

VENDRE DE LA MERDE AUX CONS FORTUNÉS

Dr. Sarcasme



Vendre de la merde aux cons fortunés

Par Dr. Sarcasme

ÉDITIONS FUSIANIMA

[Lire la version interactive sur Fusianima.com](http://Fusianima.com)

Table des matières

Chapitre 1 : Le Logo : L'Alphabet qui coûte un SMIC	4
Chapitre 2 : La Pénurie Organisée : Faire la queue pour avoir le droit de payer	8
Chapitre 3 : Le Vendeur Snob : Payer pour se faire mépriser	12
Chapitre 4 : L'Objet Inutile : Du trombone en or au sac poubelle en cuir	17
Chapitre 5 : Le Storytelling : Inventer une âme à une multinationale	22
Chapitre 6 : La Collaboration : Quand la vulgarité rencontre l'ennui	26
Chapitre 7 : Le Minimalisme : Moins de matière, plus de facturation	31
Chapitre 8 : L'Éco-Luxe : Sauver la planète avec des diamants de sang	35
Chapitre 9 : L'Influenceur : Le panneau publicitaire qui mange du caviar	39
Chapitre 10 : Le Packaging : Le triomphe du carton sur le contenu	43
Chapitre 11 : Le 'Made in France' (enfin, surtout les finitions)	47
Chapitre 12 : L'Héritage : Être le gardien d'un objet qu'on ne possède jamais	52
Chapitre 13 : La Soirée de Lancement : Le buffet de l'entre-soi	56

Chapitre 1

Le Logo : L'Alphabet qui coûte un SMIC

Prenez une grande inspiration. Sentez-vous cette odeur ? Ce n'est pas le cuir pleine fleur, ce n'est pas le coton égyptien récolté à la main par des vierges sous la pleine lune, non. C'est l'odeur de la vaseline parfumée à la bergamote. C'est l'odeur du profit pur, celui qui ne s'embarrasse pas de la qualité, mais qui s'appuie sur la plus belle invention de l'humanité depuis le feu : l'analphabétisme sélectif du riche.

Dans le monde merveilleux du mépris de classe tarifé, nous n'appelons pas cela « une lettre ». Nous appelons ça « un emblème ». À l'école primaire, on vous a appris que le « H » servait à écrire « haricot » ou « honte ». Quel gâchis. Dans notre industrie, le « H » sert à transformer une ceinture en cuir de vachette lambda — qui a probablement coûté trois euros de matières premières dans un atelier humide du Bengale — en un titre de propriété sur l'âme d'un cadre supérieur en crise d'identité. Prix de vente : 750 euros. Soit environ 250 euros la barre verticale. C'est la typographie la plus rentable de l'histoire de l'écriture. Gutenberg s'est planté : il aurait dû imprimer des monogrammes sur des sacs à main plutôt que de s'emmerder avec la Bible.

Le principe est d'une simplicité qui frise le génie criminel. Le riche, voyez-vous, souffre d'une pathologie terrifiante : la peur de l'invisibilité. S'il porte un pull en cachemire noir parfait mais sans signe distinctif, il ressemble à un prof de philo dépressif. C'est inacceptable. Il a besoin que le monde sache qu'il a payé le prix d'une Twingo d'occasion pour couvrir son torse flasque. C'est là que vous intervenez, messies du marketing, avec l'Alphabet du SMIC.

Prenez le « G ». Un simple cercle interrompu, une erreur de géométrie. Pour le

commun des mortels, c'est une consonne. Pour le client cible — appelons-le Jean-Eudes ou Kevin-Influence —, deux « G » entrelacés agissent comme un phare dans la nuit de sa médiocrité. C'est une taxe volontaire sur l'ego. Le client n'achète pas un sac ; il achète le droit de devenir un panneau publicitaire sur pattes. Et le plus beau dans l'arnaque ? C'est qu'il paie pour avoir ce privilège. Dans n'importe quel autre secteur, si vous demandez à quelqu'un de porter votre logo en format A4 sur son dos, vous devez le rémunérer. Dans le luxe, c'est lui qui vous donne son épargne-logement pour avoir le droit de crier votre nom dans la rue. C'est le syndrome de Stockholm appliqué au prêt-à-porter.

Analysons la sémantique de ces logos. Pourquoi ces gens sont-ils si fiers d'arborer des initiales qui ne sont pas les leurs ? Est-ce que vous verriez quelqu'un porter fièrement un t-shirt marqué « BG » parce qu'il admire Bernard-Henri Lévy ? Non. Mais mettez un « LV » répété à l'infini jusqu'à la nausée visuelle, et soudain, la roturière se sent investie d'une mission divine. Le monogramme est une maladie de peau textile. C'est un psoriasis de luxe. Plus il y en a, plus c'est cher, et plus ça prouve que celui qui le porte n'a absolument rien d'autre à dire que : « J'ai du pognon et très peu de goût ».

Le logo, c'est l'esperanto des imbéciles. Peu importe que vous soyez à Shanghai, Dubaï ou Courchevel, le message est universel. Vous ne savez peut-être pas aligner trois mots de grammaire correcte, vous n'avez peut-être jamais ouvert un livre de plus de dix pages sans images, mais vous savez lire le « C » croisé. Vous êtes un lettré du vide. Vous possédez l'alphabet du pouvoir, celui qui ne nécessite aucune éducation, juste une carte Platinum avec un plafond indécent.

D'ailleurs, avez-vous remarqué la tendance du « Logomania » ? C'est le stade terminal du cancer de la consommation. On ne cache plus la marque dans la doublure. On l'imprime en gras, en relief, en néon. On transforme le client en une sorte de F1 humaine, couverte de sponsors, sauf que le sponsor, c'est lui. C'est une forme de marquage au fer rouge, mais avec du fil de soie. Nous avons réussi à convaincre des gens que l'élégance consistait à ressembler à un papier cadeau pour une boutique de

l'avenue Montaigne.

Regardez ce client qui entre dans votre boutique. Il est hésitant. Il touche la matière. Il s'en fout, de la matière. Il cherche la lettre. Si le logo est trop petit, il repose l'objet avec un mépris non dissimulé. « On ne voit pas que c'est du [Insérer Marque Italienne ici] », maugrée-t-il intérieurement. Son angoisse est palpable : et si, par malheur, son voisin de table au Fouquet's pensait qu'il s'habille chez Zara ? C'est la mort sociale. C'est l'excommunication. Pour lui, le logo n'est pas une décoration, c'est un gilet de sauvetage. Sans ce petit crocodile ou ce cavalier de polo, il coule. Il redevient ce qu'il est au fond de lui : un type normal avec un compte en banque trop plein et une vie intérieure trop vide.

Et que dire de la fabrication de ces « icônes » ? C'est là que le rire devient nerveux. Nous vendons des t-shirts en coton produits à la chaîne pour 4 euros l'unité, sur lesquels nous apposons un transfert thermique d'une lettre de l'alphabet. Le coût du transfert ? Trois centimes. Le prix final ? 450 euros. Pourquoi ? Parce que nous avons embauché un « directeur artistique » dont le seul talent est d'avoir choisi une police de caractère Helvetica légèrement plus espacée que la normale et de l'avoir appelée « minimalisme radical ». C'est le braquage du siècle, sans cagoule et avec la bénédiction de la police.

Si vous voulez vraiment maximiser vos profits dans la vente de merde typographique, voici le secret : créez une pénurie artificielle sur une lettre. Dites que le « V » est en rupture de stock mondiale à cause d'une récolte de coton compromise ou d'un fournisseur d'encre dorée qui a pris sa retraite. Regardez-les s'entre-déchirer pour le dernier exemplaire. Ils se battront pour une consonne comme s'il s'agissait du dernier vaccin contre la peste. Parce que dans leur esprit, posséder la lettre que les autres n'ont pas, c'est posséder une part de divinité.

L'analphabétisme de luxe, c'est ça : savoir que « A » ne veut pas dire « Avion », mais « Audace de vous facturer cette merde dix fois son prix ». C'est savoir que « B » n'est

pas pour « Bateau », mais pour « Bénéfice net ».

Mesdames, Messieurs les vendeurs de vent, n'ayez aucun remords. Ces gens ne veulent pas de l'art, ils ne veulent pas de l'artisanat, ils veulent des étiquettes. Ils veulent qu'on puisse lire leur fiche d'imposition sur leur poitrine. Alors, donnez-leur ce qu'ils réclament. Inondez-les de lettres. Vendez-leur tout l'alphabet à prix d'or. Et quand ils auront fini d'acheter toutes les lettres, inventez-en de nouvelles. Créez des glyphes absurdes, des hiéroglyphes de la bêtise, et jurez-leur sur la tête de Bernard Arnault que c'est le summum du chic.

Après tout, si un client est prêt à payer un loyer complet pour arborer un « P » sur son portefeuille afin de prouver qu'il n'est pas « pauvre », c'est qu'il mérite amplement de se faire plumer. Le logo est le seul alphabet au monde où plus vous apprenez de lettres, plus vous devenez stupide. Et pour nous, la bêtise est la seule ressource naturelle inépuisable. Exploitez-la jusqu'à l'os. Le prochain chapitre vous apprendra comment leur vendre l'emballage, parce que, croyez-le ou non, il y a des gens qui collectionnent les sacs en carton vides pour décorer leur salon. Mais pour l'instant, savourez votre victoire : vous venez de vendre une voyelle pour le prix d'un rein. Félicitations.

Chapitre 2

La Pénurie Organisée : Faire la queue pour avoir le droit de payer

Mes chers disciples de la prédation, asseyez-vous. Posez vos malles en cuir de couille de dromadaire et écoutez bien. Si vous pensiez que le plus dur était de convaincre un crétin d'acheter un t-shirt blanc à 600 euros, vous n'êtes encore que des enfants de chœur. Vendre de la camelote est un artisanat ; transformer cette camelote en une quête mystique nécessitant un pèlerinage de dix-huit mois et une soumission totale, c'est du grand art. C'est de la théologie.

Le secret, ce n'est pas le produit. Le produit est une insulte. C'est un sac en polypropylène recyclé, vaguement transparent, qui ressemble à s'y méprendre au sac dans lequel votre grand-mère rangeait ses poireaux, mais avec une couture rouge faite par un enfant sous-payé au Vietnam et un logo en relief qui crie : « J'ai plus d'argent que de neurones ». Le secret, c'est de ne pas le lui vendre. Pas tout de suite.

Dans le monde merveilleux du commerce traditionnel, le client est roi. Dans notre église, le client est un paillason qui doit nous remercier de lui essuyer les pieds dessus.

Pour vendre un sac en plastique à trois mille balles, il faut créer de la friction. Beaucoup de friction. Une friction telle que le client finit par s'auto-combuser de désir. On appelle ça la « Pénurie Organisée ». C'est l'art subtil de faire croire qu'il n'y en a plus, alors que les stocks débordent dans l'entrepôt situé juste derrière la cloison en placo-plâtre.

Regardez-les, ces riches. Ils ont tout. Ils ont des piscines en forme de haricot, des

épouses botoxées qui ne clignent plus des yeux depuis 2012 et des voitures qui vont plus vite que leur propre déclin cognitif. La seule chose qu'ils n'ont pas, c'est ce qu'ils ne peuvent pas avoir tout de suite. Le désir, pour ces gens-là, c'est une démangeaison qu'ils ne peuvent pas gratter avec leur carte Platinum. Votre job ? Être celui qui leur interdit de se gratter.

Comment fait-on ? On crée une « Liste d'Attente ». Oh, pas une simple liste de noms sur un carnet à spirales. Non. On crée une hiérarchie de la souffrance.

Quand un client entre dans votre boutique — laquelle doit être aussi chaleureuse qu'une chambre froide dans un funérarium — il ne doit pas voir de produits. Rien. Trois étagères vides, un parfum de bois de santal synthétique à 400 euros le litre, et un vendeur de vingt-deux ans nommé Jean-Eudes qui le regarde comme s'il venait de déféquer sur un tapis persan.

Le client demande : « Je voudrais voir le sac "L'Immondice" en édition limitée. » Jean-Eudes doit alors soupirer. Un soupir profond, chargé de la lassitude de ceux qui portent le poids du monde sur leurs épaules.

« Le "L'Immondice" ? Monsieur, nous avons une liste d'attente de trois ans. Et encore, c'est pour les clients "historiques". Vous avez déjà acheté nos presse-papiers en béton armé à huit cents euros ? Non ? Oh... Je vois. »

C'est là que le miracle se produit. Le client, humilié, ne s'en va pas. Au contraire, il s'excite. Son ego, boursoufflé par des années de privilèges, vient de prendre un direct au foie. Il veut prouver qu'il est digne. Il veut que Jean-Eudes l'aime. Il est prêt à acheter douze porte-clés en forme de tête de rat et trois paires de chaussettes en poil de yack juste pour avoir le privilège de voir son nom gribouillé sur un bout de papier.

La liste d'attente est un instrument de torture psychologique d'une efficacité redoutable. C'est plus long qu'une greffe de rein, plus opaque qu'un conclave au Vatican, et plus arbitraire qu'une sentence de dictature africaine. On ne donne jamais

de date. « On vous appellera. » C'est la phrase la plus érotique du luxe. Elle signifie : « On possède ton temps, on possède ton désir, et on te fera ramper jusqu'à ce qu'on décide que ton argent est assez propre pour nous. »

Et quand, enfin, après six mois de « pré-achats » inutiles — ce qu'on appelle pudiquement le « build-up » de la relation client — vous l'appellez, le pigeon arrive en courant, la bave aux lèvres. Vous lui présentez le sac. C'est littéralement une poche en plastique avec une sangle en nylon. Coût de fabrication : 1,12 euro. Prix de vente : 3 400 euros.

Il le regarde comme s'il s'agissait du Saint-Suaire. Il touche le plastique et s'extasie sur la « texture organique du polymère ». Il paie. Il paie avec une joie qu'il n'a même pas ressentie à la naissance de son premier fils. Il sort de la boutique, le sac à la main, et il fait la queue... pour sortir. Parce que même la sortie doit être un privilège.

Le plus beau dans la pénurie organisée, c'est qu'elle s'auto-alimente. Le client qui a attendu un an pour son sac en plastique devient votre meilleur ambassadeur. Pourquoi ? Parce qu'il ne peut pas admettre qu'il est un idiot. S'il a attendu un an, c'est que l'objet est forcément exceptionnel. Il va expliquer à ses amis d'un air condescendant : « Ah, tu veux le "L'Immondice" ? Bonne chance. Il faut connaître Jean-Eudes. Et il faut avoir un profil de client très spécifique... »

C'est le syndrome de Stockholm appliqué au shopping. On finit par aimer son ravisseur, surtout s'il porte un costume cintré et qu'il nous vend de la merde dans un emballage en soie.

N'oubliez jamais : un produit disponible est un produit mort. Un produit en rayon est une marchandise. Un produit caché dans un coffre-fort, dont on refuse l'accès à 99 % des gens, est une relique. Vous ne vendez pas des objets, vous vendez l'exclusion. Vous vendez le droit de dire aux autres : « J'ai quelque chose que vous n'aurez jamais, même si c'est moche, même si c'est inutile, même si ça a l'odeur d'un rideau

de douche neuf. »

Alors, mes agneaux, videz vos étagères. Recrutez des vendeurs méprisants qui ont fait trois ans de théâtre pour apprendre à lever un sourcil avec dédain. Et inventez des listes d'attente pour des choses qui n'existent pas encore. Dites-leur que le prochain sac est fabriqué à partir de l'air expiré par des moines tibétains en plein jeûne, et qu'il y a déjà 4 000 personnes sur le coup.

Ils feront la queue sous la pluie, leur carnet de chèques entre les dents, priant pour que vous acceptiez enfin de les dépouiller. C'est ça, la magie du luxe. C'est transformer une file d'attente en tapis rouge et un pigeon en fidèle.

Le prochain chapitre vous apprendra l'art de l'emballage. Parce que, croyez-le ou non, si vous vendez un sac en papier vide avec le bon logo pour cent balles, il y aura toujours un fils de riche pour l'encadrer dans son salon et l'appeler « Art Contemporain ». En attendant, allez-y, fermez les portes, dites-leur que c'est complet, et regardez-les pleurer de désir devant vos vitrines vides. C'est le plus beau spectacle du monde.

Chapitre 3

Le Vendeur Snob : Payer pour se faire mépriser

Écoutez-moi bien, tas de philanthropes du dimanche : si vous accueillez un client avec un sourire et un « Bonjour, puis-je vous aider ? », vous méritez de finir votre carrière à vendre des assurances-vie par téléphone dans un open-space qui sent le chou-fleur. La politesse, c'est pour ceux qui ont quelque chose à se reprocher ou un stock de jambon-beurre à écouler. Dans le luxe, la gentillesse est une marque de faiblesse. C'est l'aveu pathétique que vous avez besoin de l'argent de l'autre. Or, pour vendre de la merde à prix d'or, il faut que l'autre soit persuadé que c'est lui qui a besoin de vous pour exister.

Le secret, c'est le mépris. Un mépris pur, cristallin, distillé en fût de chêne.

Imaginez la scène. Un type entre dans votre boutique. Il pèse trois milliards, porte une montre qui pourrait racheter une petite république bananière et conduit une voiture dont le nom comporte trop de voyelles italiennes. Dans la vie de tous les jours, tout le monde lui lèche les pompes. Sa femme, ses gosses, son jardinier, et même son chien — un caniche castré qui a sa propre carte Platinum. Ce type s'emmerde. Il est entouré de béni-oui-oui. Il a soif de résistance. Il veut qu'on lui rappelle qu'au fond, malgré ses stock-options, il reste une erreur de la nature avec un mauvais goût prononcé pour les mocassins à glands.

C'est là que vous intervenez, sanglé dans votre costume trois-pièces à 8 000 euros (payé par la boîte, évidemment, car vous vivez dans un 12 mètres carrés qui sent l'humidité). Votre rôle n'est pas d'être un vendeur. Votre rôle, c'est d'être le videur d'une boîte de nuit sélecte où la piste de danse est vide, mais où l'entrée coûte le PIB du Laos.

La première étape, c'est le « Scan ». Quand le pigeon entre, ne le regardez pas dans les yeux. Regardez ses chaussures. Mais ne les regardez pas simplement : jugez-les. Laissez échapper un léger soupir, un petit sifflement entre les dents, comme si vous veniez de voir une tumeur cancéreuse sur le pied d'un orphelin. Remontez lentement votre regard vers son visage, en marquant un temps d'arrêt sur sa ceinture. S'il porte un logo trop visible, haussez un sourcil. Le message doit être clair : « Oh, vous avez de l'argent ? Quel dommage que vous n'ayez pas de classe. »

À ce stade, le client est déstabilisé. Son cerveau, habitué à la soumission généralisée, court-circuite. Il pense : « Pourquoi ce jeune homme aux cheveux parfaitement gominés me regarde-t-il comme si j'étais un vieux chewing-gum collé sous un urinoir ? Il doit être incroyablement important. Cette boutique doit être le centre de l'univers. »

Le Syndrome de Stockholm commercial peut alors commencer.

Le client s'approche, bégayant presque : « Bonjour, je... je voudrais voir le sac "Néant" en cuir d'autruche dépressive. »

C'est le moment d'utiliser l'arme absolue : le silence. Comptez jusqu'à cinq en ajustant vos boutons de manchette. Puis, d'une voix monocorde qui semble venir d'un sommet enneigé de l'Himalaya, répondez : « Nous ne présentons pas cette pièce le mardi. »

Le client insiste : « Mais j'ai l'argent, je peux payer le triple ! »

Là, vous déclenchez le rire sans bruit. Un simple tremblement des narines. « Monsieur, ce n'est pas une question de moyens. C'est une question de... légitimité. Je vais voir si la direction vous autorise à figurer sur la liste d'attente pour la liste d'attente. »

Et là, mes amis, vous assistez au miracle. Le multimillionnaire ne s'en va pas. Il ne s'énerve pas. Non, il se liquéfie. Il veut vous plaire. Il veut votre validation. Il veut

que ce mec qui gagne le SMIC amélioré lui accorde le droit de dépenser 40 000 balles dans un sac qui ressemble à une trousse de toilette pour hamster. Il commence à justifier son existence : « Vous savez, je connais très bien le PDG de votre groupe, on a fait de la voile ensemble à Saint-Barth... »

Répondez : « Ah ? Il ne m'en a pas parlé. Il doit avoir ses raisons. »

BOUM. Vous l'avez brisé. Il est à vous.

C'est une science comportementale fascinante. Plus vous traitez le client comme une déjection canine, plus il se sent privilégié d'être dans la même pièce que vous. Pourquoi ? Parce que l'exclusivité, c'est l'exclusion. Si vous êtes gentil avec lui, il est comme tout le monde. Si vous le méprisez, c'est que vous avez des standards tellement élevés qu'en être la victime devient un honneur. C'est le luxe sado-masochiste. On ne vend pas un produit, on vend une humiliation haut de gamme.

Un bon vendeur snob doit être capable de dire « Non » avec la force d'un impact de météorite.

— « Puis-je essayer cette veste ? »

— « Non. Vos épaules ne sont pas prêtes pour cette coupe. Revenez quand vous aurez un port de tête. »

Le type va courir s'inscrire au yoga et reviendra dans trois mois, en vous suppliant de vérifier si ses épaules ont progressé.

Et quand enfin, après trois visites de pure torture psychologique, vous daignez sortir de l'arrière-boutique une boîte en carton (vide, de préférence, on en reparlera au chapitre sur l'emballage), le client transpire de gratitude. Ses mains tremblent en sortant la carte de crédit noire. Il vous regarde avec des yeux de chien battu, cherchant une étincelle de respect dans votre regard d'acier.

C'est le moment de la transaction. Le moment où il paye 150 fois le prix de revient

d'un objet dont il n'a pas besoin, fabriqué par des enfants au Bangladesh, mais frappé d'un sceau de mépris parisien.

Et savez-vous ce qu'il dit au moment de partir, alors que vous venez de le dépouiller sans même lui proposer un verre d'eau tiède ?

Il dit : « Merci. Merci infiniment. C'était un plaisir. »

Un plaisir ? Le type vient de se faire insulter pendant quarante minutes et a payé le prix d'une petite maison de campagne pour le privilège. C'est ça, le génie du snobisme. C'est transformer une agression caractérisée en une expérience culturelle majeure.

Vous, derrière votre comptoir, vous devez rester de marbre. Ne lui dites pas « Bonne journée ». Dites-lui : « Tâchez de ne pas l'abîmer. Ce serait dommage pour l'objet. » Regardez-le sortir sous la pluie, serrant son sac contre lui comme s'il contenait le Saint Graal, alors que vous savez pertinemment que le fermoir va péter dans deux semaines. Mais ce n'est pas grave. Dans deux semaines, il reviendra, tout penaud, s'excuser d'avoir cassé votre œuvre d'art avec ses doigts trop épais de parvenu. Et vous ? Vous l'engueulerez. Et il vous paiera à nouveau pour le privilège d'être réprimandé.

Le mépris, chers futurs escrocs, est la seule ressource inépuisable qui prend de la valeur avec le temps. Apprenez à lever ce sourcil. Apprenez à regarder les gens comme s'ils étaient des insectes sous un microscope. Faites-leur payer le droit de respirer votre air pressurisé.

Parce qu'au final, un con qui se sent inférieur est un con qui dépense sans compter. Le snobisme n'est pas un défaut de caractère, c'est une stratégie de facturation. Maintenant, allez vous entraîner devant un miroir : imaginez que vous voyez un client qui porte une cravate à motifs de canards. Si vous n'avez pas envie de vomir instantanément, vous n'êtes pas encore prêts pour le grand monde.

Mais n'ayez crainte. Dans le prochain chapitre, nous allons voir comment emballer tout ce mépris dans du papier de soie et du ruban de satin. Parce que, si le mépris est le moteur, l'emballage est le carénage. On va apprendre à vendre du vent, mais du vent qui brille, dans des boîtes tellement belles qu'on hésite à les ouvrir de peur de découvrir que, comme dans la tête de vos clients, il n'y a absolument rien à l'intérieur.

Chapitre 4

L'Objet Inutile : Du trombone en or au sac poubelle en cuir

Asseyez-vous, débouchez un Dom Pérignon de l'année dernière (celui qu'on donne aux stagiaires ou aux pauvres qui ont gagné au loto), et ouvrez grand vos oreilles sales. Nous allons aborder le Saint-Graal du marketing de l'absurde : l'Objet Inutile.

Dans le jargon des gens qui ont encore une conscience, on appelle ça une « arnaque ». Dans notre milieu, celui de la haute voltige budgétaire, on appelle ça un « test d'aptitude à la consommation ». Voyez-vous, avant de vendre un yacht de cinquante mètres à un héritier dont le seul exploit sportif consiste à sniffer des lignes de coke sur le dos d'un poney, il faut vérifier s'il est mûr. Il faut savoir si son cerveau a atteint ce stade de liquéfaction parfaite où le prix n'est plus une barrière, mais une excitation érogène.

Pour cela, nous avons inventé le trombone en or à 1 500 euros.

Regardez bien cet objet. C'est un fil de métal tordu. Sa fonction primaire est de tenir ensemble deux feuilles de papier — un support physique que vos clients n'utilisent plus depuis que leurs assistants gèrent tout sur iPad Pro. Mais si vous le fabriquez en or 18 carats et que vous le glissez dans un écrin en velours bleu avec un logo qui ressemble à une couronne ou à un blason de famille éteinte, ce n'est plus un trombone. C'est une « Sculpture de Bureau Minimaliste à Usage Organisationnel ».

Si le client demande : « Mais à quoi ça sert ? », vous avez perdu. Enfin, non, *il* a perdu, mais vous avez échoué à instaurer le climat de terreur intellectuelle nécessaire. La bonne réponse n'est jamais fonctionnelle. La bonne réponse doit être une insulte déguisée en poésie : « Monsieur, si vous avez besoin de poser la question de l'utilité,

c'est que vous n'êtes peut-être pas encore prêt pour l'essence même de l'Objet. »
Boum. Dans les dents. Il va l'acheter juste pour vous prouver qu'il est assez intelligent (ou assez riche, ce qui est la même chose dans son monde) pour comprendre l'inutilité.

L'Objet Inutile est le thermomètre de la connerie ambiante. Si vous arrivez à vendre une brique en terre cuite avec un logo de marque de skate gravé dessus pour le prix d'un rein au marché noir, félicitations : vous avez craqué le code source de l'humanité. Vous ne vendez plus un produit, vous vendez une preuve de supériorité sur les lois de la physique et de la logique.

Passons au niveau supérieur : le sac poubelle en cuir. Ah, quel chef-d'œuvre de cynisme ! C'est le test ultime. On prend l'objet le plus vil, le plus méprisé, celui qui est destiné à recueillir les restes de homard et les mouchoirs usagés, et on le traite avec les égards d'une relique sacrée. On utilise du cuir de veau pleine fleur, tanné par des vierges aveugles dans les montagnes de Toscane, et on le vend trois mille euros.

Pourquoi ? Parce que c'est le comble du chic de jeter sa merde dans quelque chose qui coûte le salaire annuel d'un ouvrier agricole. C'est une déclaration de guerre au bon sens. C'est dire au monde : « Je suis si riche que même mes déchets vivent dans un luxe que vous ne connaîtrez jamais. »

En tant que vendeurs, vous devez présenter ce sac poubelle avec le sérieux d'un neurochirurgien annonçant une greffe de cerveau. Ne riez jamais. Le premier qui sourit finit chez Lidl. Vous devez parler de la « texture organique », de la « réappropriation du quotidien », du « dialogue entre le trivial et l'absolu ». Les clients adorent les mots en « -ion » et en « -isme ». Dites-leur que c'est une démarche de « déconstruction sémantique du contenant ». Ils n'ont aucune idée de ce que ça veut dire, et c'est précisément pour ça qu'ils vont sortir l'Amex Black. S'ils comprenaient, ils se rendraient compte qu'ils sont en train d'acheter une poubelle à trois briques. Le mystère est le lubrifiant de la transaction.

Et que dire de la boîte de conserve en argent ? Un grand classique. Une boîte de conserve vide, en argent massif, vendue mille balles. C'est le test de pureté du con. C'est l'équivalent d'un jeu vidéo où on vous demande de payer pour débloquent un niveau qui n'existe pas. Si votre client achète la boîte de conserve, il est prêt pour l'étape suivante : lui vendre de l'air.

Littéralement.

Il existe des gens — et je ne plaisante qu'à moitié, ce qui est ma façon d'être sérieux — qui vendent de l'air des Alpes en spray. Mais pour notre clientèle, c'est trop bas de gamme. Trop accessible. Non, nous, on va vendre du « Vide Signature ». Un coffret luxueux, scellé sous vide, garanti sans aucune molécule d'oxygène polluée par le souffle des gueux. Une expérience de néant absolu. « L'absence comme ultime luxe ».

Imaginez la scène : vous êtes dans un salon privé, l'air est saturé d'un parfum qui coûte plus cher que l'essence d'avion, et vous présentez une boîte vide à un oligarque russe ou à une influenceuse qui a fait fortune en vendant des photos de ses pieds. — « Qu'y a-t-il à l'intérieur ? » demande l'oligarque, ses petits yeux brillants de cupidité.

— « Rien, Monsieur. Et c'est là toute la prouesse. C'est le seul endroit sur Terre où le bruit du monde ne peut pas pénétrer. C'est un silence matériel. »

Vendu. 15 000 euros. Plus les frais de port, parce qu'il ne faut pas déconner, transporter du rien, ça pèse lourd sur la logistique.

L'Objet Inutile remplit une fonction sociale cruciale : il permet aux riches de se reconnaître entre eux sans avoir à se parler. Parce que se parler, c'est risquer de se rendre compte qu'on n'a rien à dire. Alors qu'exposer un presse-papier en cristal de roche qui ne presse aucun papier (puisque tout est dématérialisé) sur un bureau en

bois fossilisé, c'est un signal clair. C'est un phare dans la nuit de l'opulence. Ça dit : « Je fais partie du club de ceux qui peuvent gaspiller des ressources vitales pour des caprices stériles. »

C'est là que réside votre pouvoir. Vous n'êtes pas des boutiquiers. Vous êtes des conservateurs de musée pour la vanité humaine. Vous devez cultiver cette aura d'exclusivité absurde. Si un client entre et demande quelque chose de « pratique », montrez-lui la sortie avec un dédain poli. Le pratique est l'ennemi du prestigieux. Le pratique, c'est pour les gens qui ont des problèmes à résoudre. Vos clients n'ont pas de problèmes, ils n'ont que du temps et de l'argent à tuer. Aidez-les à commettre le crime.

Apprenez à chérir l'inutilité. Apprenez à vendre le superflu comme s'il était vital. Un jour, vous arriverez peut-être au sommet : vendre une application smartphone à 999 dollars dont l'unique fonction est d'afficher une image de diamant brillant sur l'écran avec le texte « I am rich ». Ah, attendez, ça a déjà été fait. Et ça a cartonné.

Le monde est une mine d'or, et les cons sont les pépites. Votre job est de les ramasser, de les polir et de leur vendre le tamis.

Mais attention, ne vous reposez pas sur vos lauriers en or massif. Une fois que vous avez réussi à leur faire acheter un sac à vomi en cachemire ou un lance-flammes de salon, il reste un défi de taille. Car vendre l'objet est une chose. Mais vendre le lieu où l'on ne vend rien, vendre l'accès au vide, vendre l'appartenance à un cercle si restreint qu'on y est tout seul... c'est ce que nous verrons plus tard.

Pour l'instant, entraînez-vous. Prenez un caillou dans votre jardin. Lavez-le. Mettez-le dans une boîte en plexiglas avec une plaque gravée « Équilibre Minéral Statique n°1/10 ». Allez voir le voisin qui a une Tesla et essayez de lui vendre pour le prix d'un voyage aux Maldives. S'il refuse, c'est que vous n'avez pas mis assez de mépris dans votre regard. Recommencez. Le mépris, c'est comme le sel : sans ça, le

client ne sent pas qu'on le bouffe.

Dans le prochain chapitre, nous allons passer aux choses sérieuses. On va quitter le monde des objets pour entrer dans celui des expériences. Parce que, si posséder un trombone en or est une preuve de richesse, payer pour une expérience qui n'existe pas est la preuve d'une divinité. On va apprendre à vendre du temps qui ne passe pas, des voyages qui ne mènent nulle part et des dîners où l'on ne mange rien, mais où l'on ressort avec une addition qui ressemble à un numéro de téléphone international.

Préparez vos carnets de chèques, ou plutôt, préparez-vous à ce que vos clients les vident dans votre poche sans même s'en apercevoir, tout en vous remerciant de les avoir délivrés du fardeau de leur propre fortune. Car après tout, l'argent est un poids, et vous êtes là pour les aider à léviter. *_Fin de la leçon. Maintenant, dégagez, j'ai une vente privée de nuages en bouteille._*

Chapitre 5

Le Storytelling : Inventer une âme à une multinationale

Approchez, mes petits prédateurs en costume de flanelle. Posez vos Rolex sur la table, elles retardent déjà sur le futur que je vais vous injecter dans le crâne. On a vu comment mépriser le client, c'est bien, c'est la base, c'est l'hygiène buccale du vendeur d'élite. Mais aujourd'hui, on s'attaque au gros morceau : la nécromancie industrielle. On va apprendre à réinsuffler une âme là où il n'y a que du béton, des algorithmes et des ouvriers payés en grains de riz.

Le problème de votre client – appelons-le Jean-Eudes de la Morandière, parce qu'il faut bien donner un nom à ce compte en banque sur pattes – c'est qu'il a un vide existentiel de la taille du Grand Canyon. Il est riche à en crever, mais il sent bien, au fond de son intestin grêle, que sa vie n'est qu'une suite de transactions froides. Il ne veut pas acheter un sac de luxe. Il ne veut pas acheter une montre. Il veut acheter le sentiment qu'il appartient à une lignée, qu'il participe à un rite, qu'il est le protecteur d'un "savoir-faire séculaire".

Le mot est lâché : le Savoir-Faire. Un terme magique qui permet de multiplier le prix d'un bout de cuir par mille, à condition de savoir l'emballer dans une épaisse couche de mensonges poétiques.

Imaginez la réalité : votre usine est située dans une zone franche dégueulasse, entre un entrepôt Amazon et une décharge de pneus. À l'intérieur, trois cents bras articulés programmés par des ingénieurs boutonneux crachent des portefeuilles à la cadence d'une mitrailleuse lourde. L'odeur ? Un mélange d'ozone, de plastique brûlé et de désespoir de classe moyenne. Si Jean-Eudes voit ça, il fait une syncope. Il veut de la poussière, lui. Il veut de l'histoire. Il veut sentir l'odeur du temps qui passe, alors que

l'objet a été assemblé il y a quarante minutes par un robot nommé "X-3000".

C'est là qu'intervient le Storytelling, ou l'art de transformer une chaîne de montage en crypte mystique.

Première étape : La Colorimétrie de la Nostalgie.

Oubliez la 4K, les couleurs éclatantes, la réalité. La réalité, c'est pour les gens qui font leurs courses chez Lidl. Pour vendre de la merde à un milliardaire, il vous faut du noir et blanc. Pas n'importe lequel : un noir et blanc granuleux, avec des ombres si profondes qu'on croirait qu'elles cachent le secret des Templiers. Pourquoi ? Parce que le noir et blanc, c'est le filtre "Vérité". Dans l'esprit du riche, si c'est gris et que ça manque de contraste, c'est que ça date d'avant l'invention de l'électricité, et donc, que c'est authentique.

Deuxième étape : Le "Maître d'Art" (Le Vieux Barbu).

Il nous faut un visage. Pas celui de votre PDG qui ressemble à un trader cocaïné, non. Il nous faut le Vieux Barbu. Allez le chercher dans une agence de mannequins, ou mieux, dans un EHPAD de campagne contre un paquet de tabac et une soupe chaude. Les critères sont simples : il doit avoir des mains qui ressemblent à des racines de gingembre, une barbe qui a vu passer trois républiques et un regard qui exprime une souffrance contenue, comme s'il portait sur ses épaules le deuil de la Renaissance.

Le tournage commence. On cache les robots derrière des draps en lin brut. On éteint les néons pour allumer trois bougies qui se battent en duel. Et là, on filme le Vieux Barbu en train de "caresser" le produit. Il ne le fabrique pas, attention ! Le Vieux Barbu est trop noble pour travailler. Il *communie* avec la matière. On fait un plan serré, ultra-ralenti, sur son pouce qui glisse sur la couture. On doit voir chaque ride de sa peau, chaque pore, chaque stigmatte de l'Artisanat.

Dans la vidéo, le Vieux Barbu ne parle pas. Les riches détestent quand les pauvres parlent, ça brise le charme. Il doit juste soupirer. Un soupir de satisfaction

mélancolique. Le message est clair : "Je ne suis pas en train de fabriquer un sac pour un site de e-commerce, je suis en train de transmettre le feu sacré avant que le monde moderne ne s'effondre dans la vulgarité du plastique."

Troisième étape : La Bande-Son Larmoyante.

Posez un violoncelle. Un seul. Un violoncelle qui joue des notes si graves qu'elles font vibrer la prostate du client. Il faut que ça sonne comme un enterrement, mais un enterrement chic. On veut de la solennité. On veut que Jean-Eudes se dise : "Mon Dieu, si je n'achète pas ce porte-cartes à 4000 euros, ce vieil homme va mourir et avec lui, la civilisation occidentale."

Quatrième étape : Le Texte (Le Pipo Transgénérationnel).

C'est ici que vous intervenez, mes chers stagiaires de la manipulation. Il vous faut une voix off masculine, un peu rauque, qui a le timbre d'un acteur de la Comédie-Française qui aurait trop fumé de cigares au bord d'un lac suisse.

Le texte ne doit jamais mentionner le prix, la résistance du produit ou son utilité. On s'en tape. Le texte doit parler de "L'Instant", du "Geste", de "L'Héritage".

Exemple type :

"Dans l'obscurité de l'atelier, le temps n'a pas de prise. Ici, on ne compte pas en heures, mais en battements de cœur. Chaque point de couture est une promesse faite aux ancêtres. On ne possède pas une mallette 'Héritage & Sang', on en devient le gardien. Pour ceux qui savent que l'essentiel est invisible, mais se touche du bout des doigts."

Vous voyez le délire ? On ne vend pas une mallette. On vend une "promesse faite aux ancêtres". Quels ancêtres ? On s'en fout, le client est probablement issu d'une lignée de marchands de tapis ou d'agents d'assurance, mais grâce à votre vidéo, il a l'impression que Charlemagne lui-même a tanné le cuir de son attaché-case.

Et le plus beau dans tout ça, c'est le contraste.

Pendant que Jean-Eudes regarde la vidéo sur son iPad Pro en versant une petite larme de culpabilité bourgeoise, votre usine à Shenzhen tourne à plein régime. Les robots X-3000 soudent les fermetures éclair avec une précision laser de 0,001 micron. Le coût de revient de l'objet ? 12 dollars, emballage compris. Le prix de vente ? 4800 euros.

Pourquoi une telle marge ? Parce que vous ne facturez pas le cuir. Vous facturez la barbe du vieux, le grain du noir et blanc et la note de violoncelle. Vous vendez du sens à des gens qui n'en ont plus.

Le storytelling, c'est le lubrifiant de l'arnaque de luxe. Sans lui, vous êtes juste un vendeur de sacs. Avec lui, vous êtes un conservateur de musée, un prêtre de l'esthétique, un magicien qui transforme le vide en sacré.

Rappelez-vous bien de ceci : le riche a horreur de la nouveauté. La nouveauté, ça fait "nouveau riche". Le riche veut de "l'éternité". Même si cette éternité a été conçue lors d'un brainstorming de vingt minutes dans un bureau climatisé à La Défense avec des créas qui n'ont jamais vu une vache de leur vie, sauf dans un burger chez Big Fernand.

Alors, pour votre prochain projet, je ne veux pas entendre parler de caractéristiques techniques. Je ne veux pas savoir si le produit est "pratique" ou "durable". Je veux que vous me trouviez un vieux barbu, une caméra de 1950 et un violoncelliste dépressif. On va transformer cette usine de pompes à vélo en sanctuaire de l'âme humaine.

Maintenant, sortez d'ici. Allez me trouver des figurants qui ont l'air d'avoir survécu à la peste noire mais qui savent tenir un poinçon sans se percer un œil. On a une multinationale de cosmétiques chimiques à transformer en "apothicairerie mystique des montagnes autrichiennes" d'ici demain matin. Allez, hop ! La poésie de pacotille n'attend pas !

Chapitre 6

La Collaboration : Quand la vulgarité rencontre l'ennui

Mesdames, Messieurs, approchez. Laissez vos consciences et vos livrets A à l'entrée, on n'en aura pas besoin là où nous allons. Aujourd'hui, nous allons étudier le sommet de la pyramide alimentaire du marketing moderne : la « Collaboration ». Ou, comme j'aime l'appeler dans l'intimité de mon jet privé, le « Coït Inter-Markes pour Gogos en Quête de Sens ».

Le concept est d'une simplicité si insultante qu'on se demande pourquoi l'humanité a pris la peine d'inventer la roue ou la pénicilline. Prenez une marque de luxe centenaire, disons une maison qui vendait autrefois des malles de voyage à des archiducs autrichiens ou des selles de cheval à des empereurs à moustaches. Prenez maintenant une marque de « streetwear » dont le seul mérite est d'avoir réussi à convaincre des adolescents prépubères que floquer un logo rectangulaire rouge sur un pied-de-biche était un acte de subversion artistique majeur. Secouez les deux dans un shaker rempli de cynisme, et paf : vous obtenez une basket à 2 500 euros qui ressemble à s'y méprendre à une chaussure orthopédique pour enfant hyperactif, mais avec le blason d'un duc mort par-dessus.

C'est le miracle de la transmutation des métaux, mais en version sac à main. On ne transforme pas le plomb en or, on transforme l'ennui profond des ultra-riches en une frénésie d'achat pour de la vulgarité pure.

Pourquoi la collaboration fonctionne-t-elle ? Parce que le riche s'emmerde, mes chers amis. Le riche possède déjà tout. Il a la montre suisse qui donne l'heure sur Mars, il a la voiture italienne qui brûle plus de pétrole qu'un petit pays d'Afrique de l'Ouest, et il a la villa à Saint-Barth où même les moustiques sont testés PCR. Ce qu'il n'a pas,

c'est la « street cred ». Le riche veut avoir l'air « branché », mais sans avoir à traverser le périphérique ou à risquer de se faire voler son iPhone. Il veut la sueur de la rue, mais filtrée par un filtre à charbon actif et parfumée au santal de chez Diptyque.

C'est là que vous intervenez avec votre basket de jogging.

Regardez cette chaussure. Dans son habitat naturel — c'est-à-dire au pied d'un marathonien du dimanche ou d'un livreur de pizzas — elle coûte 60 euros chez Go Sport. Elle est faite de plastique recyclé, de colle toxique et des larmes d'un enfant du Bengale. C'est un objet utilitaire. C'est moche. C'est triste. C'est la définition même de la classe moyenne en pleine séance de cardio.

Mais attention ! Si vous apposez sur le flanc de cette même chaussure le logo de la Maison de Couture « Jean-Hubert de La Gourgandine », le prix subit une érection foudroyante. On passe de 60 à 1 500 euros. Pourquoi ? Parce que ce n'est plus une chaussure. C'est un « Statement ». C'est une « Rencontre de deux univers ». C'est « l'Héritage qui embrasse l'Urbain ».

En marketing, quand vous ne savez plus quoi dire pour justifier une marge de 4 000 %, vous utilisez le mot « ADN ». Vous direz : « Nous avons fusionné l'ADN de la semelle en gomme avec l'ADN du monogramme de 1922. » Les gens adorent ça, l'ADN. Ça fait scientifique. Ça donne l'impression que le produit a été conçu par des généticiens dans un laboratoire secret sous les Alpes, alors qu'en réalité, il a été dessiné par un stagiaire de 22 ans qui a fait un copier-coller sur Photoshop entre deux rails de coke et une commande Uber Eats.

Le génie de la collaboration, c'est qu'elle annule les lois de la physique.

Normalement, quand vous mélangez du parfum Chanel avec du jus de poubelle, ça sent le Chanel qui pue. En marketing, quand vous mélangez du luxe avec de la vulgarité, ça devient de la « rareté ».

Car le mot clé, le sésame, c'est le « Drop ». On ne vend plus des produits, on organise des « drops ». On crée une pénurie artificielle. On annonce que seulement 500 paires de cette monstruosité seront disponibles dans le monde. Résultat : vous avez des millionnaires de 50 ans qui font la queue devant une boutique à 6 heures du matin, à côté de gamins qui veulent revendre la paire sur StockX pour se payer des skins sur Fortnite. C'est beau, c'est universel, c'est le grand brassage social dont rêvait la gauche, mais avec des cartes Platinum.

Imaginez la scène au siège social. Un bureau minimaliste, tellement blanc qu'on se croirait dans une pub pour du dentifrice ou au paradis après une overdose.

— « Monsieur le PDG, les ventes de nos mocassins en peau de couilles de zébu stagnent. Les vieux meurent et les jeunes nous trouvent plus ringards qu'un épisode de Derrick. »

— « Très bien, Kevin. Appelez-moi ce petit jeune qui porte des sweats à capuche trois fois trop grands et qui ne sourit jamais sur les photos. Comment s'appelle sa marque déjà ? "Void" ? "Nothing" ? "Emptiness" ? »

— « C'est "Banalité", Monsieur. Ils vendent des briques avec leur nom dessus pour 200 dollars. »

— « Parfait. On va leur proposer de collaborer sur notre gamme de survêtements. On va mettre nos initiales dorées sur leurs joggings en polyester qui grattent. On appellera ça "L'Élégance du Chaos". »

Et le pire ? Ça marche. Le riche achète ce survêtement. Il le porte lors d'un cocktail dans un hôtel particulier du Marais. Il a l'air d'un type qui va aller repeindre son garage, mais comme il y a le logo "Jean-Hubert", tout le monde s'extasie : « Oh, c'est tellement audacieux ! Cette ironie sur la consommation de masse, c'est presque du Marcel Duchamp ! »

Non, Simone, c'est juste un pyjama hors de prix qui te donne l'air d'avoir raté ta vie de manière très onéreuse.

La collaboration, c'est l'art de convaincre le client qu'il n'achète pas un objet, mais un morceau d'histoire culturelle. On lui vend la collision entre la "Haute Culture" et la "Pop Culture". C'est le mariage de la carpe et du lapin, sauf que la carpe porte des lunettes de soleil de créateur et que le lapin a un compte Instagram avec 12 millions de followers.

Et ne vous arrêtez pas aux chaussures ! On peut tout collaborer. Une marque de champagne avec un fabricant de skateboards ? Faites-le. Une ligne de caviar en partenariat avec une marque de nourriture pour chats de luxe ? Pourquoi pas. Un sac à main en forme de sac poubelle (en cuir d'agneau, bien sûr) conçu par un rappeur qui se prend pour le nouveau Messie ? Ça existe déjà, et ça se vend comme des petits pains bénits.

Le secret, c'est de traiter la vulgarité comme une relique sacrée. Plus c'est laid, plus c'est "pointu". Plus c'est inconfortable, plus c'est "exclusif". Si le client se sent un peu ridicule en le portant, c'est qu'il n'est pas encore assez "évolué" pour comprendre la vision de l'artiste. C'est l'argument ultime : « Si vous trouvez ça moche, c'est que vous n'avez pas les codes. » Et personne ne veut admettre qu'il n'a pas les codes, surtout quand il a payé le prix d'une Twingo pour avoir l'air d'un figurant dans un clip de rap moldave.

Alors, pour votre prochain projet, ne vous fatiguez pas à innover. Ne cherchez pas la beauté, cherchez le contraste. Prenez le truc le plus banal du monde — une pince à linge, un seau de plage, un pneu — et collez-y le prestige d'une marque qui sent la naphthaline et le privilège blanc.

Parce qu'au final, vendre de la merde à un con, c'est facile. Mais lui vendre de la merde avec une étiquette "Édition Limitée : Maison Luxe x Street Trash", c'est de l'art. C'est la poésie du vide. C'est le triomphe de l'apparence sur la substance. Et surtout, c'est le meilleur moyen de vérifier que, même avec un compte en banque à

huit chiffres, on peut rester un parfait pigeon.

Allez, maintenant, au boulot. Trouvez-moi une marque de papier toilette qui veut "disrupter" le marché en s'associant avec un joaillier de la place Vendôme. On va créer le premier rouleau triple épaisseur serti de diamants de synthèse. On appellera ça "L'Éclat de l'Intime". Et je veux que la pub soit tournée en noir et blanc par un réalisateur qui ne filme que des ombres chinoises.

La collaboration, c'est l'avenir. Parce que l'intelligence, ça a des limites, mais la bêtise haut de gamme, elle, est infinie.

Chapitre 7

Le Minimalisme : Moins de matière, plus de facturation

Mesdames et messieurs les prédateurs du tertiaire, approchez. Rangez vos catalogues de meubles en acajou et vos présentoirs rotatifs en Plexiglas. Aujourd'hui, nous allons parler d'une révolution comptable déguisée en philosophie de vie : le Minimalisme. Ou, pour parler franchement entre gens qui n'ont pas de morale, l'art de facturer le vide au prix du plein, tout en économisant sur les frais de ménage.

Le génie du minimalisme réside dans un tour de passe-passe sémantique d'une violence rare. Prenez une pièce vide. Normalement, on appelle ça un appartement à louer ou un local en faillite. Mais si vous y ajoutez un éclairage blafard, une odeur de bois de santal synthétique à 400 euros le flacon et que vous interdisez l'entrée à toute personne pesant plus de 60 kilos, cela devient un « Concept Store Holistique ». Et là, mes amis, le compteur s'emballe.

Le riche est une créature encombrée. Il possède des résidences secondaires, des maîtresses exigeantes, des SUV qui occupent trois places de parking et une culpabilité latente d'avoir accumulé autant de merdes inutiles. Votre rôle n'est pas de lui vendre un objet supplémentaire — il n'a plus de place sur sa cheminée en marbre de Carrare. Votre rôle est de lui vendre de la « soustraction ». Il faut lui faire croire que son salut spirituel dépend de la disparition de ses meubles. Et quoi de mieux pour lui prouver votre expertise que de l'accueillir dans une boutique où il n'y a absolument rien à acheter ?

Imaginez la scène. Avenue Montaigne. Une vitrine de quarante mètres carrés. Pas de mannequin, pas de logo géant, pas de promotion « -50% sur le deuxième article ». Juste une dalle de béton brut, un mur blanc cassé (nuance « Os de Seiche en

Dépression ») et, au centre, posé sur un piédestal en pierre volcanique non taillée : un seul et unique trombone en titane brossé.

Le client entre. Il est intimidé. Le silence est si épais qu'on pourrait le couper avec un couteau à beurre en argent. Il n'y a pas d'étagères. Pourquoi ? Parce que les étagères, c'est pour les pauvres qui ont besoin de ranger leurs boîtes de conserve et leurs souvenirs de vacances à La Grande-Motte. Dans le luxe minimaliste, l'absence de mobilier n'est pas un manque de moyens, c'est une « déclaration d'espace ». C'est une façon de dire : « Nous sommes tellement au-dessus de la matière que nous ne daignons même pas la stocker. »

Économiquement, c'est le casse du siècle. En tant que gérant, vous économisez sur tout. Pas de stock (puisque'il n'y a rien), pas de mobilier (le béton, c'est structurel), pas de personnel (une seule créature androgyne et méprisante suffit à surveiller le vide). Le minimalisme est la seule industrie au monde où l'on augmente ses marges en supprimant le produit.

Si un client ose vous demander : « Mais, où sont les vêtements ? », vous devez le regarder avec une pitié infinie, comme s'il venait de demander où se trouvent les toilettes dans une cathédrale. Répondez-lui d'une voix monocorde : « Nous ne vendons pas de vêtements, monsieur. Nous proposons une curating-experience de la silhouette. L'objet n'existe que dans l'intention. » S'il insiste, montrez-lui une tablette numérique cachée dans une fente du mur. Sur l'écran, une photo floue d'un t-shirt blanc en coton bio récolté par des moines aveugles au Tibet. Prix : 850 euros. Livraison dans six mois. C'est l'apogée du snobisme : payer une fortune pour un objet que vous ne pouvez même pas toucher, parce que le « toucher » est une agression sensorielle vulgaire.

Le minimalisme, c'est aussi l'esthétique de la punition. Le riche adore souffrir, cela lui donne l'impression d'être profond. Pour lui vendre du vide, il faut que le lieu soit inconfortable. Pas de canapés. On s'assoit sur des blocs de granit froid. Pas de

chauffage excessif, la température doit être celle d'une morgue chic. Pourquoi ? Parce que le confort, c'est bourgeois. La pureté, c'est l'ascèse. Et l'ascèse, ça coûte une blinde.

Regardez ces agences de design qui facturent 50 000 euros pour créer un logo qui consiste en un point noir sur un fond blanc. C'est brillant. Ils ne vendent pas un dessin, ils vendent le « courage de ne rien dessiner ». C'est exactement ce que vous devez faire avec vos boutiques. Vendez le courage de ne rien exposer. Vendez l'élégance de l'absence.

Le discours marketing doit être un chef-d'œuvre de foutage de gueule métaphysique. N'utilisez jamais le mot « vide ». Utilisez « respiration ». Ne dites pas « on a économisé sur la peinture », dites « nous avons laissé les murs exprimer leur vérité intrinsèque ». Si une fissure apparaît dans le plafond, ne la réparez pas ! Appelez ça une « intervention organique soulignant la fragilité de l'existence ». Vous pouvez même facturer une visite guidée pour expliquer la fissure aux étudiants en architecture qui n'ont pas de quoi se payer un café.

Et le plus beau dans tout ça, c'est que le minimalisme est auto-nettoyant. Un client qui entre dans un magasin minimaliste avec un sac en plastique ou des chaussures sales se sent instantanément comme un terroriste visuel. Il va s'excuser d'exister. Il va se faire tout petit. Il va acheter votre trombone en titane à 1200 euros juste pour avoir le droit de sortir de ce temple de la pureté sans se sentir comme une tache de graisse sur une nappe blanche.

Mais attention, pour que l'arnaque fonctionne, il faut être radical. Si vous mettez ne serait-ce qu'une plante verte pour "égayer", vous avez perdu. La plante suggère la vie. La vie suggère le désordre. Le désordre suggère la pauvreté. Votre boutique doit ressembler à l'intérieur d'un iPhone avant qu'on l'allume : lisse, froid, et désespérément dépourvu de toute trace d'humanité.

Le minimalisme est l'étape ultime de la consommation : consommer le fait de ne plus consommer. C'est vendre à un type qui possède trois Ferrari l'idée géniale qu'il serait beaucoup plus "vrai" s'il vivait dans une boîte en verre de 20 mètres carrés avec juste une brosse à dents en bambou et une photo de sa mère en noir et blanc. Et une fois qu'il a tout jeté, que fait-il ? Il réalise qu'il s'emmerde. Alors, il revient vous voir pour acheter le "Kit de Méditation Premium" qui comprend un coussin en crin de licorne (2000 euros) et une application mobile qui diffuse le son d'une goutte d'eau qui tombe dans un seau vide (abonnement à 99 euros par mois).

Le vide a une propriété magique : il aspire l'argent. Plus vous créez d'espace blanc autour d'un objet, plus cet objet prend de la valeur. Prenez un caillou dans la rue. Posez-le sur votre bureau encombré, c'est un détrit. Posez-le au milieu d'une galerie d'art vide avec un éclairage zénithal et une étiquette "Silence Minéral - Opus 1", c'est une œuvre d'art à 15 000 euros.

Alors, mes chers amis, arrêtez de remplir vos rayons. Videz-les. Virez les meubles. Virez les vendeurs qui ont le sourire trop facile. Embauche des modèles russes qui ont l'air d'avoir enterré leur animal de compagnie le matin même. Peignez tout en gris béton. Et attendez que les pigeons fortunés viennent s'extasier devant votre "vision audacieuse de la pureté conceptuelle".

Parce qu'au fond, le minimalisme n'est rien d'autre que la version luxe de la famine : c'est quand on a tellement d'argent qu'on peut se permettre de ne rien avoir. Et c'est là, dans ce vide sidéral, que vous trouverez votre plus belle marge bénéficiaire. Moins de matière, plus de facturation. C'est mathématique, c'est esthétique, c'est pathétique. C'est parfait.

Chapitre 8

L'Éco-Luxe : Sauver la planète avec des diamants de sang

Mesdames et messieurs, bienvenue dans l'ère de la « Rédemption Facturée ». Si vous pensiez que le minimalisme était le sommet de l'arnaque, accrochez-vous à vos gourdes en titane brossé à 400 euros : nous allons parler de l'Éco-Luxe. C'est le moment magique où le cynisme le plus pur rencontre la culpabilité des classes dominantes pour engendrer un profit si indécent qu'il ferait rougir un trafiquant d'organes.

Le concept est simple : le riche se sent coupable. Il se sent coupable de posséder trois jets privés, de manger du thon rouge au petit-déjeuner et de chauffer sa piscine olympique avec des pneus usagés. Votre job n'est pas de lui dire d'arrêter. Votre job, c'est de lui vendre le pardon sous forme de facture à cinq chiffres. Le luxe vert, ce n'est pas sauver la planète, c'est transformer l'apocalypse climatique en un produit de niche exclusif.

Prenons notre sujet phare : le diamant de sang. Traditionnellement, le diamant de sang a mauvaise presse. On parle de seigneurs de guerre, de kalachnikovs, de mains coupées... Bref, c'est un désastre en termes de relations publiques. Mais pour un génie du marketing comme vous, c'est une opportunité « organique ». Comment vendre un diamant extrait dans une zone de conflit à une héritière qui fait du yoga bikram le mardi ? On change le vocabulaire.

On ne dit plus « diamant de sang ». On dit « Minéral à Empreinte Humaine Renforcée ». On explique que chaque pierre porte en elle « l'âme vibrante et la sueur artisanale des terroirs ancestraux ». On ne parle pas d'esclavage, on parle de « programme d'insertion par le travail manuel en milieu hostile ». Et surtout, on ajoute l'argument

massue : « Ce diamant est 100 % carbone. » Ce qui est techniquement vrai, puisque c'est du carbone. Mais en y ajoutant le préfixe « bio-dynamique », vous venez d'ajouter 40 % de marge bénéficiaire.

Le client fortuné adore la « traçabilité ». Alors donnez-lui-en. Donnez-lui une petite carte avec la photo de l'enfant qui a creusé le trou. Appelez-le « Little Moussa ». Dites que votre entreprise soutient « l'économie circulaire locale » en fournissant à Moussa une visibilité sans précédent sur vos réseaux sociaux. Ne le payez pas, ce serait corrompre la pureté de son mode de vie traditionnel. Payez-le en « exposition digitale ». C'est ça, le vrai luxe : l'exploitation qui se fait passer pour du mécénat Instagram.

Mais le chef-d'œuvre absolu de l'éco-luxe, c'est l'emballage.

Autrefois, le luxe, c'était le velours, la soie, le coffret en bois de rose. Oubliez tout ça. C'est ringard, c'est lourd, ça pue le vieux monde. Aujourd'hui, pour vendre une montre à 80 000 euros, vous devez la livrer dans une boîte en carton grisâtre, légèrement informe, qui a l'air d'avoir été mâchée par une chèvre.

Expliquez au client que ce carton est issu d'un processus révolutionnaire de recyclage de vieilles factures d'électricité collectées dans les bidonvilles de Mumbai. Dites-lui que la texture rugueuse et l'odeur de moisi sont les preuves d'un « engagement radical pour la dé-carbonation ». Mieux encore : prétendez que chaque boîte a été pliée à la main par des orphelins rémunérés exclusivement en « sourires et en karma positif ».

Le riche adore le carton. Le carton est devenu le nouveau vison. Plus le packaging a l'air d'un détritrus trouvé derrière un Lidl, plus vous pouvez justifier le prix astronomique du contenu. Pourquoi ? Parce que vous ne vendez pas un produit, vous vendez un « certificat de non-culpabilité ». Vous vendez le droit de continuer à polluer tout en ayant l'air d'un saint. C'est l'équivalent moderne des indulgences de l'Église au Moyen Âge, mais avec un logo épuré et une police d'écriture Helvetica.

Soyons clairs : l'écologie pour les pauvres, c'est trier ses bouteilles en plastique et prendre des douches froides. L'écologie pour les riches, c'est acheter des choses extrêmement chères qui ont l'air d'avoir été fabriquées avec de la boue.

Tenez, regardez ce cas d'école : la « Sandale Post-Industrielle ».

Prenez un morceau de pneu usagé trouvé dans une décharge au Ghana. Coupez-le en forme de semelle. Ajoutez deux sangles en chanvre rêche qui provoquent des ampoules au bout de trois pas. Prix de revient : 0,12 euro. Prix de vente : 950 euros. Argumentaire ? « Une démarche holistique de revalorisation des déchets urbains pour une marche consciente sur les cendres de notre civilisation ».

Si le client se plaint que c'est inconfortable, dites-lui que c'est une « expérience sensorielle de reconnexion avec la dureté du sol nourricier ». S'il trouve que ça pue le caoutchouc brûlé, parlez-lui d'une « fragrance urbaine brute, hommage aux métropoles en mutation ».

L'éco-luxe, c'est l'art de transformer la privation en privilège.

On ne dit pas « On a économisé sur les finitions », on dit « On a opté pour un design brut et non-transformé afin de respecter l'intégrité de la matière ».

On ne dit pas « On utilise des colorants toxiques », on dit « On explore la palette chromatique des oxydes industriels recyclés ».

Et n'oubliez jamais la règle d'or : le « Supplément Éthique ».

Sur chaque facture, ajoutez une ligne de 500 euros intitulée « Contribution à la régénération des écosystèmes invisibles ». Personne ne sait ce que c'est. Vous ne le savez pas non plus. Mais le client, lui, se sentira comme le Messie. Il paiera ces 500 euros avec le sourire, persuadé qu'en achetant son sac à main en cuir d'ananas fermenté (qui va pourrir en trois semaines, mais c'est ça qui est « biodégradable », n'est-ce pas ?), il a personnellement sauvé une famille de loutres et trois hectares de forêt amazonienne.

En réalité, ces 500 euros serviront à payer le carburant de votre SUV de fonction, mais c'est un détail technique. L'important, c'est le flux d'énergie. L'énergie de son argent qui glisse vers votre compte bancaire dans un mouvement fluide, naturel, presque... organique.

Alors, mes chers prédateurs, n'ayez pas peur de la fin du monde. Au contraire, chérissez-la. Chaque degré supplémentaire gagné par la planète est une opportunité de vendre des climatiseurs en bambou équitable à des gens qui pensent que le luxe, c'est d'être les derniers à avoir froid.

L'écologie n'est pas une contrainte, c'est le lubrifiant social qui permet de faire passer les marges les plus violentes pour des actes de charité. Soyez verts. Soyez bios. Soyez odieux. Car au final, le vert n'a qu'une seule utilité réelle : c'est la couleur des billets de banque que ces imbéciles vont vous jeter au visage pour avoir le droit de se regarder dans un miroir sans vomir.

Allez, allez, videz les stocks de carton recyclé. La banque fond, il est grand temps d'en vendre les morceaux en édition limitée dans des écrans en fibres de cactus. C'est ça, le progrès. C'est ça, le business. C'est ça, sauver la planète avec style.

Chapitre 9

L'Influenceur : Le panneau publicitaire qui mange du caviar

Oubliez l'affichage JCDecaux. C'est statique, ça prend la pluie, et personne n'a jamais eu envie de coucher avec un aribus pour espérer récupérer un peu de son aura sociale. Non, pour vendre de la fiente dorée à une clientèle dont le QI est inversement proportionnel au solde bancaire, il vous faut un support publicitaire biodégradable, capable de simuler une émotion entre deux injections de botox : l'influenceur.

L'influenceur, c'est le chaînon manquant entre le panneau publicitaire et le parasite intestinal. C'est un panneau qui mange du caviar, qui a des crises d'angoisse parce que son matcha n'est pas assez "vibrant", et surtout, qui possède cette capacité miraculeuse à transformer un objet intrinsèquement hideux en une relique sacrée que la masse va s'arracher à coups de crédits à la consommation.

Mes chers prédateurs, regardez bien cette créature. Elle est votre meilleure alliée. Pourquoi ? Parce que le riche a peur. Le riche a peur de ne plus être à la mode. Il a peur que son voisin de yacht possède un truc qu'il n'a pas encore. Et surtout, le riche est incapable de décider par lui-même ce qui est beau. Il a besoin qu'une personne de vingt-deux ans, dont le seul talent est de savoir incliner son téléphone à 45 degrés pour masquer son double menton, lui dise : « Regardez ce sac en pneu recyclé à 4000 euros, c'est **littéralement** ce qui m'est arrivé de mieux cette semaine. »

Le génie de l'influenceur, c'est de louer son cerveau disponible pour valider l'absurde. Prenons le cas du "Sac Moche". Vous savez, ce genre de sac qui ressemble à une collaboration entre un sac poubelle et un filet à patates, estampillé d'un logo qui prend toute la place parce que, sans lui, l'objet finirait au vide-ordures en moins de dix secondes. Seul, ce sac est une insulte à l'esthétique. Mais portez-le au bras d'une

influenceuse "lifestyle" qui se met en scène dans un jet privé (qu'elle a loué à l'heure, sans moteur, sur un tarmac de banlieue), et soudain, l'objet devient le totem de l'ascension sociale.

C'est là que le mécanisme s'enclenche. Le suiveur — ce petit rongeur de luxe — voit la photo. Son cerveau reptilien ne voit pas un sac moche. Il voit une promesse de vie sans cellulite, sans impôts et sans l'odeur du métro. Il se dit : « Si je porte ce filet à patates à 4000 euros, je ferai partie de la caste de ceux qui ne travaillent pas mais qui sont quand même très fatigués le dimanche soir. »

Vendre à des cons fortunés, c'est comprendre que l'achat n'est pas un acte de consommation, mais un acte de chirurgie identitaire. Et l'influenceur est le chirurgien qui opère sans anesthésie, directement sur le compte en banque.

Comment choisir votre panneau publicitaire biologique ? C'est simple. Plus le contenu est vide, plus le contenant est efficace. Vous ne voulez pas quelqu'un d'intelligent. L'intelligence, ça pose des questions, ça analyse, ça a des principes. C'est mauvais pour les marges. Vous voulez une "coquille vide" magnifique. Un être dont la profondeur spirituelle est équivalente à celle d'une flaque d'eau après une averse, mais qui possède trois millions d'abonnés prêts à boire cette même eau si on la leur vend dans une gourde en cristal de roche avec le code promo "DÉBILE20".

L'influenceur est le seul être au monde capable de prononcer la phrase « Je veux être authentique avec vous » juste avant de vous placer un code promo pour un blanchisseur de dents qui provoque des gingivites chroniques. C'est cette "authenticité" de façade qui est votre lubrifiant. Le public ne croit plus aux mannequins retouchés sur papier glacé ; ils sont trop parfaits, trop distants. Le public veut croire en la fille d'à côté... si la fille d'à côté vivait à Dubaï et avait un visage sculpté par les meilleurs maçons de la côte ouest.

L'astuce, c'est la proximité simulée. L'influenceur filme sa salle de bain, il filme son

petit-déjeuner, il filme ses larmes quand il "craque" (généralement parce que l'algorithme a baissé son engagement de 0,2%). Et au milieu de ce déballage d'intimité manufacturée, paf : votre produit. Le sac immonde. On ne le présente pas comme une publicité, on le présente comme une extension naturelle de sa personnalité. « Oh, vous me demandez tous d'où vient mon sac... » (Spoiler : personne n'a demandé, mais le script est immuable).

C'est là que la magie opère. Le riche, dans sa quête perpétuelle de sens, achète l'objet pour s'approprier une miette de cette vie mise en scène. Il n'achète pas du cuir ou du tissu, il achète le droit de croire, pendant quelques minutes, qu'il est lui aussi le protagoniste d'une story permanente.

Et ne vous inquiétez pas pour l'esthétique. Dans le monde de l'influence, le "beau" est une notion de pauvre. Le riche, lui, veut du "marquant". Si c'est tellement moche que ça en devient agressif pour l'œil, c'est encore mieux. Cela prouve que vous avez tellement d'argent que vous pouvez vous permettre de n'avoir aucun goût. C'est le stade ultime de la domination : « Je suis si puissant que je peux transformer cette horreur en tendance mondiale simplement parce que j'ai payé dix bimbos pour la tenir en faisant la moue. »

Le rôle de l'influenceur est de normaliser l'aberration. Il est le traducteur qui transforme votre surplus de stock invendable en "must-have" exclusif. C'est un mercenaire du désir. Donnez-lui un chèque et il convaincra une armée de cadres sup' en crise de la quarantaine que porter des baskets qui ressemblent à des briques de Lego est la seule façon de regagner leur virilité perdue.

Alors, mes chers amis, ne méprisez pas ces panneaux publicitaires qui mangent du caviar. Chérissez leur vacuité. Encouragez leurs poses ridicules. Ils sont les bergers de votre troupeau de moutons dorés. Sans eux, vous seriez obligés d'avoir des produits de qualité. Avec eux, il vous suffit d'avoir un bon filtre et un budget marketing.

La règle est simple : si un influenceur dit que c'est génial, le con fortuné ne verra pas l'objet. Il verra le miroir de ses propres aspirations de grandeur. Et il paiera. Il paiera cher. Il paiera pour le sac, pour la boîte, pour le ruban, et pour le sentiment délicieux d'être, lui aussi, un panneau publicitaire, mais un panneau qui paie pour le privilège de diffuser votre marque.

C'est ça, la boucle parfaite du capitalisme moderne : faire en sorte que l'esclave paie pour porter les chaînes, simplement parce qu'on a gravé un logo célèbre sur les maillons et qu'on les a fait briller sous les projecteurs d'un smartphone. Maintenant, allez me trouver une gamine avec dix millions de followers et un vide intersidéral entre les deux oreilles. On a une collection de claquettes en fourrure de raton laveur synthétique à écouler avant l'été.

Chapitre 10

Le Packaging : Le triomphe du carton sur le contenu

Mesdames, Messieurs, installez-vous confortablement. Posez votre conscience à l'entrée, elle ne vous servira à rien ici, à part peut-être à vous donner des aigreurs d'estomac. Aujourd'hui, nous allons parler de l'Art avec un grand A. Non, pas la peinture, ni la sculpture, ces trucs poussiéreux que les vieux riches achètent pour défiscaliser. Nous allons parler de l'art de l'emballage. Ou, pour être plus précis : comment convaincre un héritier sous cocaïne que le carton qui entoure son achat a plus de valeur spirituelle que l'objet qu'il contient.

Dans notre business, l'objet n'est qu'un prétexte. C'est le MacGuffin de la farce capitaliste. Ce qui compte, c'est la mise en scène. C'est la chorégraphie du déballage. C'est ce que les sociologues ratés appellent « l'expérience client » et que j'appelle, plus humblement, « le viol consenti du bon sens par une boîte en carton ».

Prenez Jean-Eudes. Jean-Eudes a trente-deux ans, un compte en banque aussi gonflé que son ego, et la capacité d'attention d'un poisson rouge sous méthamphétamine. Jean-Eudes vient de commander notre « Porte-clés Astral en Polymère de Lune ». Prix de vente : 450 euros. Prix de revient : 0,12 centimes dans une usine de la banlieue de Shenzhen où l'on fabrique aussi des clapets d'égouts. Si Jean-Eudes recevait le porte-clés dans une enveloppe à bulles lambda, il appellerait la police pour escroquerie. Mais Jean-Eudes ne reçoit pas une enveloppe. Il reçoit un événement.

Le facteur (ou plutôt le « concierge de livraison » en gants blancs, parce qu'on facture 80 euros de frais de port) dépose un colis de la taille d'un petit lave-vaisselle. Et là, l'extase commence. Jean-Eudes sort son iPhone 15 Pro Max pour filmer l'unboxing. C'est un moment religieux. Il y a plus de ferveur dans ses yeux que dans n'importe

quelle cathédrale un dimanche de Pâques.

D'abord, la boîte d'expédition. Ce n'est pas du carton marron vulgaire, non. C'est du carton kraft « sourcé de manière éthique », texturé comme la peau d'un pachyderme sacré. Il y a une languette à tirer. Une languette magique. Quand il tire dessus, le bruit — ce *scratch* précis, calibré par des ingénieurs acoustiques payés le prix d'un rein — déclenche une libération immédiate de dopamine dans son cerveau reptilien.

À l'intérieur ? Une deuxième boîte. Une boîte rigide, noire mate, tellement sobre qu'elle semble porter le deuil de l'intelligence de son propriétaire. Elle est entourée d'un premier ruban de soie sauvage. Pourquoi sauvage ? Parce que ça permet de justifier les fils qui dépassent. C'est « l'imperfection de l'artisanat », comprenez-vous ? En réalité, c'est juste que la machine à tisser au Vietnam a besoin d'une révision, mais Jean-Eudes trouve ça « organique ».

Il dénoue le ruban. Il soulève le couvercle. Le couvercle ne vient pas tout de suite. Il y a cet effet de succion, ce vide d'air calculé pour que l'ouverture dure exactement 4,2 secondes. C'est le temps nécessaire pour que Jean-Eudes se dise : « Mon Dieu, je suis quelqu'un d'important ».

Sous le couvercle ? Du papier de soie. Sept couches. Une pour chaque péché capital, sans doute. À chaque couche qu'il froisse, il a l'impression d'effeuiller une courtisane de la Renaissance. Et l'odeur ! On a vaporisé un parfum de synthèse baptisé « Cuir de Russie et Larmes d'Actionnaires ». Ça sent la vieille bibliothèque et le mépris de classe. C'est irrésistible.

On arrive enfin au cœur du réacteur : un petit pochon en velours avec un cordon doré. À ce stade, Jean-Eudes est en transe. Il pourrait y avoir un crottin de nez à l'intérieur qu'il le trouverait sublime. Il ouvre le pochon. Il écarte les bords. Et là, niché dans une mousse découpée au laser, repose l'Objet. Le porte-clés. Un bout de plastique injecté, vaguement transparent, avec un logo gravé de travers.

C'est le moment critique. Est-ce qu'il est déçu ? Est-ce qu'il réalise qu'il vient de payer le prix d'un loyer pour un truc qu'on trouve dans les machines à 1 euro à la sortie des supermarchés ?

Jamais. Parce que le packaging a déjà fait le travail de persuasion. Le cerveau de Jean-Eudes a été tellement sollicité par les textures, les bruits, les odeurs et la complexité structurelle du déballage qu'il a procédé à une réévaluation cognitive de l'objet. Pour lui, ce n'est plus du plastique de Shenzhen. C'est une relique. C'est l'aboutissement d'un voyage. Il tient le porte-clés entre ses doigts tremblants et il murmure : « Quelle qualité... On sent le poids du luxe. »

Le poids ? C'est la rondelle en acier qu'on a cachée dans la base du packaging pour donner une illusion de densité. Mais il ne le saura jamais.

Le triomphe du carton sur le contenu, c'est la victoire de la forme sur le fond, du contenant sur l'être. C'est l'essence même de notre métier. Nous ne vendons pas des produits, nous vendons des poupées russes pour adultes complexés. Chaque couche de papier est une barrière supplémentaire contre la réalité. Plus le client met de temps à atteindre le produit, moins il a de chances de s'apercevoir que le produit est une merde finie.

Et le génie de la chose, c'est que Jean-Eudes ne va pas jeter les boîtes. Oh que non ! Il va les exposer. Il va empiler ces cercueils de carton vide dans son dressing comme des trophées de chasse. Il a payé 450 euros pour du carton de luxe, et il en est fier. Il est devenu un conservateur de musée pour déchets haut de gamme.

Si vous voulez vraiment réussir dans cette branche, retenez bien ceci : le produit doit être une déception, mais l'emballage doit être un orgasme. Un client satisfait du produit est un client qui l'utilise. Un client ébloui par l'emballage est un client qui en fait une story Instagram. Et dans ce monde, mes chers amis, l'image du carton est

bien plus rentable que l'utilité de l'objet.

Alors, la prochaine fois que vous concevez une collection, ne perdez pas de temps sur le design de l'article. Prenez un stagiaire, donnez-lui un catalogue de grossiste chinois et dites-lui de choisir le truc le plus moche. Par contre, engagez un cabinet de design parisien pour me créer une boîte qui s'ouvre comme un sanctuaire, avec des aimants cachés qui font « clac » comme la portière d'une Bentley.

Parce qu'à la fin de la journée, le con fortuné ne veut pas un porte-clés. Il veut le sentiment d'être un archéologue du vide, déterrant des trésors de pacotille dans un désert de papier de soie parfumé. Et tant qu'il y aura du carton et des rubans, nous serons là pour lui vendre le néant dans son plus bel écrin. Allez, maintenant, au boulot. On a cinq mille boîtes à parfumer au santal de synthèse, et je veux que chaque ruban soit noué avec le mépris qui s'impose.

Chapitre 11

Le 'Made in France' (enfin, surtout les finitions)

Mes chers amis, parlons de patriotisme. Non, pas celui qui consiste à se geler les miches dans une tranchée ou à agiter un drapeau en hurlant devant un écran de télévision un soir de finale de Coupe du Monde. Ça, c'est pour le peuple, pour ceux qui ont besoin d'un sentiment d'appartenance pour oublier que leur compte en banque est une zone sinistrée. Le patriotisme dont je vous parle, c'est le seul, le vrai : le patriotisme de facturation.

Le « Made in France », c'est le lubrifiant social le plus efficace du XXI^e siècle. C'est la pommade miraculeuse qui permet de faire passer une marge bénéficiaire de 800 % pour un acte de résistance culturelle. Et le génie de la chose, c'est que pour que ça marche, il n'y a absolument pas besoin que l'objet soit français. Il suffit qu'il en ait l'odeur, le vernis et, surtout, le tampon douanier final.

Voyez-vous, le con fortuné souffre d'une maladie incurable : la mauvaise conscience sélective. Il veut bien exploiter la planète entière via ses placements boursiers, mais il veut que son porte-carte en cuir de buffle (qui n'a jamais vu une vache normande de sa vie) soit le fruit du travail d'un artisan barbu nommé Jean-Eudes, installé dans un atelier du Marais. Il a besoin de croire que chaque point de couture a été fait par une main tremblante d'amour pour le terroir, et non par un gamin de douze ans à Dongguan qui rêve juste de manger un bol de riz chaud.

C'est là que vous intervenez, chers architectes du vide. C'est là que la magie du Code des Douanes entre en scène.

Le secret que les ministres de l'Économie chuchotent à l'oreille des PDG du luxe lors

des dîners du Siècle, c'est la règle de la « transformation substantielle ». Une notion juridique si élastique qu'on pourrait en faire des strings pour éléphants. Pour que votre merde devienne officiellement française, elle ne doit pas naître en France. Elle doit simplement y recevoir son « dernier coup de pinceau ».

Imaginez la scène. Votre produit – appelons-le « Le Sac l'Audacieux » – est fabriqué à 99 % dans une usine cauchemardesque de la banlieue de Shenzhen. Les ouvriers y dorment sous les machines, le cuir est tanné au chrome toxique et le coût de revient unitaire est de 4 euros, frais de port compris. À ce stade, c'est de la vulgaire camelote. C'est triste, c'est gris, ça sent le solvant et le désespoir.

Mais voilà que le container arrive au Havre. On transporte ces milliers de sacs dans un entrepôt en Seine-et-Marne que vous appellerez pompeusement « L'Atelier de Création ». Là, vous engagez trois stagiaires payés au lance-pierres et un intérimaire qui sait tenir un pistolet à colle.

Quelle est la mission de cette force d'élite ? Ajouter la « finition ».

La finition, mes amis, c'est le baptême républicain de votre marchandise. Ça peut être n'importe quoi : coller un minuscule rivet en laiton (fondu à Taïwan, mais chut), passer un coup de chiffon imprégné d'une fragrance « Cuir de Russie » de synthèse, ou mieux encore, coudre l'étiquette tricolore. Hop ! Par la grâce du droit européen, votre déchet industriel vient de subir une « transformation substantielle ». Il est devenu français. Il a acquis une âme. Il a pris 400 euros de valeur ajoutée en traversant le périphérique.

C'est là le génie du système : vous ne vendez pas un objet, vous vendez un certificat de bonne conduite morale. Le pigeon, quand il pose son sac sur la table en terrasse, ne voit pas les fumées des usines de charbon chinoises. Il voit le drapeau bleu-blanc-rouge. Il entend la Marseillaise jouée à l'accordéon. Il se sent comme un mécène soutenant l'artisanat local, alors qu'il est juste en train de financer votre

prochain yacht à Saint-Barth.

Et si jamais un journaliste un peu trop curieux vient fourrer son nez dans vos registres, apprenez la novlangue de l'escroquerie élégante. Ne dites jamais « C'est fait en Chine ». Dites : « Nous sourçons nos matières premières avec une exigence globale pour garantir le meilleur rapport technicité-prix, avant de parachever l'œuvre dans nos ateliers historiques de la région parisienne. »

« Parachever ». Quel mot magnifique. Ça suggère la touche finale du maître, le dernier coup de ciseau de Rodin sur le penseur. En réalité, le « parachèvement », c'est juste votre stagiaire Kévin qui ferme la fermeture Éclair pour vérifier qu'elle ne déraille pas avant l'emballage.

Mais attention, pour que l'illusion soit totale, il faut soigner le décor de la mise en scène. Si vous voulez vraiment traire le con fortuné jusqu'à la dernière goutte, vous devez avoir un « atelier vitrine ». C'est un endroit à Paris, avec des murs en briques apparentes, des outils en bois qui ne servent jamais et de vieilles machines à coudre Singer que vous avez achetées sur Le Bon Coin pour faire joli.

Une fois par mois, vous y invitez des influenceuses beauté ou des rédacteurs de magazines de mode masculins qui pensent qu'un tournevis est un cocktail exotique. Vous demandez à votre chef de projet de mettre un tablier en cuir (propre, surtout, il ne faut pas qu'il ait l'air de travailler) et de manipuler un morceau de peau avec un air pénétré, comme s'il lisait dans les lignes de la main d'une vache. Prenez des photos en noir et blanc. Le noir et blanc, c'est le filtre officiel de l'authenticité. Ça rend même le plastique noble.

Le client, lui, est ravi de se faire piller. Pourquoi ? Parce que le prix élevé justifie son sacrifice. S'il achetait le même sac avec une étiquette « Made in PRC » à 15 euros chez un soldeur, il se sentirait pauvre. En l'achetant 650 euros avec une petite étiquette « Création Paris », il se sent important. Il se sent faire partie d'une élite qui

sait « apprécier les belles choses ». Le prix est le dôme de fer qui protège son ego de la réalité de sa bêtise.

Rappelez-vous ce que nous avons dit sur le packaging dans le chapitre précédent. Le carton, le ruban, le santal de synthèse... Tout cela n'est que l'écrin de ce mensonge géographique. Le « Made in France » est le ruban final, le nœud de mépris que l'on serre autour du cou du consommateur pour l'empêcher de réfléchir.

D'ailleurs, entre nous, le con fortuné est tellement déconnecté de la réalité matérielle qu'il ne sait même plus à quoi ressemble du vrai travail. Pour lui, tout ce qui n'est pas fait par un algorithme est « artisanal ». Vous pourriez lui vendre un galet ramassé sur une plage de Brighton en lui disant qu'il a été poli à la main par un ermite aveugle en Bretagne, il vous en demanderait deux pour ses presse-papiers.

Alors, ne vous embêtez pas avec la logistique compliquée d'une véritable usine en Creuse. Le droit de du travail y est trop contraignant, les locaux râlent pour avoir du chauffage et ils veulent des syndicats. C'est fatigant, c'est coûteux, c'est ringard. La mondialisation vous offre un buffet à volonté de main-d'œuvre misérable : servez-vous copieusement à l'autre bout du monde. Gardez juste une petite place, ici, à Paris, pour l'étiquetage.

C'est là que réside la vraie souveraineté industrielle de la France : nous ne fabriquons plus rien, mais nous sommes les champions du monde pour coller des autocollants qui disent le contraire. Nous sommes des taxidermistes de la consommation : nous prenons des cadavres de produits industriels asiatiques, nous les empaillons avec du marketing tricolore, et nous les vendons comme s'ils étaient encore vivants et galopant dans les prés de la Beauce.

Allez, circulez. J'ai un arrivage de montres « conçues à Besançon » qui viennent de débarquer de Shenzhen. Il faut qu'on aille graver « Tradition Horlogère » sur le dos du boîtier avant que le vernis ne sèche. Et n'oubliez pas : si le client demande si c'est

du fait main, répondez que oui. Après tout, c'est bien une main qui a appuyé sur le bouton de la machine, non ? Soyez précis dans vos mensonges, c'est la base de la courtoisie commerciale.

Chapitre 12

L'Héritage : Être le gardien d'un objet qu'on ne possède jamais

Imaginez un instant que vous entriez chez un concessionnaire automobile pour acheter une berline allemande à cent mille balles. Le vendeur, un type dont le gel capillaire a probablement été testé en soufflerie, vous regarde avec une intensité mystique et vous glisse à l'oreille : « Monsieur, vous ne possédez jamais vraiment cette Mercedes. Vous en êtes seulement le gardien pour les générations futures. »

Dans n'importe quel secteur rationnel de l'économie, vous appelleriez l'asile ou la police. Mais dans l'horlogerie de luxe, on appelle ça du génie marketing. Et vous, mon cher pigeon aux plumes dorées, vous sortez votre carte Platinum avec une larme à l'œil, persuadé que vous venez d'accomplir un acte héroïque de transmission civilisationnelle, alors que vous avez juste acheté un truc qui donne l'heure moins bien que le micro-ondes de votre cuisine.

Le slogan du « Gardien de l'Héritage », c'est le sommet de l'art de l'enfumage. C'est la vaseline spirituelle qui permet de faire passer une facture de 60 000 euros pour un objet dont la valeur intrinsèque en ferraille et en rubis synthétiques ne dépasse pas le prix d'un vélo d'appartement. Le concept est simple : transformer un achat compulsif et vaniteux en une mission sacerdotale. On ne vous vend pas un produit, on vous confie un fardeau. Et le génie, c'est que vous payez pour porter les chaînes.

Analysons la psychologie du client. Le riche a peur de deux choses : la mort et le fait que ses enfants soient des crétins. Les marques de montres ont fusionné ces deux angoisses pour créer le produit parfait. En vous disant que vous n'êtes que le « gardien » de l'objet, on vous promet une forme d'immortalité par procuration. Vous

allez crever, c'est certain, votre foie est probablement déjà en train de demander l'asile politique après vingt ans de déjeuners d'affaires, mais *la montre*, elle, restera. Elle sera là, sur le poignet de votre fils, ce petit ingrat qui ne vous appelle que pour renégocier son avance sur héritage.

C'est le « Syndrome de Stockholm Horloger ». Le client est tellement traumatisé par le prix qu'il doit s'inventer une raison morale pour justifier l'hémorragie financière. « Je ne dépense pas l'argent des vacances, je thésaurise pour le futur petit-fils ! » Quel altruisme ! C'est beau comme du Victor Hugo, sauf que c'est écrit par un copywriter payé au caféine-shot dans une agence de pub du 8ème arrondissement.

Et puis, parlons-en de ce futur héritier. Les publicités nous montrent toujours un père digne, aux tempes grisonnantes, transmettant sa tocante à un fils qui le regarde avec une admiration sans bornes. La réalité ? Votre fils, c'est un gamin de la génération Z qui trouve que les montres mécaniques sont des objets « boomers » et polluants. Le jour où vous passerez l'arme à gauche, il ne regardera pas la montre avec émotion en pensant à vos conseils avisés sur la vie. Il ira directement sur *Chrono24* pour voir combien de Bitcoins il peut en tirer afin de s'acheter un jet-ski ou financer sa start-up de livraison de kombucha par drone. Voilà la réalité de votre « héritage » : c'est une monnaie d'échange pour un futur caprice de gosse de riche.

Le slogan « Être le gardien » sert surtout à masquer une vérité industrielle sordide. Si on vous disait : « Achetez cet engrenage en acier découpé par une machine à commande numérique dans une usine aseptisée du Jura bernois, poli par une stagiaire polonaise et emballé dans une boîte en bois exotique qui coûte plus cher que le mécanisme », vous hésiteriez peut-être. Mais si on vous dit que vous achetez « une parcelle d'éternité », soudain, le prix devient accessoire. L'éternité n'a pas de prix, n'est-ce pas ? Surtout quand elle est livrée avec un bracelet en crocodile d'élevage.

C'est là que le « Faux Sérieux Académique » entre en jeu. Pour vendre du vent au prix de l'uranium, il faut utiliser un vocabulaire de notaire ou de conservateur de

musée. On ne parle pas de « pièces de rechange », mais de « composants pérennes ». On ne parle pas de « lubrification », mais de « maintien de l'intégrité mécanique ». On crée une mystique de la complexité. On vous explique qu'il y a 300 pièces dans le calibre. Super. Il y en a aussi 400 dans une boîte de Legos, mais je ne vois personne essayer de les vendre comme un héritage pour les dynasties à venir.

Le but de cette manœuvre, c'est de court-circuiter votre cerveau rationnel. Si vous achetez une montre pour donner l'heure, vous êtes un idiot (votre smartphone le fait mieux). Si vous achetez une montre pour frimer, vous êtes un beauf (tout le monde sait que c'est une fausse ou que vous avez un petit complexe). Mais si vous achetez une montre pour *la protéger pour votre descendance*, alors là, vous êtes un patriarche, un sage, un maillon de la chaîne humaine. Vous n'êtes plus un consommateur, vous êtes un conservateur. C'est la consécration sociale du pigeon : on lui a collé une étiquette de « Protecteur de la Tradition » pour qu'il ne sente pas le poids de la carotte qu'on lui a insérée avec soin.

D'ailleurs, avez-vous remarqué que ce concept de « gardien » ne s'applique qu'aux objets qui tombent en panne ? On ne vous dit jamais que vous êtes le gardien de votre lingot d'or. Pourquoi ? Parce que l'or ne demande pas de révision tous les cinq ans à 1 500 euros le passage en atelier. Le slogan de « l'héritage » est aussi un magnifique contrat d'entretien déguisé. En acceptant d'être le « gardien », vous acceptez tacitement de payer la pension alimentaire de l'objet à la marque pour les trente prochaines années. « Ah, Monsieur, pour que l'héritage soit préservé, il faut impérativement changer les joints et repolir le boîtier. On ne voudrait pas que votre petit-fils reçoive une montre qui retarde, n'est-ce pas ? » Et hop, encore un billet de mille dans la poche de la Manufacture.

C'est une forme de taxidermie temporelle. On fige le temps dans un boîtier en métal précieux et on vous fait croire que vous avez dompté Chronos. Mais la seule chose que vous avez domptée, c'est votre capacité à vous auto-convaincre que gaspiller de l'argent est une vertu.

Alors, mes chers amis, la prochaine fois qu'un vendeur vous fait le coup de « l'objet qu'on ne possède jamais », répondez-lui avec le plus grand sérieux : « C'est parfait. Dans ce cas, puisque je ne la possède pas, je suppose que je ne possède pas non plus la facture ? Je vais donc la laisser ici et revenir dans vingt ans voir comment se porte *mon* héritage. »

Regardez sa tête. C'est le seul moment où vous verrez un bug dans la matrice de la haute horlogerie. Car au fond, il n'y a qu'une seule chose qui est réellement transmise de génération en génération dans ce milieu : c'est l'art de trouver de nouveaux mots pour dire à un riche qu'il est en train de se faire enfler avec élégance.

L'héritage, c'est juste le nom qu'on donne à la nostalgie quand on veut la vendre aux enchères. Vous n'êtes pas le gardien d'une montre. Vous êtes le sponsor officiel d'une multinationale suisse qui rit très fort chaque fois que vous regardez votre poignet avec cet air pénétré de celui qui pense avoir acheté un morceau d'histoire, alors qu'il a juste acheté un ticket pour le club des vaniteux anonymes.

Allez, remettez votre « Tradition » au coffre et reprenez votre vie de gardien de vide. Le prochain arrivage de « Patrimoine en série » est prévu pour lundi, et il y a déjà une liste d'attente de trois ans pour les types qui veulent absolument être les prochains à « ne pas posséder » leur argent.

Chapitre 13

La Soirée de Lancement : Le buffet de l'entre-soi

Bienvenue dans le neuvième cercle de l'enfer, celui où la climatisation est réglée sur « morgue de luxe » et où le parquet en chêne sablé coûte plus cher que votre premier appartement. Ce soir, c'est le grand soir. On lance la collection « Éternité Éphémère », une série limitée à 500 exemplaires d'une montre qui ressemble à s'y méprendre à celle que votre grand-père portait pour jardiner, mais avec un boîtier en magnésium recyclé provenant de satellites espions russes. Coût de fabrication : le prix d'un menu Best-of. Prix de vente : le prix d'une petite berline allemande.

Regardez cette faune. C'est fascinant. Si vous lâchiez un lion affamé dans cette salle, il mourrait probablement d'une occlusion intestinale à cause du taux de botox et de polyester au mètre carré. Nous sommes au buffet de l'entre-soi. C'est un écosystème unique où la densité de narcissisme est telle qu'elle déforme la lumière. Les invités ne sont pas venus pour voir une montre ; ils sont venus pour vérifier que leurs semblables sont toujours aussi pathétiques qu'eux, tout en s'assurant qu'ils ont bien reçu l'invitation prioritaire que le voisin n'a pas eue.

Au centre de la pièce, trône le Buffet. Appeler ça un buffet est une insulte à la gastronomie. C'est une expérience sensorielle de la privation. On y sert des amuse-bouches si petits qu'il faut un microscope de joaillier pour vérifier s'il s'agit d'une mousse de bar de ligne ou d'une crotte de nez de stagiaire. C'est la « nourriture conceptuelle ». L'idée est de vous donner l'impression de manger tout en vous maintenant dans un état de famine permanente, car rien n'excite plus le désir d'achat compulsif qu'une hypoglycémie carabinée masquée par l'adrénaline de la vanité.

Et puis, il y a le champagne. Ah, le champagne des soirées de lancement. Il est

toujours tiède. Toujours. C'est une règle immuable de la physique de luxe. On vous sert un nectar qui a la température d'une urine de caniche diabétique dans une flûte si fine qu'elle menace de se briser si vous avez le malheur de penser trop fort. Mais vous le buvez. Vous le buvez avec un sourire figé parce que l'étiquette est prestigieuse. C'est le principe de base de ce milieu : si c'est cher et désagréable, c'est que c'est forcément exclusif. Le plaisir, c'est pour les pauvres qui mangent des frites avec les doigts. Ici, on déguste la souffrance avec une petite fourchette en argent.

Observez maintenant le rituel du « Wrist-Check ». C'est la version haute horlogerie du reniflage de cul chez les canidés. Deux mâles Alpha en costume de flanelle italienne s'approchent. Ils ne se regardent pas dans les yeux. Ce serait trop intime, trop humain. Non, leurs regards plongent directement vers le poignet gauche de l'adversaire. C'est une analyse balistique immédiate.

— « Oh, une 5711 ? Classique. Un peu... attendu, non ? »

Traduction : « Je possède une pièce plus rare que la tienne, espèce de paysan qui fait la queue chez Patek. »

— « C'est une pièce d'héritage, je la porte pour le jardinage. Et toi, c'est la nouvelle "Disruption" ? J'aime beaucoup ce côté... plastique industriel. »

Traduction : « Ta montre est moche, tu l'as payée trop cher, et on sait tous les deux que tu as dû coucher avec ton revendeur pour l'avoir. »

Ils se détestent. Ils ont tout en commun — le compte en banque, la résidence secondaire à Gstaad, le divorce imminent et le sentiment de vide existentiel — mais ils se détestent parce que l'un possède le millésime que l'autre convoite. C'est la tragédie de l'entre-soi : on ne brille jamais assez quand tout le monde autour de vous est aussi une luciole dopée aux dividendes.

Soudain, le silence se fait. Le CEO de la marque monte sur une petite estrade. Il porte des lunettes à montures épaisses pour avoir l'air d'un architecte de la pensée alors qu'il a passé les six derniers mois à débattre de la nuance exacte de gris pour le packaging. Il commence son discours. C'est un chef-d'œuvre de vide sémantique. Il

utilise des mots comme « ADN », « Résilience », « Patrimoine » et « Révolution ». Si vous jouiez au Bingo du Bullshit, vous seriez déjà en coma éthylique après trois minutes.

« Nous n'avons pas créé une montre, dit-il avec un trémolo dans la voix, nous avons capturé un fragment de l'espace-temps pour le mettre au service de l'émotion pure. » C'est magnifique. On dirait du Malraux sous acide. En réalité, ils ont juste pris un mouvement de série, l'ont collé dans un boîtier un peu différent et ont multiplié le prix par huit parce qu'ils ont payé un ambassadeur hollywoodien pour qu'il pose avec, l'air pensif, devant un yacht.

Et la montre ? Elle est là, sous une cloche de verre, éclairée comme le Saint-Suaire. Personne ne la regarde vraiment. Ce qui compte, c'est l'aura de désir qu'on a construite autour. C'est une montre de plongée étanche à 300 mètres, mais la seule humidité qu'elle connaîtra jamais sera la sueur froide de son propriétaire quand il verra les cours de la bourse dégringoler. C'est un instrument de précision chronométrique porté par des gens qui arrivent toujours avec vingt minutes de retard pour bien signifier que leur temps est plus précieux que le vôtre.

La soirée avance. Le champagne tiède commence à faire son effet. Les masques se fissurent légèrement. On commence à parler de « l'investissement ». C'est le mot magique. Personne ne dit « j'ai acheté un objet pour savoir l'heure ». On dit « j'ai sécurisé un actif tangible dans un marché volatil ». C'est la manière polie de dire qu'on est un pigeon, mais un pigeon avec un portefeuille diversifié.

C'est là que le buffet de l'entre-soi atteint son paroxysme. Les invités se bousculent pour être les premiers sur la liste d'attente d'une montre qu'ils ne porteront jamais. Ils l'achèteront, la mettront dans un coffre-fort à la banque, et attendront que d'autres cons encore plus fortunés qu'eux décident que cet objet est indispensable à leur survie sociale pour la revendre avec une plus-value de 30 %. C'est la spéculation du vide. On s'échange des promesses de prestige comme on s'échangeait des coquillages au

néolithique, sauf que les coquillages étaient plus utiles.

Vers minuit, la mascarade touche à sa fin. On distribue les « Goodie Bags ». Un sac en papier glacé qui pèse trois kilos, contenant un catalogue de 400 pages (que personne ne lira), une bougie parfumée au « cuir de Russie » (qui sent en fait le pneu brûlé) et un chocolat en forme d'engrenage.

Les invités s'éclipsent, leurs chauffeurs les attendent dans des berlines noires qui ronronnent devant l'entrée. Ils repartent chez eux, seuls avec leur solitude dorée, en se demandant si, finalement, le voisin n'avait pas un meilleur modèle au poignet.

Demain, ils posteront une photo sur Instagram avec le hashtag *Horology Blessed Legacy*. Ils auront l'air de posséder le monde. Mais ce soir, ils sont juste des figurants dans une pièce de théâtre dont ils sont les seuls à ne pas savoir qu'ils ont payé leur place beaucoup trop cher pour un buffet où l'on servait de la merde sur des plateaux d'argent.

Et le pire dans tout ça ? C'est qu'ils reviendront lundi prochain pour le lancement de la version « Bleue ». Parce que s'il y a bien une chose que les cons fortunés détestent plus que le champagne tiède, c'est de ne pas posséder la même merde que tout le monde, mais dans une autre couleur.

FIN

Merci d'avoir lu "Vendre de la merde aux cons fortunés"

Une œuvre écrite par Dr. Sarcasme

[Lire la version interactive et commenter](#)

[Découvrir les autres œuvres de l'auteur](#)