

**Consommateurs, collaborateurs et clients, des humains aux motivations communes.**

*Voyage d'un anthropologue au cœur de l'économie.*

L'économie est une science humaine. Et c'est bien l'humain qui constitue le fil conducteur des précédentes interventions.

Quel est le contexte ? La mutation de notre société transfère une grande partie des responsabilités qui incombaient aux États vers les entreprises. Aussi, la transition sociétale que nous expérimentons ne sera efficace que si l'économie y trouve son intérêt.

Le sens est devenu la valeur ajoutée des produits consommés. Le business ne s'oppose plus à une proposition de valeur humaniste et vertueuse. Au contraire, la responsabilité et la solidarité sont désormais identifiées comme des vecteurs de croissance, en ce qu'elles constituent les piliers d'une nouvelle façon d'acheter. Les moteurs de l'action répondent à un désir collectif, celui d'appartenance à une tribu dont on partage les valeurs, celui de contribuer à l'avènement d'un monde meilleur, pour tous et non pour quelques privilégiés. La globalisation des échanges reflète la globalisation des enjeux, tout comme la confluence des motivations clients.

Ce qui est vrai pour les consommateurs l'est pour les collaborateurs. Le sens est garant de l'homogénéité et de l'efficacité d'une entreprise. Elle est à considérer comme une entité sociale dont chaque membre est mu par ses intérêts individuels, qui convergent vers un intérêt collectif. Or, cette convergence ne va pas de soi : elle se construit. Comme toutes les tribus, elle doit, pour engager ses équipes, révéler son mythe fondateur (son récit initial, souvent inconscient, qui relie les uns aux autres). Au-delà, les problématiques RH nous indiquent qu'il faut considérer chaque personne comme le sujet de son désir, et non comme un objet, encore moins comme une ressource. Et de nous remémorer l'impératif catégorique de Kant : ne jamais considérer un collaborateur seulement comme un moyen, mais toujours comme une fin.

Ces liens impliquent un besoin de cohérence et d'exemplarité. Les valeurs internes et externes des entreprises doivent être alignées afin que les clients soient eux-mêmes traités comme les sujets de leurs désirs, et non comme des objets. La symétrie des attentions implique qu'une expérience collaborateur réussit est le gage d'une expérience client satisfaisante.

Mais l'humain n'est pas un empire dans un empire. De même qu'il est lié à toute l'humanité, organiquement et mythiquement, il est une partie de la nature, donc la nature. Ici réside la spécificité de l'industrie du Outdoor. L'enjeu est de permettre à chaque pratiquant de vivre l'extérieur intérieurement et d'expérimenter ce que Darwin nommait la symbiose. Coopération et symbiose, deux enseignements qui éclairent l'évolution de notre société, et qui confirment la nécessité de définir un cadre éthique, seule garantie d'une économie durable et d'un monde équitable.