Toiles@penser

Cahiers d'éducation permanente de

La Pensée et les Hommes

Obsolescence programmée : pratiques et lutte

Les différents types d'obsolescences

Libres propos de Pauline MUNTEN

Dossier n° 2019 - 002

La Pensée et les Hommes

Émissions de philosophie et de morale laïque
pour la radio et la télévision – Publications

Fondateurs (1954)
Robert Hamaide, Georges Van Hout

Comité exécutif
Chemsi Cheref-Khan, André Dejaegere, Anne-Marie Geritzen,
Michèle Mignon, Jacques Ch. Lemaire, Claude Wachtelaer

Rubriques
Publications – Radio – Télévision

Publications
Coralie Peres-Vogels
02 650 35 90 – revues@lapenseeetleshommes.be

Secrétariat
Fabienne Vermeylen
02 640 15 20 – secretariat@lapenseeetleshommes.be

Adresse centrale
Avenue Victoria, 5 – 1000 Bruxelles
http://www.lapenseeetleshommes.be

La Pensée et les Hommes

Association reconnue d'éducation permanente par la Fédération Wallonie-Bruxelles

Connaissez-vous nos publications ?

Nous publions annuellement trois dossiers thématiques et un numéro « Varia ».

Dans sa nouvelle conception, notre revue paraît annuellement sous la forme de trois livres brochés qui comptent chacun environ cent pages et regroupent le point de vue d'une dizaine de spécialistes du sujet traité.

Chaque volume ambitionne de faire le point sur une question relative à la philosophie et à la morale de notre temps ou de traiter en profondeur un sujet qui intéresse les défenseurs des idéaux laïques.

Comment s'abonner à nos publications ?

En effectuant un versement au profit du compte :
Iban : Be46 0000 0476 6336
de *La Pensée et les Hommes* Asbl

Le prix de l'abonnement annuel s'élève à 30 € (pour trois volumes thématiques et un numéro de « Francs-Parlers ») ou plus pour un abonnement de soutien. Si votre domicile implique un envoi par voie aérienne, majorez s'il vous plaît votre versement de 10 €.

Pour en savoir plus, visitez notre site Internet
http://lapenseeetleshommes.be

Les numéros relatifs à l'abonnement pour l'année 2019 seront consacrés aux thèmes suivants (sous réserve) **:**

n° 113 – *Franc-maçonnerie et musique*
n° 114 – *La femme, entre miogynie et patriarcat*
n° 115 – *Quel monde pour demain ?*
Intelligence artificielle, transhumanisme...
n° 116 – *Francs-Parlers 2019*

Obsolescence programmée : pratique et lutte[1]

Les différents types d'obsolescence

Libres propos de Pauline Munten

Je suis doctorante à l'Université catholique de Louvain, et dans le cadre de mon doctorat, qui se fait en *marketing*, j'étudie toutes les questions relatives à l'obsolescence : pas uniquement l'obsolescence programmée, mais aussi les formes psychologiques de l'obsolescence. En rapport avec cela, je suis intéressée par les différentes solutions potentielles, mais surtout, et aussi comment les consommateurs vont pouvoir prendre en considération et réagir à ces différentes solutions.

L'obsolescence n'est pas un nouveau phénomène. Les premiers signes d'obsolescences remontent aux années 1920. Le *cartel Phoebus*[2], aux États-Unis, a participé à l'un des actes qui sont reconnus comme l'un des premiers signes d'obsolescence programmée : les fabricants d'ampoules s'étaient réunis pour déterminer que les ampoules auraient une durée de vie qui serait de mille heures au lieu de plus de deux mille heures comme c'était le cas auparavant.

[1] Débat citoyen du 20 février 2019 organisé par Ilfac.

[2] Le *cartel Phœbus* est un oligopole composé notamment de *Philips*, *Osram* et *General Electric* mis en place entre 1924 et 1939 dans le but de contrôler la fabrication et la vente des lampes à incandescence, mais qui échoua finalement à contrer l'arrivée de compétiteurs mieux offrant.

Après ce phénomène, il y a un ensemble d'autres actions programmées qui sont reconnues. Un cas tout aussi connu est celui des bas en nylon qui vont filer de plus en plus vite avec, là aussi, des fabricants qui vont se décider à limiter la durée de vie de ces produits.

Ces pratiques vont considérablement se développer avec, souvent, un argument derrière qui est la croissance économique, les périodes de crise et les périodes de chômage. Par conséquent, on a besoin de relancer l'économie. Et comment relancer l'économie ? C'est en relançant la consommation et, pour ce faire, il faut des produits qui cassent afin qu'ils soient renouvelés.

Avec ces pratiques, on va développer de nouvelles formes –, des formes plus sophistiquées –, d'obsolescences, que l'on appelle plutôt des obsolescences psychologiques. Il n'y aura pas une perte réelle de la valeur du produit, mais plutôt une perte perçue dans la tête des consommateurs qui vont être persuadés que leurs produits sont moins esthétiques, que leurs produits n'ont pas les derniers ajouts technologiques… Ils vont donc penser que leurs produits sont moins bien que les dernières nouveautés et vont vouloir les remplacer.

Il y a différentes définitions de l'obsolescence qui peuvent être expliquées.

À notre niveau, il y a deux choses qui nous intéresse particulièrement : c'est reconnaître que c'est à l'intersection, premièrement, de la stratégie des fabricants, mais que cela résulte aussi d'une certaine manière du choix autonome du consommateur dans ses actes de consommation quotidienne, bien que ces choix puissent être contraints par des forces psychologiques. Par conséquent, on définit cela comme un processus : un processus entre les fabricants et les consommateurs. Un processus qui va mener à une perte

de valeur du produit ; une perte de valeur qui peut être soit réelle, soit uniquement perçue dans la tête du consommateur. Ce qui fera en sorte que le produit sera perçu comme obsolète ou dépassé et finalement, le produit sera jeté ou ne sera plus utilisé.

Derrière cette définition de l'obsolescence, on retrouve différents types d'obsolescence. Il existe plusieurs classifications, mais une revue de littérature scientifique nous permet d'identifier en tout et pour tout sept types d'obsolescence.

L'*obsolescence physique* est celle qui se rapproche le plus de l'obsolescence programmée. L'obsolescence provient de la décision, sur le plan de la conception et du design de produit du fabricant, d'utiliser des produits de moindre qualité ou de mettre des composants l'un à côté de l'autre, alors que l'on sait que cela fera surchauffer le produit et que cela le fera durer moins longtemps que ce qu'il pourrait durer.

Ensuite, il y a des formes d'obsolescences que l'on dit « techniques » ou le synonyme que l'on pourrait employer est « incompatibilité ». L'exemple d'*Apple* qui a volontairement ralenti les *softwares* de ses *Iphone*s est connu, mais il existe beaucoup d'autres exemples où, au niveau de la conception, on va créer des produits qui ne sont pas compatibles avec les produits existants sur le marché.

L'*obsolescence après-vente* provient également de la stratégie des fabricants qui ne souhaitent pas que les consommateurs, une fois le produit en panne, puissent le réparer ou le maintenir en bon état afin de pouvoir en allonger la durée de vie. Dans cette optique, on verra des pièces collées les unes aux autres, ce qui engendrera un produit indémontable ou que les pièces détachées ne seront pas disponibles ou, tout simplement, qu'il n'y ait pas de service après-vente sur le marché. Mais cela peut également être lié au fait que tous ces services soient accessibles, mais à des prix exorbitants. Cette situation fait plutôt référence à ce que l'on appelle l'*obsolescence économique* qui provient du rapport entre ce que ça coûte aux consommateurs de maintenir ou réparer son produit contre le fait d'acheter une nouvelle version sur le marché actuel.

L'*obsolescence psychologique* où on est sur une perte de valeur perçue du produit. Le produit en tant que tel a toujours de la valeur, c'est juste qu'en tant que consommateur, on nous fait penser que ce produit a perdu de la valeur parce qu'il n'a pas le dernier design ou qu'il n'a pas les dernières technologies. Un argument sur lequel les fabricants jouent de plus en plus à l'heure actuelle, c'est sur les critères écologiques pour faire croire que les produits perdent de la valeur. Autrement dit, ils vont nous faire croire que nous n'avons pas les produits avec les meilleures performances

environnementales et que, par conséquent, il faut changer de produit parce que leur valeur n'est plus suffisante.

Et finalement, le dernier critère qui est plutôt une conséquence de certaines réglementations, et on pourrait dire que ces conséquences mènent aussi à l'obsolescence. Les *eurozones*[3] viennent, au départ, de l'idée de réduire la pollution en ville. On voit, très clairement, qu'il y a un renouvellement accéléré des voitures diesel et on pourrait interpréter cela comme une forme d'obsolescence de ses produits.

Voilà les différents types d'obsolescence et on peut constater que c'est un phénomène relativement complexe avec un ensemble de pratiques différentes. Il n'est pas si aisé de combattre ce problème, parce qu'il y a différents idées à combattre.

L'optique que l'on prend pour les différentes solutions est le phénomène de servitisation. Qu'est-ce que le phénomène de servitisation ?

C'est l'idée que l'on passe de plus en plus d'une économie basée sur des produits et des biens où la valeur est ancrée dans l'échange : on va au magasin, on paye et on reçoit un produit. En tant que consommateur, on gagne de la valeur parce que l'on est propriétaire de ce bien. De plus en plus, la valeur, on ne va plus l'acquérir dans la propriété du bien, mais bien dans son usage, et c'est possible grâce à la fourniture de service.

C'est dans ce phénomène de servitisation que l'on va voir des possibilités de solution aux pratiques d'obsolescence.

D'un point de vue plus conceptuel, il y a une façon d'opérationnaliser la servitisation, c'est ce qu'on appelle le « système produit-service ». Il s'agit d'un concept très intéressant parce qu'il a trois objectifs.

Il faut maximiser l'utilité du consommateur, c'est-à-dire répondre correctement aux besoins des consommateurs sans délaisser pour autant les entreprises. Il faut malgré tout pouvoir continuer à renforcer la position des entreprises sur le marché. C'est un objectif très important puisqu'on sait que l'obsolescence est souvent justifiée par les critères de croissance économique. C'est pourquoi il faut aussi que dans les solutions, on trouve des solutions où les entreprises se retrouvent.

[3] Lez signifie « *Low Emission Zone* », en français « Zone de basses émissions ». C'est le terme utilisé pour désigner une ville ou partie de ville interdite de circulation aux véhicules les plus polluants. C'est une des mesures prises dans de très nombreuses villes européennes pour améliorer la qualité de l'air et donc la santé publique.

Le troisième objectif est de réduire les impacts environnementaux de la production et de la consommation. On est clairement sur l'un des impacts principaux des conséquences de l'obsolescence.

De façon plus concrète, ce concept de système produit-service se classifie en trois grandes catégories. Il existe des systèmes produits-services qui sont plutôt orientés « produits », d'autres sont plutôt orientés « usage » et enfin certains sont plutôt orientés « résultats ».

Les différents systèmes de produit-service

– Lorsqu'il est orienté « produit », il s'agit essentiellement d'une vente de produit de façon plus ou moins normale, excepté qu'attaché à cette vente de produit, il va y avoir un service qui va ajouter de la valeur au consommateur. Ce service peut prendre des formes différentes : il peut s'agir d'un conseil de maintenance ou d'un conseil par rapport à la durée du produit, il peut s'agir d'un service après-vente ou d'une garantie ou ce peut également être un service qui permette d'améliorer le produit.

– Lorsqu'il est orienté « usage », on est dans une optique de consommation tout à fait différente puisque l'on n'est plus axé sur la propriété du bien. Le consommateur ne va plus être propriétaire, mais il va vouloir avoir accès au produit. La forme la plus connue du système produit-service axé sur l'usage est le *leasing* de voiture : on n'est plus propriétaire de la voiture, mais on y a accès, on peut l'utiliser contre un paiement qui inclut soit les assurances, les entretiens… ça dépend du type de leasing que l'on contracte. Le *sharing* est également un type de produit-service orienté usage et il est de plus en plus courant puisqu'il permet d'accéder à une voiture, une trottinette ou un vélo. Il suffit d'installer une application sur son smartphone pour avoir accès à ces véhicules sans en être propriétaire. Il existe aussi ce même type de service, mais qui s'appelle *pooling*, puisqu'on essaye de regrouper plusieurs utilisateurs au sein d'un même produit pour maximiser l'utilisation de ce produit.

– La forme la plus aboutie du système produit-service est orientée « résultat ». Ici, on n'est plus sur l'optique de propriété du bien, on n'est plus non plus sur l'usage particulier d'un produit ; ici, ce qu'on cherche c'est un résultat. En tant que consommateur, on souhaite que notre linge soit propre. Que notre linge soit lavé par une *Miele*, une *Bosch* ou une autre marque, cela n'a pas d'importance, même s'il est lavé à la main, ce qui nous intéresse, c'est le résultat et il en va de même pour la mobilité. On peut vouloir un résultat de mobilité, c'est-à-dire une mobilité correcte en centre-ville. Que pour y arriver, on nous donne le train, le vélo, la

voiture ou le taxi, pour nous, en tant que consommateurs, cela n'a pas d'importance tant que le résultat est atteint de façon efficace. Il s'avère que c'est la forme la plus poussée d'obsolescence puisqu'on ne regarde plus seulement à la propriété du bien ou à l'usage d'un bien particulier, ce que l'on regarde, c'est le résultat qui nous est donné.

De quelle manière ces différents facteurs peuvent-ils influencer les pratiques d'obsolescence ?

Je vais tenter de vous l'expliquer en prenant des exemples concrets qui existent sur le marché en partant de la pratique la moins aboutie à la pratique la plus aboutie.

Rowenta est une marque qui fournit entre autres choses des centrales à vapeur et des fers à repasser. Ils ont, à présent, une politique d'information du consommateur relativement assez poussée et fournissent, d'ailleurs, une information sur la manière d'entretenir et de nettoyer leurs appareils afin d'en assurer une meilleure longévité. C'est un type d'information que les entreprises peuvent mettre à disposition et qui va réellement permettre d'accroître la longévité du produit. Car on sait que l'une des raisons principales pour lesquelles les produits durent moins longtemps que ce qu'ils devraient, c'est entre autres parce que les gens ne sont pas conscients de la façon dont ils doivent l'entretenir et dont ils doivent l'utiliser.

Voilà une première approche très *soft* sur la façon dont une entreprise peut, avec les connaissances qu'elle a de son produit, informer le consommateur sur la manière de l'utiliser.

Il existe d'autres types d'informations qui peuvent être nécessaires comme, par exemple, l'information sur la durée de vie du produit.

En ce qui concerne la durée de vie du produit, l'optique est que le consommateur fasse un choix conscient et qu'il soit conscient du fait d'acheter un produit durable ce qui permet de limiter les formes d'obsolescence physique. Afin que la réputation de la marque perdure, il faut évidemment que ce qu'elle affiche comme informations soit respecté et soit réel. C'est une information qui existe pour les ampoules, mais, évidemment, on pourrait penser que cette information pourrait être

transposée à beaucoup d'autres produits durables tels que les frigos, les congélateurs et autres.

Il existe déjà des études au niveau européen et dans des centres de recherche qui sont effectuées pour savoir la façon dont le consommateur réagit en fonction des informations qui lui sont délivrées. Néanmoins, pour le moment, il n'y a pas encore une seule réponse, car on s'est aperçu qu'il y a différents facteurs qui peuvent déterminer les réactions du consommateur : cela peut être la façon dont on l'affiche selon qu'il s'agit de la durée minimale de vie ou d'une durée de vie moyenne, selon que l'on parle de durée en années ou que l'on parle de durée en cycles… La façon d'exprimer la durée de vie d'un produit influencera-t-elle les réactions du consommateur ? Faut-il parler du prix ? Faut-il faire un rapport entre le prix et le nombre d'années de vie d'un produit ?

Si on nous dit qu'un produit coûte trente-sept euros par an, car il dure douze ans, cela permet de voir le coût du produit d'un autre œil, puisqu'au départ il s'agit d'un produit qui coûte quatre cent cinquante euros. Faut-il lier ce produit à d'autres informations telles que les labels énergétiques qui existent déjà pour ne pas dupliquer le nombre de labels et le nombre d'informations pour le consommateur ?

Directement lié à ça, il y a d'autres informations comme l'information de réparabilité qui sont vraiment très intéressantes. C'est intéressant parce que les fabricants font l'effort de créer des produits qui sont réparables, ce qui veut dire que l'on sait facilement les monter et les démonter, que les pièces détachées sont disponibles et qu'ils prévoient des connaissances suffisantes pour pouvoir les démonter. Cette démarche réduit considérablement les pratiques d'obsolescence d'après-vente, mais aussi les pratiques d'obsolescence économique étant donné que l'on réduit considérablement le coût de la réparation puisque les produits sont conçus pour être réparés et que la connaissance est présente. C'est également un gain de temps, car il ne faut plus déposer son produit dans un service après-vente qui l'achemine vers un réparateur agréé avant de le récupérer et de nous le rendre.

Néanmoins, ce genre de solution n'est pas une solution pour tout ce qui concerne l'obsolescence psychologique. Pourquoi ? Parce que l'on aura des produits qui vont durer plus longtemps, et par conséquent, on aura des produits que l'on renouvellera moins souvent et qui ne seront plus du dernier cri d'un point de vue esthétique, d'un point de vue technologique, etc.

Dernier service possible, c'est ce qu'on appelle le service d'*upgrade*. *Moulinex*, par exemple, a lancé la première année un robot et l'année d'après a lancé le même robot, mais en version digitale. Ils ont, au lancement du deuxième robot, lancé le service « Connect Companion ». Ce service permet aux utilisateurs du premier robot d'améliorer simplement leur produit pour obtenir la nouvelle version du robot tout en gardant la base du premier robot.

Cette procédure a beaucoup d'avantages en termes d'obsolescence. Premièrement, parce que ce sont des produits conçus pour être améliorés à travers le temps, ce qui réduit tout ce qui est forme d'obsolescence physique. Il y a moins de programmation. Pour la marque, il faut que le message tienne et que le produit dure dans le temps. Cela implique que ces produits puissent être réparés, puisqu'on sait facilement les démonter, puisqu'on peut facilement les moduler. De cette manière, on réduit aussi toutes les formes d'obsolescence d'après-vente, les obsolescences économiques puisqu'on ne nous force pas à acheter un nouveau produit. Dans le cas de *Moulinex*, on nous demande seulement de payer la différence avec le nouveau modèle de robot. Ce qui est également intéressant avec le service *upgrade*, c'est que l'on touche aussi à l'obsolescence psychologique, puisque, concrètement, ici, on a la nouvelle technologie.

Dans le cas de l'increvable, qui devrait bientôt lancer la nouvelle machine à laver, on peut avoir des nouvelles faces et cela toucherait à l'obsolescence esthétique. Cette solution est relativement complète pour toucher à l'ensemble des formes d'obsolescence.

La non-possession

En ce qui concerne la non-possession, on a le *leasing*, par exemple, qui est très connu pour les voitures, mais qui existe aussi pour bien d'autres produits actuellement et notamment les *jeans*.

Le *leasing* est une solution intéressante d'un point de vue psychologique, puisqu'en principe, dans ce système de valeurs, l'offre évolue avec les désirs des consommateurs. Dans cette situation, on ne peut plus parler d'obsolescence psychologique de la même façon. Le gros bémol qui existe avec ce type de *leasing*, c'est que l'on est encore dans une culture très axée sur la possession, sur le message que la possession renvoie de notre statut et tout ce que la possession, la propriété, renvoie aux consommateurs.

C'est là que l'on constate qu'il n'est pas aisé pour ce genre de *business* modèle de percer.

Un autre exemple, *Eurêcook* est un système de location d'appareil électroménager. Dans ce cas-ci, cela permettra de réduire l'obsolescence physique. Pourquoi ? Parce que les fabricants sont dans un tout autre modèle économique où ils ne gagneront plus sur la vente individuelle de chaque produit, mais gagneront de l'argent sur les locations répétées. C'est pourquoi ils ont tout intérêt, pour amortir ces produits, qu'ils durent le plus longtemps possible afin d'en pouvoir démultiplier les locations. Ici, il s'agit bien d'obsolescence physique, mais également d'obsolescence d'après-vente puisqu'ils ont intérêt, au vu du *business* modèle, de pouvoir réparer le produit s'il y a un problème entre deux locations et non pas de devoir le jeter.

Dans la même optique, *Ikea* vient de lancer un système de *leasing* pour ses meubles qui est pour le moment en période de test.

La non-possession peut également jouer sur le phénomène d'obsolescence écologique, car, au niveau de la non-possession, les produits vont peut-être être utilisés de façon plus intensive, mais cela veut aussi dire que les produits qui seront sur le marché devraient toujours être optimums en termes de performances écologiques et de performances environnementales, notamment dans le cas des voitures. Au lieu d'avoir dix voitures de vingt ans sur le marché qui polluent beaucoup et qui ne tournent pas très bien, on aura peut-être trois voitures sur le marché qui seront sans doute changées plus rapidement. Cela veut dire que ce ne

sera plus que trois voitures qui seront, elles, *optimums* avec les dernières performances et les dernières technologies en termes de pollution, etc.

Voilà l'ensemble des différents exemples que l'on peut proposer en termes de solution. On constate que l'ensemble des solutions peuvent toucher à un ou plusieurs types d'obsolescences, mais il est difficile, dans l'ensemble, de toucher tous les types d'obsolescences avec une solution. Lié à cela, l'ensemble des systèmes produit-service a également des retombées positives sur l'environnement.

Cet ensemble de solutions laisse encore beaucoup de questions essentielles comme de savoir quel type d'obsolescence est prédominant dans les choix de consommation. Si on devait décider de mettre en place des solutions comme l'affichage de la réparabilité, etc. qui jouent plutôt sur les formes programmées d'obsolescences, est-ce intéressant si ce qui touche davantage le consommateur sont les formes d'obsolescences psychologiques ? Le consommateur est-il prêt à adopter la non-possession et comment influencer le consommateur à aller vers ce type de consommation ? Quels types de solutions permettent un changement de valeurs et un changement réel de comportement du consommateur ? Est-il facile de sensibiliser le consommateur à la réparation de produits qui doivent durer plus longtemps ? Ces procédures vont-elles ancrer des consommations plus responsables ou est-ce le *leasing* et la location qui vont donner ces valeurs aux consommateurs ?

Nos Toiles@penser 2018

disponibles sur demande et sur notre site http://www.lapenseeetleshommes.be

Ambitions de la laïcité

Pourquoi l'athéisme et pas l'agnosticisme, Patrice Dartevelle

Et si nous nous entendions sur l'intolérable

Et si nous nous entendions sur l'intolérable..., Agora Pensée libre
La solitude face à l'intolérable, Agora Pensée libre

La pénalisation de la négation en Belgique

Introduction, Libres propos de Karen Tadevosyan
De l'empire ottoman à aujourd'hui. Un siècle de négationnisme, Libres propos de Bernard Coulie
Le rôle du Parlement dans la lutte contre le négationnisme du génocide, Libres propos d'Olivier Maingain
La problématique de l'extension de la loi de 1995, Libres propos de Michel Mahmourian
La pénalisation du négationnisme et la Convention européenne des droits de l'Homme, Libres propos de Frédéric Krenc
Vide juridique et négationnisme du génocide. Le cas français, Libres propos d'Alexandre Couyoumdjian
Questions-Réponses, Collectif
État actuel du négationnisme du génocide des Tutsis, Libres propos de Déo Mazina
Pénaliser la négation de la Shoah et pas celle des génocides des Arméniens et des Tutsis, une position indigne, Libres propos de Nicolas Zomersztajn

Réflexion à propos de l'islam

Pour les islams des cultures... contre quelques dévoiements : al-Qaradawi, le Qatar et d'autres, Olivier Abdessalam Ralet
Terreur, terrorisme, territoire, Thibault Boixière
Islam, islamisme... et féminisme musulman ?, Chemsi Cheref-Khan

Solidarité, société décente, une réponse humaniste
Léon Bourgeois ou la naissance du solidarisme, Laurent Kupferman

Comprendre aujourd'hui au travers des miroirs culturels
L'homme amélioré. Vous avez dit humain ?, Charles Susanne
Romain Rolland : écrivain, humaniste et pionnier d'une réflexion sur la justice internationale, Fanny Leveau

Cannabis, réglementons !
Introduction, Jean De Brueker
Vers un changement de paradigme en matière d'addiction ?, Martin De Duve
Relation au produit et parallèle avec l'alcool, Raymond Gueibe
Échec de la prohibition et problèmes actuels en Belgique, Christophe Marchand
Le point de vue d'Écolo, Luca Cimino
Le point de vue du PTB, Charlie Le Paige
Le point de vue de DéFI, Jean-Noël Gillard
Conclusions, Philippe Luckx

Enseignement
Le système éducatif secondaire belge est-il à la hauteur ?
Le Pacte d'excellence, une nouvelle ère pour l'enseignement ?, Libres propos de Laurent De Briey
Le Pacte d'excellence : des pour, des contre, Libres propos de Laurent Henquet
Une Odyssée pour l'avenir, Libres propos de Catherine Sztencel
Questions-Réponses, Collectif

Retrouvez la liste complète de nos *Toiles@penser* sur notre site internet à l'adresse www.lapenseeetleshommes.be, sous l'onglet Toiles.

Vous pouvez également obtenir la liste de nos *Toiles@penser* ou une de nos *Toiles@penser* en version papier sur simple demande au 02 640 15 20 ou par mail à secretariat@lapenseeetleshommes.be.

Vous souhaitez être tenu(e) au courant de nos publications et de nos programmes d'émissions télévisées et radiophoniques ?

Rien de plus simple,
consultez notre site internet
http://www.lapenséeeetleshommes.be

ou

renseignez-nous votre adresse de courriel
et nous vous enverrons mensuellement nos programmes détaillés

La Pensée et les Hommes Asbl

Avenue Victoria 5 – 1000 Bruxelles
Tél. 02 640 15 20 – 02 650 35 90
secretariat@lapenseeetleshommes.Be
christiane.loir@ulb.ac.be

Visitez notre site
www.lapenseeetleshommes.be

Association reconnue d'éducation permanente
par la Communauté française