

Jeremy Rifkin, auteur d'un livre sur les dangers de la nouvelle économie.

«Il n'y aura plus de marché, juste des réseaux»

L'essayiste et consultant américain Jeremy Rifkin pense qu'un beau jour toutes nos activités en dehors de notre strict cadre familial seront transformées en activités payantes. Un abonnement pour l'arrosage de notre jardin, un pour regarder la télévision ou écouter de la musique, un autre pour notre voiture, une adhésion au club de sport, une pour accéder aux services de soin... Plus rien ne sera payé à l'acte, mais notre relation aux entreprises sera continue, sous forme de locations ou de licences, garantissant un service, et non plus un bien. Notamment, via l'Internet. Pour lui, ce sera la fin du marché et le déclin de la propriété. Rien de moins. Jeremy Rifkin, qui préside la Foundation on Economic Trends, un think-tank qui joue un rôle moteur dans la critique de la mondialisation, s'était déjà illustré, en 1996, avec un livre intitulé *La Fin du travail*. Sa thèse avait fait l'objet d'une polémique vigoureuse. Rifkin pointait les mutations du travail industriel, envisageait l'étiollement des activités purement productives issues du capitalisme industriel. Aujourd'hui, avec *L'Age de l'accès* (1), il met en garde contre les excès de la mondialisation commerciale et contre les risques de dissolution des identités culturelles. Le sous-titre français («La révolution de la nouvelle économie») apparaît restrictif en regard de la VO («La nouvelle culture de l'hypercapitalisme, où toute la vie devient une expérience payante»). Selon lui, la colonisation de la culture et de la politique par l'économie est un phénomène avéré. Mais il appartient à la société civile de rétablir l'équilibre entre culture et commerce ●

L. M. et F. L.

(1) «L'Age de l'accès», la Découverte, 149 F.

Vous utilisez à de nombreuses reprises l'expression de «nouvelle économie» dans votre livre; elle est largement employée aujourd'hui, dans des sens différents. Quelle est votre définition?

La définition utilisée aujourd'hui par l'industrie est très étroite. On utilise le terme de nouvelle économie pour parler des entreprises hi-tech, des éditeurs de logiciels, des opérateurs de télécommunications, des entreprises des médias et du Web. Un changement bien plus profond est en train de se produire. Les nouvelles technologies – logiciels, télécommunications, technologies de B to B (*business to business*, mise en relation des entreprises, ndlr) – sont en train de jeter les bases d'un nouveau système économique, aussi différent du capitalisme de marché que ce dernier l'était de l'économie féodale. Aux alentours de 2050, les échanges de propriété et les marchés – le cœur de ce que nous appelons l'économie industrielle – seront marginaux. Avec cette nouvelle économie, tout d'abord, nous passons du territoire au cyberspace. Puis, nous passons des marchés aux réseaux et c'est le changement principal. Dans un marché, vous avez un vendeur et un acheteur. Vous vous rejoignez pour échanger des biens et des services. Vous gagnez de l'argent sur la marge de la transaction et sur le volume d'unités vendues. C'est le capitalisme traditionnel. Dans un réseau, il n'y a pas de vendeurs et d'acheteurs. Il y a des fournisseurs et des utilisateurs. Il y a des serveurs (logiciels mettant à disposition des données, ndlr) et des clients (logiciels permettant d'y accéder, ndlr). La propriété existe, mais elle reste entre les mains des producteurs. Les clients y accèdent sur une base temporelle, en payant un loyer, un abonnement, une licence... Dans la nouvelle économie, nous passons du territoire au cyberspace, des marchés aux réseaux, de la propriété à l'accès, de la vente de biens à la vente de temps.

Cette évolution est-elle déjà en cours?

Oui. Aujourd'hui, pour les en-

treprises, le capital physique devient une dépense. Il n'est plus un actif. Plus personne ne veut être General Motors. Sur le papier, ce constructeur automobile est la plus grande entreprise au monde, celle qui a le plus de capital physique. Mais elle ne figure pas dans les 40 premières entreprises à la Bourse de New York. Tout le monde veut être comme Nike. Nike ne se comporte pas comme une entreprise capitaliste classique. Elle n'a pas d'actifs physiques. Elle sous-traite la fabrication de ses produits. Nike est simplement un studio de design. C'est une formule de marketing et de distribution. Nike a compris que, dans le nouveau monde, la production devient une matière première. D'autres entreprises possèdent le capital physique et produisent les chaussures. Quand un enfant paye 600 francs pour une paire de chaussures qui coûtent 6 francs à fabriquer, pourquoi paye-t-il 594 francs supplémentaires? Il paye pour faire partie de l'histoire de Nike. C'est un commerce sémiotique. Ce que Nike vend, c'est son histoire, une expérience. Les choses bon marché, la nourriture, les vêtements de base resteront dans des marchés. Mais les voitures, les maisons, les biens plus importants, quitteront les marchés.

Le modèle que vous décrivez ressemble à celui du téléphone portable...

Oui, les services comptent plus que les biens. Quand j'étais enfant, lorsque j'achetais un appareil, on m'offrait une garantie de deux ans. Maintenant, c'est l'inverse: on vous donne l'appareil, comme le téléphone, si vous achetez le service. Le téléphone est une plate-forme. On ne gagne pas d'argent sur le téléphone. L'opérateur gagne de l'argent en vous abonnant pour deux ans. Les biens deviennent des services. Un autre exemple: les systèmes d'arrosage pour les jardins. Une entreprise de l'Utah fournit des services d'arrosage. L'arroseur est une plate-forme. Il est connecté au Web. Le Web est relié à un service de météo qui déclenche la mise en marche de l'appareil ou son arrêt. Vous payez ce ser-

vice pour qu'il fonctionne en permanence. Il en va de même pour la voiture. Aujourd'hui, un constructeur n'a plus intérêt à vendre des voitures. Dans le marché actuel, une fois la transaction effectuée, il perd son client. Il a tout intérêt aujourd'hui à vous fournir l'expérience de la conduite, un temps d'utilisation de la voiture. Vous pouvez ensuite faire venir d'autres fournisseurs dans le réseau: une compagnie d'assurances, un réseau de garages, des compagnies pétrolières.

Ce phénomène aurait-il pu débuter il y a dix ou vingt ans?

Non, à cause de la vitesse du commerce et de la globalisation. Grâce aux nouvelles technologies, les coûts de transaction tendent vers zéro. Les marchés deviennent anachroniques.

Dans votre théorie, le but des entreprises ne devient-il pas le contrôle de notre temps?

C'est ce que l'industrie appelle «LTV» (*lifetime value*), la valeur d'une vie. C'est un terme

terrible. Les entreprises se demandent ce que vous valez comme client à partir du moment où elles disposent de tous les moments de votre vie. C'est la fin de la vie privée. La révolution bourgeoise a instauré la sphère privée, l'autonomie et le contrôle de la possession. Aujourd'hui, les technologies permettent un recueil incessant d'informations sur votre conduite, vos comportements, vos activités commerciales. Il n'y a aucun moyen de se cacher si vous choisissez d'être connecté.

C'est une nouvelle forme de taylorisme. Ce que Taylor voulait faire, c'est séparer l'esprit du corps et enfermer les travailleurs dans un emploi du temps pour qu'ils soient entièrement dépendants de l'exécution de leurs tâches. L'idée était: ne jamais leur laisser le temps de penser par eux-mêmes. Séparer la pensée (le management) et le corps (le travailleur). Dans l'âge du marché, nous trans-

formons des biens physiques, et c'est ce que nous appelons le travail. Dans le nouvel âge, le commerce principal devient le commerce culturel, à la place du commerce industriel. Et nous appliquons les concepts du taylorisme au temps des consommateurs.

La culture elle-même est-elle menacée?

Oui. Aujourd'hui, on parle de contenu. Le contenu, ce sont des milliers d'années de diversité culturelle. Bertelsmann, Sony, Seagram, AOL-Time Warner vendent la culture des civilisations à travers des parcs à thème, des centres de loisirs, le tourisme et les voyages, qui sont en train de devenir la plus grande industrie au monde. Les gens payent pour l'expérience d'une culture à laquelle ils n'appartiennent pas. Je ne vois les gens des autres pays que s'ils ont une relation commerciale avec moi. La prochaine étape, c'est la commercialisation de l'expé-

rience humaine. La question se pose: pouvez-vous vivre dans une civilisation où tous les instants de votre vie, vos relations, font l'objet d'un contrat commercial entre les gens? Ma réponse est non. Le grand champ de bataille du XXI^e siècle sera le maintien de la culture, au sens de toute institution ou affiliation qui n'est pas commercialement définie ou liée au gouvernement. Ce sont les Eglises, le sport, l'art, l'environnement, etc. Depuis la Seconde Guerre mondiale, la culture a été colonisée par le commerce. Nous avons l'impression que le gouvernement et le commerce priment, et que la culture est quelque chose auquel nous consacrons notre temps libre et pour lequel nous payons. Nous allons vers une globalisation où le commerce déconstruit la culture comme il a déconstruit les gouvernements: le cyberspace.

N'y a-t-il aucun moyen de freiner ce mouvement de marchandisation de la culture?

Le territoire et la culture vont réapparaître comme un anti-

«Les entreprises se demandent ce que vous valez comme client. C'est la fin de la vie privée.»

dote à la globalisation et au cyberspace. C'est ce qui s'est produit dans les rues à Seattle, à Washington. Le débat autour des OGM, symbolisé par José Bové est un très bon exemple. Sur tout le continent, quand la nourriture transgénique est apparue, vous avez dit «non!». Chez vous, deux grands mouvements se sont rejoints: la biodiversité et la diversité culturelle. En Europe, il y a un lien entre la culture et la cuisine. La façon dont vous faites la cuisine, les aliments, sont liés aux cultures locales. En Amérique, nous avons une culture commerciale de la nourriture. Nous avons perdu son identité culturelle. En France et partout en Europe, vous ne voulez pas d'aliments transgéniques parce que c'est une atteinte directe à vos valeurs. C'est le pouvoir de la culture et du territoire. Mon espoir est que les mouvements de la société civile parviendront à créer les conditions pour décoloniser la culture.

Pensez-vous que José Bové soit le représentant d'un tel mouvement?

Je ne le connais pas. Mais il est symptomatique d'une ten-

dance. Il y aura toute une génération de porte-parole, issus de la génération «.com». Si la culture revient en force pour maintenir l'équilibre avec le commerce, ce sera le fait de la jeune génération, des enfants utilisateurs de Napster... On peut espérer que la jeune génération dira: «Nous ne voulons pas que toute notre vie soit transformée en marchandise dans les réseaux.» 1968 a produit une démocratie participative. La génération suivante la ramènera d'une façon nouvelle, et fera évoluer et croître la culture. C'est là que la politique se trouve. L'extrême gauche va disparaître, avec ses obsessions sur la propriété, la possession. La nouvelle génération de militants a instinctivement les bonnes pensées, mais ils raisonnent encore en termes de capitalisme de marché. Un peu comme si les gens avaient lutté à l'âge industriel en pensant en terme d'économie féodale. Ils agissent sans voir qu'un nouveau système économique est en train d'émerger. Si l'on ne voit pas où se situent les nouvelles lignes de front, il ne peut y avoir que des réactions instinc-

tives, comme la destruction d'un McDonald's ou de graines transgéniques. Il faut des débats beaucoup plus sophistiqués. Les philosophes des Lumières ont créé une vision sociale philosophique assez puissante pour coïncider avec l'évolution de la propriété et du marché. Il faut créer une vision assez puissante pour que cette révolution technologique et commerciale travaille pour nous et non contre nous ●

Recueilli par
LAURENT MAURIAC
et FLORENT LATRIVE

4/2