

# YUPPIES ? No, MUPPIES... !!!

Salvino A. Salvaggio, Ph.D.	Michel Bauwens
Observatory of the Digital Economy	

**Si les Yuppies des années 80 hantent encore vos souvenirs à chaque fois que vous tentez d'identifier les caractéristiques de la nouvelle génération des vainqueurs du business international, le moment est sans doute venu pour vous d'opérer un upgrade radical de vos références pour laisser place aux Muppies. Mais une simple chirurgie plastique du vocabulaire ne suffit pas, car avec les Muppies c'est une toute autre histoire qui commence<sup>1</sup>.**

Les Muppies (acronyme désormais courant pour parler des *Multimedia Urban People Pushing the Internet Economy*) voient le jour en effet dans une dimension profondément différente, à la fois plus éthérée car digitale, immatérielle, où le virtuel apparaît comme une modalité de l'être, et tout aussi concrète car la série de ses impacts se fait sentir sur les actes les plus élémentaires de notre vie quotidienne. Ils naissent au business dans un autre univers aussi, non pas celui de la bourse, encore moins celui des institutions bancaires (ni de quelque institution que ce soit d'ailleurs), pas plus que celui des secteurs traditionnels de l'économie industrielle mondiale, mais celui encore relativement vierge et méconnu du Grand Réseau, avec sa conception propre et frénétique du temps, avec ses usages surprenants et ses coutumes déroutantes, avec son souci marqué pour les services dès lors que le monde occidental a largement assouvis ses besoins matériels pendant les 3 dernières générations. Un univers où les règles économiques ne calquent pas forcément les principes d'airain hérités des grands systèmes du passé –un microcosme où, par exemple, croissance explosive et risque inflatoire ne vont pas nécessairement de pair. Un univers où la concurrence se nourrit de coopération, où la compétition vient après le partage, où le *show what you have* a été balayé par l'irruption impétueuse du *share what you know*.

Pour devenir Yuppy, il suffisait de posséder des objets, comptabiliser des avoirs, exhiber des symboles, la maison gigantesque, la voiture puissante, le vin dispendieux, le rire tonitruant, le veston aux poignets déboutonnés, la montre de marque, l'assurance arrogante, les chaussures britanniques. Pour être Muppie, il n'y a rien que l'on puisse avidement acheter ou fièrement arborer, c'est juste une question d'approche, de regard posé sur le monde, une manière

Yuppies	Muppies
Money	Knowledge
Property	Sharing
Skiing	Snowboarding
Wine	Beer
Windows	Mac OS or Linux
De facto Polygamist	Serial Monogamist
Conservative	Liberal
Art speculation	Web creativity
Ephemeral	Intangible
Fear of AIDS	Fear of Digital Amnesia
MBA	Ph.D.

<sup>1</sup> Le rapport conclusif de la recherche qui passe en revue les caractéristiques du style de vie Muppie est disponible sous forme de fichier PDF, et librement downloadable, sur le site de l'*Observatory of the Digital Economy* (<http://www.digitalobservatory.com>). La recherche s'est basée sur de longues interviews non dirigées de 150 acteurs et observateurs privilégiés de l'économie digitale en Europe, et quelques interviews d'homologues américains.

différente de cerner la réalité qui nous entoure et d'envisager ce que la vie en société, sous tous ses aspects, pourrait devenir. Cela ne signifie pas un refus de la logique du profit mais une subordination de cette logique à des intérêts personnels plus diversifiés dont le profit sort, indirectement et parfois involontairement, augmenté.

Non plus *driven* par la société où ils évoluent mais bien *driver* des changements les plus profonds qui affectent chaque recoin de l'existence en cette fin de XXe siècle bousculé, les Muppies s'affirment comme les fers de lance de la nouvelle économie digitale. Non plus enthousiastes de la première heure, ils ont dépassé le stade initial de l'évangélisme cyberactif et du prosélytisme numérique, et tirent maintenant avantage (et bénéfiques) des immenses potentialités de la *Network Economy* qui aux USA, déjà en 1999, a englouti la moitié de tous les investissements et a créé des millions d'emplois directs et indirects. Ils ont juste compris avant les autres, avant tous les autres, que l'Internet n'a rien d'une technologie mais se conjugue comme un *new media* où rentabilité et communication se construisent sur base d'un cocktail détonnant de règles économiques certes, mais aussi et surtout de philosophie, d'organisation, de marketing, de sciences sociales, de feeling du marché, de droit, d'hypothèses visionnaires, et d'un peu de plomberie informatique pour véhiculer le tout. Leur habileté à développer une connaissance transversale est tout à fait remarquable : ils font flèche de tout bois intellectuel et évoluent avec aisance et grâce entre Spinoza et Dawkins, Gödel et Bach, Walras et le Dalaï Lama. Tapscott et Haring habitent leurs neurones, tout comme Rushkoff ou Varela.



Conscients de leur rôle absolument déterminant à la tête d'une révolution épocale pourtant incontrôlable, les Muppies prennent généralement bien soin de ne pas verser dans l'auto-satisfaction économique ou l'apologie technologique. Plus enclins au partage qu'à la possession égoïste, plus désireux de faire croître le savoir que d'alimenter leurs portefeuilles boursiers, leurs succès économiques indéniables relèvent davantage de la conséquence heureuse d'un état d'esprit nouveau que de l'objectif ultime et central de leur vie.

Les Muppies, on le voit, ne résultent pas d'une transformation, pourtant bien réelle, de la structure socio-économique de la société occidentale. Ils ne sont pas une nouvelle catégorie descriptive qui n'aurait d'utilité que la possibilité d'aider à observer une frange limitée mais hautement médiatisée de la population. Au contraire, la vaste recherche anthropologique qui a mis en lumière les constantes de leur existence montre à souhait que la meilleure définition que l'on puisse donner des Muppies doit plonger ses racines dans la compréhension d'un style de vie, de pensée et d'agir original pétri d'expériences sociales et culturelles qui ont pour point focal un déploiement démesuré du potentiel de communication de chacun. Les Muppies, en effet, vivent 24 heures sur 24 avec leur ordinateur portable sous la main, jamais loin d'une connexion au Net, le GSM dans une poche et le Psion ou le Palm dans l'autre, toujours joignables, même la nuit, toujours prêts à absorber et à répercuter de l'information, sans cesse en lutte avec le temps qui passe afin de remplir au mieux et jusqu'à l'excès des journées toujours désespérément trop courtes. Paolo Barbesino, figure emblématique du réseau européen des Muppies se définit d'ailleurs comme « une personne pour laquelle l'instant présent n'a pas une importance fondamentale car on a à peine le temps de s'y consacrer que déjà il est passé, voire dépassé ». Demandez aux Muppies où ils habitent et spontanément ils vous donneront d'abord leur adresse email car maîtriser le temps s'avère moins laborieux si on n'a pas à se soucier de la référence spatiale ni de l'ancrage géographique à un territoire donné ! Et le temps, avant de parfois devenir de l'argent, c'est d'abord toujours de l'information, cette information surabondante dans laquelle chaque Muppette baigne avec profonde jouissance et avec l'attention aiguisée de celui qui y voit une source de vie où la société digitale s'abreuve, non point pour déterminer si telle ou telle information est vraie ou fausse mais pour essayer de comprendre l'incidence que cette même information, vraie

ou fausse peu importe, va avoir sur les affaires, sur les modes de vie, sur la manière dont les hommes et les femmes vont l'utiliser pour leurs besoins propres. En somme, chaque Muppie devient le centre d'agrégation et, en même temps, de diffusion d'une nouvelle méthode de sélection et de traitement de l'information, d'une nouvelle compétence analytique, d'un nouvel art chaotique d'échanger et de communiquer. A la fois créateurs d'une culture inédite aux contours encore insaisissables et points de référence de nouvelles modalités du business, les Muppies qui jusqu'il y a peu se glissaient silencieusement, presque en catimini, dans l'establishment, sont aujourd'hui l'objet d'une cour impudique de la part de ce même establishment, dans l'espoir rarement déçu qu'ils parviennent à rendre vie aux colosses ronronnants de l'économie traditionnelle grâce à la puissance chèrement monnayée de leurs seules idées originales, atypiques et fantaisistes.

S'il fallait absolument tracer un profil des Muppies, on pourrait avancer qu'ils sont jeunes, d'un âge compris entre 26 et 35 ans en moyenne, universitaires « humanistes » surdiplômés (Master ou Doctorat), hommes et femmes enrichis par une expérience d'étude ou de travail à l'étranger, qui parlent plusieurs langues et qui unissent une bonne connaissance des dynamiques du business à des éléments de philosophie, de littérature, de droit, d'art, de sociologie, d'anthropologie. Ils connaissent la technologie mais ne s'abandonnent pas à la sacraliser ; ce qui les intéresse c'est de répondre chaque jour à la question : que pouvons-nous faire avec cette nouvelle technologie ? Et de ce point de vue-là, les Muppies sortent du lot car ils ne manquent pas d'idées sur les usages possibles de la technologie ni sur les manières de la rendre rentable au centuple tout en innovant dans les pratiques de consommation ou en les mettant à la base de services nouveaux, inattendus, simples et efficaces qui répondent aux attentes les plus inespérées des utilisateurs. Car c'est bien là un autre de leurs points forts : les Muppies constituent un phénomène d'abord et avant tout européen qui n'a en rien été généré par les *business schools* nord-américaines pour lesquelles l'économie se réduit, en fin de compte, à des lois mathématiques, à des business plans à 3 ou 5 ans ou à des spreadsheet Excell. Les Muppies européens abordent l'économie par l'autre bout, celui de l'utilisateur, du consommateur, celui que leur formation essentiellement humaniste leur a enseigné à mettre au cœur de leur réflexion.

En développant des idées nouvelles sur les potentialités d'interaction entre les individus et les groupes, les Muppies se sont développés eux-mêmes comme une tribu métropolitaine qui a trouvé sur le Vieux Continent sa niche écologique préférentielle. Loin d'être, à l'origine, des experts de l'économie ni de la finance, ils se sont rapidement imposés comme les maîtres de l'intangible, les dompteurs de la volatilité, les leaders des nouveaux marchés --les plus rentables à court terme et les plus prometteurs à moyen et long terme--, faisant exploser les cadres de la pensée économique traditionnelle sous les coups de butoir de leur inventivité débridée. Souvent là où on les attend le moins, leurs projets sont en train de saper tout autant la tranquillité cossue des salons bien pensants de la bourgeoisie d'affaire que l'animation fébrile des loups de la finance internationale qui se limitent à targuer de bulle spéculative tout ce qu'ils ne parviennent plus à comprendre. Indispensables et incontournables même dans ces milieux qu'ils bousculent, les Muppies le sont devenus grâce à leur arme magnifique : une intelligence créatrice au service du devenir.