés aux couches supérieures sont devenus accessibles au plus grand nombre.



Beaucoup de gens ont quand même le sentiment de subir un matérialisme toujours plus envahissant...

En partie parce que la démultiplication de l'offre et les innovations rendent les arbitrages plus complexes. Oui, les enfants et les jeunes sont devenus plus perméables à la séduction des marques. Mais qui empêche les parents de résister ? Cela relève d'abord de la responsabilité de chacun. Il faut des contre-pouvoirs, c'est vrai, et je regrette qu'en France, contrairement aux États-Unis, les lobbies industriels soient parvenus à barrer la route aux actions collectives de consommateurs devant la justice. Plus largement, je souscris à la critique écologique de la consommation de masse : le réchauffement climatique impose une réorientation du système productif. Les gens ne sont pas insensibles à cette nouvelle donne. Encore faudrait-il que cela ne leur coûte pas trop cher.

*Nicolas Herpin est notamment l'auteur de *Consommation et modes de vie en France* (avec Daniel Verger, 2008) et de *Sociologie de la consommation* (2004), publiés par La Découverte.