

Collection Démocratie & Sociétal

Monthome

L'Esprit du Societhon



Hastag #22

**Vaincre les mauvaises habitudes de l'Offre face à la
Demande humaine et citoyenne**

Texte intégral pour lecture gratuite, usage privé et familial

M3 Editions Numériques

www.bookiner.com

Version numérique ISBN : 9791023702255

Sommaire

- . **Introduction**
- . **L'Offre et la Demande en matière sociétale ?**
- . **Les 7 cycles entre l'Offre et la Demande**
- . **Le conditionnement permanent de la Demande**
- . **L'aspect matriciel de l'Offre**
- . **Hausser le niveau de la Demande**

Résumé

Cet **Hastag** affirme que l'avenir des hommes, des organisations et des sociétés modernes dépend de la manière dont s'établit la relation entre l'Offre et la Demande. Il est évident qu'un changement d'état d'esprit s'impose en matière de microéconomie, de macroéconomie et de finance. En agissant de la sorte, il est possible de reformater positivement l'esprit humain, de faire « reset » sur les mauvaises pratiques et les mauvaises habitudes accumulées au fil des temps. En un mot, le top départ d'un nouveau monde plus évolutionnaire pour l'individu et le citoyen passe obligatoirement par la révision des paradigmes conservateurs de l'Offre dominante influençant la vie de chacun. C'est la raison pour laquelle la Demande évolutionnaire doit favoriser l'arrivée de l'Offre évolutionnaire et vice versa !

Le Societhon est une matrice culturelle évolutionnaire à vocation universelle adaptée aux grands enjeux sociétaux du III^e millénaire. En tant que nouvelle culture mère appliquée à la dimension sociétale moderne, elle se place au-dessus des idéologies et des régimes politiques, au-dessus des religions, au-delà des philosophies et des sciences, en les unifiant sur l'essentiel. Comprendre et adopter l'Esprit du Societhon, c'est prendre véritablement conscience de la réalité et de la finalité des conditions humaine, citoyenne et collective dans le monde actuel. C'est aussi devenir un citoyen ou un futur citoyen adulte, discerné, motivé, capable d'appliquer par lui-même et avec les autres les fondements, les solutions et les valeurs évolutionnaires de la Nouvelle Pensée Moderne (NPM).

Monthome est un citoyen penseur français dont la principale vocation contributive est d'être un passeur de conscience dans la complexité du monde, un alerteur de sens face aux erreurs de gouvernance, un transmetteur de savoir, un producteur de contenus, un ouvrier de pistes et de solutions, afin de rendre possible un avenir évolutionnaire pour tous.

Le pire dans la contrainte est que celle-ci soit indécidable, indiscernable, en s'immiscant dans les habitudes humaines (et animales) par le conditionnement et les automatismes cognitifs. Par contrainte, il faut entendre une pression, une exigence, une obligation, un forçage, une influence, une violence, généralement non voulue initialement provenant de l'entourage ou de l'environnement extérieur. Il existe 3 types de contraintes : la **contrainte de force** (loi, forces de l'ordre, injonction, menace, violence...); la **contrainte mimétique** (suivre, subir, faire comme les autres...); la **contrainte intégrée** (conditionnement, suggestion, endoctrinement, catéchisation...). Le rapport à la Demande humaine et citoyenne concerne plus communément la contrainte intégrée consistant à contraindre sans le dire, contraindre sans autoritarisme, contraindre sans dominer ni soumettre, contraindre avec psychologie et pédagogie. Le but est que l'individu intègre dans ses référentiels cognitifs la contrainte comme un élément normal pour s'en référer ensuite de lui-même, de sa propre initiative. Imposer ce type de contrainte « soft » est la tentation permanente de tout système dominant, de toute relation de domination, de toute Offre sociétale au sens large. Transformer une contrainte externe en une décision personnelle volontariste est à la source de ce que l'on appelle communément **la Demande** humaine et citoyenne. Une Demande qui n'est pas 100% naturelle, mais qui résulte de l'agrégation d'un certain nombre d'attentes cognitives et de besoins à vocation sociale, culturelle, professionnelle, économique, religieuse, technologique, industrielle, consumériste... Tout l'art de la Demande intégrée est dans le fait que les acteurs influents de l'Offre dominante ont déjà façonné, orienté et conditionné en partie l'amont du décisionnel cognitif. En rétrécissant ainsi le champ des possibles, la Demande se concentre, se rétracte instinctivement, sur ce qui est accessible pour elle en termes de faisabilité. Une faisabilité qui se scinde en deux univers : l'univers de la matérialité consacrée par l'Offre physique et/ou concrètement disponible ; l'univers de la virtualité, de l'imaginaire, de la croyance pour tout le reste.

L'Offre et la Demande en matière sociétale ?

Selon que l'on soit du côté de ceux qui produisent et proposent (économie, culture, social...) ou détiennent un pouvoir d'autorisation ou d'interdiction (État, pouvoirs publics, institutions...), ou du côté de ceux qui consomment et utilisent (individus) ou subissent des règles collectives (citoyens), le rapport à l'Offre et à la Demande change la perception et le vécu de la réalité. La première grande division catégorielle au sein des populations est celle qui sépare l'Offre de la Demande, même si chacun peut représenter à la fois une Offre et une Demande. Que signifient les notions d'Offre et de Demande sous l'angle sociétal ?

. **L'Offre sociétale** comprend tout ce que peuvent fournir à leurs populations et concitoyens l'ensemble des organisations humaines structurées sous forme de collectivités territoriales, d'entités morales, industrielles, commerciales, artisanales, productives, associatives et autres dans le plus large spectre de biens, produits, services, prestations, objets, équipements, apports immatériels, ainsi que les institutions publiques, l'État central, les services publics, les ressources nationales et internationales vitales et non vitales, l'environnement naturel (végétaux, animaux...). L'Offre sociétale regroupe aussi bien la production naturelle, la production issue du secteur privé que la production systémique sous forme de contraintes, devoirs et obligations placés sous l'égide du secteur public.

Exemples d'Offres systémiques et sociétales contraignant la Demande humaine et citoyenne :

- . Titre, statut, rôle, rang, grade
- . Argent, services bancaire, financiers
- . État, élu politique, autorité, institution
- . Rituels religieux, professionnels, corporatistes
- . Méthodes, procédures, normes, lois, règles, codes
- . Éducation nationale, académique, diplôme, formation
- . Règles économiques, fiscales (taxes, impôts, prélèvements)
- . Ensemble des documents officiels imposés par l'administration
- . Information médiatique, réseautique, Internet, télécommunication
- . Équipements technologiques, techniques, informatisation, IA
- . Mobilité, transport, logistique, conservation, import-export
- . Produits, services, dépenses de consommation courante
- . Sécurité, police, militaire, armement, surveillance
- . Assurances, protection, assistance, attestation
- . Santé, hygiène, sanitaire, médical
- . Jeux, sports, loisirs

. **La Demande humaine et citoyenne** recouvre l'ensemble du spectre des 17 états d'être et des +200 besoins humains à satisfaire (voir Hastag #19), ainsi que toutes les attentes formelles et informelles de nature psychique, psychologique, virtuelle, imaginaire, cognitive, sensorielle, affective, émotionnelle, propre à chaque individu (à multiplier par le nombre d'humains sur Terre). La Demande recouvre également le rapport aux différents rôles du citoyen face aux systèmes, aux entités morales, aux institutions, à l'État (administré, contribuable, électeur, usager, consommateur, client, acheteur, vendeur, utilisateur, habitant, propriétaire, locataire, touriste, expatrié...).

Les 7 cycles entre l'Offre et la Demande

Le pragmatisme issu de l'intelligence, du raisonnement, de la conscientisation, de l'expérimentation, conduit l'être humain à ne pas se perdre dans l'impossible inaccessible, mais à se focaliser sur l'existant ou ce qui paraît être un existant accessible en corrélation directe avec le fonctionnement pulsionnel, les fonctions naturelles, les attentes et besoins associés. Il en ressort différents cycles d'Offre et Demande plus ou moins amplifiés par les situations vécues et les circonstances du moment. La gradation des cycles est progressive en partant du ground zéro qui est celui remontant à la préhistoire et à l'Antiquité lorsque l'homme a forgé de lui-même les premiers outils, créé les premières inventions, mené les premières explorations et découvertes pour vivre et survivre. Le principe des cycles concerne aussi bien l'Offre économique et privée que l'Offre publique et systémique.

1^{er} cycle (C1) - L'Offre façonne la Demande : En disposant de savoir-faire, de compétences et d'énergie au travail, d'outils de production, de matières premières et/ou de moyens coercitifs ou obligés, l'Offre impose sa production ou ses contraintes dans le but de former un existant disponible rentable et utile pour elle, tout en étant capable d'attirer, éveiller, solliciter, réitérer, conditionner, soumettre, les besoins ciblés des catégories de populations concernées. C'est l'application type et primaire de la loi du plus fort qui soumet à ses conditions les plus faibles et dépendants, la Demande passive à l'Offre active, dans une

acceptation inconditionnelle en l'état. La Demande associe à la fois le fatalisme, la résignation, la frustration, la renonciation.

Métaphore : le maître (Offre) impose ses référentiels à l'élève (Demande).

2^{ème} cycle (C2) - La Demande est insatisfaite par l'Offre : Lorsque l'Offre rate sa cible, n'intéresse pas la Demande ou insatisfait les besoins concernés, la Demande la rejette, s'y oppose, la critique. Il se produit alors une rupture se traduisant par la disparition, des concessions tarifaires, le renouvellement de l'Offre (secteur privé) ou le changement de paradigme, de dogme, le durcissement, voire la radicalisation de l'Offre systémique.

Métaphore : l'élève (Demande) désobéit au maître (Offre).

3^{ème} cycle (C3) - La Demande est satisfaite par l'Offre : L'individu tend à renouveler sa Demande de la même manière, au profit de la même entité. Il se crée alors une relation étroite de fidélisation. L'Offre se développe qualitativement en élargissant tout naturellement son marché, alors que la Demande se stabilise dans ses attentes et besoins. Le cycle Offre/Demande devient plus robuste, résistant, constant.

Métaphore : l'élève (Demande) honore et respecte son maître (Offre).

4^{ème} cycle (C4) - La Demande impose à l'Offre : Lorsque l'Offre s'est dupliquée en grand nombre (concurrence) et/ou que l'individu se lasse des conditions répétitives et inchangées de l'Offre (perte d'intérêt, non envie), il se sent alors en position légitime de changement face à la démotivation et/ou face à l'éclatement, l'éparpillement de l'Offre. Il décide alors par lui-même et plus librement en diversifiant ses décisions et ses choix. Il alterne plus fréquemment entre les différentes entités d'approvisionnement et de services, tout en remettant en cause les conditions unilatérales, léonines, uniques, abusives. C'est également le cas lorsque l'Offre est en position de faiblesse sur son marché (excès de stock, biens non écoulés, besoin de trésorerie, perte de clientèle...), faisant que la Demande impose alors à l'Offre un retournement de la loi du plus fort (prix bas, réduction, promotion, qualité augmentée, services supplémentaires...).

Métaphore : l'élève (Demande) exige de son maître (Offre).

5^{ème} cycle (C5) - La Demande et l'Offre s'équilibrent : C'est le meilleur de tous les cycles avec un rapport entre l'Offre et la Demande qui s'équilibre, se normalise dans la durée, se réfère à des conditions raisonnables et acceptables de part et d'autre, se respecte mutuellement dans le Donnant-Donnant, l'esprit du partenariat, voire le Gagnant-Gagnant. La relation devient plus transparente, sincère, loyale, adulte, mature de part et d'autre, ainsi que plus positive, constructive et dynamique pour les deux parties.

Métaphore : l'élève (Demande) et le maître (Offre) développent ensemble une complicité plus ou moins durable.

6^{ème} cycle (C6) - L'Offre s'impose de nouveau à la Demande : C'est le syndrome de puissance qui réapparaît dans l'Offre (surestimation de soi et sous-estimation de l'autre), voire celui de l'impatience, qui pousse à sortir du confort des habitudes, à reprendre le dessus, à réactiver un marché stagnant ou limité (augmentation tarifaire, rapport qualité/prix en baisse), à capter de nouveaux clients avec de nouveaux investissements ou endettements, à influencer de nouveaux comportements, à augmenter la rentabilité, à reprendre en main le citoyen, le mettre au pas... L'Offre utilise alors à fond son expérience précédente ainsi que tous les artifices et moyens à sa disposition (marketing mix, communication, branding, publicité, innovation, ...) en jouant sur tous les tableaux de la séduction, du contentement, de la fidélisation, voire de la contrainte si nécessaire, de la pression sécuritaire, de la déstabilisation..., jusqu'à créer un état de saturation au niveau de la Demande.

Métaphore : le maître (Offre) redevient dirigeant, dominant, jusqu'à déplaire et démotiver définitivement à l'élève (Demande).

7^{ème} cycle (C7) - La Demande s'émancipe de l'Offre : La saturation émanant de l'Offre conventionnelle amène la Demande à partir, s'émanciper de la pression exercée, pour revenir et/ou se recentrer sur des fondamentaux plus simples, plus naturels, plus autonomes. Ce retour en arrière, ailleurs ou autrement, oblige l'Offre conventionnelle à revenir au 4^{ème} et 5^{ème} cycle ou disparaître, voire à s'entêter dans le déni, l'erreur d'appréciation, jusqu'à produire des crises fatales.

Résumé des 4 principales séries de cycles :

C1 à C3 = Dominance initiale de l'Offre/Système

C1 = Acceptation	→ Soumission	→ Posture de dominé
	→ Résignation	→ Frustration
↓		
C2 = Insatisfaction	→ Refus	→ Rupture
	→ Durcissement	→ Opposition
↓		
C3 = Satisfaction	→ Fidélisation	→ Renouvellement
	→ Stabilisation	→ Constance

C4 à C5 = Domination inversée de la Demande/Individu

C4 = Changement de comportement	→ Relative liberté de choix
	→ Infidélité → Mieux-disant Offre
↓	
C5 = Équilibrage	→ Donnant-Donnant → Gagnant-Gagnant
	→ Partenariat → Complicité

C6 = Retour de dominance de l'Offre/Système

→ Syndrome de puissance	→ Imposition Nlles conditions
→ Diversité d'actions	→ Saturation

C7 = Émancipation, autonomisation de la Demande

→ Recentrage des besoins	→ Retour en arrière C3/C4/C5
→ Entêtement Offre/Déni	→ Erreur/Crise fatale

On s'aperçoit que l'alternance des cycles en matière de dominance commence toujours à l'initiative de l'Offre, puis s'inverse en faveur de la Demande du fait de la lassitude de l'Offre ou de son éclatement concurrentiel, pour revenir ensuite à la domination forcée de l'Offre par tous les moyens disponibles, jusqu'à déboucher sur l'entropie finale ou un retour lucide et équilibré vers un état de stabilisation plus ou moins durable entre l'Offre et la Demande. Dans la majorité des cas, l'imposition de l'Offre dans ses multiples manifestations est le responsable principal, ou du moins source, de la plupart des dysfonctionnements sociétaux et humains. Ce n'est donc pas la Demande au sens large (citoyens, consommateurs, usagers, clients...) qui dérègle en premier l'ordre et l'harmonie possible en société comme l'insinuent généralement les autorités au pouvoir. Elle ne fait que réagir, opportuniste et s'adapter aux conditions de l'offre en souhaitant par-dessus tout être respectée de manière juste et équitable. On peut ainsi affirmer que les conditions humaine (H), citoyenne (C) et sociétale (S) ne sont que des réponses comportementales, des adaptations conséquentielles, résultant de la manière dont s'exercent sur elles le pouvoir et l'influence de l'Offre économique, systémique, étatique, culturelle et autre. En d'autres termes, la

manière dont s'exprime et s'active négativement la Demande dans les 3 conditions HCS découle directement de la manière dont l'Offre sociétale globale s'impose dans sa binarité, son manichéisme, son autoritarisme et/ou son inadéquation. L'axiome est relativement simple à comprendre, confirmant que toute approche en 1D ou 2D provenant de l'Offre induit une réponse symétrique en 1D ou 2D de la part de la Demande. Il en est de même dans l'absolu pour l'approche en 3D ou 4D (voir Hastag #17) pouvant toutefois faire naître des réponses ou relations asymétriques.

Des cycles identiques dans le relationnel humain

La montée en puissance des 4 séries de cycles dans l'Offre et la Demande se retrouve également dans tous les types de relation de nature humaine, collective, étatique, sociétale, dès lors que préexiste un rapport de force ou de dominance. La phase 1 correspond à l'attitude dominante de celui ou de celle qui dispose d'un supplément de statut, de capacité, de pouvoir, de force, d'argent, d'intelligence ou autre, et qui essaie de l'exploiter aux dépens des autres et/ou en les soumettant à ses règles. Il en résulte alors 3 premières conséquences : soit l'acceptation passive ou active des personnes concernées (C1) ; soit le refus, l'échec ou la révolte (C2) ; soit la fidélisation dans l'habitude (C3). Lorsque le dominant se montre faible, lassant par ses exigences et/ou est mis en concurrence, le dominé reprend du poil de la bête et tend à réaffirmer sa présence en s'imposant à son tour, voire en se vengeant en pure réciprocité des malfaisances subies (C4). Après cette phase ou en la shuntant volontairement par grandeur d'esprit et intelligence peut commencer un cycle relationnel consensuel, équilibré, stabilisé, entre les deux parties, impliquant un relatif contentement de part et d'autre (C5). Il faut toutefois s'attendre à ce que les démons intérieurs (blessure narcissique, formatage, matricage initial...) refassent surface à un moment ou à un autre, dès lors que l'habitude s'installe, que d'autres possibilités se présentent, que d'autres enjeux s'imposent (C6). Le besoin de dominance, l'entêtement à vouloir rester le leader, le premier ou le meilleur, réactivent le processus de domination. Aussi la grande problématique sociétale et humaine est dans l'obsession de ne pas perdre son identité face au pouvoir en prenant le risque de réactiver sans cesse les cycles C1 (acceptation forcée) et C2 (insatisfaction chronique), ainsi que provoquer le retour récurrent de crises et conflits avec leur cortège de menaces, séparations, actions violentes, coercitives, injustes, non légitimes. Pour sortir de ce cycle entropique, s'extraire d'un contexte étouffant, l'individu n'a d'autres choix que de partir et s'autonomiser (C7) ou faire en sorte que les deux parties rebondissent intelligemment sur les cycles C3, C4 ou C5, à condition d'avoir des acteurs lucides, positifs, adultes, dans les deux camps.

Le conditionnement permanent de la Demande

C'est toujours l'Offre ou le dominant insatiable qui engendre les conditions premières de la détérioration relationnelle, de la réaction négative, de la réponse réflexe. Sous l'angle sociétal (comme en physique), l'action induit la réaction faisant que tant que l'individu est captif d'un système dominant ou d'une Offre dominante, sa Demande comme sa condition humaine et citoyenne sont clairement asservies, orientées, exploitées. On peut alors en déduire que la Demande est largement téléguidée et/ou impulsée à la source du mental et du cognitif (amont) impliquant « mécaniquement » que sa manifestation, sa concrétisation, sa matérialisation en aval, ne puissent pas être 100% autonomes

mais seulement à x%. Le préformatage aux conditions de l'Offre existante, c'est-à-dire à partir de tout ce qui existe avant la naissance ou pendant le plus jeune âge et l'adolescence dans l'environnement local, matrice inconsciemment les besoins dominants de chaque individu dans leur niveau de contentement ou d'insatisfaction chronique, formant ainsi autant d'habitudes et d'attentes comme substrat de la Demande présente et future. C'est en agissant à la source du fonctionnement cognitif que la Demande humaine se voit façonnée, conditionnée, faisant que l'individu croit toute sa vie que cela vient de lui, alors qu'il est influencé depuis longtemps dans l'intensité et la fréquence de certains besoins, dans ses attentes, ses désirs, ses rêves. Il en ressort qu'une large fraction de la Demande est à la remorque de l'innovation, de la force de proposition, de la concurrence, de la compétition, animant l'Offre. Il est donc faux de considérer que la Demande est l'égal de l'Offre ou que le dominé (citoyen) soit l'égal du dominant (système, État). La vision de l'égalitarisme dogmatique est de ce point de vue entièrement fautive par les faits de la réalité associant conjointement l'inné et la réalité de l'Offre dominante. Une évidence consacrée par l'ensemble des cycles (C1, C2, C3, C4, C6, C7) sauf, factuellement, dans le cycle C5 où l'Offre et la Demande sont en phase équilibrée. Une phase qui suppose à la base que soient réunies l'ensemble des valeurs évolutionnaires, l'intelligence relationnelle et un adultisme certain, dans le quotidien de chaque partie.

Tant que le conditionnement de la Demande résulte d'une manipulation systémique, d'une addiction par tous les artifices du commerce, voire d'une accentuation des besoins par tous les moyens hautement technologiques, économiques et psychologiques dont dispose l'Offre moderne, la phase C5 est loin d'être un objectif facilement atteignable par l'humanité. L'inertie de l'Offre est importante du fait de ses 2 principaux ancrages : durer en profitant le plus longtemps possible de la situation ; faire en sorte que l'individu-citoyen se sente l'acteur principal de sa Demande et de ses choix et le moins possible conscient de sa dépendance structurelle ou conjoncturelle à l'Offre existante. En fait, il n'est pas très compliqué de manipuler en amont comme en aval les besoins humains. La recette habituelle consiste à conjuguer à la fois des conditions d'insatisfaction au présent (bâton) couplées à des perspectives de satisfaction, de plaisir, de contentement, de valorisation, de réussite (carotte). C'est le rôle et la fonction manœuvrière des outils de communication, des mythes culturels, du marketing marchand, politique et religieux, de l'éloquence du discours, de la publicité... Il suffit ensuite d'apporter en aval une Offre réelle, matérialisée (objet, produit, service, objectif à atteindre, réalisation in vivo/in situ...) sollicitant l'impulsion psychologique et sensorielle pour l'acquisition, l'achat, la consommation... et/ou une Offre virtualisée (croyance, espérance, rêve, fantasme, superstition...), pour que l'aval de l'Offre devienne prioritaire, majeur, essentiel, sur l'amont cognitif de la Demande (réflexion, discernement, conscience de la portée de ses actes, esprit de responsabilité, sagesse...). C'est en ce sens que la Demande est majoritairement conditionnée pour glisser spontanément et inconsciemment vers un aval conçu et prévu d'avance.

Les 6 principaux leviers d'influence de la Demande

Les 6 principaux leviers capables d'influencer, d'orienter, conditionner la Demande humaine à partir d'une Offre ciblée et adaptée sont : la survivance, la facilité, l'espoir, le plaisir, la sécurité, le respect. Pour être acceptée et intégrée, l'Offre doit permettre de survivre dans un milieu hostile ou défavorable puis favoriser, autant que faire se peut, de meilleures conditions de vie. C'est à l'importance que

chacun accorde à l'une ou à plusieurs de ces 6 attentes psychiques et nécessités vitales profondément ancrées dans la psyché humaine, que l'Offre est en mesure d'influencer et conditionner le mieux la Demande :

- . Survivance à la faim, déshydratation, température extrême, manque d'air
- . Survivance aux intempéries, catastrophes naturelles
- . Survivance à la torture, l'agression, la souffrance, la maladie, la mort
- . Survivance aux mauvaises conditions de vie, pauvreté économique
- . Survivance à l'agression par la fuite, la protection, la défense, l'attaque
- . Facilité de compréhension, d'apprentissage, d'avoir un métier, un travail
- . Facilité d'appropriation, de consommation, d'obtention, de résultat
- . Facilité pour réussir, gagner, triompher, briller, se faire valoir
- . Facilité d'accomplissement des tâches et besoins, atteindre un objectif
- . Facilité d'échange, mise en relation, communiquer, commercer
- . Espoir d'obtenir un meilleur statut social, un bon revenu, s'enrichir
- . Espoir d'être connu, reconnu, appartenir à un groupe primaire/secondaire
- . Espoir d'accéder à des libertés nouvelles, une vie meilleure (ou paradis)
- . Espoir de découvrir des réponses, des solutions, résoudre un problème
- . Espoir d'être aimé, apprécié, valorisé, plaire
- . Plaisir de ressentir des émotions fortes, s'éclater, rire
- . Plaisir des 5 principaux sens, manipuler, créer, inventer
- . Plaisir sexuel, jouissance, volupté, sentiment, affectif
- . Plaisir du bien-être, du bonheur, de l'euphorie, de la paix intérieure
- . Plaisir du relationnel positif, constructif, motivant, agréable
- . Sécurité dans le passage à l'acte, l'engagement, l'acquisition, la propriété
- . Sécurité contre l'échec, l'erreur, la perte, la douleur, l'insuffisance
- . Sécurité contre l'adversité, l'ennemi, le malheur, le désordre
- . Sécurité contre la violence, l'escroquerie, la fraude, la malversation
- . Sécurité contre le risque, le danger, la condamnation, la critique
- . Respect des besoins intimes, droits et libertés légitimes
- . Respect de son identité, de sa famille, race, ethnie, communauté
- . Respect des décisions, choix, opinions, jugement
- . Respect de la personne, de son intégrité physique et morale
- . Respect des réalisations, créations, actions menées, efforts accomplis

Dans toute organisation humaine, animale et végétale, l'Offre s'impose en apportant des solutions et réponses adaptées en matière de survivance. Dès que l'Offre ne répond pas ou de façon insatisfaisante à ces 6 types de Demande, le rapport Offre/Demande devient conflictuel. Lorsque l'Offre apporte une réponse satisfaisante, la Demande tend à inclure l'Offre dans son quotidien, voire à se fidéliser à elle. Pour conditionner la Demande par l'un ou plusieurs de ses principaux leviers, l'Offre dispose d'un enchaînement tactique de 4 méthodes pour y arriver :

. **Créer la pénurie**, dramatiser, faire peur, user de pathos, culpabiliser, infantiliser, déstabiliser, menacer, punir, priver, éliminer, utiliser la violence, afin de fragiliser l'assurance ou la confiance en soi ou dans les autres, abaisser le niveau de résistance psychologique et cognitive. Cette première étape consiste à préparer, formater, matricer, le terrain mental.

. Suggérer une **piste cognitive** (croyance, motivation, méthode, savoir, information...), une représentation mentale à partir d'un chemin d'accès (attente, souhait, désir, ambition, aspiration, intérêt, stimulation...), une voie participative (engagement, vote, collaboration, adhésion, participation, contribution, ...), une manière de faire pour atteindre un objectif, un résultat, une réussite, une

satisfaction possible. Cette seconde étape est destinée à former le noyau central de la Demande au centre du cerveau humain.

. Proposer une **application concrète**, une formalisation rationnelle, précise, compréhensible, utile (produit, service, prestation, objet, rituel, objectif, récompense, plaisir...) relativement facile d'accès ou d'usage en suivant les consignes, les conditions imposées. Cette troisième étape agit comme un élément de faisabilité immédiate, d'attraction forte pour le passage à l'acte, de contentement dans le passage à l'acte.

. **Fidéliser la Demande** par le retour d'expérience (vécu, ressenti, apport objectif...) et/ou des avantages spécifiques (gratuité, promotion, personnalisation, assistantat...). Le vécu en situation réelle à deux grandes vertus ; donner envie de recommencer, revivre, refaire la même chose ou en mieux ; partir, refuser, ne plus faire, pour ne pas être déçu(e) ou perdre son temps. Seule l'expérience positive (C3, C5) ou nécessaire (C1) permet à l'Offre de créer un attachement, rendre addict, subjugué la Demande.

Les contremesures de la Demande

Face à la stratégie d'ensemble de l'Offre sociétale, économique, marchande ou autre, qui est toujours la même sur le fond mais avec des habillages différents, la Demande lucide, bien informée, discernée, a les moyens de contrecarrer les pièges, les tentations, les manipulations soft ou hard de l'Offre. Une douzaine de contremesures claires et utilisables à tout moment :

- . Dire clairement NON
- . Accepter la déconsommation, sortir de sa bulle de confort, des modes
- . Abandonner certaines pratiques onéreuses, énergivores, superflues
- . Sortir des mauvaises habitudes addictives, inutiles, répétitives
- . Lâcher l'Offre, s'en désintéresser, éviter de l'entendre, la voir
- . Passer à la concurrence horizontale ou verticale
- . Faire par soi-même, se débrouiller seul, agir différemment
- . Créer, inventer, innover, entreprendre d'autres types d'Offre
- . Se désaliéner de certains besoins en les compensant autrement
- . Vivre ou survivre de manière autonome, en autarcie
- . Changer de méthodes, utiliser d'autres solutions, faire des mix
- . Partir voir ailleurs, changer de territoire, de pays, de genre

L'aspect matriciel de l'Offre

Tant que l'Offre n'a pas évolué qualitativement dans l'état d'esprit et la hauteur de conscience (rester au niveau de l'économie de production ou de l'esprit clanique, monarchique, dictatorial), celle-ci tend à réappliquer à l'infini les mêmes réflexes primaires du 2D. La modernité, le progrès technologique, l'intelligence artificielle, ne changent rien à l'affaire tant que s'exerce la binarité ou une relation causale primaire dans le traitement des faits et des relations. Pour sortir des couches basses et médiocres, il faut un haussement significatif des attitudes et des comportements via l'intelligence relationnelle et l'application des valeurs évolutionnaires. Tant que l'esprit humain ne devient pas positivement adulte, tous les apports scientifiques, technologiques, économiques, informatifs, culturels, sont condamnés à répéter les mêmes erreurs, les mêmes antiennes (refrain, répétition en boucle). L'accumulation quantitative de l'Offre globale ne peut que contribuer à saturer, polluer, encombrer l'esprit d'approches importunes, accessoires et

artificielles en perdant de vue l'essentiel. L'obésité informationnelle devient aussi morbide que l'anorexie informationnelle. En s'acharnant à produire de l'Offre en continu et dans tous les sens, toute organisation comme toute société se détraque d'elle-même de l'intérieur. Le phénomène est encore plus accentué et accéléré par la centralisation des pouvoirs hiérarchiques, de dominance et d'influence, la standardisation, le conformisme stéréotypé, la fonctionnarisation, la technocratisation, la gestion à court terme. De ce point de vue, l'Offre étatique et systémique comme l'Offre économique et financière, sont les premiers responsables de l'appauvrissement des classes médianes, moyennes et pauvres, ainsi que de l'appauvrissement des comportements individuels et collectifs. Si l'Offre globale étatique, systémique, culturelle, académique, technologique, informationnelle, économique, financière, sécuritaire, industrielle..., est utile à tous lorsqu'elle est équitablement partagée et qualitative, elle devient objectivement nocive pour tous par des conditions d'application et tarifaires trop exigeantes et directives et/ou par la dureté et l'injustice des méthodes utilisées.

Derrière les équilibres apparents entre l'Offre sociétale et la Demande citoyenne (votation régulière, lois de l'économie de marché, droit en général...), se manifeste en réalité la constance sous-jacente d'un rapport dominant/dominé à l'avantage évident des acteurs et des agents d'exécution de l'Offre. Ce rapport est entropique en lui-même, quelles que soient les raisons techniques le justifiant et/ou les enjeux moraux, sociaux, sécuritaires, économiques et politiques revendiqués en faveur de la collectivité. Tant que l'individu-citoyen est soumis à une Offre dominante, il subit dans sa tête, voire dans sa chair, la loi du plus fort (sorte d'avatar de la loi de la jungle). Une situation inversive (au sens évolutionnaire) qui l'oblige à soumettre la plupart de ses attentes et besoins vitaux formant le substrat de « sa Demande », aux seules réponses, solutions et contenus ciblés ou non de l'Offre disponible. En ce sens, la Demande commune se réalise principalement dans le suivisme collectif, le non-dit, le silence de l'anonymat, en subissant un asservissement constant à l'Offre existante. Une singularité humaine surtout lorsque l'Offre est perçue comme négative, inadaptée, injuste, insuffisante, inversive, par comparaison avec d'autres Offres relevant du passé ou de l'étranger. Comment dans ses conditions d'imposition, sauf à s'en détacher volontairement (isolement, autosuffisance, vie sauvage ou solitaire...), l'individu à l'origine de la Demande peut-il disposer d'un véritable libre arbitre ? C'est évident, plus l'Offre est dominante et s'immisce dans tous les univers de la vie privée, sociale et publique, plus l'homme et la femme moderne sont amenés à devoir subir l'ensemble des tropismes du monde animal (suivre, endurer, supporter, accepter, faire comme les autres, réagir par la soumission, l'agressivité, la fuite...) si ce n'est plus tard, ceux des machines ?

L'orientation sociétale est forcément matricielle en nette faveur de l'Offre globale dont rares sont les gouvernances qui ont eu le courage d'équilibrer le rapport système/citoyen, Offre/Demande, dirigeant/collaborateur, de manière équitable, équivalente. Il est clair que le pouvoir déséquilibre, l'argent déséquilibre, le statut déséquilibre, le patrimoine déséquilibre les rapports humains. Lorsque l'Offre en est détentrice on assiste à un déséquilibre matriciel favorisant d'un côté la dominance et de l'autre la dépendance. C'est le cas pour presque toutes les offres marchandes et institutionnelles qui intègrent toujours des obligations tarifaires, des conditions imposées, des contreparties d'encadrement, des mesures plus ou moins contraignantes, des règles de normalisation et/ou des devoirs d'obéissance... qui, au final, ne réduisent nullement l'écart de dominance mais accentuent plutôt la dépendance. Dominance et dépendance participent de toute

stratégie d'Offre sociétale au sens large. On s'aperçoit même que lorsque la Demande augmente en exigence (hyperciblage, personnalisation, rapidité d'obtention, délai, disponibilité, facilité d'utilisation...), l'Offre augmente parallèlement en exigence (prix à payer, taxes, conditions de vente et d'achat...). Il est aussi observable que la montée en puissance et en gamme de l'Offre s'accompagne parallèlement d'une montée en puissance des contraintes en direction de la Demande. Des contraintes qui évoluent, se transforment, s'adaptent plus ou moins intelligemment en fonction directe des cibles concernées. Le pire est dans le rapport qualité/quantité/prix paradoxalement involutif à chaque fois que l'Offre est en situation de monopole, d'hégémonie, d'exclusivité, de prééminence sur un marché, une population, un territoire donné.

7 observations concernant l'influence permanente de l'Offre

Sur le fond, on observe enfin que l'importance accordée à soi-même (titre, rôle, statut, rang, position, vanité, orgueil, égocentrisme), à sa propre Offre, à ses propres propositions et décisions, l'emporte sur l'intérêt porté aux attentes des autres. L'égocentrisme lié au pouvoir est toujours dominant sur l'allocentrisme. C'est une constante universelle à l'origine de tous les dysfonctionnements en société matricant aussi bien les dynamiques civilisationnelles, que le fonctionnement des entités systémiques et l'organisation des établissements à vocation publique et économique. Tout cela contribue à produire des matrices comportementales de masse conduisant à plusieurs observations sur les effets induits de l'Offre sur la Demande au sein de nos sociétés contemporaines :

La première observation concerne l'effet du progrès et de la technologie moderne qui rend de plus en plus impersonnel, voire complexe et non évident, le rapport Offre/Demande au profit premier de l'Offre. Au niveau des services publics tout fonctionne comme si les tenants de l'Offre systémique considèrent l'individu-citoyen comme un sujet aux ordres, voire comme une personne non capable de se débrouiller seule et/ou incapable de discernement pour comprendre la portée de ses actes. De ce point de vue, l'Offre sociétale placée sous la surveillance et la tutelle dominante des pouvoirs publics, des institutions, du personnel politique, ne semble pas avoir pris vraiment conscience (ou ne veut pas accepter) que la Demande soit devenue mature et capable de discernement et d'autonomie, de manière souvent bien plus éclairée et qualitative que l'Offre elle-même. En matière d'Offre économique, même si l'on constate une nette amélioration dans les rapports relationnels, celle-ci continue à se comporter en dominant dans l'état d'esprit en imposant en premier ses processus de production et de qualité, ses prix, ses intermédiaires, ses conditions d'obtention. La dominance s'exprime généralement au travers des actions marketing et de communication destinées à influencer, séduire, aliéner la Demande, dans le plus large spectre de méthodes souvent manipulatoires ou fortement virtualisées.

La seconde observation s'applique au déni systémique portant sur le manque potentiel de discernement critique et d'intelligence collective de la part des individus-citoyens en leur accordant un âge mental moyen compris entre 11 et 17 ans selon les pays. Une tranche d'âge adolescente qui intègre tous les stéréotypes infantilissants de la dépendance économique et culturelle, de la rébellion à l'autorité supposant obéissance et contrôle, du manque d'expérience et de connaissances des choses de la vie, du désir de rompre par principe les interdits, impliquant forcément pour le responsable de famille (l'État ou le leader en l'occurrence) la mise en place de nombreux garde-fous préventifs pour le bien

de tous ! Il en résulte le fait que l'individu-citoyen lambda est considéré comme un suspect potentiel, l'auteur involontaire et/ou l'acteur insouciant de la plupart des maux et problèmes modernes. La plupart des mesures législatives, normatives et sécuritaires sont basées sur ce principe hautement relatif et carrément faux pour une majorité de concitoyens. Le report de responsabilité sur le citoyen est une constante historique dans tous les systèmes politiques et administratifs dominants de façon à justifier l'ensemble des mesures radicales ou directives destinées à contrer la réactivité négative du peuple. Ils oublient volontairement (ou alors c'est de l'amnésie lacunaire ou Alzheimer à grande échelle) que ce sont eux (les systèmes) qui agissent les premiers et en amont dans la vie de tous et de chacun. En cela, l'Offre pervertie (sans le vouloir) et matrice (en le voulant) la Demande afin de mieux pouvoir la contrôler à tout moment et réagir ensuite en réponse à ses éventuelles erreurs, fautes, déviances, dont la plupart sont consécutives de manière directe ou indirecte à l'impéritie, aux injustices, aux mensonges, aux duperies, de l'Offre elle-même. Une Offre qui occulte savamment ou cyniquement le fait que la réaction ou la réponse apportée en aval par les individus eux-mêmes découle presque toujours des actions menées ou engagées contre eux en amont.

La troisième observation recouvre l'emprise anormale du court-termisme dans le résultat à obtenir, associée au manque de vision globale et d'avenir à plus long terme. L'analyse focale hautement mathématisée, verbeuse et raisonneuse justifiant cette petite échelle de temps, remplace la vision synthétique (relatif à la synthèse), le pragmatisme étroit remplace la lucidité et l'objectivité, l'artificiel, le compliqué et le sophistiqué remplacent la simplicité du naturel, la virtualité remplace la réalité. Cette vision systémique et sociétale hyper focale omet de considérer sous l'angle du sourcing causal 5 évidences sociologiques :

- ... La Demande réagit à l'Offre
- ... La Demande s'adapte à l'Offre
- ... La Demande formatée interagit sur l'Offre
- ... L'Offre influence les choix et actes de la Demande
- ... L'Offre oriente la source des comportements de masse donc la manière dont réagit la Demande insatisfaite ou trompée

La quatrième observation se fonde sur le constat que la Demande humaine et citoyenne (sur une base de 100% d'attentes et besoins potentiels à satisfaire) s'est toujours accommodée d'un pourcentage bien plus faible de solutions, apports et réponses apportées par l'Offre du moment (ex. 20% à 50% des attentes profondes de la Demande). Malgré les différentes stratégies de l'Offre et son expertise (compétences techniques, technologies, qualité et adéquation des produits, marketing, personnalisation des services...) en phase avec les principales attentes génériques des individus et des marchés, de nombreux trous dans le gruyère préexistent dans les domaines les plus intimes, les plus personnalisés. Si la plupart des besoins de surface (primaires, secondaires, sécuritaires...) sont généralement bien couverts, les offres qui relèvent de l'affectif, de la sexualité, de la réalisation de soi, de l'épanouissement de soi, du bien-être durable, sont généralement faibles, insuffisantes ou mal accomplies en termes d'efficacité globale. Ce qui est sûr, c'est que tout part des besoins humains (amont de la Demande) et que tout revient à eux (aval de la Demande via leur satisfaction ou non). Tant que l'espèce humaine existe, ils sont le cœur de cible du vivant, le noyau dur existentiel autour desquels l'Offre gravite en permanence, mais sans toujours les satisfaire pleinement ou durablement en « cœur de cible ». L'exemple le plus frappant concerne la Demande de néocitoyenneté (voir Hastag #21), ainsi

que tout ce qui recouvre les conditions effectives et contractuelles de travail, ainsi que le rapport au fonctionnement régalien des institutions...

La cinquième observation relève le fait que la plupart des entités formant l'Offre systémique et économique n'ont « même pas peur » des conséquences de leurs actes, de leurs mesures, de leurs directives, de leurs méthodes léonines ou unilatérales. Des postures d'assurance et d'aplomb au niveau des technocrates, élus et leaders, confirmées par un relatif suivisme collectif, une relative docilité des peuples à subir ce qu'on leur impose. Plus les sociétés se développent dans le progrès technologique et l'idée de démocratie et moins les populations sont collégiales et unies dans les réponses apportées face à un pouvoir directif. Les réactions de masse deviennent sporadiques, minoritaires, réseautiques avec des avatars, et/ou fondées plus sur l'indignation donnant bonne conscience » que sur des prises de position radicales dans l'engagement et le rapport de force. Seules les minorités agissantes donnent de la voix même si derrière, sans le dire et sans participer activement, une large fraction des populations les soutient sur le principe contestataire, voire converge mentalement avec elles sur de nombreux points. En cela, l'inertie apparente des populations ne saurait masquer les ferments d'une intense révolte intérieure (jusqu'à la violence) s'exprimant dans l'entourage et/ou au sein de milieux sociaux et professionnels circonscrits.

La sixième observation porte sur l'accommodation et l'acceptation de l'existant par la Demande elle-même, jusqu'à croire et penser que l'Offre globale du moment est largement suffisante pour elle (voire idéale). Par exemple, si dans l'absolu du possible humain et sociétal il est envisageable d'atteindre un jour 80 à 100% du maximum qualitatif et évolutionnaire, on constate dans la réalité du quotidien de nombreux pays et communautés humaines que l'on en est encore qu'à 10 ou 20% de ce potentiel. On conçoit immédiatement l'énorme erreur d'appréciation de ce qui est acceptable, juste et bon, faisant que plus ce gap est grand et plus il génère de fausses certitudes et de faux raisonnements dans la croyance d'être dans le vrai. On comprend aussi pourquoi tous les systèmes dominants dans tous les domaines et épiphénomènes sociétaux (voir Hastag #15) s'évertuent en permanence à matricer le cerveau humain dès le plus jeune âge, et faire en sorte que l'espace mental du « Demandeur » soit préformaté par l'éducation, conditionné par les pratiques sociales, constamment influencé par l'information médiatique, asservi dans les routines du quotidien et les usages professionnels courants, voire sans autre horizon de réflexion que celui proposé. L'Offre n'y échappe pas en calant ses études, considérations, analyses, décisions, productions, propositions, à partir des attentes explicites, matériellement réalisables et/ou clairement énoncées par la Demande du moment. Un cercle plus vicieux que vertueux qui induit que plus ce cercle est fermé ou limité, plus la faiblesse de la Demande induit la faiblesse de l'Offre et inversement. Il faut pour élargir la circonférence, le volume, l'intensité et le périmètre de l'Offre disponible, que la Demande soit toujours plus exigeante, la première à imposer de manière ambitieuse des sursauts créatifs, innovants, en rupture. Une contre-logique sociétale, alors que c'est généralement l'Offre ou le dominant qui prend l'initiative. Ce renversement de dominance est obligatoire pour espérer atteindre les 60 à 90% manquants !

La septième observation résume l'essentiel des précédentes à partir de 10 évidences sociétales en matière d'Offre et de Demande :

1. La représentation mentale et pulsionnelle de la Demande (D) est corrélative de l'Offre disponible ou proposée (O) dans une relation $(O) = (D)$. Par essence, la

Demande humaine préexiste par elle-même avant l'Offre sociétale globale, soit (D) avant (O) et malgré l'Offre manquante ou indisponible, soit (D) avec (O zéro). De ce point de vue, la nature humaine est plus autonome que l'Offre en disposant de tous les mécanismes fonctionnels lui permettant de s'autosatisfaire, survivre et s'équilibrer par elle-même, bien avant le recours aux produits et services de l'Offre systémique, étatique et économique.

2. Le **niveau attendu de satisfaction (s)** par la Demande (D) est corrélatif du contenu souhaité, imaginé, visualisé, vécu et/ou ressenti dans l'Offre proposée (O). Lorsque l'Offre existe, elle interfère alors de manière positive, négative ou neutre dans le vécu existentiel de la Demande. Sa responsabilité sociétale, citoyenne et/ou humaine, naît de sa seule présence active et de la nature de ses composantes. On ne peut déresponsabiliser l'Offre des conséquences et des effets induits qu'elle engendre de manière directe ou indirecte, dès lors que la Demande lui fait confiance ou la subit. La Demande satisfaite (Ds) valide la nécessité intrinsèque de l'Offre (O) qui devient satisfaisante (Os ou O+). La Demande insatisfaite (Di) invalide la présence de l'Offre qui devient inutile (Oi).

3. La **vitalité de la Demande (D+)** est entièrement corrélative de la réalité vécue, du pragmatisme du moment, de l'espérance de concrétisation dans les projets et objectifs poursuivis. Il faut une logique d'aboutissement réel, imaginaire ou virtuel pour entraîner la Demande. Autant dire que plus les critères et facteurs de l'Offre (O+) sont parfaitement adaptés à la Demande, plus celle-ci devient intense (D+) et inversement (O- = D-). Lorsque la Demande est intense (D+) et que l'Offre est inadaptée (O-), toutes les formes de manifestations et dérivés compensatoires sont possibles de la plus sage à la plus violente.

4. Le prédicat (p) de l'Offre (communication, discours, argument, avantage, fonctionnalité, intérêt...) influence, stimule, directement le type de Demande dans ses typologies de besoins et l'intensité de ceux-ci dans une relation ou (Op+) stimule (D). Il en ressort que toute **Offre adéquate** doit être capable de porter un message motivant, positif, dynamique, enthousiasmant, de nature à créer préalablement un niveau d'intérêt, puis accompagner une montée en puissance dans la mentalisation des usages ultérieurs faits de l'Offre l'(désir), jusqu'au moment du passage à l'acte et/ou de l'accomplissement par l'acquisition, l'intégration, le vécu. Ainsi, plus le message et/ou l'accompagnement dans la présentation de l'Offre (Op+) est pertinent, plus le cycle de montée en puissance de la Demande s'affirme, s'accélère, se confirme (D+).

5. Si l'art premier de l'Offre consiste à intéresser, interpeller, séduire la Demande à distance ou en toute proximité par les biais cognitifs, physiques et sensoriels (attention, focalisation, concentration, mobilisation mentale), le véritable avancée consiste à activer et éveiller le **besoin cible (b)** jusqu'à ce que celui-ci devienne omniprésent dans la conscience humaine, même momentanément. Le passage de la réalité du besoin cible à la dominance de celui-ci devant tous les autres au niveau de la Demande est le moment-clé de la relation. Tout ce qui s'effectue avant et après devient relativement secondaire par rapport à l'excitation dans l'hyper présent de la conscience décisionnelle. Sachant que rien ne peut s'envisager sans un prérequis d'écoute et/ou d'attention préalable, il convient pour l'Offre d'exciter l'activisme conscientiel, réflexif, émotionnel, perceptif, sensoriel, de la Demande. La meilleure façon consiste à immerger la Demande dans sa subjectivité naturelle, son égo, son Moi, ses pulsions, ses fantasmes, son imaginaire, son émotionnalité. Dans ces conditions, la communication de l'Offre (Op) laisse forcément des traces positives ou négatives dans l'esprit de la Demande, jusqu'à faire pencher la décision dans un sens (rejet) ou dans l'autre (acceptation) avec (Op+) induit (Db+) et (Op-) induit (Db-).

6. L'art second de l'Offre consiste à se rendre peu à peu indispensable et complémentaire aux attendus premiers de la Demande (fonctionnalité attendue), via le recours à toute une panoplie de moyens verbaux et non verbaux, de suggestions, de processus et artifices techniques, de visualisation, de méthodes d'acquisition et de paiement, le tout placé sous l'égide des techniques de vente, de négociation, de marketing, de publicité, de communication, ou par le biais de la qualité dans les matières premières et processus industriels utilisés, par les certifications, le R&D... Toutefois, la résistance mentale (morale, raison, lucidité, expérience...) de la Demande peut être plus forte que la dominance du besoin, faisant que malgré les avantages de l'Offre celle-ci ne peut aboutir. La persuasion de l'Offre (Op++) ne peut rien contre un besoin inexistant, indocile ou opposé (Db--), impliquant alors de concentrer l'essentiel de la démonstration ou de l'action sur le besoin cible. L'offre doit être fortement personnalisée en fonction directe des spécificités du besoin cible (Ob++) pour envisager la transformation de la Demande (DB--) en (Db++). La **personnalisation de l'Offre** aux spécificités uniques du besoin cible devient la clé ultime de l'accomplissement positif de la relation Offre/Demande avec (Ob++) induit (Db++).

7. Une autre constante universelle dans l'Offre est que celle-ci tente toujours au début de soumettre la Demande à ses propres conditions, sa propre logique, ses propres intérêts, sa propre vision des choses. C'est une erreur d'autant plus grave que la Demande est expérimentée, lucide, compétente, bien informée. Pour influencer le processus décisionnel, il est nécessaire que l'Offre se mette au niveau de la Demande en évitant toute forme de verticalité (dominant/dominé, rapport de force), mais en privilégiant d'entrée de jeu l'horizontalité, l'égalité, l'équité parfaite, la transparence, la loyauté. Soit tout le contraire des méthodes traditionnelles de forçage, de manipulation et d'influence de l'Offre dominante. Face à l'intelligence et la compétence de la Demande, il faut une **intelligence saine de l'Offre**, car en sous-estimant la Demande et/ou en se surestimant, l'Offre perd toute chance de réussir sa relation et/ou d'aboutir dans ses projets, objectifs, enjeux. Plus la Demande devient adulte (Da) plus l'Offre doit être adulte (Oa) en acceptant les règles du jeu fondées sur le Donnant-Donnant, le Gagnant-Gagnant, le partenariat sincère. Le Gagnant-Perdant et le Perdant-Perdant sont anachroniques, obsolètes, voire mortifères entre gens intelligents. Pour réussir de manière durable et fidèle la relation nécessaire, du début jusqu'à la fin, consiste à respecter la Demande (Da) qui, en retour, accepte et respecte durablement l'Offre et cela, d'autant plus que l'Offre est foncièrement positive (Oab++).

8. Le niveau d'**exigence de la Demande (Dax)** suppose que l'Offre évolue en mentalité, dans l'efficacité de la relation, dans la qualité et la personnalisation de ses propositions (Oax). À mal considérer la Demande l'Offre se fourvoie sur son marché et son avenir. On ne peut pas maltraiter et imposer à une Demande de masse des stratégies industrielles, commerciales, financières, reposant sur des contenus contestables, un mauvais deal ou un mauvais rapport qualité/prix/services (Ox-), sans en payer le prix un jour ou l'autre. Les effets du matricage mental des populations, de la contrainte légale, de la maltraitance psychologique ou consumériste, se retournent toujours vers leurs auteurs tel un effet boomerang. Il y a des limites à ne jamais dépasser dans l'exercice du pouvoir, de l'autorité ou d'une dominance quelconque. Lorsque l'Offre, fût-elle intelligente et compétente, s'impose (Oa-) contre les attentes exigeantes de la Demande (Dax), se produit alors une rupture décisive des relations entre les deux. À l'inverse, lorsque l'Offre (Oabx) tient son rang dans la qualité et l'efficacité alors le mariage de raison, voire d'amitié et d'amicalité, peut tenir longtemps dans la durée du fait de la volonté de la Demande ainsi respectée (Dax). C'est aussi simple que cela !

9. La présence régulière, permanente de l'Offre dans l'environnement habituel de la Demande, ainsi que l'intensité et la fréquence de sa communication et force de proposition contribuent à influencer son amont cognitif, ainsi que la sollicitation des besoins cibles. C'est le rôle affecté aux canaux de première ligne via le mix marketing, la publicité, l'information médiatique, la communication réseautique et promotionnelle. C'est aussi en seconde ligne, le rôle sociétal et/ou mimétique des activités de groupe, de l'éducation nationale et académique, de la culture morale, religieuse, festive, artistique, comme de toutes les formes d'habitation par les usages, les pratiques professionnelles, la consommation de masse, les modes par leurs contributions en matière de formation des goûts, sens et tendances. De ce point de vue, toute Offre isolée a peu de chance de s'imposer et survivre, si d'autres relais indirects n'existent pas ou s'il n'existe aucune concurrence pour renforcer le message. Face à une Demande de masse (Dm), toute **Offre isolée (Oi)** a peu de chance d'être connue, vue, appréciée. C'est le bon côté de la concurrence, voire de l'hyper concurrence en certains lieux commerciaux, que d'aider à propager le message de l'Offre au plus grand nombre. En résumé, toute Demande de masse (Dm) nécessite une Offre plurielle (O↑) sans quoi l'Offre isolée ou unique (Ou↓) disparaît ou végète.

10. La pression de l'Offre exercée sur la Demande relève généralement d'un certain conservatisme, d'un conformisme, d'un académisme politiquement correct, d'une orthodoxie dans la manière de faire. L'Offre propose et met à disposition et la Demande s'accommode moyennant un effort à se déplacer et à payer. Ce modèle a traversé les âges et devient de plus en plus obsolète sans adéquation aux attentes de la Demande, sans adaptation aux évolutions sociales et sociétales, sans innovation et créativité à se régénérer, sans intégration ni écoute des besoins de chacun. Les méthodes conventionnelles consistant à s'imposer, en étant là physiquement et matériellement, en disposant d'un savoir-faire précis et/ou de l'exclusivité d'un produit ou service x ou y, ne suffisent plus à justifier l'Offre moderne. Les attentes de la Demande sont de plus en plus exigeantes (Dx) et adultes (Da) en imposant que l'Offre vienne vers elle, qu'elle écoute ses attentes et désirs, qu'elle satisfasse de manière personnalisée ses besoins cibles dans des nuances approfondies. Il en résulte que toute Offre classique dans l'imposition de soi, égocentrée sur elle-même (O), même sophistiquée, mais qui ne tiendrait pas compte des exigences d'une Demande de plus en plus adulte (Dax), prend 2 risques majeurs : mécontenter la Demande conduisant à la frustration des clients et usagers, à la contraction des marchés, au One shot, à la non-fidélisation ; retarder l'ouverture d'autres univers d'Offres comme la Bioéconomie, la nanoéconomie, les métabolites, l'hyperciblage, la B-molécule (voir Opus 3 - Franchir les Murs de Verre - 2012). Parallèlement, plus l'Offre sociétale est diversifiée en première et seconde ligne, plus elle active et sollicite progressivement l'ensemble du spectre des besoins humains faisant qu'au-delà d'un certain seuil, il est difficile de revenir en arrière sans décevoir, déséquilibrer l'harmonie d'ensemble, engendrer **l'entropisation sociétale** (fracturation et éclatement social, crises, conflits violents, effondrement institutionnel...). L'autre mauvaise voie directive consiste à réfréner, encadrer, limiter par des méthodes autoritaires, la réalisation et/ou l'ouverture du spectre des besoins humains par tout un ensemble de contraintes et d'obstacles artificiels (normes, règles, procédures, lois, autorisations, interdictions, sanctions...). C'est alors prendre le risque de s'opposer frontalement aux forces naturelles et légitimes du vivant en exacerbant les conditions d'une entropisation sociétale. Plus la Demande devient adulte et affirmée (Dax), moins elle tolère et accepte la coercition, la restriction volontaire du champ des possibles dans l'Offre sociétale (O- et O↓). Même si la Demande s'auto-calibre sans cesse en fonction directe de son niveau de

satisfaction attendu (contentement, plaisir, gain, intérêt, avantage, bénéfice concret...), des moyens matériels disponibles (sauf vol), des capacités physiques (sauf surestimation), des conditions d'exercice, appropriatives ou captatives (sauf raréfaction ou pénurie), de la facilité ou non d'accessibilité (sauf passe-droit), de la disponibilité (sauf non-stock), ou encore des risques pris ou envisagés (prudence, incertitude, dangerosité...), elle tolère de moins en moins l'interdit injuste, l'autoritarisme frustrant, les mesures inéquitables.

11. Lorsque l'Offre « matérialiste » n'existe pas, se substitue souvent une **Offre virtuelle (Ov)** agrégeant toutes les incomplétudes de la réalité, tous les manques, insatisfactions et inassouvissements au niveau de la Demande. L'Offre virtuelle permet de compenser artificiellement ce que certains sens et/ou certaines fonctions humaines ne peuvent matérialiser, concrétiser par eux-mêmes. Le déplacement du réel des sens vers le virtuel des fonctions neuronales, mentales, cognitives, repose sur l'intensité de l'activité biochimique du cerveau humain. La croyance, la visualisation, l'imagerie mentale, le rêve, l'illusion, l'espérance, la superstition, l'ésotérisme, la « défonce », sont autant de moyens pour y parvenir. La virtualisation est le seul moyen d'accéder à des représentations et à des objectifs impossibles à atteindre autrement. Il est ainsi possible de dire que lorsque l'Offre réelle n'existe pas (Or), une Offre virtuelle prend sa place (Ov) en utilisant à fond les mécanismes neuronaux (suggestion, visualisation...), la biochimie du cerveau (neurotransmetteurs), l'intellectualisation (raisonnement, discours, verbe...), les codes, usages, rites et/ou rituels pour entretenir les effets de la réalité.

12. Au-delà des effets de la virtualisation, l'absence d'Offre satisfaisante matérielle ou virtuelle (O↓) crée et entretient la frustration, le refoulement, l'agressivité, voire la passivité, chez la Demande (D↓). Toute situation sans Offre ciblée (O↓) implique mécaniquement une inexistance ou un sommeil de la Demande ciblée (D↓). Pourtant, malgré l'absence d'une Offre ciblée ou jugée inaccessible, l'esprit humain utilise le principe du **déplacement de la Demande (D→)**. L'objectif consiste à compenser provisoirement le manque par un ersatz, un palliatif, un substitut. La déficience de l'Offre ou son indisponibilité (O↓) formalise en même temps et de manière contradictoire 2 types de Demandes : une Demande originelle frustrée (D↓) et une Demande compensatoire (D→). L'agrégation des 2 chez le même individu, ou la même population, conduit à entretenir en eux une insatisfaction chronique, latente, sous-jacente.

13. La déficience, l'absence d'Offre adéquate et/ou son incapacité à satisfaire les attentes humaines de manière concrète ou virtuelle (O- et/ou O↓), comme la passivité de la Demande à s'en contenter (D- et/ou D↓), sont deux fléaux psychologiques au sein des sociétés modernes. Ils sont annonciateurs, initiateurs, de la plupart des maux en société en lissant avec certitude l'individu et les populations vers le bas des conditions humaine, citoyenne et sociétale. La relation (O-, D-) ou (O↓, D↓) conduit tout droit à une **humanité entropisée (H-)**.

14. Lorsque l'Offre a rendu la Demande captive, asservie, addictive, prisonnière, aliénée, comme c'est souvent le cas avec les directives, mesures et règles sécuritaires provenant des autorités publiques, ainsi que et surtout en socioéconomie avec les produits pharmaceutiques, la consommation de masse, les boissons sucrées et alcoolisées, les drogues et tabac, les équipements technologiques et bien d'autres, la responsabilité morale, sanitaire, sécuritaire de l'Offre devient grande en regard des changements de comportements dans la population lorsque ceux-ci deviennent passifs, bridés, castrés, stéréotypés, standardisés, voire individualistes, agressifs, violents chez certaines catégories d'individus. En fait, l'Offre ne gagne pas sur le Demande, elle ne fait que diviser et entretenir les populations en 3 groupes :

(D1) - Le groupe des affirmés et des courageux (5 à 15%) qui agissent et décident par eux-mêmes, sans se laisser influencer par les autres, les autorités et/ou les directives du système dominant.

(D2) - Le groupe des pragmatiques et des obligés (jusqu'à 60%) qui juge ne pas pouvoir faire autrement dans telle situation ou à tel moment, au risque de se mettre en danger personnellement ou leurs proches. La contrainte oblige à faire, subir, se soumettre provisoirement ou factuellement, généralement contre sa propre volonté et/ou en faisant contre « mauvaise fortune bon cœur », tout en étant prêt à arrêter, voire faire le contraire dès que le contexte change.

(D3) - Le groupe des suiveurs et des peureux (15 à 35%) qui manifeste spontanément et inconditionnellement un esprit obéissant, grégaire, moutonnier, influençable, conformiste, prompt au suivisme docile, à suivre et accepter les consignes sans trop se poser de questions, sinon à se justifier facilement et argumenter des antiennes sur les bonnes raisons de le faire.

15. Toute Offre systémique, politique, informationnelle, économique, doit choisir son camp en évitant de jouer imparfaitement sur tous les tableaux (3 groupes de Demande à la fois) ou sur un seul en priorité en négligeant ou malmenant les 2 autres (stratégie informationnelle de classe, marketing politique démagogique, communication technocratique élitiste ou populaire...). Mieux vaut hausser carrément et définitivement le niveau de tout le monde, considérer le citoyen lambda comme adulte et responsable, être transparent et disponible, que faire l'inverse dans un melting-pot de mesures partielles et insuffisantes. Mieux vaut être modeste, intègre et qualitatif dans la communication de l'Offre que vaniteux, séducteur et superficiel. De la même manière, l'appétence des acteurs de l'Offre pour le pouvoir, la gloire, la notoriété et/ou l'argent facile acquis de manière rapide (hors alimentaire) est certainement le chemin le plus tortueux qui soit dans l'existence. La vitrine médiatique de l'Offre qui masque les vellétés égotiques et/ou nocives de ses principaux acteurs (team dirigeant, salariés, collaborateurs, associés, prestataires aux ordres...) ne peut que brouiller le jeu sociétal. La fin ne justifie pas du tout les moyens et surtout pas les méthodes utilisées par l'Offre (et la Demande) lorsque celles-ci sont malsaines, manipulatoires et/ou relèvent des bassesses humaines, d'un défaut de valeurs morales. La seule vraie fiabilité, crédibilité, respectabilité de l'Offre moderne est dans l'Offre évolutionnaire. **Une NéoOffre (NÉO)** qui ne doit plus être un conglomérat fortement hétérogène de gens ambitieux, narcissiques, rusés, atteints de troubles de la personnalité, névrotiques et/ou mobilisés par la seule vanité d'être, de posséder, de s'imposer aux autres. L'Offre évolutionnaire doit s'accomplir dans tous les épiphénomènes sociétaux (voir Hastag #15) en étant animée par des individus adultes exemplaires, capables de représenter une force de proposition qualitative, saine, dynamique, inventive, afin d'élever et qualifier les conditions de vie et existentielle de la Demande (donc des gens). Face à la NéoOffre, l'Offre classique prédatrice, accaparative, exploiteuse, propriétaire au détriment des autres, est fondamentalement ringarde, voire déviante.

Hausser le niveau de la Demande

Face à la domination exercée par l'Offre systémique sur le citoyen (administré, contribuable, usager...) et/ou par l'Offre économique sur le consommateur (client, patient, adhérent...) et/ou par l'Offre politique sur l'électeur, la réponse est triple : suivre et subir (être les passagers contraints des wagons tirés par l'une ou l'autre des locomotives) ; se désengager, partir (vivre en autarcie, s'expatrier, ne pas

participer) ; agir et participer intelligemment (être proactif, contributeur, coopératif...). Il est clair que l'intérêt porté à la culture comme à toute forme de relation intelligente nécessite beaucoup plus d'efforts dans l'attention et l'intérêt porté, l'engagement, la compréhension, la concentration, que le prêt à lire ou regarder, le prêt-à-répondre ou réagir, le prêt-à-penser, le prêt-à-utiliser. C'est le même cheminement pour l'Offre intelligente qui ne repose sur aucune facilité dans son élaboration en s'obligeant à mobiliser beaucoup d'efforts. Pour répondre correctement aux exigences de la Demande adulte (donc intelligente) et de ses besoins nuancés et personnalisés, il faut que l'Offre intelligente ou la NéoOffre mobilise le meilleur de ses compétences, ressources internes, ainsi que l'énergie, la créativité et la motivation de l'ensemble des acteurs impliqués. Elle peut soit le faire d'elle-même par anticipation ou soit répondre et réagir aux exigences explicites de la Demande. Dans cette seconde option, la Demande individuelle, citoyenne et professionnelle dispose de 5 possibilités pour favoriser l'évolution de l'Offre dans sa relation avec elle :

- . Obliger ponctuellement l'Offre lorsque celle-ci est en difficulté, en perte de vitesse, en crise, en besoin de trésorerie, à faire des concessions plus ou moins importantes en lui indiquant le chemin à suivre, en lui apportant des solutions, des idées précises, une porte de sortie par le haut.
- . Attendre que l'Offre fasse le premier pas, prenne l'initiative d'un échange, d'une proposition, d'une décision favorable et/ou qu'elle manifeste un geste fort et positif, pour lui imposer alors des conditions ciblées, sans risquer de compromettre la relation.
- . Accorder sa confiance, son vote, son accord, uniquement sur des propositions adaptées, personnalisées. Réagir à l'Offre uniquement lorsque celle-ci est jugée suffisamment mature et/ou innovante, en refusant tout ce qui est proposé en dessous d'un seuil minimal.
- . Imposer d'entrée de jeu un rapport fondé sur le Donnant-Donnant, le Gagnant-Gagnant, le partenariat, afin d'augmenter la qualité de la relation, le niveau de satisfaction global des parties concernées.
- . Changer d'Offre en passant de X à Y en jouant sur la concurrence verticale et horizontale.

Tant que l'Offre sociétale domine l'amont et l'aval les conduites humaines, il est évident que l'avenir est à la perpétuation des dogmes, principes et idéaux conservateurs sans pouvoir entrevoir de quelconques changements évolutionnaires. Le véritable changement ne peut intervenir que dans deux cas :

- . Un **retournement de dominance** et de pouvoir en faveur de la Demande, à condition que celle-ci soit suffisamment mature et adulte pour assumer ce rôle, sinon on retrouve exactement les mêmes types de comportements déviants, inaboutis, inappropriés, violents, primaires (D1 et D2), voire davantage encore, si l'on se réfère aux expériences passées (communisme, dictature, autoritarisme, népotisme, intégrisme, barbarité, tyrannie, vengeance, discrimination...).
- . Un **équilibre** entre la Demande et l'Offre, à condition que les enjeux mutuels soient qualitatifs, ambitieux, évolutionnaires et équitablement partagés entre les parties concernées. L'Offre devient alors l'égale de la Demande et vice versa. Cette seconde option est de loin la plus favorable de toutes.

Dans toute relation, la confiance doit primer avec la vigilance. **Confiance** et **vigilance** ne sont pas antinomiques, car ils permettent d'avancer ensemble, tout en évitant la survenance d'un basculement préférentiel en faveur de l'un ou de l'autre et/ou un retour insidieux aux réflexes primaires de dominance. Il faut éviter que les acteurs et les agents de l'Offre défendent d'abord leurs intérêts

personnels avant ceux des autres. Ce schéma relationnel largement répandu est relativement primaire et conduit tout droit au rapport de force, à l'égoïsme, à l'antagonisme. La meilleure façon de procéder pour l'Offre est de satisfaire d'abord la Demande qui, en retour et en réciprocité, satisfait l'Offre de manière égale. Tirer d'abord la couverture à soi parce que l'on dispose d'une autorité, d'un pouvoir, d'une force de contrainte, d'un statut hiérarchisé, n'est jamais bon et durable dans une relation, voire tend à la négativer, la noircir. Par contre, être attentionné et assumer le risque de la confiance induit généralement une réponse proportionnée (sauf naturellement chez les profiteurs, les prédateurs et les imbéciles). C'est là que la vigilance intervient en essayant d'anticiper les problèmes, d'être lucide sur la fragilité et la relativité inhérente à toute relation humaine. Il s'agit d'être attentif à la récurrence, à la répétition anormale de toutes les manifestations de vanité, de narcissisme, de condescendance, de mépris, d'autorité, d'exagération, de mensonge, de cynisme ou violence verbale, d'égoïsme, d'absence d'écoute, de manque de savoir-vivre, qui sont autant de signes précurseurs indiquant une probabilité de malversations et/ou de désappointements à venir dans la relation. Si même une première opération se réalise sous la pression entre l'Offre et la Demande, il n'y aura pas de seconde chance, voire même un désir de revanche de la part de celui ou celle malmené(e) ou trompé(e). Ce que l'on gagne d'un côté en se montrant malhonnête ou violent se paie généralement un jour par un effet boomerang !

Revoir les fondamentaux de l'économie

Toutes les relations fondées sur la tromperie, la dépendance, la captivité, la menace, l'exploitation des faiblesses de l'autre, la non ou mal information, la soumission, la docilité et même le syndrome de Stockholm (sympathisation avec l'agresseur), se terminent généralement mal ou en impasse. Ce n'est pas seulement une question de morale, mais une évidence physique, voire psychologique, à rechercher pour soi un rééquilibrage, une échappatoire psychique face au vécu mémorisé de situations de souffrance, de mal-être, de douleur, d'injustice, d'irrespect. Seule l'égalité respectueuse des forces entre l'Offre et la Demande permet d'assainir durablement une situation, une relation, une entreprise humaine. C'est également valable dans le cadre collectif et étatique, à condition de respecter l'intelligence et l'intégrité du citoyen en misant sur le discernement et l'esprit de responsabilité de chacun. Il n'est prouvé nulle part qu'une relation adulte-adulte se termine mal même dans l'accomplissement de devoirs réciproques, la séparation ou l'éloignement. Ce sont, au contraire, toutes les relations unilatérales de type dominant/dominé, père normatif/enfant, fort/faible, autorité/soumis, qui se terminent mal ou qui, dans le meilleur des cas, fige une situation intermédiaire ou médiocratisée. Il ne faut jamais oublier la règle physique qui fait que le positif appelle le positif et que le négatif appelle le négatif, même si des arrangements temporaires sont toujours possibles entre le positif et le négatif. Autrement dit, apporter du positif (Offre) a de grandes chances de produire un retour positif chez l'autre (Demande). De la même manière qualifier la relation, c'est forcément qualifier la Demande et, en retour, qualifier l'Offre. À l'inverse, contraindre, contenir, malmener, ne pas respecter l'intelligence individuelle et collective animant la Demande, c'est contraindre et entropiser le présent tout en hypothéquant l'avenir.

Sur le plan purement économique, c'est-à-dire celui qui impacte le plus le quotidien de la Demande (donc des individus et des citoyens), il est nécessaire

d'actualiser certaines pratiques dominantes afin d'améliorer le rapport Offre/Demande. Les 6 principales pistes à suivre sont :

1. **Unifier les pratiques commerciales** entre l'Offre et la Demande (vendeur/acheteur) dans tous les pays du monde (si possible) en matière d'Économie d'Affaires (EA), les rationaliser, les qualifier, les rendre équitables, en utilisant les mêmes référentiels dans un langage commun. Voir pour cela l'ouvrage BiBl'EA (La Bible de l'Économie d'Affaires - M3 Editions Numériques - 2011), ainsi que les 12 règles universelles de la méthode « R » pour y arriver.

2. Agir dans le cadre d'une microéconomie raisonnable en remplaçant d'abord le prix imposé par le prix marché puis le prix marché par le **juste prix ou prix équitable**, tout en agissant sur les profits autorisés en macroéconomie (finance, spéculation, dividende, gain...) qui ne font qu'attiser les tentations du prix le plus fort et/ou de la marge la plus élevée.

3. Pratiquer l'autorégulation, la stabilisation des tarifs, dans une **fourchette stable de prix** en évitant toute variation irraisonnable du prix de vente sous prétexte de rapporter la position momentanée de l'Offre en position de force à celle de la Demande en position de faiblesse. Il s'agit d'éviter les mouvements anormaux trop haussiers ou trop baissiers des prix lorsque ceux-ci sont jugés raisonnables et/ou relèvent d'une production habituelle, ou encore la saisonnalité des prix ou le yield management qui ne se répercute pas sur le prix de revient (mais uniquement sur la marge). Ces pratiques sont considérées comme Anti-Demande (anti-citoyenne) en étant de nature à léser le pouvoir d'achat, gonfler les profits de l'Offre, créer et entretenir des distorsions concurrentielles.

4. Imposer le juste prix avec une marge réduite **en réduisant les 4 principaux vecteurs d'amplification du prix** de départ producteur et surtout du prix final consommateur/utilisateur à savoir : la fiscalité et la TVA ; le nombre d'intermédiaires dans la chaîne de valeur ; les positions dominantes (multinationale, oligopole, cartel) ; la même proportionnalité des taux appliqués dans le calcul du prix de revient et/ou du prix de vente avec des coefficients multiplicateurs uniformes et non pondérés. Il s'agit, par exemple, de ne pas appliquer dans la même entreprise un même taux de marque (%) ou Taux de marge (coef.) pour un produit cher et un produit pas cher, faisant que le produit cher produit une marge surdimensionnée (prise sur le pouvoir d'achat du consommateur) pour le même service rendu par l'entreprise. Les pourcentages absolus et constants sont inéquitables obligeant à pratiquer un véritable pricing source pour calculer le juste prix.

5. Privilégier d'abord et avant tout le revenu et le pouvoir d'achat des **2 principaux maillons** de la chaîne économique que sont le producteur initial (agriculteur, éleveur, artisan, fabricant...) et client/consommateur final. Il s'agit de limiter le nombre d'intermédiaires et/ou leur prélèvement global dans le prix final payé par le consommateur qui se chiffre souvent de manière anormale en x fois le prix producteur.

6. Favoriser à chaque fois le **Donnant-Donnant** et mieux encore le **Gagnant-Gagnant** en s'abstenant de toute forme de Gagnant-Perdant et de Perdant-Perdant. Le vrai succès est dans le partage de la réussite, car on en double les effets avec en prime l'envie de recommencer ensemble.

En résumé, l'avenir des hommes, des organisations et des sociétés modernes dépend de la manière dont s'établit la relation entre l'Offre et la Demande. Il est évident qu'un changement d'état d'esprit s'impose en matière de microéconomie, de macroéconomie et de finance. En agissant de la sorte, il est possible de reformater positivement l'esprit humain, de faire « reset » sur les mauvaises pratiques et les mauvaises habitudes accumulées au fil des temps. En un mot, le top départ d'un nouveau monde plus évolutionnaire pour l'individu et le citoyen passe obligatoirement par la révision des paradigmes conservateurs de l'Offre dominante influençant la vie de chacun. C'est la raison pour laquelle la Demande évolutionnaire doit favoriser l'arrivée de l'Offre évolutionnaire et vice versa !

Hub Societhon

Vous avez 4 possibilités pour participer à l'Esprit du Societhon

1. Diffusion du Hastag : N'hésitez pas à diffuser cet Hastag auprès de vos proches et d'en discuter ensemble.

2. Devenir co-auteur(e) : Vous avez déjà publié, écrit, communiqué sur un sujet s'appliquant au fonctionnement sociétal, citoyen et/ou démocratique et vous souhaitez apporter gratuitement votre contribution à cet Hastag. Rien de plus simple, après réception et bonne conformité de votre texte avec l'Esprit du Societhon, nous l'incluons gratuitement sous forme de fichier PDF ou à partir d'un lien permettant l'accès à votre site ou blog. Le transfert s'effectuera directement à partir d'un mot choisi par vous-même au sein de cet Hastag sur lequel il suffira de cliquer. Nous le soulignerons et le signalerons au lecteur afin qu'il puisse ainsi consulter votre contribution à tout moment.

3. Apporter des solutions : Vous avez déjà testé des applications de démocratie ou de citoyenneté avancée ou vous souhaitez proposer des solutions ou réponses concrètes dans l'esprit du Societhon. Nous établirons gratuitement dans cet Hastag et sur notre site un lien direct avec vous, votre association ou votre groupement de citoyens.

4. Traduire et diffuser les contenus à l'international ou dans un pays précis en devenant partenaire, coéditeur, diffuseur. Que vous soyez étudiant(e) dans une langue étrangère, traducteur indépendant, éditeur, galerie d'art, fondation, association ou société intéressée par la diffusion du livre « l'Esprit du Societhon », les autres livres et contenus monthomiens ou encore par les œuvres authoristes, les tableaux, les microtoiles réalisées pour chaque Hastag, n'hésitez pas à prendre contact avec nous de manière confidentielle.

Toutes les informations utiles sont disponibles sur le site : www.societhon.com

Courriel direct avec l'auteur : monthome@bookiner.com