

## L'automobile, péché du libéralisme ?

L'automobile est sans doute l'un des plus grands leurre de nos « sociétés développées » et l'incarnation des erreurs auxquelles peut conduire le libéralisme à tout va. Car enfin : comment peut-on accepter de dépendre ainsi, depuis un siècle, de ce bête moteur à explosion, dont le rendement n'a jamais dépassé les 30 % à 40 % ? Car c'est bien la vérité : 30 % de l'énergie disponible sont rejetés dans les gaz d'échappement, et 30 % évacués par le refroidissement du moteur. N'y a-t-il pas là l'un des plus scandaleux gaspillages du XX<sup>e</sup> siècle ? Et que fait-on pour y remédier ? A chaque Mondial, on parle « voiture propre », axes de recherche. Puis on repart dans ses embouteillages. Rien ne change. Il faut vendre et produire toujours plus de voitures. « Quand Renault tousse, la France s'enrhume », on crie à la catastrophe à chaque crise du marché. Et quand le vent tombe dans la

chaleur estivale, la pollution renvoie chez eux les jeunes, les vieux et autres « personnes fragiles ». D'où peut venir le salut dans notre système libéral de création de richesses ? La loi du libre marché est aussi la loi du plus fort. Les grosses entreprises rachètent les petites, les marchés se « structurent », puis ne subsistent que quelques acteurs majeurs dans le monde pour un secteur donné. Ainsi, dans l'aéronautique, dans le pétrole et la chimie, dans l'automobile. Les titans se livrent une guerre sans merci dont nul ne sort définitivement vainqueur. Mais nous, consommateurs, clients, citoyens, qu'y gagnons-nous ? Il n'est pas juste de dire que le consommateur gagne à la concurrence. Le consommateur gagne à l'émulation, ce qui est très différent. Or quelle émulation peut-il y avoir dans un système figé ? Il manque au marché un petit assez fou pour oser croire que l'automobile telle qu'elle est depuis un

siècle n'est rien de plus qu'un instrument dépassé. Mais les petits n'ont plus de place sur le marché. On a vu les efforts démentiels du Suisse Nicolas Hayek pour parvenir à sortir sa « Swatchmobile ». Pourtant, seul un petit saura avoir la créativité suffisante pour reprendre le problème du déplacement individuel à son origine. Tout prouve cependant qu'un constructeur aurait un intérêt immense à jeter l'ensemble de ses forces dans la bataille. D'abord pour reprendre l'avantage sur un marché saturé et banalisé. Ensuite pour fédérer l'ensemble de ses ressources sur un projet mobilisateur. Quel patron visionnaire osera ? Finalement, le libéralisme engendre aussi la banalité. Il doit faire croître les richesses produites, mais en même temps il en appauvrit le goût et la saveur, parce qu'il les unifie, les banalise. Le risque de la mondialisation est bien là : elle nous

conduit progressivement à des systèmes figés où l'on ne crée plus et où la société piétine. Les lois antitrust ne suffiront pas tant qu'elles permettront les oligopoles et ne garantiront pas qu'un petit peut toujours venir concurrencer un très gros.

**JEAN-CHRISTOPHE BERLOT,**  
*auteur de « La Crise ? C'est moi ! »  
aux Editions de l'Harmattan et directeur  
de mission dans un cabinet de conseil  
en management.*

**Suivez l'évolution  
de votre  
portefeuille  
boursier**

en direct sur votre minitel

**3615 Les Echos**