Histoire de marques

Shen Yuan et Liu Shiding

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/7940>

DOI : 10.4000/etudesrurales.7940

ISSN : 1777-537X

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2002

Pagination : 67-76

Référence électronique

Shen Yuan et Liu Shiding, « Histoire de marques », *Études rurales* [En ligne], 161-162 | 2002, mis en ligne le 01 janvier 2004, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/7940> ; DOI : 10.4000/etudesrurales.7940

Cet article est disponible en ligne à l'adresse :

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=ETRU&ID_NUMPUBLIE=ETRU_161&ID_ARTICLE=ETRU_161_0067

Histoire de marques

par Shen YUAN et Liu SHIDING

| Éditions de l'EHESS | *Études rurales*

2002/1-2 - N° 161-162

ISSN 0014-2182 | ISBN 2-7132-1427-0 | pages 67 à 76

Pour citer cet article :

—Yuan S. et Shiding L., Histoire de marques, *Études rurales* 2002/ 1-2, N° 161-162, p. 67-76.

Distribution électronique Cairn pour les Éditions de l'EHESS.

© Éditions de l'EHESS. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

QUAND ON SE PROMÈNE aujourd'hui dans les centres commerciaux de Pékin ou de Tianjin, métropoles de la province du Hebei, ou que l'on visite les grands magasins et les boutiques qui se sont multipliés dans les bourgs et chefs-lieux de district des autres provinces chinoises, un véritable « océan de marques » attire le regard : les produits exposés, qu'ils soient fabriqués en Chine ou de provenance lointaine, affichent leur étiquette de façon ostentatoire. De même que chaque individu porte un nom de famille, chaque produit a sa marque : c'est là un fait incontestable pour tous ceux qui vivent en Chine.

Cette contribution vise à analyser le mouvement qui a conduit à la création de marques locales sur le marché de Baigou spécialisé en maroquinerie. Dans ce bourg, des malentendus entre les petits fabricants de bagages et les autorités locales – et, dans une moindre mesure, le monde extérieur – ont suscité de nombreuses résistances¹.

L'ère de l'économie rustique : des produits sans marques

Le marché de Baigou, qui domine aujourd'hui

le nord de la Chine en matière de maroquinerie, a commencé à se développer à la fin des années soixante-dix, c'est-à-dire au moment où s'achève la révolution culturelle. À cette époque, pour subvenir à leurs besoins, les paysans de Baigou prennent le risque de délaisser les travaux des champs pour se lancer dans une activité subsidiaire collective : la fabrication, dans un premier temps, de revêtements de cuir pour selles de vélo, puis celle de sacs et de valises. Inutile de préciser que la production de ces produits n'avait aucun statut légal : les paysans étaient censés rester au village à produire des céréales et non à fabriquer des articles industriels et, qui plus est, à envoyer des représentants un peu partout dans les campagnes pour les vendre. Ce qui donnait lieu à des scènes étranges : le gouvernement local et ses représentants s'efforçaient de poursuivre et d'arrêter ceux qui voulaient écouler leur marchandise à titre privé, et ces mêmes paysans, en réponse, ne cessaient de se déplacer d'un point à l'autre du district pour éviter d'être pris. Ces articles fabriqués par les habitants de

1. Depuis leur apparition, les marques sont devenues l'un des éléments les plus importants des droits de propriété dans le domaine industriel et commercial. D'après le modèle théorique développé par l'économiste moderne Yoram Barzel [1999], le concept de droit de propriété émerge de l'interaction entre les propriétaires (fabricants d'articles qui s'efforcent de défendre leurs intérêts), leurs rivaux qui cherchent à s'emparer de ces modèles, et l'État qui souhaite préserver la stabilité du système. On suppose donc que les producteurs ont parfaitement conscience de leurs droits de propriété et cherchent à les préserver. Cet article décrit cependant une situation dans laquelle les fabricants locaux n'ont ni marque ni modèle particulier à défendre, et où d'autres producteurs ne cherchent pas à s'emparer de leurs droits de propriété.

Baigou n'exhibaient, on l'aura deviné, aucune marque².

En fait, tout au long de ces années d'économie planifiée, ni les produits fabriqués illégalement par les paysans ni les articles manufacturés dans les grandes entreprises d'État ne portaient de marque. Selon la logique communiste qui prévalait alors, l'économie marchande faisait à chaque minute le lit douillet du capitalisme et il fallait donc en contrôler le développement et les pratiques. Ce contrôle signifiait notamment le retour à la société rurale. Et, à ce titre, il fallait éviter les distinctions que des marques impliqueraient³.

Pendant près de trois décennies, la plupart des produits de consommation courante n'ont donc pas de marque. Ils sont rangés sur les étagères et les indications données ne concernent que la nature du produit. Les céréales par exemple ne sont vendues sous couvert d'aucune marque d'autant que les commerces spécialisés ne proposent que rarement différentes sortes d'un même produit. Ainsi sur les sacs est imprimée la mention « riz », quelquefois agrémentée d'une précision telle que « riz numéro 5 », sans que les vendeurs puissent expliquer ce qui distingue le riz numéro 5 du riz numéro 4. La farine est tout simplement de la « farine », et l'étiquette « farine 85 », qui apparaît parfois, signifie que 85 livres de cette farine s'obtiennent avec 100 livres de blé. Les divers types de céréales étaient donc exposés dans les rayons selon leur nom générique sans que soit même précisé leur lieu de production. L'État est l'unique acquéreur de tous les grains et les organismes d'État sont seuls habilités à revendre une partie de la production.

Les vêtements non plus ne portent pas de marque. Ceux qui sont mis en vente dans les

magasins sont accompagnés d'informations du genre « veste bleue en polyester pour femme » ou « pantalon gris pour homme ». Les magasins de chaussures offrent peu de choix. Sur celles en tissu on peut tout au plus lire « chaussures en tissu avec caoutchouc » ou « chaussures en tissu avec lacets ». Les chaussons figurent comme « chaussons », le mot « plastique » étant parfois ajouté pour en indiquer la matière. Les autres articles d'usage courant n'ont pas davantage de marque. Enrhumé, on achète de l'« aspirine », fiévreux, on achète de la « pénicilline », appellations qui font référence à la teneur chimique du médicament, sans mention explicite de sa composition ou de la posologie⁴.

2. Selon les théoriciens actuels, la marque s'adresse avant tout aux acheteurs et constitue une information engageant la réputation et la responsabilité des producteurs. Bien sûr, la possibilité d'informer les acheteurs et les formes que peut revêtir cette information dépendent du contexte institutionnel. Lorsque, par exemple, on interdit un type de production, ceux qui cherchent malgré tout à poursuivre leur activité ne peuvent plus défendre une marque particulière.

3. Les contraintes imposées ici au développement des marques sont d'un autre ordre que celles évoquées dans la note précédente. Dans une économie d'État entièrement planifiée où les entreprises ne sont pas désignées comme responsables à l'égard des consommateurs et où elles n'entrent pas en compétition sur le marché, la notion de marque cesse d'être pertinente. D'une certaine façon, les lettres et motifs inscrits sur les produits ne sont véritablement que des décorations.

4. Outre les contraintes décrites dans les notes 2 et 3, ce qui influence étroitement le développement des marques c'est également la compétition que se livrent les producteurs et les choix que les consommateurs peuvent faire entre différents produits. Dans une situation de grande pénurie, tout produit trouve acquéreur et l'importance du rôle joué par les marques diminue fortement.

Il serait faux toutefois d'affirmer qu'aucun produit usuel n'avait de marque. Des bicyclettes fabriquées à Shanghai portaient la marque « Éternel » et d'autres, fabriquées à Tianjin, la marque « Pigeon volant ». Les machines à coudre « Hirondelle » étaient originaires de Pékin, les « Abeille » de Shanghai. Ces marques provenaient en général des grandes sociétés privées nationalisées au cours des années cinquante. Ces sociétés avaient établi leur réputation pendant la première moitié du siècle. Aussi sembla-t-il profitable de conserver ces marques lors des nationalisations afin d'éviter les contre-attaques capitalistes. D'autant qu'il ne s'agissait pas là de marques au sens moderne du terme. Si celles-ci se sont maintenues par la suite, c'est essentiellement parce qu'elles répondaient aux besoins de l'exportation. En effet, après les années soixante, des articles d'industrie légère ont commencé à être exportés à bas prix vers des régions comme l'Asie du Sud-Est, et, d'après les procédures internationales, tout produit exporté devait posséder une marque. D'où le fait que ces marques chinoises, ayant une longue histoire, ont perduré jusqu'à aujourd'hui.

Durant plusieurs décennies les échanges commerciaux au sein du pays sont demeurés extrêmement simples et rudimentaires. C'est dans ce contexte que les habitants de Baigou ont débuté leur production d'articles de maroquinerie. Loin de songer à attribuer une marque à leurs sacs et valises, ils n'avaient pour objectif que d'asseoir leur réputation de fabricants de produits à la fois bon marché et solides. Quand ils évoquent leurs articles d'autrefois, certains parlent ainsi volontiers du « sac du collégien », du « porte-documents

muni de deux anses », du « sac de voyage en cuir artificiel », etc.

L'emploi de ces qualificatifs pour désigner des articles produits par tous sans distinction aucune est révélateur de cette période où le concept même de marque est absent de l'économie.

L'ouverture économique : des marques en guise de décoration

Dans un premier temps, la réforme du système économique chinois permet aux paysans de se lancer tout à fait légalement dans des activités non agricoles, qui non seulement ont cessé d'être critiquées mais sont encouragées et soutenues par les autorités. Puis l'ouverture économique, et l'entrée en Chine de toutes sortes de produits venus des pays développés, s'accompagne de tendances esthétiques et culturelles nouvelles. Les fabricants de Baigou peuvent alors faire le lien entre leurs activités de production et l'économie mondiale. Sans en être complètement conscients, ils deviennent progressivement acteurs du mouvement de consommation qui s'est répandu à travers la Chine.

Vers le milieu des années quatre-vingt, la fabrication, et la vente, des articles de maroquinerie connaît une période de crise. « Les sacs ont commencé à moins bien se vendre », pour reprendre les termes d'un fabricant. Les paysans de Baigou avaient beau s'efforcer de faire des articles solides et bon marché, ceux-ci étaient refusés dans des villes de petite et moyenne importance où jusqu'alors on les vendait très facilement. Un habitant qui a dû parcourir plus de 1 000 kilomètres pour essayer de vendre sa production domestique raconte :

Tout à coup, même nos clients fidèles achetaient moins. Auparavant, c'était très simple, il y avait différents types de sacs, celui pour les collégiens, celui destiné aux cadres pour mettre des documents, le petit sac à main pour les femmes. L'acheteur venait voir la qualité de la marchandise, puis il passait commande, 300 ou 500 pièces, et voilà c'était fini en quelques heures. Mais tout à coup, ils ont commencé à avoir d'autres exigences, à nous dire que ce n'était pas beau nos sacs tout noirs, sans aucun motif, qu'il fallait ajouter des décorations...

Les fabricants de Baigou comprennent vite : que les produits durent longtemps, que les coutures soient bien faites ne suffit plus ; la forme et l'aspect extérieur importent aussi. Il ne faut donc pas craindre de travailler davantage, et on multiplie les décorations sur les sacs et les valises, telles la pagode blanche du parc Beihai à Pékin ou la gare de Pékin. Ces motifs sont patiemment recopiés, trait pour trait. Les fabricants de Baigou circulent du sud au nord de la Chine pour vendre leurs produits et se rendent dans les grands centres commerciaux d'État pour repérer ce qui est à la mode. Les décorations sont ainsi transposées sur les sacs et les valises de Baigou et, si elles sont assez simples, elles sont loin d'être laides. Ignorant ce que l'on appelle les droits de propriété intellectuelle, ils considèrent que si les motifs nationaux de la pagode blanche et de la gare de Pékin peuvent être utilisés par les entreprises d'État et reproduits sur les articles manufacturés, ils peuvent aussi bien l'être par eux⁵.

Une fois enrichis de décorations, la vente des sacs et bagages reprit. Mais très vite on s'aperçut que les citadins aimaient non seulement que

ces produits soient décorés, mais aussi que quelques mots étrangers y figurent. Comme les fabricants de Baigou suivaient la mode citadine, ils eurent tôt fait d'ajouter quelques lettres sur leur marchandise même si celle-ci était destinée à une population rurale. On vit alors apparaître des articles de maroquinerie portant toutes sortes d'inscriptions dont, en général, les paysans ne saisissaient pas le sens⁶.

Ces inscriptions ont deux origines. Soit elles imitent des inscriptions déjà présentes sur les articles nationaux exposés dans les grands centres commerciaux. L'importation de produits étrangers s'étant développée à partir du milieu des années quatre-vingt, on pouvait aussi voir dans les magasins des sacs et valises fabriqués hors de Chine et il était aisé de recopier les lettres qu'ils comportaient. Si les sacs n'étaient pas trop chers, on en achetait deux ou trois pour les rapporter, les démonter et en fabriquer de sem-

5. G.S. Becker [1996] avance la notion de « capital individuel », fruit d'une expérience individuelle. Dans ce cas précis, les paysans de Baigou ont effectué ce qui leur a semblé être le meilleur choix. Toutefois, dans une période de grandes transformations, lorsque l'expérience individuelle se retrouve, pourrait-on dire, « démodée », lorsqu'elle ne permet plus de développer capacités et projets, peut-on encore parler de « capital individuel » ?

6. Les fabricants de Baigou reconnaissent que les motifs ou inscriptions à la mode augmentent la valeur de leur marchandise. Les profits dégagés par les propriétaires de marques connues proviennent-ils uniquement du rapport de confiance établi entre producteurs et acheteurs ? Ne proviennent-ils pas également de l'intense circulation de motifs à la mode attachés, il est vrai, à certaines marques mais appréciés également pour leur aspect esthétique ? Dans ce cas, la question du goût est surtout soumise à l'influence que les consommateurs exercent les uns sur les autres plus qu'à des rapports particuliers entre producteurs et consommateurs.

blables. La deuxième source d'inspiration est la télévision. En effet, le premier souci des familles de Baigou n'était généralement pas d'investir dans une habitation nouvelle, comme le faisaient les paysans des provinces côtières, mais d'acheter un poste de télévision et un magnétoscope⁷. Les émissions permettant de recueillir le plus de renseignements utiles pour les fabricants de maroquinerie sont les informations, surtout les informations internationales. Ces dernières sont souvent enregistrées par les villageois, moins par intérêt pour telle catastrophe naturelle ou tel conflit que pour pouvoir observer de façon aussi précise que possible les sacs et valises exhibés par des personnalités étrangères. On recopie un modèle ainsi repéré, et plusieurs fabricants ayant eu la même idée, il n'est pas rare de découvrir tout à coup sur le marché de Baigou un sac vu à la télévision quelques jours plus tôt.

Pareils procédés ont réduit l'écart entre les articles fabriqués à Baigou et ceux faits à l'étranger. Les produits se sont diversifiés, leur style s'est rapproché de celui des produits d'importation, les matériaux et les systèmes de fermeture ont évolué : à Baigou, la maroquinerie est entrée dans une nouvelle ère. Les commandes se sont multipliées, les acheteurs venant de plusieurs provinces chinoises. Toutefois des difficultés sont également apparues.

Au début des années quatre-vingt-dix, par exemple, survint un incident. L'une des principales universités de Pékin souhaitant fêter son quatre-vingtième anniversaire passa commande de 7000 porte-documents qui devaient être offerts aux invités. Le volume de la commande n'étant pas tellement important et le prix d'achat proposé plutôt bas, aucune entreprise d'É-

tat de la capitale n'accepta de produire cette marchandise. L'université dépêcha alors une personne à Baigou où plusieurs fabricants s'associèrent pour répondre à cette demande. Les autorités de l'université spécifièrent la taille du porte-documents, sa couleur, le matériau à utiliser ainsi que le type de caractère à retenir pour écrire le nom de l'université au-dessus du symbole de celle-ci, à savoir une cloche en bronze. Une inscription commémorative devait également figurer sur le sac : « Célébrons chaleureusement le quatre-vingtième anniversaire de l'université. » Elle devait, elle aussi, être rédigée avec une calligraphie particulière, un caractère chinois ancien évoquant la longue tradition culturelle de cette institution. Les fabricants de Baigou furent très rapides dans l'exécution du travail et ils purent ainsi fournir en temps voulu les 7000 porte-documents. La direction de l'université vint d'ailleurs les féliciter pour leur savoir-faire technique et leur respect des délais.

L'université ayant achevé les cérémonies commémoratives, certains de ses responsables qui connaissaient désormais plusieurs personnes à Baigou – notamment des membres de l'administration du bourg – décidèrent d'y effectuer un court séjour. Quelle ne fut pas leur surprise en descendant de voiture de voir le porte-documents exclusif en vente chez de nombreux commerçants du marché. Le matériau utilisé était moins beau, mais la forme, la taille et les inscriptions identiques : la cloche en bronze, symbole de l'université, et la phrase encourageant chacun à fêter avec chaleur les

7. Le nombre moyen de téléviseurs et de magnétoscopes par foyer dépasse largement à Baigou celui d'autres bourgs de la plaine de Chine du Nord.

.....
quatre-vingts ans de sa fondation. Les fabricants du porte-documents furent appelés et, sommés de s'expliquer, ils commencèrent par s'excuser avant de se justifier :

Ça n'a pas été facile de fabriquer le modèle pour imprimer la cloche et l'inscription sur le cuir, un modèle d'impression aussi beau et aussi réussi. C'était dommage qu'il ne serve que pour 7000 sacs après tout le travail que l'on avait eu. Alors comme beaucoup de personnes qui avaient vu ce porte-documents nous avaient dit qu'elles l'aimaient beaucoup, on n'a pas vu de problème à prendre un matériau moins cher et à reproduire ce sac. On aimait bien ce modèle, tout simplement, et ça nous faisait mal au cœur de l'abandonner.

Les responsables de l'université se tournèrent vers les autorités du bourg, dénonçant le fait que les fabricants se livraient en réalité à de la contrefaçon. Il fallut vraiment ce jour-là que le secrétaire du Parti de Baigou, chargé de recevoir les plaignants, consente de gros efforts pour que l'affaire ne remonte pas plus haut. Un peu plus tard, ce secrétaire devait nous expliquer :

D'un côté, il y avait les paysans de Baigou, que voulez-vous qu'ils connaissent aux règlements nationaux concernant la nécessité de déposer une marque, ou à la loi sur les droits de propriété ? Pour eux, ces inscriptions et ces symboles ne sont que des décorations, ils les trouvent beaux, alors ils les impriment un peu partout. De l'autre côté il y avait les membres de l'université, même le recteur était là, un homme cultivé qui s'en référait uniquement à la loi et voulait voir celle-ci appliquée. Nous, on était au milieu, et il fallait faire en sorte que les deux bords s'entendent. C'était vraiment

difficile. On ne pouvait qu'essayer d'émousser les points de vue des deux côtés, faire qu'on passe d'une grande dispute à un petit conflit, d'un petit conflit à la conciliation...

Pendant une décennie, du milieu des années quatre-vingt au milieu des années quatre-vingt-dix, telle était en effet la perception de la plupart des fabricants de maroquinerie de Baigou : lettres et dessins portés sur les sacs n'étaient pour eux que des décorations destinées à embellir les articles.

Créer des marques pour Baigou

Grâce à la télévision, les maroquiniers de Baigou pouvaient donc suivre les tendances internationales et, considérant les inscriptions figurant sur leurs sacs et valises comme autant de décorations, ils se sont mis à reproduire des marques étrangères. Très vite, Baigou est devenu le centre d'articles de maroquinerie arborant la plupart des grandes marques internationales. Nous ne citerons pas de noms afin d'éviter des problèmes aux habitants du bourg, mais il est vrai que les marques les plus prestigieuses, nationales, européennes ou américaines étaient présentes sur le marché. Les acheteurs de ces articles les exposaient ensuite dans les provinces de la Chine du Nord, dans les bourgs et les villages, mais également dans de grandes métropoles telles Pékin ou Tianjin. Il était fréquent de voir au petit matin des sacs portant des marques associées à l'élégance et au luxe, entassés par des revendeurs sur des vélos poussiéreux en par-tance pour toutes sortes de localités situées dans les profondeurs des campagnes chinoises.

Vers le milieu des années quatre-vingt, alors que le gouvernement chinois s'efforçait de

renforcer le contrôle de son économie, Baigou fut montré du doigt comme « centre désastreux » où l'on « produisait et vendait des contrefaçons », comme « empire dont la réussite était fondée sur des articles de qualité médiocre ». Des actions furent aussitôt entreprises pour lutter contre ces pratiques. Dès lors les relations se dégradèrent entre les fabricants et les autorités venues de la province ou du district pour « nettoyer » et ramener l'ordre dans Baigou.

En fait, les habitants et les autorités du bourg partageaient le même ressentiment vis-à-vis du gouvernement central. Les membres du gouvernement local étaient particulièrement outrés de ce que l'on puisse attribuer le succès de Baigou à la fabrication d'articles de piètre qualité :

Parler de contrefaçon à propos de certains des articles produits et vendus à Baigou, à la rigueur on peut en discuter ; les paysans d'ici ne comprennent pas la « loi sur l'enregistrement des marques » et on ne peut donc pas dire qu'ils la transgressent volontairement, mais c'est un fait qu'ils utilisent pour leurs sacs les marques d'autrui. Mais dire que la réussite du bourg ne repose que sur la vente d'articles de qualité médiocre, c'est oublier tout ce que nous avons fait au niveau du bourg pour introduire de nouveaux équipements, pour améliorer le niveau technique. Aujourd'hui, les machines utilisées sont toutes importées du Japon. Nous ne produisons que des articles de première qualité.

Les fabricants, quant à eux, refusaient tout simplement de parler de contrefaçon :

Qu'est ce qu'on appelle exactement la contrefaçon ? Nous, on a simplement remarqué que certains motifs étaient beaux,

on les a utilisés. On ne vend pas du tout nos produits au même prix que les leurs. Si j'utilise une marque et que je fais passer mon produit pour un produit de cette marque, que je le vends au même prix, là on peut parler de contrefaçon. Mais nous, nos sacs sont beaucoup beaucoup moins chers, alors comment peut-on parler de contrefaçon ?

Quels que soient les points de vue, le gouvernement central demeure le gouvernement central et on doit s'y soumettre. À la fin des années quatre-vingt-dix, un mouvement de restructuration touche le bourg tout entier, mené par un secrétaire du Parti nouvellement nommé à cette fonction, l'ancien ayant été démis. Le secrétaire du Parti de la province se rend régulièrement à Baigou pour contrôler le bon déroulement de cette opération visant à « remettre la localité dans le droit chemin ».

Cette restructuration comporte en fait plusieurs aspects : il s'agit à la fois de lutter contre « les vols, le jeu et la prostitution », d'embellir les rues et les quartiers, d'enrichir la vie culturelle locale, etc. Mais le point le plus important concerne certainement la contrefaçon. Dans un premier temps, le projet du gouvernement était d'utiliser l'Association des travailleurs individuels afin que ses responsables éduquent les fabricants et leur expliquent que l'usage de marques, nationales ou internationales, dont ils n'étaient évidemment pas propriétaires, était interdit. Plusieurs réunions furent alors organisées, au cours desquelles le chef de l'Association encouragea les fabricants à cesser volontairement de recourir à des marques connues et les invita à déposer les leurs. Les quelques

milliers de fabricants de Baigou refusèrent cependant massivement de suivre ces conseils. Face à une telle réaction, le gouvernement changea de stratégie et, à partir de l'été 1997, joua une partition en trois mouvements.

Tout d'abord, les autorités du Bureau de l'industrie et du commerce comme celles de la sécurité publique furent mobilisées : elles devaient veiller à ce qu'aucun bagage arborant une marque connue ne quitte le bourg. Il s'agissait de « tarir la source de la distribution d'articles de maroquinerie de contrefaçon ». Appelé à faire un rapport à ses supérieurs au sujet de cette première phase, le vice-directeur du Bureau de l'industrie et du commerce, tint les propos suivants :

Les commerçants de ce lieu, à la racine, ce ne sont pas des commerçants. Ce ne sont que de simples paysans. Cultiver la terre, conduire un buffle, voilà ce qu'ils savent faire. Que voulez-vous qu'ils comprennent à la loi ? Alors il nous a fallu avoir un peu recours à la force, y aller directement. Pendant les premiers jours du mouvement, on a fait irruption dans plus de dix ateliers spécialisés dans l'impression de décorations et de lettres sur les sacs, on a ramené plus de vingt personnes au bureau et, là, on a essayé de les éduquer, on leur a dit que le gouvernement central avait promulgué une loi sur la question des marques et que, désormais, s'ils s'obstinaient à imprimer le nom de certaines marques à tort et à travers, leurs activités seraient considérées comme illégales. Du coup, les services juridiques seraient contraints d'intervenir. Ils ont continué à nous parler de « motifs » et de « décorations » mais on leur a dit d'arrêter avec tout ça, que ces motifs appartenaient à autrui et qu'en agissant ainsi ils

commettaient une sorte de vol⁸. On leur a fait peur en leur disant que ce délit méritait quelques années d'emprisonnement dans un camp de rééducation par le travail. Ça a été la panique. On leur a fait signer un document par lequel ils s'engageaient à ne plus imprimer de telles marques. On leur a dit que si jamais on les reprenait à agir ainsi, tout l'atelier serait saisi !

À Baigou, les motifs appliqués sur les sacs et valises étaient d'une qualité moyenne. Le district de Nanhai, dans la province du Guangdong, était le lieu de production de motifs plus élaborés, de meilleure qualité, réalisés à l'aide de matériaux divers, et vendus ensuite aux ateliers de Baigou. La deuxième décision du gouvernement fut d'envoyer des représentants dans le district de Nanhai, au sud de la Chine, pour prêter main-forte aux autorités locales. Plusieurs dizaines de cadres se rendirent donc dans cette localité pour y signer l'accord suivant : toute commande passée par des fabricants de Baigou devait être accompagnée d'une lettre de recommandation des autorités du bourg de Baigou. Les responsables du district de Nanhai devaient veiller à ce que toute commande non assortie d'un tel document soit refusée par les fabricants locaux.

Si les responsables du bourg de Baigou exprimèrent parfois leurs doutes quant à l'efficacité d'une telle mesure, le seul fait qu'une

8. La société produit ses propres critères à partir d'une expérience historique donnée. Ces critères semblent aujourd'hui fort différents de ceux que le gouvernement avait développés pour protéger certains échanges économiques. La surprise des fabricants spécialisés dans l'impression de lettres et motifs sur les sacs et accusés de vol reflète ces différences.

délégation se soit rendue à l'autre bout de la Chine fut longuement commenté dans toute la localité, et le gouvernement eut le sentiment d'avoir ainsi prouvé qu'il avait tout mis en œuvre pour régler ce problème.

Troisième et dernière initiative : le bourg de Baigou doit posséder ses propres marques. Après avoir réuni à plusieurs reprises les représentants des fabricants, le secrétaire du Parti s'enferma pendant quelques jours dans son bureau, puis, sur du papier il dessina une dizaine de logos accompagnés d'une dizaine de noms concrétisant tout ce qui lui avait traversé l'esprit. Tout ce à quoi il avait pensé évoquait des animaux appréciés par la population : « Cheval galopant », « Lapin de jade », « Chien blanc »... Ces propositions furent soumises aux membres de l'Association des travailleurs indépendants. Deux noms furent finalement retenus : « Chien blanc » et « Lapin de jade ». Des émissaires du bourg furent dépêchés au niveau provincial afin de demander aux élèves d'une école d'art de créer deux motifs, deux logos pour illustrer ces marques. Ces dernières furent ensuite enregistrées légalement.

Cette démarche réalisée, le secrétaire du Parti du bourg convoqua une grande assemblée des fabricants et annonça solennellement ce fait sans précédent : « Le bourg possède désormais ses propres marques ! » Baigou avait été décoré pour l'occasion, des bannières portant le nom et le symbole des deux marques flottaient fièrement dans les rues. Le secrétaire du Parti fit un discours au cours duquel il invitait « Chien blanc » et « Lapin de jade » à rayonner dans toute la Chine, dans le monde entier. Puis les responsables du Bureau de l'industrie et du commerce expliquèrent les nou-

velles procédures : il s'agissait là de deux « marques collectives » enregistrées légalement. Tous les fabricants du bourg pouvaient donc, moyennant une certaine cotisation, se joindre au groupe des fabricants de maroquinerie de Baigou récemment constitué et apposer l'une de ces marques sur leurs produits. Le choix de l'une ou l'autre marque était totalement libre. Le gouvernement local souhaitait ainsi atteindre deux objectifs : répondre aux pressions exercées par les autorités administratives supérieures en faisant cesser les contrefaçons mais aussi, profitant de la notoriété de Baigou dans le domaine de la maroquinerie, développer le prestige de ces deux marques afin de renforcer en retour la réputation de Baigou en Chine⁹.

*
* *

Cela fait maintenant quatre ou cinq ans que le mouvement de restructuration anime le bourg de Baigou. Cela fait autant d'années que les marques « Chien blanc » et « Lapin de jade », sous l'impulsion du gouvernement local, sont promues sur le marché. Quand on s'y promène, il est facile de constater que, dans les boutiques du bourg comme sur les petits étals, la plupart des articles arborent le nom de l'une de ces deux marques. Si les commerçants se plaignent du niveau des ventes, la situation est cependant sans doute meilleure du fait de ces nouvelles marques qu'elle ne l'aurait été sans elles.

9. La logique dans laquelle s'inscrit ce processus de création de marque est manifestement assez éloignée de celle qui a prévalu dans l'histoire européenne. Dans le cas présent, quel est le groupe qui engage sa réputation ?

Pourtant, lorsqu'on leur demande à voix basse s'ils ont des produits de marques vraiment connues, les marchands, après avoir vérifié à droite et à gauche qu'aucun inspecteur ne se trouve dans les parages, sortent un grand sac contenant des articles aux noms célèbres et vous proposent de choisir. Toutefois plus personne ne considère désormais les inscriptions comme

de simples décorations, et les prix sont beaucoup plus élevés qu'ils n'étaient dans le passé¹⁰.

10. Depuis quelques années, les accessoires tels que sacs et porte-documents sont devenus des symboles du niveau de culture comme du statut social. Dans des campagnes reculées, des familles vouées jusqu'ici à l'agriculture ont pris le chemin de la production et de la vente de ces articles de consommation.

Références bibliographiques

Barzel, Y. — 1999, *Economic analysis of property rights*. Cambridge, New York, Cambridge University Press.

Becker, G. S. — 1996, *Accounting for tastes*. Boston, Harvard University Press.

Résumé

Shen Yuan et Liu Shiding, *Histoire de marques*

Sous l'ère de l'économie planifiée, les biens de consommation circulaient sans que la notion de « marque » soit mobilisée pour établir des distinctions entre les produits. Les auteurs observent ici le processus qui, à Baigou, a abouti à la création de deux marques locales après qu'un mouvement dit de restructuration a été initié par les autorités centrales pour lutter contre la reproduction de motifs ou de noms de marques connues sur les sacs et valises confectionnés dans ce bourg. Ils soulignent la difficulté qu'éprouvent les fabricants à percevoir qu'il s'agit là de contrefaçon. Aussi mettent-ils l'accent sur le caractère arbitraire de la décision du gouvernement local de créer deux marques imposées à des fabricants réalisant des articles de style et de qualité très variables.

Abstract

Shen Yuan and Liu Shiding, *On brand names and trademarks*

Under the planned economy, consumer goods used to circulate without "brand names" distinguishing between them. The process is described that, in Baigou, has resulted in creating two local brands following a "restructuring" undertaken by central authorities in the fight against the reproduction of known brands or trademarks on bags and suitcases manufactured in the town. Manufacturers have difficulty considering the use of established brand names on their products to be an infringement of the law. They emphasize that the local government's decision to create two brands has been arbitrarily imposed on local producers who make goods of quite variable quality and style.