

La loi (MOD) Marge Optimale Dégressive

Frantz Gacogne

Dès la culotte courte, les hommes savent qu'on ne vend pas à perte. Les économistes en cravate savent aussi qu'un certain nombre de règles régissent l'établissement des prix des denrées et en particulier la fameuse loi de l'offre et de la demande qui relie la rareté au prix. Le mécanisme doit en être rappelé. Si un produit est mis en vente à un prix tel que la consommation excède les capacités de production, la rareté du produit entraîne son enchérissement. Inversement si les stocks s'accumulent, il faut baisser le prix pour relancer la consommation. Ce principe élémentaire est sensé aboutir à un prix idéal qui met en parfaite adéquation la capacité de production et le pouvoir d'achat.

Cependant si le niveau des océans est le même partout, les marées entraînent des remous pouvant aller jusqu'au mascaret redoutable. Un équilibre de principe ne doit pas occulter les instabilités locales. On devrait donc voir les prix agités de soubresauts lors de la mise en vente initiale puis se stabiliser ensuite, tant que les méthodes de production ne varient pas. Ce procédé commercial empirique ne maximise pas le profit des producteurs en présence d'un pouvoir et d'un désir d'achat hétérogènes. En effet, si la rareté d'un produit fait monter les prix, c'est parce que les clients changent. Seuls ceux disposant d'un pouvoir et d'un désir d'achat suffisant pourront exécuter la transaction. Or ce phénomène rend la possession du produit ostentatoire synonyme d'un pouvoir économique qui tient lieu de statut social. D'un autre côté, vendre de petites quantités à peu de gens riches ne permet pas de profiter aussi du pouvoir d'achat des plus modestes.

Il existe un moyen sûr de prélever une plus grande part du pouvoir d'achat des uns comme des autres, c'est adopter une stratégie en plusieurs phases : Promouvoir un produit de luxe cher et ostentatoire, dont la nouveauté constitue l'essentiel de l'attrait. Vendre dans un premier temps, ce produit à un prix très supérieur à celui qui équilibrerait le marché.

Ce faisant, flatter l'ego des très peu nombreux acheteurs potentiels, tout en faisant naître une frustration latente chez ceux qui ne peuvent se l'offrir. Puis par paliers successifs, baisser le prix, pas trop rapidement, de manière à atteindre progressivement toutes les couches de la société, en laissant à chaque niveau socio-économique le temps de désirer imiter le comportement de la couche immédiatement supérieure. Cette stratégie commerciale maximise évidemment la marge en profitant de l'hétérogénéité des pouvoirs d'achat. Elle peut être adroitement soutenue par des campagnes promotionnelles sélectives du point de vue socio-économiques, balayant « les cibles » successives.

Si l'on suit bien ce raisonnement, il tend à prouver aussi que les bénéficiaires d'une telle stratégie, maximisent leur profit en organisant eux mêmes une grande hétérogénéité des revenus. C'est pourquoi les producteurs ont intérêt à organiser une inégalité des revenus très forte, pour voir retourner dans leurs actifs l'essentiel de la masse salariale qu'ils distribuent. Le moteur de cette loi repose sur l'effet d'entraînement des couches sociales

entre-elles, qu'il convient d'organiser.

D'un point de vue fantasmagique, il importe pour garantir le fonctionnement de ce modèle, d'entretenir le mythe d'une élite socio-économique, et c'est le but des campagnes de publicité arrogantes mettant en scène des personnages idéaux, riches, libres, puissants. Comme le dit finement une humoriste « les français défendent l'égalité mais ils adorent les privilèges ». Est ce réservé aux français ?

Il n'est pas nécessaire de recourir à la théorie du complot pour donner vie à ce raisonnement. Il suffit de s'en tenir aux principes de la sélection naturelle. Seules perdurent et prospèrent les règles qui maintiennent en vie un système et tiennent en respect les systèmes concurrents. Ce sont les principes du capitalisme qui éliminent les stratégies divergentes, sans qu'un quelconque chef d'orchestre soit nécessaire.

Si un agent économique s'avise de ne pas respecter les principes de prédation maximale du capitalisme (émanation de la loi de l'offre et de la demande), il est soit acheté, soit ruiné par une concurrence déloyale (contre laquelle les états échouent à lutter -quand ils essaient- dans un cadre mondialisé). C'est ainsi par exemple que les commerces de proximité, chers mais vendant des articles locaux de qualité, incrustés dans le tissu social, ont été exterminés par une « grande distribution » déshumanisée pratiquant une politique salariale de rigueur (personnel précarisé, peu qualifié et sélectionné pour sa docilité), et une politique d'achat de combat écrasant les producteurs et important des produits souvent médiocres du tiers-monde. Maintenant que la place est libre, la concurrence éliminée, les consommateurs n'ont plus le choix que d'acheter des produits alimentaires industriels aux innovations douteuses en matière de procédures et de composants. Notons que les services d'état chargés de contrôler la bonne marche des industries alimentaires, sont eux aussi visés par la destruction systématique de leurs budgets, de leurs missions et de leurs moyens, au nom du « moins d'état », cache-sexe du libéralisme.

Et chacun des acteurs économiques que nous sommes, contribue à cette loi sans obéir à quiconque, mais juste en suivant le mouvement. C'est ainsi que la contestation des inégalités de revenus ne dépasse qu'exceptionnellement le stade de la parole réputée libre ... et sans effet dans nos démocraties libérales, où ce qui compte n'est pas d'avoir du verbe mais une Rolex ¹ pour paraphraser un provocateur bien en cour dans l'élite.

Notons d'ailleurs que cette loi MOD et l'inégalité à laquelle elle se ressource, profitent aussi aux « industries de luxe intemporelles » non soumises à la loi MOD. Car il est nécessaire qu'existe une élite minoritaire et une plèbe sous payée pour que les objets de luxe puissent trouver à la fois des acquéreurs et du sens. Bien sûr, ce n'est pas une preuve d'humilité que de nommer « loi » une réflexion solitaire. Mais je rebondis ainsi sur les propos d'un intellectuel farceur (Bruno Latour) qui dit « Nous ne sommes pas sûrs des lois de la nature, alors votons-les ». Par cette boutade, le scrutin de la MOD est ouvert !

1 Il est d'ailleurs amusant de noter le slogan de Rolex « Montres de luxe intemporelles ». Rien ne menace plus l'idée de luxe que sa péremption éventuelle. Inutile de dire que cette marque ne pratique pas la loi de la marge optimale dégressive, dont elle est l'une des exceptions. En revanche elle participe à établir la conviction que certaines consommations ostentatoires sont à la fois l'apanage et la preuve de la supériorité des classes aisées.