



Extrait du Association pour l'Économie Distributive

<https://www.economiedistributive.fr/Les-marques-et-l-industrie-du-luxe>

# Les marques et l'industrie du luxe

- La Grande Relève - N° de 1935 à nos jours... - De 1998 à 2009 - Année 2009 - N° 1099 - juin 2009 -

Date de mise en ligne : mardi 30 juin 2009

## **Description :**

Jean-Louis Glory dénonce des pratiques, plus ou moins anciennes, qui toutes abusent le client pour en tirer de l'argent.

---

**Copyright © Association pour l'Économie Distributive - Tous droits réservés**

---

Nous avons compris (GR 1096 et 1097) que la valeur d'échange d'une marchandise dépend du travail socialement nécessaire à sa production et à sa reproduction et que son prix varie autour de cette valeur en fonction de nombreux facteurs, mais seulement autour. Longtemps la différence de prix entre deux marchandises ayant une même valeur d'usage (la même utilité) pouvait s'expliquer par une différence de qualité (durabilité, fiabilité, économie dans l'utilisation, efficacité etc.). Cette différence de qualité était évidemment due à la différence de la quantité de travail nécessaire à la production. L'acier inox suppose plus de travail qu'un acier galvanisé et donc une machine à laver à cuve inox coûte plus cher qu'une machine à laver à cuve galvanisée. Une entreprise qui ne produit que des produits "haut de gamme" avec des matériaux plus élaborés et donc plus chers et une main d'oeuvre plus qualifiée et donc mieux payée peut vendre ses produits plus cher et acquiert une réputation de qualité auprès de ses utilisateurs. Cela lui assure une vente régulière et lui évite des frais de publicité, celle-ci se faisant surtout par le "bouche à oreille". Les robinets Bricquart n'ont jamais fait de publicité mais tous les plombiers de France savaient que si leurs clients en acceptaient le prix, ils n'auraient aucune difficulté de montage (rectification poussée), ni de rodage (fait en usine) lors de l'installation et de la période de garantie (10 ans).

Lorsque ces entreprises "haut de gamme" faisaient de la publicité, il est à noter qu'elles se contentaient de mettre en avant les valeurs d'usage de leurs produits ("Un outil Facom est garanti à vie", "La canadienne Tienco (Manufrance) c'est pour la vie"). Et c'était vrai.

L'imparfait est venu tout naturellement sous ma plume parce que les conditions économiques actuelles ont pratiquement fait disparaître ce type de produits qui, du point de vue capitaliste, n'a pas que des avantages : la valeur d'échange est certes élevée (donc le prix) mais les matériaux et la main-d'oeuvre sont coûteux et la durabilité réduit la demande. Le profit est donc médiocre.

Toute une gamme de produits de grande consommation ne permet pas d'espérer une révolution technologique qui promettrait une "plus-value extra" (voir article précédent). Une paire de chaussures, un tee-shirt, un béret, un pantalon, une boisson, un aliment etc. sont si étroitement liés à l'anatomie, aux besoins vitaux de l'homme, aux phénomènes sociaux de long terme (différenciation sexuelle par exemple) qu'on ne peut qu'envisager des améliorations techniques qui tiennent du gadget dans leur valeur d'usage (coussinets absorbants de chocs dans les chaussures, boissons "énergisantes" etc.). Ces améliorations ne sont pas de nature à augmenter sensiblement la valeur d'échange et donc le prix.

L'astuce qui a été trouvée est d'agir sur la valeur d'usage : votre béret ne sera pas seulement un couvre chef solide, fiable, seyant, mais il témoignera en plus, grâce à la virgule qu'il porte, de votre appartenance à une communauté que d'énormes campagnes publicitaires, ouvertes ou clandestines, s'efforceront de constituer. Votre pull-over ne sera plus seulement ce qui vous permet d'échapper à la fraîcheur du soir. Grâce au discret crocodile qui l'orne vous appartiendrez au monde de l'élite. Votre montre ne montrera l'heure qu'accessoirement, elle montrera surtout votre modernité, votre entrain, votre pétulance, etc.

Il s'agit là du phénomène des marques. D'énormes masses d'argent (et de malheureux travailleurs qui, conscients ou non de la stupidité de ce qu'on leur demande, doivent suivre) sont mobilisés par les marques pour créer, entretenir et développer ce nouveau type de valeur d'usage : campagnes de publicité ouvertes, sponsorings variés, utilisation du prestige d'une personnalité connue qui confine souvent à la prostitution : quel admirateur sincère du talent de Johny Halliday n'est pas sidéré en entendant ses trémulations vocales sur le nom d'une marque de lunettes ?

Il est à remarquer que, malheureusement, l'effet de ce genre de campagne s'avère particulièrement efficace auprès de ceux qui sont en quête d'identité ou de reconnaissance sociale (pré-ados, ados, jeunes issus de l'immigration etc.), alors que leur pouvoir d'achat, qui est bien souvent celui, réduit, de leurs parents, devrait, en bonne logique, les inciter à rechercher des valeurs d'usages authentiques.

Dans le même temps, ces marques n'hésitent pas à réduire leurs coûts de production en faisant produire dans des pays où la main d'oeuvre est bon marché et mal protégée par les lois, en en altérant la qualité (choix des matériaux et moindre qualification de la main-d'oeuvre).

Le prix de vente est maintenu à un niveau élevé grâce, d'une part, à l'entretien permanent (et coûteux) de la véritable mythologie qui entoure la marque et, d'autre part, au recours à tout un arsenal juridique et coercitif qui réprime les contre-façons.

Les contribuables français paient des milliers de douaniers pour veiller à ce que les chaussures de sport portant deux bandes parallèles soient bien introduites en France par la firme qui a déposé cette "marque" ! Je suis certain que les générations futures ne pourront qu'en rire.

La répression des contre-façons est, bien sûr, légitime quand la "contre-çon" présente un danger pour l'utilisateur, comme dans la contre-çon de médicaments ou de pièces mécaniques. C'est ce que tout le monde pense et à bon droit. Et c'est, à l'heure actuelle, l'argument-massue des marques. En effet les contre-façons sont encore plus avides de profits que les propriétaires des marques et n'hésitent pas à mettre sur le marché des objets qui n'ont que l'apparence de ceux déjà produits à bas prix par les marques et qui, produits à encore plus bas coûts, peuvent donc, parfois, être dangereux.

Mais que diront les marques lorsque les contre-façons produiront des objets strictement identiques aux leurs ? Il ne leur restera qu'à invoquer les "droits inaliénables de la propriété intellectuelle" dont mes deux articles précédents ont essayé de faire justice. Où est en effet l'effort intellectuel qui mérite une rente pour avoir dessiné une virgule ou tracé deux bandes parallèles ? Dessiné une bouteille ? Choisi deux couleurs pour un tissu écossais ? etc. Il leur faudra bien un jour reconnaître que ce qu'elles vendent c'est du vent, c'est-à-dire un rêve jouant le rôle d'anesthésiant dans un malaise social dont les remèdes sont ailleurs.

## L'industrie du luxe

L'industrie du luxe est un phénomène bien antérieur à celui des marques et bien antérieur au mode de production capitaliste. Cette industrie n'a longtemps visé qu'une clientèle très aisée et donc un marché réduit. Dans la haute-couture où les vêtements étaient produits à l'unité, sur commande et sur mesure, la loi de la valeur (quantité de travail socialement nécessaire à la production et à la reproduction) ne s'appliquait pas. L'industrie du parfum haut de gamme, dans la mesure où les ingrédients nécessaires, ou jugés nécessaires, à la production de qualité ne se trouvaient pas en quantité illimitée sur le marché, se trouvait en fait en position de "marché noir" (demande plus forte que l'offre).

Il s'agissait donc d'un marché où les volumes de marchandises échangés contre de l'argent étaient très réduits. Les investissements y étaient très importants : luxe coûteux des salles de présentation visibles par la clientèle, emplacement prestigieux de ces salles, entretien coûteux de mannequins et de "stylistes inspirés" (avec des "petites-mains" réduites au SMIC), publicité "glamour" dans des revues de luxe.

On peut dire que l'industrie du luxe a servi de modèle au phénomène des marques, mais qu'aujourd'hui c'est le contraire : les défilés de mode ne servent plus à présenter des vêtements portables (même dans des circonstances exceptionnelles comme galas, cocktails mondains etc.) et donc vendables, mais à faire parler de la marque, de la "griffe". Le styliste devient une "danseuse" que l'on entretient parce que l'on compte vendre des produits dérivés : cravates, sacs, chemises, eaux de toilette, stylos, cahiers, etc.

Cette industrie, comme celle des "marques", utilise tous les moyens pour réduire ses coûts de production. Yves Rocher fait emballer ses parfums au Burkina Faso par des ouvrières payées au SMIC local. Les dégâts écologiques causés par les allers-retours aériens ne font pas partie des coûts de production. Il y a longtemps que les serres de Grasse ne sont plus les seules à fournir les ingrédients nécessaires à nos plus prestigieux parfumeurs. Sur le marché de San Remo on vend (avec facture !) une imitation du N°5 de Chanel pour 10 euros. Une expérience montée en double-aveugle, avec cinq personnes, m'a montré que lors de la pose sur le poignet d'une goutte du vrai et d'une goutte du faux, la différence est indécélable. Au bout de 12 heures elle est décelable en faveur du vrai. Cela justifie-t-il la différence de prix ? Qu'en sera-t-il lorsque les contre-facteurs italiens (?) du N°5 de Chanel feront le petit effort financier nécessaire pour rendre leur produit indiscernable ? Les industriels commencent à prévoir ce genre d'impasses. Ils comptent beaucoup sur les "puces intelligentes" qui assureraient une traçabilité de chaque objet et donc permettraient très facilement de déceler les contre-façons, même si l'indiscernabilité physique était obtenue. L'intelligence humaine étant sans limite, on peut leur prévoir bien des déconvenues !