

DE LA PROPRIÉTÉ À L'USAGE

L'éditorial d'Hugues de Jouvenel

Le XXI^e siècle sera-t-il marqué par l'abolition de la propriété privée ? Et si tel était le cas, comment vivrions-nous et évoluera le business model des entreprises ? La question peut paraître saugrenue si l'on persiste à considérer que l'accroissement du bien-être dépend de la croissance économique, qui dépend elle-même de produits éphémères ayant donc vocation à être de plus en plus fréquemment remplacés par des produits nouveaux ; ce processus d'obsolescence accélérée étant le moteur principal de la création de richesses.

Tel fut incontestablement le cas durant l'ère industrielle pendant laquelle, outre le renouvellement accéléré des biens, nous avons observé que de nouveaux produits venaient de plus en plus se substituer aux prestations de services : le lave-linge remplaçant le service de laverie et les automates bancaires le travail du guichetier... Que l'on soit passé alors d'une production de masse à une production de biens sur mesure n'y a sans doute pas changé grand-chose. Peut-être même la diversité des offres a-t-elle contribué à attiser l'appétit des consommateurs pour renouveler plus rapidement encore leurs produits.

Mais, comme l'ont bien montré Dominique Bourg et Nicolas Buclet¹, ce modèle n'est pas durable, en raison d'abord des inégalités sociales qui

en résultent au plan international, ensuite de la consommation de matières premières et d'énergie qu'il entraîne, des gaspillages qui en découlent et des menaces qu'il fait peser sur les équilibres de la biosphère. Peut-on donc changer de modèle et satisfaire autrement nos besoins ?

Nos besoins ne sont pas de posséder des biens, mais de pouvoir disposer de leur usage, affirme François Cusin dans son article « De la fonctionnalité à l'accès » (pp. 5-20). Nous devons donc pouvoir substituer à l'achat des biens, l'accès à leur usage. Faut-il pour autant considérer qu'une telle transition, de l'économie industrielle à celle de la fonctionnalité et à l'âge de l'accès, conduit à la ruine des entreprises, dont le chiffre d'affaires dépend traditionnellement du renouvellement des actes d'achat ?

Les promoteurs de l'économie de la fonctionnalité affirment le contraire, en montrant que la production de biens industriels entraîne un important gaspillage de ressources et des externalités (comme la gestion des déchets) dont les coûts deviennent exorbitants, et qui le seront encore davantage à mesure que les entreprises devront les intégrer dans leurs prix. Mieux encore, ils affirment que les entreprises ont tout avantage à demeurer les propriétaires des biens qu'elles mettent à disposition de leurs

1. BOURG Dominique, BUCLET Nicolas. « L'économie de la fonctionnalité. Changer la consommation dans le sens du développement durable ». *Futuribles*, n° 313, novembre 2005, pp. 27-38.

clients et à leur en facturer l'usage. N'est-ce pas du reste ce que fait déjà Rank Xerox qui, depuis des années, rend un service de reproduction en louant des photocopieurs, assorti d'un service de récupération et de maintenance qui leur permet d'allonger la durée de vie de leur matériel ? N'est-ce pas ce que font Michelin qui, plutôt que de vendre des pneus aux routiers professionnels, vend une solution au kilomètre parcouru, les entreprises de location de vélos (telles que Velo'v à Lyon ou Vélib' à Paris) et ceux qui vous offrent votre téléphone portable, en sachant qu'ils se paieront sur les services ?

Bien entendu, cela ne peut fonctionner que si le propriétaire du bien assure également des services (voire compose un « bouquet de services » en lien avec un réseau de partenaires, de fournisseurs et de sous-traitants) et surtout se charge lui-même de leur distribution.

« L'économie de la fonctionnalité est une économie de la captation du client », écrit François Cusin qui montre comment la vente de l'usage d'un bien incorporant de nombreux services permet encore mieux qu'avant de développer un lien durable avec le client. La vente d'un bien donne lieu à un acte ponctuel, note-t-il encore, alors que « la substitution d'un service à un bien, ou l'inclusion d'un service à un bien (l'assurance, par exemple, comme le montre Jean-Pierre Daniel dans « Le rôle de l'assurance dans l'économie », pp. 35-46) permet de créer avec les clients une relation durable.

D'ailleurs, soulignent différents auteurs, les entreprises fonctionnent déjà ainsi en externalisant un nombre croissant de fonctions (les stocks, le patrimoine immobilier, les équipements...), et de plus en plus de ménages font de même, comme le met en évidence François Cusin lorsqu'il illustre son propos en expliquant comment les Américains, plutôt qu'acheter leur logement, louent (ou achètent) un service résidentiel comportant, outre les murs, toute une série de services de gardiennage, d'entretien...

Bien entendu, on opposera à cette thèse qu'elle ne vaut que pour les produits durables et non pour les produits consommables. Pourtant, Véronique Lamblin² montre de son côté qu'« Asland, Castrol, DuPont ou encore Dow Chemical, en réponse à des réglementations très strictes, proposent à leurs clients des services de gestion de leurs produits chimiques » et que, même si l'exemple est plus discutable, se développent aujourd'hui de nombreuses initiatives pour fournir aux ménages, sur abonnement, des paniers de fruits et de légumes.

Peut-on déduire de cette tendance que nous irons vers l'abolition de la propriété privée ? Certainement pas. Peut-être au contraire vers une concentration de celle-ci. Si Internet paraît être une parfaite incarnation de cette économie de l'accès, les ambitions de Google de tout numériser doivent toutefois nous inciter à réfléchir plus avant sur les formes nouvelles d'appropriation de la richesse, y compris immatérielle... ■

2. LAMBLIN Véronique. « L'essor de l'économie de la fonctionnalité ». In FUTURIBLES INTERNATIONAL. Rapport annuel vigie 2007 : Dix tendances majeures à l'horizon 2020. Paris : groupe Futuribles, novembre 2007.