

Philippe Moati

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION

Le caractère spectaculaire de la dimension financière de la crise a pu aux yeux du grand public occulter sa nature profondément systémique. Cette crise résulte de l'accumulation de déséquilibres que les dispositifs de régulation se sont révélés incapables de contenir, alors que les mécanismes de marché, libérés par le mouvement de déréglementation des années 80, s'emballaient, échappant au contrôle de leurs protagonistes. On a beaucoup parlé des déficits américains, de l'excès de liquidité dans le monde, de l'explosion de la titrisation... La consommation est probablement la composante du système économique la moins souvent mise en avant dans l'analyse de la crise. Or, cette crise est aussi une crise du modèle de consommation de masse qui s'est mis en place après-guerre dans les pays industrialisés dans le cadre du capitalisme fordien. Un compromis a alors été conclu entre le patronat et les salariés, sous l'égide de l'Etat, au terme duquel les salariés acceptaient l'organisation de la production et les conditions de travail tayloriennes en contrepartie de modalités de partage des gains de productivité qui leur ouvraient grand les portes de la société de consommation. En assurant des débouchés en croissance à la production de masse, ce compromis fordien a été un des ingrédients essentiels du cocktail ayant rendu possible la croissance soutenue des « Trente glorieuses ». L'avènement d'un capitalisme patrimonial mondialisé a remis en cause cet équilibre, la mise en concurrence des salariés à l'échelle planétaire permettant de mettre la pression sur les coûts salariaux au service des rendements fantastiques exigés par les actionnaires. Seuls les salariés les plus qualifiés — et les plus

mobiles géographiquement — ont gagné à ce jeu prenant, pour eux, la forme d'une « chasse aux talents » conduisant à une surenchère des rémunérations qui vise également à aligner leurs intérêts sur ceux des actionnaires. Le cercle vertueux fordien dans lequel la croissance des débouchés alimentait la croissance de la production a ainsi été rompu. Mais, pour accroître leur valeur actionnariale, les entreprises ont besoin de vendre.

UN MODÈLE DE CONSOMMATION À BOUT DE SOUFFLE

En dépit de la forte croissance des pays émergents, l'essentiel des débouchés se trouve encore dans les pays dits industrialisés. Comment soutenir la consommation des ménages en dépit d'une faible croissance des revenus ? En multipliant les offres à bas prix, produit de cette mise en concurrence planétaire des salariés, et qui désolidarise le consommateur du travailleur ; par la réduction du taux d'épargne et un accroissement de l'endettement d'autant plus aisé que la liquidité coule à flot et que la titrisation dilue le risque d'insolvabilité. On connaît la suite... Le capitalisme contemporain incite à l'hyperconsommation mais n'en fournit plus les moyens. D'autant que la diffusion de ce modèle de consommation à l'échelle planétaire exerce une pression telle sur les ressources non renouvelables que le prix des produits de base (alimentation, énergie) tend à s'élever, ponctionnant d'autant le pouvoir d'achat des ménages¹. Ce système génère ainsi frustration et déception, notamment lorsque, pour composer avec une contrainte budgétaire serrée, les consommateurs se replient sur des produits de bas de gamme. Du coup, les travers de la société d'hyperconsommation deviennent plus sensibles et suscitent une nouvelle vague de critique portée par la mouvance altermondialiste et écologiste². Car l'hyperconsommation est une des composantes d'un système fondé sur le « toujours plus » et l'économisation de la société. Au travers d'un processus de

1. Lipietz A. [2009], *Face à la crise : l'urgence écologiste*, Textuel, Paris.

2. Pour une revue synthétique des différents courants de la nouvelle critique de la consommation, voir Dubuisson-Quellier S. [2009], *La Consommation engagée*, Les Presses de Sciences Po, coll. Contester, Paris.

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 3

marchandisation rampant, la consommation est accusée d'envahir tous les aspects de la vie sociale, de s'immiscer dans l'intimité des gens au moyen du marketing, et la publicité de manipuler les esprits et de créer de faux besoins, de conduire à l'homogénéisation des formes de pensée et des modes de vie, d'aliéner le citoyen, le travailleur... à la figure du consommateur..., tout cela à seule fin d'assurer un débouché à la production sans cesse croissante des entreprises capitalistes à la recherche de la maximisation de leur profit.

Cette rhétorique à l'encontre de la société de consommation, somme toute classique mais à laquelle la crise confère une nouvelle résonance, trouve aujourd'hui son prolongement dans la problématique du développement durable. Il est désormais acquis que le modèle de consommation occidentale, surtout s'il doit se diffuser aux populations nombreuses des pays émergents, est intenable à moyen et long terme sur le plan environnemental. Longtemps cantonné aux milieux militants, le discours sur l'impératif écologique s'est largement diffusé; les enquêtes d'opinion témoignent d'une sensibilité croissante (et la tendance semble s'être accélérée avec la crise) aux enjeux environnementaux et à l'urgence qu'il y a à y faire face. La révision de nos modes de consommation constitue, bien évidemment, l'un des axes de cette réponse, avec une gradation qui va de l'inflexion superficielle des comportements actuels (le tri des déchets, la lutte contre le gaspillage, la préférence pour des produits éco-efficaces...) jusqu'au plaidoyer pour la décroissance et l'adoption d'un mode de vie frugal. D'où un certain malaise à gauche à vouloir mettre en avant la relance de la consommation comme politique de sortie de crise...

Mais le modèle d'hyperconsommation est également attaqué de l'intérieur. Il ne s'agit pas là de rejeter la consommation et ses effets, mais plutôt de dénoncer le fait qu'elle ne tiendrait pas pleinement ses promesses de bien-être, d'épanouissement personnel, de plaisir, de bonheur... Cette intuition se trouve confortée par les résultats d'une « économie du bonheur » en plein développement³

3. Voir par exemple, Layard R. [2007], *Le Prix du bonheur : leçons d'une science nouvelle*, Armand Colin, Paris, ou Bruni L., Porta P.L. (eds) [2007], *Economics and Happiness : Framing the Analysis*, Oxford University Press.

et qui montre, enquêtes et économétrie à l'appui, que la croissance de la consommation, une fois dépassé un seuil minimum, ne s'accompagne pas d'un accroissement corrélatif du sentiment subjectif de bien-être. Les mécanismes psychosociologiques à la base de ce « paradoxe de la richesse », qui font l'objet de recherches approfondies, renvoient principalement au jeu d'un effet d'adaptation : le soufflé du plaisir associé à une nouvelle consommation retombe avec son entrée dans le registre de l'habitude. On peut comprendre ainsi en quoi l'exigence du « tout, tout de suite » caractéristique de l'époque contemporaine, soutenu par le crédit à la consommation et qui s'illustre par la vitesse de diffusion des nouveaux biens et services, peut contribuer à ce sentiment de déception⁴. A l'échelle du vécu de chaque consommateur, plusieurs facteurs ont pu nourrir ce désenchantement à l'égard de la consommation. Prenons l'exemple de la consommation alimentaire. Alors que la production de masse a permis au plus grand nombre d'accéder à une offre alimentaire bon marché, diversifiée, répondant de plus en plus finement à l'hétérogénéité des goûts et des habitudes de consommation, la succession des crises sanitaires diffuse un doute concernant l'innocuité de ce que nous ingérons. Pour un nombre croissant de consommateurs, chaque aliment industriel est désormais considéré comme suspect car susceptible de contenir un ingrédient nocif à plus ou moins long terme à la santé. Autre exemple, l'automobile : longtemps présentée comme le symbole de la conquête de la liberté individuelle, la voiture est devenue synonyme de bouchons, de difficultés de stationnement... L'habillement : si les consommateurs ont pu se réjouir de ce que l'industrialisation puis les délocalisations ait fait substantiellement diminuer les prix, ils sont de plus en plus nombreux à déplorer la dégradation de la qualité des produits⁵. Les produits électroniques : si l'appétence pour ces produits est très forte, les consommateurs sont confrontés aux coûts monétaires et psychologiques (incertitude, effort d'apprentissage...) d'une obsolescence accélérée qui incite au renouvellement régulier pour accéder à ce qui apparaît souvent, ex post, comme n'étant que des pseudo-innovations. Les marques : le développement des marques

4. Lipovetsky G. [2006], *La Société de déception*, Textuel, Paris.

5. Chaballier E. [2009], « Mode et consommation responsable », *La Lettre Economique*, Institut français de la mode, n° 169, avril 2009 ?.

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 5

de distributeurs et des offres « low cost » a favorisé la prise de conscience du coût des marques. Désormais, une grande majorité des consommateurs considère que les produits à la marque de distributeurs sont de qualité équivalente à ceux des grandes marques... mais pour un prix substantiellement plus bas⁶. Du coup, le doute s'installe : pourquoi nous a-t-on fait payer si longtemps et si chers les produits marketés ? De manière plus générale encore, on assiste à la montée d'un sentiment de défiance à l'égard des pratiques commerciales des grandes entreprises, membres actifs d'oligopoles mondialisés, soupçonnées d'exploiter leur pouvoir économique au détriment des consommateurs, en pratiquant des marges excessives, en les trompant sur la qualité, en leur forçant la main au travers de ventes liées ou de la fourniture de « packages », en les rendant captifs de systèmes d'abonnement, de fidélisation... La réaction de l'opinion publique à la flambée du prix des produits alimentaires fin 2008 est exemplaire de cette attitude de défiance⁷.

Au total, produire et vendre toujours davantage apparaît de plus en plus clairement comme n'étant plus directement connecté à la maximisation du bien-être collectif. La main invisible œuvre moins pour le bien commun que pour la reproduction des conditions de rentabilité. Du coup, le doute s'étend jusqu'aux indicateurs qui servent à mesurer la richesse et le bien-être. La critique, pourtant déjà ancienne, du sacro-saint PIB dont la croissance est supposée être synonyme d'amélioration de la qualité de la vie, trouve de nouveaux relais. On retiendra que c'est un président de la République de droite, supposé être acquis à la pensée libérale qui, après avoir remis en cause l'indice des prix dans sa capacité à mesurer l'inflation vécue par les consommateurs, a formé une commission, comportant trois prix Nobel d'économie, chargée de réfléchir à de nouveaux indicateurs de bien-être⁸.

6. Moati Ph., Ranvier M. (2005), *Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire. Enquête Commerce 2005*, Cahier de recherche du Crédoc, n° 211, novembre 2009?

7. Voir Corcos A., Moati Ph [2009], *La Perception du prix juste par les Français*, Cahier de recherche du Crédoc, n° 254, janvier 2009?.

8. Voir les documents de travail mis en ligne sur le site de la commission (www.stiglitz-sen-fitoussi.fr).

Evidemment, la remise en cause du modèle de consommation est d'autant plus efficace que ces différents registres de la critique sont susceptibles de se combiner. Lorsqu'une consommation rencontre simultanément la problématique du développement durable et celle du bien-être du consommateur, le changement des attitudes et des comportements peut être très rapide, comme en témoignent les exemples, en négatif, de l'automobile et, en positif, des produits bio. Lorsque, de surcroît, l'offre est entre les mains de grandes entreprises, suspectées de n'être animées que par le souci du rendement actionnarial...

Ce nouveau contenu de la critique à l'égard de la consommation semble avoir déjà commencé de manifester ses effets, et les conséquences de la crise sur le pouvoir d'achat et le « moral » des ménages accélèrent le mouvement. La relative bonne tenue du marché automobile en France doit beaucoup à la prime à la casse ; le marché de l'habillement — qui ne bénéficie pas de ce soutien étatique — connaît une évolution beaucoup plus défavorable, en valeur et en volume ; sur le marché alimentaire, l'effondrement des ventes d'eaux en bouteille fait figure de symbole... Selon les chiffres de l'INSEE, les ventes de produits manufacturés s'inscrivent dans une tendance à la réduction lente depuis la mi-2007. Partout, le consommateur, devenu adepte de « l'achat malin », arbitre, met en concurrence, chasse la bonne affaire, marchande..., une manière à la fois d'optimiser son pouvoir d'achat mais aussi de tenter de se montrer plus malin que le système en exploitant les failles... Le marché de l'occasion serait en plein essor — ce dont témoigne le succès sur Internet de e-Bay ou de Price Minister — car le consommateur a là un moyen d'acheter moins cher mais aussi de se donner bonne conscience en offrant une seconde vie aux produits...

Ces quelques « nouveaux comportements de consommation », dont la presse se fait régulièrement l'écho, sont encore très ambigus et peuvent généralement s'interpréter comme témoignant à la fois d'une volonté de continuer à hyperconsommer en dépit d'une conjoncture contraire, et des effets de la diffusion d'une posture critique face aux excès de la société de consommation. Au total, la crise assure la promotion d'une consommation « maigre », plus raisonnée. « Consommer moins, mais consommer mieux » semble être devenu l'étendard sous lequel se rassemblent des consommateurs

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 7

animés par des motivations différentes. La reprise nous dira comment il convenait d'interpréter ces nouveaux comportements, s'ils ne sont que le reflet d'une adaptation à une situation conjoncturelle difficile mais réversible, ou s'ils augurent d'une inflexion durable des modèles de consommation, appelés à s'intensifier. En tout état de cause, nous aurons à faire face à deux écueils. Si la reprise s'accompagne d'un retour à la normale, alors la question de la manière de rendre compatibles aspiration à l'hyperconsommation et développement durable nous reviendra pleine et entière. Si la « consommation maigre », soutenue par un discours critique de plus en plus structuré et largement diffusé, devait s'imposer comme un nouveau modèle, les risques d'hypothéquer la capacité de croissance de l'économie sont réels, tant la consommation finale constitue — en France en particulier — un moteur essentiel de la croissance et, in fine, le débouché ultime de toute activité économique. C'est d'ailleurs en cela que la grande idée de la « croissance verte » risque de se révéler bien décevante, tout au moins tant que sa déclinaison sur le plan de la consommation continuera de rimer avec culpabilité, austérité, économies et frugalité.

Nous sommes condamnés à trouver la réponse au défi environnemental. La décroissance est une chimère car, tant que l'économie sera capitaliste (et on ne voit plus très bien ce qu'elle pourrait être d'autre) elle ne pourra se passer de la croissance, cette croissance qui est tout aussi indispensable aux entreprises qu'à l'emploi, aux dispositifs de protection sociale, à l'offre de services publics... Et il n'y a pas de croissance durable de l'activité sans croissance de la consommation des ménages. Il est temps de débarrasser le discours critique sur la consommation de son côté moralisateur, de reconnaître que tout n'est pas mauvais dans la consommation — voire dans l'hyperconsommation —, qu'au terme de plusieurs décennies de consommation de masse, l'espérance de vie a progressé de manière spectaculaire, que la gestion de vie quotidienne (notoirement celle des femmes) s'est considérablement allégée grâce aux équipements ménagers, aux aliments-services, aux services à la personne, que jamais les êtres humains n'ont disposé de tels moyens de découvrir le monde, d'entrer en relation les uns avec les autres, d'accéder à la connaissance, de démultiplier leur capacité créatrice... De reconnaître et d'admettre que la consommation ne consiste pas simplement à satisfaire des besoins vitaux, mais égale-

ment à se faire plaisir, à régresser, à compenser ; qu'elle peut constituer un support important de la construction identitaire et de rattachement communautaire. Prêcher la déconsommation n'est réaliste ni sur le plan économique, ni sur le plan de l'acceptabilité sociale, tant la consommation a effectivement rempli le vide créé par le recul de la religion, des idéologies... Compter sur les valeurs de responsabilité pour assurer la promotion de comportements de consommation vertueux sur le plan environnemental et social revient à nier la dimension profondément individualiste des ressorts de la consommation contemporaine. Pourquoi le bio enregistre-t-il des ventes en progression spectaculaire alors que l'équitable demeure cantonné au rang de marché de niche ? Sans doute, parce que le bio est porteur d'une promesse de bien-être personnel en véhiculant un immatériel de naturalité, là où l'équitable ne fait appel qu'aux valeurs altruistes des consommateurs.

Ce n'est donc pas tant la consommation en tant que telle qu'il faut remettre en cause, mais un modèle de consommation qui a eu de remarquables vertus à un moment de l'histoire des sociétés occidentales, mais qui atteint aujourd'hui ses limites.

Le modèle de consommation qui domine aujourd'hui est en effet encore très largement hérité du capitalisme industriel qui s'est mis en place progressivement dans l'entre-deux-guerres pour régner sur les « Trente glorieuses ». Ce modèle de consommation présente, pour notre propos, deux caractéristiques essentielles qui sont intimement liées et qu'il s'agit sans doute aujourd'hui de dépasser : il place le produit en son cœur, et tend à réduire la consommation à l'achat.

Comme l'a montré Marx, la marchandise est au cœur du capitalisme. L'activité des entreprises consiste à tirer leur rentabilité de la production de marchandises (biens ou services). Celles-ci doivent être dotées d'une valeur d'usage qui les rend désirables par les clients potentiels. Mais la valeur d'usage n'est qu'un prétexte ; ce qui intéresse l'entreprise, c'est la valeur d'échange, la capacité de la marchandise d'être échangée contre de la monnaie, en quantité supérieure à la monnaie mobilisée pour la produire. La représentation de l'activité économique que livre la théorie économique est profondément imprégnée de ce culte de la marchandise : le marché est représenté comme le lieu de rencontre des offres et des

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 9

demandes autour d'un produit identifié, qui préexiste à l'échange. Le marché fixe un prix, forme phénoménale de la valeur d'échange. La question de la valeur d'usage est reléguée aux franges de la discipline, car relevant du marais de la subjectivité du consommateur.

Le capitalisme industriel, avec l'accent qu'il met sur la production, conduit à polariser l'activité économique et l'échange sur un artefact standardisé supposé répondre à l'idée que l'on se fait de la demande du plus grand nombre. Cette polarisation revient à tronquer le processus de consommation en le cantonnant à l'acte d'achat. Le processus de consommation se compose en effet de trois étapes : l'achat, l'usage (la consommation au sens strict) et l'élimination des déchets. La focalisation du capitalisme industriel sur la valeur d'échange conduit à réduire la consommation à l'achat. Peu importe, au fond, ce que les clients font des produits une fois qu'ils les ont achetés ; ce qui compte, c'est qu'ils les achètent, et si possible en nombre et au prix fort. Cette économie du produit est donc aussi une économie du quantitatif : la prospérité de l'entreprise dépend fondamentalement de la quantité de produits qu'elle réussit à vendre. Un cercle vertueux s'opère pour elle sur ce plan du quantitatif : vendre en nombre permet de réduire les coûts par l'exploitation des économies d'échelle, et la baisse des coûts favorise une baisse des prix qui accroît encore le volume de la demande et les quantités vendues...

Il existe donc une profonde asymétrie entre l'offre et la demande, un déphasage au plan de ce qui est attendu de la relation : la valeur d'échange et l'achat du côté de l'offre, la valeur d'usage et la consommation du côté de la demande. C'est ce déphasage qui peut conduire à la déception du consommateur qui a été évoquée plus haut. Certes, le vendeur ne peut être totalement indifférent à la valeur d'usage et à la satisfaction de l'acheteur. Pour convaincre les clients potentiels d'acheter, il se doit de mettre en avant les effets utiles attendus de la consommation de son produit. Mais, la relation marchande ordinaire se bornant au moment ponctuel de la transaction, le vendeur est davantage incité à émettre des signaux qui promettent la production d'effets utiles que d'assurer la fourniture effective des dits effets utiles. C'est bien pourquoi un cadre juridique assurant un minimum de protection du consommateur contre les vices cachés, les allégations mensongères... s'est progressive-

ment constitué, en parallèle du développement de ce modèle de consommation. L'incitation pour les entreprises à se soucier des effets utiles effectivement produits est plus importante lorsqu'il s'agit de marchandises donnant lieu à des achats répétés, pour lesquels l'expérience de consommation vécue par le client après l'achat peut conditionner sa propension à réitérer l'achat. Il en va de même lorsque l'expérience vécue par un consommateur peut être transmise à d'autres clients potentiels. Le bouche à oreille, les tests produits réalisés par les associations de consommateurs ou, plus récemment, les forums d'internautes... constituent un ensemble de mécanismes de socialisation de la connaissance sur les effets utiles qui contribuent à réduire les effets du déphasage dans la relation offre/demande. La polarisation de la relation marchande sur l'achat conduit également à créer un déphasage entre l'offre et la demande dans l'appréciation du coût. Pour le vendeur, seul le prix compte ; pour l'acheteur, le prix n'est qu'une composante du coût, auquel il faut souvent ajouter des coûts associés au déplacement, à la mise en œuvre du produit, des coûts d'usage (énergie, consommables, produits complémentaires)... S'ajoutent, pour la collectivité dans son ensemble, les coûts d'élimination des déchets, les coûts indirects associés aux effets de la production et de la consommation sur l'environnement...

La concentration de la relation vendeur/acheteur sur le moment de l'achat a encouragé les vendeurs à développer un ensemble de techniques commerciales visant à susciter les achats d'impulsion. Il s'agit de jouer non seulement sur l'anticipation — fondée ou non — des effets utiles associés à la consommation, mais aussi sur l'obtention de satisfactions directement liées à la réalisation de la transaction : succomber au plaisir de l'achat après avoir été séduit par la mise en valeur d'un produit⁹, céder au pouvoir de conviction d'un vendeur, s'accorder un petit plaisir parce que l'on se sent si bien ou parce que l'on est entraîné par une frénésie collective... Les distributeurs, notamment sur Internet, sont devenus des orfèvres en matière de stimulation de l'achat : ventes « privées » (théoriquement réservées à quelques happy few) de produits en quantités limi-

9. De manière très suggestive, les professionnels parlent de « théâtralisation » de l'offre...

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 11

tées ou « ventes flash » exigeant des clients potentiels qu'ils se décident sans traîner, prix « low cost » permettant de minimiser le prix direct sans qu'apparaisse toujours très clairement la contrepartie en termes de réduction des effets utiles ou d'inflation des autres coûts, affichage de taux de remise exceptionnels conduisant certains clients à acheter davantage la remise que la valeur d'usage qui est associée au produit... Le marketing expérientiel, très en vogue depuis quelques années, vise précisément à exploiter l'ensemble des facteurs psychologiques et sensoriels susceptibles de favoriser l'achat d'impulsion¹⁰. Lorsqu'il s'agit de vendre, c'est la fable du « client roi » qui est racontée. Rien n'est trop beau pour le client, le prix n'est jamais assez attractif, le service suffisamment à la hauteur des égards qui lui sont dus. Tout change pourtant après l'achat... quand le client souvent se retrouve seul avec l'objet de son achat, contraint d'en extraire comme il pourra les fonctionnalités, d'en optimiser l'usage, de supporter les coûts annexes... Si la déception devait le conduire à protester, il lui revient alors de montrer patte blanche, de respecter scrupuleusement les procédures, d'avoir recours à la loi...

Cette économie du produit — qui a incontestablement permis une amélioration spectaculaire du niveau de vie — bute donc aujourd'hui sur ses limites : sa charge déceptive est d'autant plus importante que les besoins de base sont couverts et que les attentes des clients s'élèvent et relèvent davantage de considérations immatérielles ; la logique quantitative qui règne au cœur du modèle conduit à un gaspillage de ressources devenu aujourd'hui intolérable. Le modèle témoigne également de limites endogènes : combien de temps les entreprises pourront-elles prospérer si leur modèle économique exige de vendre toujours plus en quantité ? L'augmentation continue des ventes risque de rencontrer la limite de la saturation de la demande. Les discussions autour de la montée des inégalités, de la « baisse » du pouvoir d'achat, du décrochage des classes moyennes... qui mettent l'accent sur les contraintes monétaires pesant sur la croissance des débouchés, tendent à occulter une réalité plus profonde encore : chacun d'entre nous

10. Hetzel P. [2002], *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, éditions d'Organisation, Paris.

ne dispose que d'un estomac, d'un seul corps nous permettant de porter une quantité limitée de vêtements, de seulement 24 h par jours et de sept jours par semaine, ce qui borne notre capacité à nous livrer à la consommation de biens et services récréatifs... N'a-t-on pas soutenu que l'ouverture des commerces le dimanche permettrait de développer la consommation en repoussant la contrainte du temps disponible pour les achats ? Certes, on rétorquera (avec raison) que les besoins humains sont illimités — tout au moins si l'on ne s'en tient pas à une définition physiologique des besoins — et que le marketing est devenu expert dans l'art de jouer sur toute la palette de la stimulation de l'achat qui va du besoin à l'envie en passant par le désir¹¹. L'obsolescence accélérée des produits (par la mode ou la technologie) ainsi que l'individualisation des équipements collectifs ou l'encouragement au multi-équipement sont des leviers qui ont été utilisés avec succès pour repousser les limites de la saturation du marché de l'habillement, de l'automobile, des produits informatiques... Mais ces logiques ont elles aussi leurs limites en raison de leur dépendance à l'égard du progrès technique, d'un marketing capable de souffler en permanence sur les braises du désir, de l'acceptabilité par les consommateurs/citoyens des coûts de toutes sortes associés à cette fuite en avant. Ou, lorsque les braises cessent de rougir, que les ressorts de l'achat se recentrent de l'immatériel vers le fonctionnel, non seulement la croissance des marchés prend fin mais la montée du prix dans les modalités de la concurrence vient lamener les profits.

PASSER À UNE ÉCONOMIE DES EFFETS UTILES

La crise nous invite à réfléchir aux moyens de répondre aux limites du modèle de consommation associé au capitalisme industriel. Comment refonder le modèle de consommation afin de permettre simultanément aux entreprises de continuer de disposer de perspectives de croissance et de rentabilité, aux consommateurs d'obtenir une meilleure satisfaction de leurs besoins, le tout d'une manière soutenable sur le plan environnemental ? Le passage à une

11. Sicard M.-C. (2005), *Les Ressorts cachés du désir : trois issues à la crise des marques*, Village mondial, Paris.

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 13

« économie des effets utiles » pourrait être de nature à relever ce défi. Par cette expression, nous entendons désigner une économie qui se préoccupe moins de produire des marchandises que de créer de l'utilité, de satisfaire les besoins, d'apporter des solutions. L'activité productive, qui s'est jusque-là concentrée sur la production d'« outputs », porterait alors sur la fourniture d'« outcomes ».

Commençons par préciser ce que nous entendons par « effets utiles », une expression inspirée du champ médical. Elle désigne les effets de tous ordres qu'une consommation donnée exerce sur celui qui s'y adonne et, plus largement, sur la société dans son ensemble. L'adjectif « utile » ne doit donc pas être pris au pied de la lettre. Il renvoie à l'utilité tirée des attributs fonctionnels des offres (ce en quoi elles sont directement utiles, leur raison d'être), mais aussi à la dimension immatérielle, imaginaire et symbolique de la consommation, à sa capacité de permettre à celui qui s'y adonne de nourrir son imaginaire, de l'aider à construire son identité, d'affirmer son appartenance communautaire, d'exprimer son adhésion à des valeurs... Mon nouveau manteau me protège du froid mais je jouis également du plaisir que m'offre sa coupe à la mode ; sa marque apparente signale mon style de vie... Les effets utiles associés à la consommation d'un même produit sont donc susceptibles d'être sensiblement différents en quantité et en qualité d'un consommateur à l'autre.

Les effets utiles s'inscrivent dans différentes temporalités. Certains sont immédiats, comme le plaisir que j'ai à manger un fruit goûteux. D'autres sont médiats ou différés, comme le bénéfice santé que je peux attendre du fait de manger régulièrement des fruits. De même, les effets utiles peuvent être directs ou indirects. Il est fréquent qu'une offre produise des effets utiles qui s'étendent au-delà de la personne ou du ménage à l'origine de son achat et de sa consommation. Les effets utiles indirects sont ce que les économistes appellent des externalités. Le bénéfice individuel qu'il y a à manger régulièrement des fruits devient, lorsque ce comportement alimentaire est adopté à une large échelle, un bénéfice collectif en raison des économies réalisées par le système de santé, des effets sur la croissance d'une main-d'œuvre en bonne santé... Les biens soumis aux effets de réseaux produisent des effets utiles indirects, comme dans l'exemple bien connu des produits informatiques

(chaque nouveau client, en augmentant le nombre des utilisateurs, contribue à favoriser l'amélioration du produit, la multiplication de produits complémentaires... qui bénéficient à l'ensemble des utilisateurs). Même si cela peut sembler constituer un oxymore, il existe des effets utiles négatifs, qui renvoient aux effets dommageables de la consommation. On trouve ici les coûts de toute sorte (monétaires et non monétaires) que le client subit pour consommer ; on trouve également les externalités négatives. Le risque sanitaire susceptible d'accompagner la consommation d'un produit alimentaire est un exemple d'effets utiles directs négatifs. Les atteintes à l'environnement associées à certaines consommations ont des effets utiles indirects négatifs.

Dans une économie des effets utiles, la valeur d'usage revient au centre de l'échange. Les offres marchandes sont d'abord considérées comme des vecteurs d'effets utiles pour les clients, sous l'angle de leur capacité à maximiser le rapport entre les bénéfices de tous ordres issus de la consommation et le coût complet qui lui est associé (rapport que les chercheurs en marketing désignent par le terme de « valeur client »¹²). La transaction se déplace alors de la marchandise pour soi vers les effets utiles produits sur le client. Ce déplacement peut être plus ou moins radical. Trois degrés d'engagement dans cette l'économie des effets utiles peuvent être envisagés.

Dans le premier degré, le plus superficiel, les offres demeurent centrées sur des produits, mais la relation vendeur/client déborde en amont et en aval de l'achat stricto sensu afin de tenter d'optimiser la production d'effets utiles pour le client. En amont, le vendeur accompagne le client dans le choix du produit afin de l'aider à accéder au bien le plus adapté à la spécificité de son besoin, condition de la « pertinence » des effets utiles attendus. En aval, il s'agit d'aider le client à extraire les effets utiles associés au produit par un accompagnement dans l'usage : ergonomie, clarté du mode d'emploi, assistance, formation... mais aussi durabilité, maintenance, possibilité « d'upgrading »... Par exemple, certaines offres de l'enseigne d'articles de sport Décathlon s'apparentent à cette logique :

12. Zeithaml V.A. (1988), « Consumer Perceptions of Prices, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, vol. 68, october, pp. 1-15.

les fiches techniques détaillées se combinent aux conseils de vendeurs qualifiés pour assurer au client les conditions de la sélection de produit qui correspond le mieux à l'usage qu'il anticipe. En aval, par exemple, l'enseigne propose à ses clients, quelques mois après leur achat, de revenir en magasin avec leur bicyclette pour bénéficier d'un réglage gratuit.

Le deuxième degré d'engagement du vendeur dans une économie des effets utiles consiste à dépasser la logique industrielle qui préside généralement à la définition du périmètre de son offre (un ensemble de produits relevant de la même branche, faisant appel aux mêmes matières premières, mobilisant les mêmes outils de production, les mêmes ressources productives) pour lui substituer l'élaboration de « bouquets » de biens et services complémentaires du point de vue du client¹³ ». Pour satisfaire ses besoins, pour résoudre ses « problèmes », le consommateur est en effet généralement appelé à mobiliser un ensemble de biens et services, hétérogènes sur le plan productif, mais dont les effets utiles sont complémentaires par rapport à certaines fonctions de consommation. L'économie du produit laisse au consommateur le soin d'acquérir de façon séparée l'ensemble des valeurs d'usage associées à une fonction, de s'assurer de leur compatibilité (notamment sur le plan technique ou esthétique) et de procéder, avec plus ou moins de succès, à leur intégration en vue de l'obtention de la solution recherchée. Pour répondre à mon besoin de pouvoir rédiger des articles du genre de celui-ci, j'ai dû m'équiper d'un micro-ordinateur, d'une suite logicielle, d'une imprimante, d'un accès à Internet... Lorsque l'entreprise déplace son activité de l'offre de produits vers l'offre de solutions, elle s'efforce de mettre à la disposition de ses clients l'ensemble des biens et services nécessaires à la résolution du problème, en prenant en charge les contraintes associées à leur combinaison et en s'efforçant de faire bénéficier ses clients des effets d'intégration de nature diverse qu'elle est susceptible d'exploiter et qui peuvent permettre de réduire le coût, d'améliorer la qualité et d'optimiser la performance de la solution. L'offre d'une

13. Moati Ph. (2008), *L'Economie des bouquets. Les marchés de solutions dans le nouveau capitalisme*, éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues.

enseigne comme Ikea en matière d'aménagement de la cuisine illustre cette logique de bouquet. Le client va trouver auprès de l'enseigne l'ensemble des éléments nécessaires à la résolution de son problème : aide à la conception d'un aménagement personnalisé, accès à l'ensemble des produits nécessaires en dépit de leur hétérogénéité industrielle (meubles, robinetterie, équipements électroménagers, accessoires, vaisselle...), livraison et installation à domicile. Notons que le passage du produit au bouquet implique une remise en cause pour le moins radicale de l'architecture du système productif, articulée autour de secteurs et de branches renvoyant à des conditions de production homogènes : le contenu d'un bouquet a toutes les chances de traverser les secteurs et les branches et d'imposer aux entreprises d'apprendre à gérer la complexité cognitive et organisationnelle associée au besoin de combiner des ressources productives hétérogènes¹⁴.

Le troisième degré d'engagement dans l'économie des effets utiles, la plus radicale, conduit à l'effacement total du produit par la concentration de la relation offre/demande sur la fourniture directe des effets utiles. La vente d'un service se substitue alors à la vente d'un (de) bien(s). Dans ce modèle, de plus en plus couramment désigné sous le terme d'« économie de fonctionnalité¹⁵ », la transaction porte directement sur la promesse d'effets utiles, de solution, de prise en charge d'une fonction par le vendeur pour le compte du client. Les marchandises nécessaires à la production des effets utiles restent alors souvent la propriété du vendeur ; si nécessaire, elles sont mises à disposition du client. Les formes contractuelles associées à ce troisième degré sont variables et s'étendent du paiement par le client d'un droit d'accès aux ressources du vendeur nécessaires à la production des effets utiles (engagement de ce der-

14. Les questions relatives au versant productif d'une économie des effets utiles dépassent le cadre de cet article. Voir Moati [2008], *op. cit.*

15. Bourg D., Bucllet N. [2005], « L'économie de fonctionnalité. Changer la consommation dans le sens du développement durable », *Futuribles*, n° 313, novembre, pp. 27-38. ATEMIS [2008], L'économie de la fonctionnalité, une voie pour articuler dynamique économique et développement durable. Enjeux et débats, Publication du Club « Economie de la fonctionnalité et développement durable » (téléchargeable sur <http://www.atemis-lir.com/images/stories/efdd.pdf>)

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 17

nier sur les moyens), jusqu'à l'engagement du vendeur sur la fourniture des effets utiles visés (obligation de résultat). Vélib' est une illustration de ce type d'offre. Vélib' est une offre intégrée de mobilité à bicyclette qui est substituable à l'option consistant dans l'usage d'une bicyclette personnelle. Le client accède à la satisfaction de son besoin, à la fonction de mobilité à bicyclette, au travers du paiement d'un droit d'accès à des équipements, à un système d'information, et non par l'acquisition des droits de propriété sur un produit vecteur d'effets utiles.

En quoi ce déplacement de la relation offre/demande des produits vers les effets utiles est-il susceptible d'engendrer un modèle de consommation satisfaisant à la fois les exigences des entreprises et du développement durable ?

Du côté des entreprises, on l'a vu, les limites du modèle industriel sont de plus en plus sensibles : la combinaison de la saturation des marchés (dans les pays riches) et de l'ouverture du champ concurrentiel avec la mondialisation conduit à une intensification de la concurrence qui tend à lamener la rentabilité. Pour se soustraire à cette force, les entreprises sont incitées à développer leurs différences, au travers de leur capacité d'innovation bien sûr, mais aussi par leur faculté de séduire les clients potentiels et de les fidéliser. Depuis une vingtaine d'années, la littérature managériale exhorte les entreprises à miser sur la fidélisation de la clientèle, mettant en avant que désormais le coût de fidélisation des clients existants serait très inférieur au coût de recrutement de nouveaux clients¹⁶. Les entreprises consacrent une énergie considérable à tenter de rendre captifs leurs clients au travers notamment de la construction de coûts de sortie de toutes sortes. Mais la recherche en marketing a également montré que la fidélisation (volontaire) des clients est souvent corrélée à leur satisfaction ainsi qu'au capital de confiance qui s'est constitué entre le vendeur et son client¹⁷. D'où

16. Reichheld F. [1996], *The loyalty effect, the hidden force behind growth, profits and lasting value*, Harvard Business School Press.

17. Par exemple, Oliver R.L., Swan J.E. [1989], « Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach », *Journal of Marketing*, vol. 53, April, pp. 21-35 ; Morgan R., Hunt S. [1994], « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 3, pp. 20-38.

cet accent mis depuis plusieurs années sur la rhétorique de la satisfaction du client, qui s'incarne dans des modes d'organisation et de gestion qualifiés « d'orientation client ». Viser la production d'effets utiles, s'assurer de leur pertinence par rapport aux besoins des clients, tenir ses engagements... constitue un gage de satisfaction et donc de fidélisation. Passer du produit à la satisfaction du besoin conduit à un développement de l'activité moins par la multiplication des clients que par la prise en charge de plus en plus large et profonde d'une gamme de besoins et donc en étendant le volume d'affaires avec chacun d'eux. Plus l'entreprise s'engage dans cette économie des effets utiles, plus elle accroît la part de ses revenus associés à des prestations de services personnalisées — souvent bien plus rentables que la vente de « produits-commodités » sur des marchés ultra-concurrentiels — relevant de logiques contractuelles qui s'inscrivent dans la durée et génèrent des flux de revenus récurrents stabilisant son horizon économique. En bref, l'économie des effets utiles recèle un important potentiel de croissance et de création de valeur.

Une économie centrée sur la production d'effets utiles pourrait non seulement assurer une meilleure satisfaction des besoins humains, mais aussi conduire à la réduction des ressources consommées pour y parvenir. Elle permet de sortir de la domination d'une logique quantitative en faveur d'une économie du qualitatif. Déplacer le centre de gravité de l'économie des moyens vers les finalités est de nature à permettre d'internaliser l'économie de ressources au cœur des modèles de rentabilité. Dans l'économie du produit, les entreprises sont certes incitées à réduire leurs coûts ; mais leur inclination à économiser les ressources se trouve contrebalancée par l'impérieuse nécessité de vendre toujours plus de produits. L'économie des effets utiles, à condition qu'elle s'accompagne de la mise en place de formes contractuelles appropriées, conduit au découplage entre la fourniture des effets utiles — devenue objet de la transaction — et la production des biens et services nécessaires à cette fourniture. Il est donc dans l'intérêt des entreprises de maximiser le rapport entre les effets utiles produits et les ressources consommées pour cette production. Eclairons le propos par un exemple. Le modèle économique actuel des fabricants de machines à laver associe leurs performances au nombre de machines vendues. Il est dans leur intérêt collectif que la durée de vie des machines ne soit pas

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 19

trop longue afin de soutenir le marché de remplacement. De même, la qualité des effets utiles attendus de la machine ainsi que le temps durant lequel ces effets seront produits étant difficilement observables par les clients avant l'achat, la concurrence entre les producteurs se place largement sur le terrain des prix, et ce d'autant plus que, s'agissant d'un bien d'équipement coûteux, peu de ménages sont en capacité d'acquérir une machine de haut de gamme, performante et à importante longévité. Dès lors que ce qui est vendu n'est plus la machine mais une solution au problème du lavage du linge, tout change... en particulier si le fabricant-apporteur de solution reste propriétaire de la machine. Sa rentabilité dépend alors de sa capacité à faire en sorte que la machine produise le plus efficacement et le plus longtemps possible les effets utiles attendus. D'où l'incitation à les concevoir sur le mode de la durabilité, de la facilité de maintenance, de la capacité de recyclage... Le recentrage de la relation marchande autour du lavage du linge peut même conduire à l'invention de nouvelles voies d'apport de la solution, plus économiques et/ou plus performantes, telles qu'un système de ramassage du linge sale à domicile afin d'être traité dans des installations exploitées à l'échelle économiquement optimale. Les expériences pionnières de passage à l'économie de fonctionnalité dans le champ du BtoB, à l'initiative d'entreprises comme Xerox ou Michelin, témoignent d'un potentiel important d'économies de ressources, qui ménage la rentabilité de l'entreprise et assure la satisfaction du client. Le bilan précis de Vélib' reste à faire, mais il semble d'ores et déjà clair que le bilan environnemental de la solution mobilité à bicyclette — par kilomètre parcouru — apporté par Vélib' est très supérieur à celui associé à l'usage de bicyclettes individuelles, dont le taux d'utilisation serait en moyenne très certainement sensiblement plus faible.

ACCÉLÉRER LE MOUVEMENT

L'idée du passage d'une économie du produit à une économie des effets utiles n'est pas une utopie. La transition est d'ores et déjà engagée. On l'a dit, les entreprises, soucieuses de leur compétitivité sur des marchés de plus en plus concurrentiels, s'intéressent de plus en plus à leurs clients et à leur satisfaction, ce qui les conduit à faire évoluer progressivement leur discours et leur offre du produit vers

les bénéfiques-clients, les usages et les solutions. Ce mouvement est largement engagé dans l'univers du BtoB (marchés interentreprises) où les grands clients soucieux de se recentrer sur leur cœur de métier ont conduit leurs fournisseurs à se muer en partenaires apporteurs de solutions. Des entreprises aussi diverses qu'IBM, Alstom ou Elyo s'inscrivent désormais dans une large mesure dans une économie des effets utiles. Les choses sont moins avancées dans le BtoC (marchés des particuliers), sans doute en raison de la difficulté qu'il y a à organiser des marchés de solutions de masse. Toutefois, les initiatives menées ici ou là dans le domaine de la bancassurance, de l'énergie, du commerce de détail... augurent d'évolutions significatives. L'économie contemporaine est massivement une économie des services. Dans les pays industrialisés, les services représentent pas moins de 70 à 80 % de la valeur ajoutée et de l'emploi. L'économie des services se distingue significativement de l'économie des biens tangibles¹⁸. Le caractère immatériel de la plupart des services, le fait qu'ils impliquent une prestation en lieu et place d'une transaction sur un droit de propriété portent naturellement le secteur des services à se centrer sur la fourniture d'effets utiles. Cependant, bien souvent, la production et la commercialisation des services s'opèrent selon une logique industrielle. Au-delà du poids des services dans la production et la consommation, ce qu'il s'agit d'achever, c'est le basculement dans une économie servicielle, dans laquelle la finalité de la relation marchande consiste à « rendre service ».

Du côté des consommateurs, la combinaison de la montée des préoccupations environnementales et de la contrainte de pouvoir d'achat favorise le développement d'une consommation plus réfléchie, réduisant le superflu, visant à optimiser la valeur d'usage et à éviter le gaspillage. Les nouvelles technologies favorisent l'apprentissage de nouvelles modalités de la relation marchande, à la fois denses et durables, qui s'écartent de plus en plus de la version ponctuelle et anonyme caractéristique du marché de masse du capitalisme industriel. Les consommateurs sont également de plus en plus

18. Gadrey J. [2000], « The Characterization of Goods and Services : An Alternative Approach », *Review of Income and Wealth*, series 46, n° 3, September, pp. 369-387.

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 21

nombreux à avoir expérimenté la logique de l'accès en lieu en place de la propriété (location de supports vidéo, utilisation d'un modem mis à disposition par le fournisseur d'accès à Internet, utilisation des Vélib'...). Mais, comme l'écrit Robert Rochefort, si la diffusion de ces nouveaux comportements de consommation « ouvrent un possible, celui de consommer autrement, cela ne veut pas dire qu'il se réalisera à grande échelle¹⁹ ».

L'Etat et, plus généralement, l'ensemble de l'infrastructure institutionnelle qui encadre l'économie de marché évoluent également dans cette direction. Le droit de la consommation s'enrichit régulièrement de dispositions visant à assurer la protection des consommateurs, notamment en veillant à la diffusion d'une information sincère sur les effets utiles des produits. Qu'il suffise de penser aux informations nutritionnelles figurant sur l'emballage des produits alimentaires ou à l'obligation qui est faite aux constructeurs automobiles d'informer les clients sur la consommation de carburant et l'émission de CO₂ des véhicules. Les allégations santé des produits alimentaires, cosmétiques ou pharmaceutiques font l'objet de contrôles sévères. Les entreprises elles-mêmes, individuellement ou de manière collective, s'engagent parfois dans la production de signes de qualité (chartes, labels, certifications...) attestant d'effets utiles que les clients sont en droit d'attendre des produits consommés. Plusieurs enseignes de la grande distribution ont déjà pris l'initiative de mentionner le bilan carbone d'un certain nombre de produits dont elles assurent la commercialisation.

La question en jeu est donc moins de provoquer une rupture que d'accélérer et de canaliser une évolution en cours. La crise que nous traversons ouvre à cet égard une fenêtre de tir dans la mesure où elle favorise la mise en cause des modes de pensée et des comportements dominants, dans les entreprises et parmi les consommateurs. Cette crise, de surcroît, a redonné une nouvelle légitimité à l'intervention de l'Etat. Un large consensus s'est formé autour de l'idée qu'on attend de lui qu'il relance l'activité certes, mais aussi qu'il adapte les institutions et les mécanismes de régulation afin de per-

19. Rochefort R. [2007], *Le Bon consommateur et le mauvais citoyen*, Odile Jacob, Paris, p. 9.

mettre à l'économie de repartir sur un sentier de croissance sans déséquilibre excessif. L'accent mis sur la composante financière de la crise fait que les réflexions et les initiatives en matière de nouvelles régulations se concentrent sur la sphère financière. Or, l'accélération du passage à une économie des effets utiles, centrée sur la satisfaction des besoins humains et respectueuse de l'environnement, appelle des aménagements de l'infrastructure institutionnelle qui encadre le fonctionnement de l'économie de marché.

L'économie du produit s'est bâti autour du droit de propriété. L'économie des effets utiles se construira autour de dispositifs institutionnels précisant les termes du droit d'accès et du droit d'usage.

Un aspect important du travail d'ingénierie institutionnelle à entreprendre porte sur l'information des consommateurs. Au moment de l'achat, ces derniers ne disposent généralement pas de l'ensemble de l'information sur les caractéristiques des produits permettant d'apprécier avec précision la nature et l'intensité des effets utiles qu'ils produiront lors de leur consommation, ni sur le coût complet associé à leur usage et ce d'autant plus que la consommation se fait de plus en plus immatérielle (poids des services, des produits à fort contenu en connaissance). Confronté au choix entre deux machines à laver, l'une étant vendue sensiblement plus cher que l'autre, comment le consommateur peut-il mettre en vis-à-vis l'écart de prix avec les différences dans la nature et la quantité des effets utiles produits par les deux machines (ce qui fait intervenir de manière déterminante la durée de vie de la machine)? Au moment de choisir une imprimante, si le consommateur peut généralement comparer leur débit et leur résolution, il est bien en peine d'estimer leur durée de vie ou le coût d'impression par page eu égard à la difficulté de connaître leur consommation d'encre respective. Que dire alors des difficultés de choisir entre différents prestataires de services (un garagiste, un fournisseur d'accès à Internet, un assureur...) alors que la qualité de la prestation ne peut être appréhendée (et encore, pas toujours) qu'une fois qu'elle a été produite et donc une fois le choix fait? Dans ce contexte d'information incomplète et imparfaite, les choix des consommateurs se trouvent fortement influencés par les artifices marketing utilisés par les vendeurs et se révèlent ainsi souvent sous-optimaux. Améliorer l'information à la disposition des consommateurs sur les effets utiles et le coût complet des offres alternatives qui leur sont proposées peut ainsi

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 23

contribuer à un fonctionnement des marchés plus efficient du point de vue du bien-être des populations et, par l'inflexion des modalités de la concurrence, encourager les entreprises à s'orienter dans la direction de l'amélioration de la performance de leurs offres sur le plan de la valeur-client, notamment dans le sens de la durabilité. Cette information doit, bien sûr, s'étendre aux effets utiles indirects, en particulier sur le plan environnemental et social. Le bilan nutritionnel des produits alimentaires ou les classes de consommation énergétique des équipements électroménagers sont des premières réalisations qu'il s'agit d'étendre et de généraliser. Si le principe est simple et les pratiques en la matière déjà significatives, dans le sillage du mouvement consumériste, la mise en œuvre systématique soulève de multiples difficultés. L'identification de la nature des effets utiles pertinents qu'il s'agit d'évaluer, les méthodologies d'évaluation à mettre en œuvre, la codification et la publicité des résultats de ces évaluations... réclament la définition de conventions entre les différentes parties prenantes : entreprises, associations de consommateurs, ONG, Etat... Les difficultés actuellement rencontrées pour mettre en place des dispositifs d'évaluation et de signalisation du bilan carbone des produits témoignent de la complexité de ce type de démarches. Seule une volonté politique forte, assortie de l'engagement des moyens techniques nécessaires et de l'exercice d'un pouvoir coercitif, est en mesure de permettre d'avancer de manière significative dans cette direction.

Le passage à une économie des effets utiles suppose également d'obtenir un plus grand engagement des offreurs sur les effets utiles produits par leurs prestations, de les conduire progressivement d'une obligation de moyens à une obligation de résultat. Cela passe notamment par le renforcement de la normalisation. Nombre d'effets utiles et d'éléments du coût d'usage dépendent de la manière dont les biens et, plus encore, les services sont produits. Le renforcement de la normalisation aurait pour objet de contraindre les entreprises à intégrer le critère de l'optimisation de la valeur client, de la durabilité, de la minimisation des atteintes à l'environnement, dès la phase de conception du produit et d'élaboration des process. Ce mouvement est déjà fortement engagé, notamment sur le plan des critères environnementaux. Pour les biens tangibles, étendre la durée de garantie à trois, cinq voire dix ans, est une manière d'infléchir la façon dont les biens sont conçus, dans le sens

d'une plus grande durabilité et donc de l'allongement du temps de production des effets utiles pour les utilisateurs. Pourquoi ne pas réfléchir à l'idée d'une garantie à vie, dont l'application aurait vraisemblablement pour effet d'accélérer le passage à une économie de l'accès ? L'obligation de garantie pourrait s'étendre aux produits qui n'y sont actuellement pas soumis, tels que les chaussures et les vêtements. Le prix élevé des produits de qualité peut constituer un obstacle à leur diffusion, en particulier auprès des catégories modestes ; il convient de réfléchir à des systèmes de facturation à l'usage, à la création de dispositifs de crédits bonifiés à moyen terme réservés à l'acquisition de produits respectant un cahier des charges scrupuleux ou bien encore, pour les équipements d'usage occasionnel, à l'organisation d'une mutualisation, par exemple dans le cadre d'éco-quartiers. Dans le domaine des services, les prestataires pourraient être tenus à une obligation d'assurer les conditions de la continuité du service, notamment lors de défaillances des dispositifs mis en œuvre pour assurer la prestation. Ceci constituerait, par exemple, un moyen pour faire évoluer les services de location traditionnelle vers une logique d'économie de fonctionnalité. Dans tous les secteurs, les offreurs devraient être incités à accompagner les clients à produire les effets utiles, en s'assurant notamment qu'ils disposent des compétences nécessaires.

Le système fiscal peut constituer un puissant levier permettant d'infléchir les comportements des entreprises et des consommateurs, comme en témoigne le succès du bonus écologique sur le marché automobile. La systématisation de la démarche de normalisation et d'évaluation pourrait fournir des points d'appui à une fiscalité différenciée. De la même façon, les prestations s'inscrivant dans une logique d'économie de fonctionnalité pourraient bénéficier d'une fiscalité attractive.

On le pressent, les voies d'intervention sont nombreuses et diverses. La plupart relèvent du champ réglementaire, ce qui constitue un atout dans le contexte de rigueur budgétaire qui s'annonce. D'autres appellent des investissements publics, notamment dans la construction d'infrastructures informationnelles, mais aussi dans certaines infrastructures physique (le cas Vélib' laisse imaginer l'ampleur des investissements nécessaires au lancement d'un Auto-lib'). Le débat sur le bon usage du grand emprunt ouvre à cet égard

CETTE CRISE EST AUSSI UNE CRISE DU MODÈLE DE CONSOMMATION 25

une opportunité à saisir. La refondation institutionnelle ne pourra intervenir sans que de nouveaux compromis soient établis entre les différentes parties prenantes du système économique et social. Le modèle de consommation de masse qu'il s'agit aujourd'hui de dépasser a été, en son temps, le fruit d'un compromis. Il a permis de mettre un terme aux crises de surproduction tout en accédant aux revendications populaires. En ce début de XXI^e siècle, un nouveau compromis doit être établi entre les exigences de croissance et de rentabilité des entreprises, la satisfaction des besoins des personnes et le respect de l'environnement, sans oublier les intérêts des salariés. La crise révèle les difficultés qu'ont les acteurs institutionnels traditionnels, issus du capitalisme industriel (partis politiques, syndicats de salariés, fédérations professionnelles, associations de consommateurs...) à se montrer suffisamment innovants pour engager l'élaboration d'un nouveau compromis. Les avancées réalisées en ce sens au cours des dernières années mettent le plus souvent en scène les ONG, les associations militantes, voire l'action de citoyens de base se constituant en réseau par l'intermédiaire d'Internet. L'histoire a montré que les grandes crises sont suivies de profonds changements dans la gouvernance des sociétés.

Philippe MOATI