

Naissance d'une icône

Certains sacs ou montres de luxe s'imposent comme des objets iconiques d'une marque. En payant ces articles à prix d'or, leurs détenteurs espèrent recueillir un prestige savamment mis en scène par une armada de communicants.

TEXTE | *William Türler*

À la fin du mois de juillet, lors d'une vente aux enchères organisée à Monaco, un sac Hermès modèle «Birkin» a trouvé preneur pour plus de 73'000 francs. Le résultat global de la vente des 58 sacs vintage de la célèbre maison française mis aux enchères a largement dépassé le million de francs... Comment expliquer pareil engouement pour un sac à main de luxe ?

Selon Agnès Bureau, responsable du «MAS Luxury Management» à la Haute école de gestion de Genève – HEG, le sac à main, qui a remplacé les multiples poches ornant les vêtements d'autrefois, est devenu un accessoire indispensable au bras d'une femme. Un objet qui exprime sa personnalité et la façon dont elle souhaite être perçue par son entourage. Les maisons de luxe actives dans la mode l'ont vite compris: «faire-valoir social» particulièrement efficace, le sac à main est la locomotive qui tire le développement de leur activité.

Certains modèles de sacs à main, tel le Birkin d'Hermès, accèdent au rang d'icône. Un statut qui se fonde sur l'histoire et les valeurs de la marque, mais dépend aussi des ambassadeurs ou des moyens publicitaires déployés pour le mettre en avant.

Les stratégies commerciales sont multiples pour parvenir à ce statut. Certaines marques, comme Chanel, décident de ne pas trop mettre l'accent sur la publicité mais organisent des événements de presse très prestigieux. D'autres, notamment Louis Vuitton, laissent à des stars le soin d'incarner leur image. D'autres encore ont recours à des campagnes publicitaires de qualité orchestrées par de grands photographes ou artistes, à l'image des spots réalisés par David Lynch (*Twin Peaks*, *Lost Highway*, *Mulholland Drive*) pour Dior ou Gucci. Enfin, beaucoup, à l'image de Dior, Chanel, Hermès ou Vuitton en France, utilisent les semaines de la mode et les défilés comme un vecteur principal en termes de communication.

Les magazines féminins jouent également un rôle central dans le processus de fabrication de valeur, en permettant à un modèle de se distinguer du simple *it-bag* qui fait la une des revues le temps d'une saison seulement: «Le sac iconique prend une valeur intemporelle, traverse les modes», souligne Agnès Bureau. Acheté pour ce qu'il incarne durablement, il «invite au rêve et permet à chaque femme d'avoir accès à une part du mythe. Certaines femmes n'hésiteront d'ailleurs pas à faire de nombreux sacri-



La version complète
de la revue est en vente
sur le site
www.revuehemispheres.com

1918

Billet de 100 francs

Ce billet de 1918 représente deux icônes de la Suisse: Guillaume Tell en médaillon au recto, le massif de la Jungfrau au verso. Sa production fut émaillée d'une extraordinaire succession de problèmes.

L'imprimeur Orell Füssli n'ayant pas encore reçu sa machine «taille-douce» en raison de la guerre, un premier lot fut produit en offset. Une fois la machine arrivée, la Banque nationale commanda une nouvelle série, mais le fond offset fut rendu illisible par une surimpression colorée. Et lorsqu'elle voulut reprendre le travail, un nouvel obstacle apparut: les plaques d'impression avaient été détruites lors de préparatifs d'évacuation...

Source: BNS, Berne.

fices pour se l'offrir et ne se laisseront pas intimider par les longues listes d'attente...»

La valeur de ces objets de luxe provient également du savoir-faire des artisans et de leurs connaissances dans des métiers très pointus, transmises de génération en génération – contrairement aux produits de contrefaçon. Selon Agnès Bureau, la dimension onirique du luxe commence dès que l'on pénètre dans un atelier de fabrication d'une grande maison: «Vous êtes impressionné par le talent, l'expertise, les connaissances des artisans, la minutie, la rigueur et la passion qui animent leur travail. Les matériaux utilisés sont nobles, d'une qualité extraordinaire, les finitions font l'objet de contrôles intransigeants.»

Patriciens versus imposteurs

Les mêmes processus sont à l'œuvre en horlogerie, autre grand pôle du luxe qui aime mettre en avant son savoir-faire artisanal. Professeur à la Haute école de gestion Arc – HEG Arc, Julien Intartaglia relève que ce sont les sentiments de rareté et d'exclusivité qui confèrent à une montre son statut d'icône. Des critères qui concernent aussi bien les matériaux utilisés durant la production que l'«innovation produit».

La Royal Oak d'Audemars Piguet, première montre de luxe en acier, ou la Submariner de Rolex, conçue en 1953 et qui résiste à une profondeur de 300 m, ont accédé au statut d'icône grâce à leurs innovations techniques. Autre

exemple: le modèle Tour de l'Île lancé en 2005 par Vacheron Constantin, présenté comme la montre-bracelet la plus compliquée du monde, avec 834 composants et 16 complications.

«Posséder un objet de luxe donne accès à son propriétaire à une forme de prestige, bien loin du caractère fonctionnel de l'objet», résume Julien Intartaglia. Et bien sûr, le fait que ces objets ne soient pas accessibles au commun des mortels renforce le sentiment de posséder un objet rare et unique. Espérant bénéficier d'un «transfert de prestige» de la marque, les consommateurs sont souvent prêts à dépenser des sommes folles pour une montre haut de gamme.

Le portrait-robot de l'amateur de montre de luxe oppose deux profils extrêmes. D'un côté, les «patriciens» (en référence aux élites de la Rome Antique) «optent pour des marques de luxe aux signaux plus discrets», note Julien Intartaglia. Disposant de hauts revenus, ces clients n'ont pas de doute sur la classe à laquelle ils appartiennent, et se reconnaissent sans afficher ostensiblement un produit tapageur.

De l'autre, les «imposteurs» cherchent à «être ce qu'ils ne sont pas», et n'ont pas les moyens financiers de réellement accéder à des objets de luxe, ce qui les pousse tout naturellement à se tourner vers les copies des icônes qu'ils convoitent. Ces passagers clandestins du luxe ne sont pas encore prêts à payer le prix réel du ticket vers le rêve... ➤

LA CONCEPTION
DE CETTE
INFOGRAPHIE
A NÉCESSITÉ
3H DE
RECHERCHES,
1H15 DE
CROQUIS, 1H30
DE DISCUSSION,
5H DE DESSIN,
3H30 DE MISE
EN PAGE ET 2H
DE FINALISATION.

Contrefaçon, une atteinte croissante à la valeur

«Non seulement, une montre de contrefaçon peut occasionner des pertes financières importantes pour la marque copiée, mais également détériorer son image», met en garde Julien Intartaglia, de la Haute école de gestion Arc - HEG Arc, Neuchâtel.

Pour certains articles de mode, les imitations constituent une concurrence réelle et donc un manque à gagner pour la marque. En outre, relève l'avocat genevois Marc-Christian Perronnet, spécialiste du domaine, la contrefaçon, souvent de mauvaise qualité, «banalise» la marque de luxe – ce qui nuit à la perception des consommateurs sur le produit original et risque de les en détourner. On enregistre ainsi une décade systématique sur le marché des produits trop copiés.

D'ailleurs, quelle est la valeur des produits de contrefaçon? «C'est celle que le consommateur veut bien lui accorder», estime Julien Intartaglia. Dans la mesure où les contrefacteurs n'ont pas d'investissement à réaliser en matière d'innovation, de marketing ou de vente, seule peut-être prise en compte la «valeur des pièces constitutives, ainsi que la main-d'œuvre», soit des coûts «généralement très faibles», observe pour sa part Marc-Christian Perronnet.

Les principales zones de fabrication et d'exportation de la contrefaçon se situent en Asie du Sud-Est, en particulier en Chine, et dans le bassin méditerranéen: Maghreb, Turquie et Europe du Sud. Quantifier précisément le phénomène reste toutefois très difficile. L'OCDE estimait en 2005 la valeur annuelle

du commerce international des biens contrefaits à 200 milliards de dollars. Dans le monde, 91 millions d'articles contrefaits ont été signalés en 2007 à l'Organisation mondiale des douanes par ses 73 membres.

En Suisse, selon les chiffres de l'Administration fédérale des douanes (AFD), le phénomène semble montrer une hausse significative depuis 2006. On estime le total de la valeur des envois retenus l'année dernière aux douanes helvétiques à 8,4 millions de francs. Près de 90% des interventions concernaient des produits de mode (montres et bijoux, sacs, vêtements, chaussures et accessoires). Quant à leur provenance, elle est essentiellement asiatique et plus particulièrement chinoise.

LES CONTREFAÇONS EN SUISSE

**Produits saisis aux
douanes helvétiques
en 2011.**



La version complète
de la revue est en vente
sur le site
www.revuehemispheres.com

PROVENANCE