

# NAISSANCE DE L'ABONDANCE MATÉRIELLE

LE 2 JANVIER 2010 ZOUPIE

Dans le billet précédent j'évoquais comment apprendre à gérer l'abondance par rapport à la gestion de la rareté pour laquelle nous avons été plus aidés et entraînés ...

Dans le **billet précédent** j'évoquais comment apprendre à gérer l'abondance par rapport à la gestion de la rareté pour laquelle nous avons été plus aidés et entraînés. Une de mes conclusions, était, pour les créateurs de se relier directement avec leurs publics, les canaux de copie, multiplication, distribution très peu coûteux, faisant sauter un bon nombre d'intermédiaires par rapport à l'économie physique.

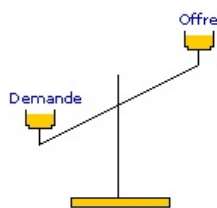
Si à l'époque de l'industrialisation, le rapport de force était en faveur de celui qui a l'argent pour acheter la machine, puis en faveur de celui qui a le réseau et le matériel pour produire et distribuer les disques dans les 50 dernières années, aujourd'hui ce rapport de force vient de s'inverser en faveur des créateurs.

Création — Transformation — Mise en adéquation avec le marché: retouches et modifications — Transport / Distribution — Réception

Voici en gros la chaîne de développement d'une idée dans le monde physique. Avant toute chose, il faut qu'elle passe l'épreuve du feu de la rentabilité. Si ce n'est pas rentable ou s'il n'y a pas de marché elle n'a que peu de chance de voir le jour. Dans ce monde, ce sont les intermédiaires qui font le plus gros du travail en faisant les allers retours entre le créateur et le marché, pour aligner l'offre et la demande: créer une offre qui stimule ou réponde aux besoins du marché et créer un marché qui réponde aux besoins de l'offre et absorbe et rentabilise l'investissement.

**L'offre crée la demande, la demande crée l'offre**

Le produit n'a plus beaucoup d'importance tant que vous arrivez à joindre les deux bouts: créer une demande, créer l'offre qui va avec, faites le lien et hop, encaissez. Le marketeur peut alors avoir des idées géniales sur comment implanter, développer un produit à un endroit où le public en aura besoin. Inversement il peut créer le besoin d'un public à un endroit pour y introduire un produit. Pour lui, ce qui importe n'est pas l'ordre ni la façon de procéder mais bien le lien entre offre et demande et la rentabilité de ce lien: récupérer plus d'énergie que ce qui a été investi. C'est une des rares conditions qui permettent aux idées de traverser l'épreuve du feu et de devenir réalité: la rentabilité financière.



Offres (idées / produits) — Intermédiaire (marketeur) — Demandes (consommateur / marché)

**La naissance de l'abondance matérielle**

La valeur, l'unicité, l'originalité, le savoir-faire des produits ont fortement diminué lorsque l'industrialisation a remplacé nos artisans. Lorsque des machines ont remplacé l'humain, une part de l'amour et de l'attention consacrée par les humains a disparu. A la place cette énergie et attention ont été déplacées à d'autres niveaux: le designer qui fait le plan de l'objet, l'architecte qui fait le plan de la machine, et l'ouvrier qui va prendre soin de la machine. D'autre part, c'est dans la production en masse qu'on a perdu en diversité et en originalité en acceptant d'avoir tous le même produit d'usine.

Quand on se rappelle Les temps modernes, on découvre où a disparu cet amour et cette attention que chaque produit soit parfait, on l'a remplacé par la vitesse et le gain de temps. D'un qualitatif, on est passé sur du quantitatif, la qualité des produits baisse mais on en fait plus.



*Les temps modernes – Augmentation de la*

*productivité*

Ensuite une fois nos marchés saturés, ou plutôt, une fois l'abondance matérielle ayant inondé nos marchés, il a fallu se différencier et repasser sur du qualitatif. Comment faire la différence entre deux produits qui sont tous les deux issus de machines et produits à la chaîne sans rentrer dans les détails techniques peu intéressants pour l'utilisateur final?

### **Le retour du créatif, de l'artiste.**

Après avoir rendu triste et froide la chaîne de production machine, peu attirante et une fois la vague d'abondance matérielle absorbée, il a fallu remettre des couleurs pour que ça brille et surtout pour continuer de vendre. Pour cela, il faut des idées, du talent, de la réflexion et du temps. On réinjecte de l'amour et de l'énergie dans la machine pour continuer d'alimenter le lien entre l'offre et la demande. Puisque nos machines peuvent produire beaucoup, et des produits sophistiqués expliquons les bienfaits de nos produits pour permettre à une nouvelle frange de la population d'en bénéficier.

C'est lorsque nous avons eu l'abondance matérielle que nous avons commencé à nous différencier les uns les autres. Comment? ceux qui suivent auront deviné la naissance de la publicité. Vous n'achetez plus seulement un produit, mais vous adhérez à des valeurs, vous achetez un rêve, une histoire qui fait de ce produit un produit meilleur. Vous achetez le produit mais vous acceptez également d'en devenir le représentant, vous portez ses valeurs, son histoire et cela fait de vous quelqu'un de spécial. Cette histoire peut-être vraie, mais elle peut aussi être inventée et marketée pour correspondre à vos goûts et couleurs. Entre l'offre et la demande, parfois on ne sait plus trop lequel a engendré l'autre.

L'offre abondante matérielle a généré une demande matérielle importante. Nous nous sommes habitués au confort matériel. Au détriment de notre harmonie avec la nature, de notre proximité avec elle et de sa santé.

Pire, avec leurs chaînes de télévision et canaux de communication multiples les occidentaux ont diffusé notre modèle sur toutes les ondes, créant ce que le sociologue américain **Veblen** appelle **la classe des loisirs** en 1889, l'occident est considéré comme modèle et fait la démonstration d'un modèle de démarcation ostentatoire. Veblen explique que la consommation passé un certain stade ne sert qu'à se démarquer des autres soit par le gachi du temps ou celui des biens.



Donc aujourd'hui, que ce soit alimentaire, matériel, au niveau du confort, des technologies, des industries, des procédés, on a tout ce qu'il faut pour potentiellement apporter le bien être à tous les humains de cette planète.

Qu'est-ce qui nous empêche de le faire?

—

**Billet initialement posté sur le blog de zoupic.com**

## 1 ping

Les tweets qui mentionnent Naissance de l'abondance matérielle | Owni.fr --  
Topsy.com le 2 janvier 2010 - 17:19

*[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Aurélien Fache, Owni. Owni a dit: #Owni  
Naissance de l'abondance matérielle <http://bit.ly/6eL6nS> [...]*