

Louer ou acheter, telle est la question

■ Certains économistes estiment que l'ère de la propriété est révolue.
■ Mais un récent colloque organisé par l'ESCP EAP a montré que les consommateurs ne donnent pas encore la priorité à l'usage, à l'inverse des entreprises.

Il y a plus de richesse dans l'usage que dans la propriété. » Ce vieil adage attribué à Aristote, remis au goût du jour par l'économiste américain Jeremy Rifkin, peut-il inspirer de nouvelles formes de marketing ? Pour le moment, les consommateurs semblent hésitants à suivre les entreprises dans cette voie qui conduit à se séparer du maximum de ses biens tout en continuant à jouir de leur usage via leur louage. C'est du moins ce qui ressort du colloque « Acheter ou louer des biens de consommation », organisé fin janvier par l'ESCP EAP, École supérieure de management européen.

Posséder pour se définir. « Jeremy Rifkin cite des exemples d'entreprises qui vendent leurs immeubles pour louer des locaux et iraient jusqu'à louer leur personnel pour une durée déterminée. Leur but : limiter leurs immobilisations au strict minimum. Ainsi, en France, Kiloutou réalise la plus grosse partie de son chiffre d'affaires avec la location de matériel à des socié-

tés », explique Elisabeth Tissier-Desbordes, qui coordonne le département de marketing de l'ESCP EAP.

La longue étude remise à l'occasion de ce colloque montre que cette logique, essentiellement financière, se heurte chez les consommateurs à des considérations de nature sociologique. L'homme moderne a en effet besoin de posséder les objets pour se définir. Les auteurs de l'étude citent notamment le professeur Russel W. Belk (*lire ci-dessous*). Ce spécialiste de l'analyse des comportements du consommateur estime que la possession de biens revêt trois fonctions : « Aider les individus à construire leur propre identité, rappeler des sentiments ou des expériences, permettre de se remémorer le passé ».

Pour autant, rien n'est perdu pour les tenants de cette « société de l'accès » que prône Jeremy Rifkin. D'abord, soulignent les auteurs de l'étude, « la frontière entre possession et location de produits est souvent floue, phénomène renforcé par la "servicisation" des produits : le fait que de nombreux produits ont besoin pour fonctionner de services qui s'acquiescent par contrats temporaires proches des systèmes de location ». Qu'il s'agisse par exemple de la téléphonie mobile ou de l'accès à Internet.

Autre constat : la non-possession peut être, pour le marketing, un argument clé pour favoriser une acquisition ultérieure. L'étude rappelle les expériences de maisons de disques faisant distribuer des CD dont l'enregistrement s'efface dès la première écoute, pour donner envie à celui qui le reçoit de l'ache-

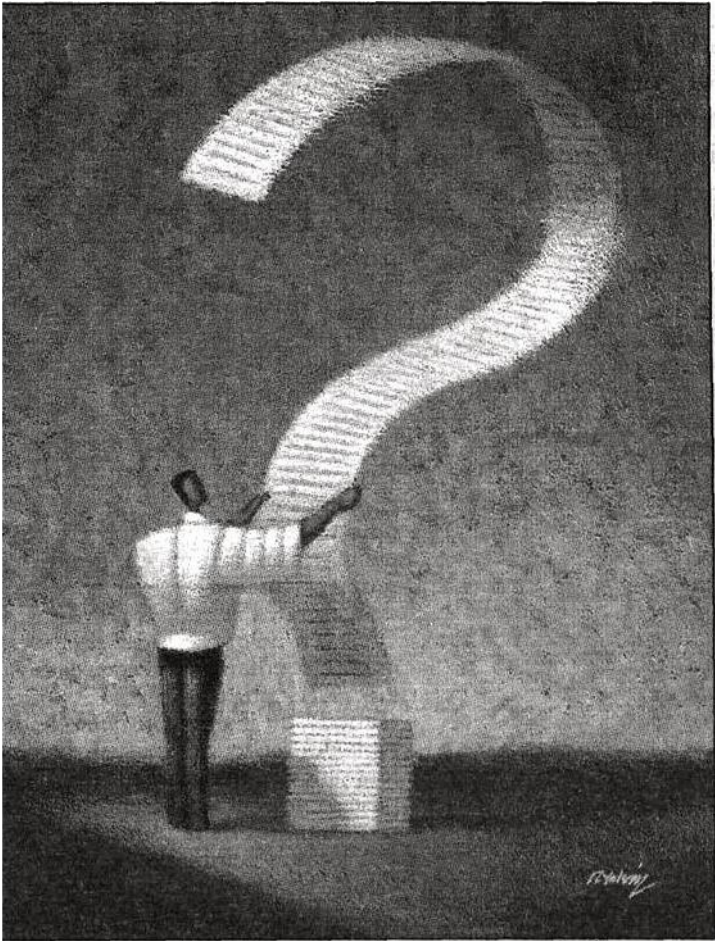
ter. « Il serait intéressant d'explorer si de tels comportements s'appliquent à d'autres produits durables. [...] Les substituts à la possession pourraient, d'un point de vue managérial, être appréhendés comme un outil de marketing de prospection. »

Les partisans de la location se recrutent également parmi les jeunes entrepreneurs, qui y voient une façon de mettre en avant des offres inédites. En France, la société glowria.fr créée par Mihai Crasneanu s'est distinguée dans le créneau de la location de DVD avec une offre s'appuyant non pas sur des magasins mais sur l'envoi, sans limite, de films par voie postale.

Aux États-Unis, la société Bag Borrow or Steal fait un tabac sur le Net avec des sacs à main que les femmes peuvent échanger à loisir moyennant un loyer mensuel allant, selon leurs marques préférées, de 19,95 dollars à 99,95 dollars par mois. Preuve s'il en est que même un objet symbolisant, par essence, le prolongement de soi peut trouver sa place dans un système de location.

D'ailleurs, c'est en Allemagne, pays où l'automobile est encore plus sacrée qu'ailleurs, qu'on trouve le plus d'adeptes de la location de véhicules. Selon l'enquête menée par l'ESCP EAP, à Rome, 73 % des habitants n'ont jamais loué de voitures, alors qu'à Francfort, ce taux descend à 26 %. Là encore, le marketing trouvera surtout ses limites dans les particularismes locaux.

Pierre Kupferman



Russell W. Belk, professeur à l'université de l'Utah (1)

« En Occident, on initie d'abord à la propriété »

Interview

► *À la différence des entreprises, les consommateurs cherchent toujours à acquérir des biens plutôt qu'à les louer quand ils en ont besoin. Comment expliquez-vous cela ?*

L'alternative à la propriété privée, c'est le partage, qui peut prendre plusieurs formes : locations mais aussi prêts volontaires, dons, voire usages illégaux. En Occident, les enfants apprennent d'abord le sens de la possession et de la propriété et n'apprennent à partager que plus tard. Ce modèle n'est pas universel. Du fait de leur passé nomade, les Aborigènes d'Australie apprennent plus jeunes et davantage à partager qu'à posséder. Par ailleurs, dans la mesure où nous ressentons le fait de posséder une chose comme une extension de nous-mêmes, nous sommes plus enclins à le garder entièrement pour nous. Le matérialisme qui fait aussi obstacle au partage se définit comme l'importance qu'une personne attache à la possession d'objets et, poussé à l'extrême, à la conviction que la possession ou la non-possession de biens matériels est la principale source de bonheur ou de mécontentement dans la vie. Un autre obstacle

au partage réside dans la perception d'une certaine rareté des ressources qui fait que, si nous partageons celles que nous possédons, nous risquons de ne pas pouvoir profiter de choses auxquelles nous aurions pu avoir autrement accès.

► *Mais Internet a démontré que le partage pouvait devenir la norme...*

Qu'est-ce qui nous pousse à diffuser sur Internet ce que nous possédons et ce que nous avons créé ? Selon Richard Coyne (2), le fait de donner une chanson sous forme numérique, un programme, une photo ou un fichier de texte ne nous en prive pas. C'est une façon d'être altruiste à bon marché. Cette observation rejoint celle des économistes qui pensent que le véritable altruisme n'existe pas et que sous chaque acte apparemment bon se cache un calcul de bénéfices. Coyne émet aussi l'hypothèse que le don effectué sur Internet participe d'une bulle éphémère, d'une transgres-

sion momentanée de l'économie de marché qui se caractérise et mènera vraisemblablement à la fraude, la corruption massive, l'exploitation, des scandales et escroqueries – terme ultime des excès du marché. Mais il plaide plus fortement en faveur de la thèse suivante : Internet ne fait que précipiter ce qui était resté latent chez tout homme, à savoir le côté primordial et ludique de l'économie du don.

► *Les consommateurs peuvent-ils prendre conscience qu'ils ont intérêt au partage, ne serait-ce que pour pouvoir utiliser davantage de biens, voire de services, sans dépenser plus ?*

L'exemple des échanges de vêtements qui se pratiquent parmi les élèves des écoles est intéressant. Chacun

peut profiter d'un plus grand nombre de vêtements sans autre coût que le dommage éventuel causé au vêtement prêté. Nous pouvons tous améliorer notre niveau de vie en prenant par exemple un leasing sur une automobile plutôt que de l'acheter, au moins à court terme. On voit aussi se développer une forme de « location virtuelle » grâce aux enchères en ligne sur des sites comme Ebay. Les consommateurs peuvent ainsi revendre après quelques mois leur ordinateur, leur iPod ou du matériel sportif pour acquérir les derniers modèles plus performants. Le fabricant d'équipements de golf Callaway offre ce service de façon plus directe en proposant de remplacer le modèle de l'année précédente pour un prix équivalent à environ 40 % du prix initial. Les progrès rapides des technologies pourront peut-être amener à remplacer la question bien connue des publicités en faveur de l'achat d'immobilier : « Pourquoi louer quand vous pouvez acheter ? », en un slogan davantage en accord avec la rapide obsolescence de tous les biens technologiques : « Pourquoi acheter quand vous pouvez louer ? »

Propos recueillis par P. K.

(1) Russell W. Belk enseigne le marketing à la David Eccles School of Business.

(2) Universitaire, Richard Coyne dirige la School of Arts, Culture and Environment de l'université d'Edimbourg.