

« Expériences du temps et nouvelles valeurs : Changer nos  
impatiences ». in K. Zorik et F. Courvoisier (éd.) L'utilisateur  
horloger dans un monde en mutation (à paraître 2010).  
Editions LEP. Le-Mont-sur-Lausanne.

**Introduction**

**Philippe Geslin**

**2009**

La notion d'utilisateurs horlogers, la notion centrale de cette journée, rejoint curieusement l'intérêt de l'ethnologue que je suis. Un ethnologue des usages, éloigné parfois de votre monde, de vos tribus. Mais à bien y réfléchir, les sociétés du proche et du lointain que j'étudie, avec lesquelles je collabore aussi, ces sociétés ont en commun, avec vous cette passion pour les fétiches. D'or ou de plume, d'os ou de diamant, ils disent un peu ce que nous sommes, ce que nous pensons. Aux yeux de l'ethnologue, ils dévoilent toujours notre rapport au monde, celui de leurs concepteurs bien sûr, mais aussi celui de leurs utilisateurs.

Utilisateurs horlogers... justement. Le premier de ces deux mots est lourd de sens. D'emblée il nous incite à revisiter notre relation, votre relation aux « consommateurs ». Contrôler, façonner leurs motivations, capter leurs désirs. Vous avez là trois verbes, trois fondamentaux du marketing. Vous les avez longtemps accordés avec brio, mais ils se heurtent aujourd'hui aux discours d'une génération de leaders, aux valeurs qu'elle transmet, des valeurs culturelles, morales et environnementales. Toutes ces valeurs se tissent au fil des technologies relationnelles, des technologies numériques. Nous communiquons immédiatement avec la terre entière, par la toile, par le courriel. Toutes ces dynamiques ont des conséquences sur le savoir et la communauté humaine. Elles ont des conséquences sur vos métiers. Elles transforment nos conditions de vie. Elles définissent de nouvelles communautés, des communautés d'auditeurs, des communautés de spectateurs, d'intervenants. Bref, une opinion publique mondiale se forme, une opinion scientifique, technique, politique et morale, une opinion véhiculée répétons-le par une génération de leaders. Il nous faut bien à nous aussi comme dans les sociétés mélanésiennes, il nous faut bien aussi nos « grands hommes ».

Alors, chemin faisant, un tel constat nous incite à repenser la relation entre production et consommation. C'est donc tout naturellement autour de cette question et de ses répercussions sur notre rapport au temps et sur l'activité de marketing que j'ai construit ma communication. On ne peut donc plus extraire l'acte créatif, l'acte de conception, de ceux qui seront amenés à utiliser l'objet. Vous devez plus que par le passé, opérer un véritable décentrement. Vous devez vous engouffrer dans le réel, le vécu, l'authentique...