

Power to the people !

(La popularité est
une construction humaine)



Au cours des deux siècles écoulés, le système régissant l'économie est passé d'une prévalence d'intervention décisionnelle accordée à l'industrie, puis au commercial, puis au marketing et enfin au financier, atteignant alors un degré confinant à l'hégémonie ou au diktat. Cela se vérifie d'autant plus que les entreprises sont de grande dimension, avec des effets pénibles d'impersonnalisation et de perte de raison d'être de leur activité (et diront certains, du bon sens originel qui fut le leur). Dans l'univers de la cuisine, la dérive a été la plus manifeste dans l'électroménager, les volumes (à coups de gammes de pose libre) et le maintien des positions en grande distribution primant sur la valeur ajoutée et la sélectivité favorisée des réseaux (au grand dam de l'encastrable et des agences de cuisine dont on oublie souvent qu'ils sont les plus légitimes revendeurs). Or, à force de mener une bataille des volumes, disputée par de nouveaux compétiteurs internationaux n'obéissant pas aux mêmes contraintes, voire règles, avec des vues illusoire de rentabilité immédiate, on finit d'abord par grever les budgets d'investissements diacritiques pour l'avenir, avant de se fracasser (certains en klaxonnant) sur le mur de l'impasse qui oblige à vendre quasiment à prix coûtant.

La fin du primat de la finance marque aussi le retour à un certain bon sens perdu dans la course fiévreuse vers le profit à terme toujours raccourci, comme si on pouvait gagner de l'argent toujours plus vite chaque jour, en frottant la lampe d'Aladin moderne qu'étaient devenus les claviers des salles de marché, ceci alors que la somme des richesses réelles n'augmente en revanche que peu. Par richesses réelles, il faut entendre les produits et les outils de productions (usines et matières premières), bien concrets quant à eux, ainsi que leur valorisation commerciale, qu'il était temps de replacer à leur juste place : au cœur des préoccupations, des attentions et finalement des développements sains de toute entreprise. Sans remonter à Ford qui, au début du siècle dernier, payait suffisamment ses employés pour leur permettre d'acheter les voitures qu'ils fabriquaient, ce bon sens rappelle surtout que les richesses réelles sont celles, humaines, qui, constituent l'irremplaçable force de production, de réflexion et d'expérience des sociétés de tout secteur, industriels ou de services. Soit les mêmes qui constituent aussi les forces vives de consommation dans tout pays. Chanson de Lennon et titre de cet éditio, le pouvoir au peuple doit s'entendre dans une plus grande latitude d'actions et de décision redonnée aux hommes et femmes qui peuvent bien organiser la popularité des produits, par la façon optimale de les mettre en valeur au plus grand bénéfice des consommateurs. À savoir : ceux qui les fabriquent et ceux qui les vendent.

Et, puisque l'éditio commençait l'an passé par la citation de Guy Debord et son référentiel et prophétique ouvrage *La société du spectacle* (1967), on conclura celui-ci par les dernières phrases de tout autant référentiel et prophétique livre du sociologue Jean Baudrillard, *La société de consommation* (1970) : « Or, nous voici (...) pris au piège de l'Objet et de sa plénitude apparente. Or, nous savons que l'Objet n'est rien, et que derrière lui se noue le vide des relations humaines, le dessin en creux de l'immense mobilisation de forces productives et sociales qui viennent s'y réifier. Nous attendrons les irruptions brutales et les désagrégations soudaines qui, de façon (...) imprévisible, mais certaine, viendront briser cette messe blanche ». Pour mieux appréhender sa mise en perspective, vertigineuse de clairvoyance en cette fin 2008 qui a marqué la fin d'un cycle, d'une idéologie, d'un système ou d'un monde, il suffit de relire ce passage en remplaçant le terme *Objet* par celui de *finance*...

Jérôme Alberola

Culture Cuisine n°3 - 5, rue Calmette 94000 Créteil - **Directeur de la publication, rédacteur en chef et directeur artistique** : Jérôme Alberola, jerome.alberola@yahoo.fr - tél : 06 63 91 50 55 - **Rédaction** : Jacques Baron - **Maquette et graphisme** : Cécile Bergada, idegraphik@yahoo.fr - **Prix du numéro** : 20 euros - Imprimeur : Sirius Production - Culture Cuisine est une marque déposée et une publication de la société Stay Free, sarl au capital de 1 500 euros. - ISSN : 1952-9678 - *Thrash rules !*

Toute reproduction, même partielle et quel qu'en soit le procédé -y compris le photocollage- des articles, dessins ou photographies parus dans Culture Cuisine est une violation de la loi du 11 mars 1957 relative à la propriété littéraire et artistique.