



HAL
open science

Produire la satisfaction ou comment orienter la mise en relation des consommateurs avec les produits

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. Produire la satisfaction ou comment orienter la mise en relation des consommateurs avec les produits. Human Engineering, 2002, pp.41-54. hal-02669975

HAL Id: hal-02669975

<https://hal.inrae.fr/hal-02669975v1>

Submitted on 24 Jul 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Produire la satisfaction ou comment orienter la mise en relation des consommateurs avec les produits

Geneviève TEIL
INRA SAD-APT
16 rue Claude Bernard
75 005 Paris
email : genevieve.teil@wanadoo.fr

Référence :

Teil, G., 2002, « Produire la satisfaction ou comment orienter la mise en relation des consommateurs avec les produits », *Human Engineering*, Eurosyn, Avril 2002, pp. 41-54.

Résumé : Si l'on soumet un produit à un ensemble de personnes, leurs jugements sur sa qualité ne cessent de proliférer. Ils sont toujours plus différents, parfois complémentaires, parfois contradictoires... Comment donc produire ou prévoir la satisfaction des consommateurs.

Cette présentation prendra pour exemples deux techniques ou procédures de mise en marché qui utilisent deux solutions radicalement opposées.

Dans la première, il s'agit de définir une qualité de manière tout à fait extérieure aux consommateurs puis de tenter de les faire percevoir et apprécier cette qualité. C'est le cas notamment des vins de qualité, mais aussi de bon nombre de produits dits "de luxe".

Dans la seconde, il s'agit au contraire de préciser et stabiliser "une cible de clients" pour y adapter durablement des "produits réponse". Cette "mise en marché" est celle de la plupart des produits de grande consommation.

Ces deux procédures, ajustement du client sur un produit, co-ajustement produit et client, sont bien différentes et utilisent des outils d'analyse de la qualité opposés.

Cet article dresse finalement un panorama synthétique des différentes modalités de construction de l'accord entre le produit et le consommateur.

Le but d'une entreprise qui veut assurer la pérennité de ses ventes consiste à produire et stabiliser l'accord entre les produits qu'elle commercialise et ses clients. Comment se forme et se maintient l'accord entre le produit et le client constitue donc, pour elles, une question centrale. Les réponses apportées opposent de nombreux points de vue. Pour certains, la recherche de la qualité est fondamentale, car c'est elle qui, en rendant visible au consommateur la supériorité du produit sur les autres, garantit le réachat. S'appuyant sur le fait que les consommateurs ne reconnaissent pas ou sont insensibles à la qualité « professionnelle » ou « technique » des produits, d'autres insistent à l'inverse sur le fait que la consommation repose sur une composante symbolique qui s'ajoute à la « qualité » technique des produits et/ou des stratégies sociales, identitaires et distinctives où les marques jouent un grand rôle indépendamment des caractéristiques techniques des produits. Une troisième position, enfin, médiane, suggère que les caractéristiques des produits ne peuvent apparaître au client que dans

la mesure où elles rencontrent des attentes des consommateurs. La qualité des produits doit dès lors être finement ajustée à leurs besoins ou désirs.

Ces trois solutions reposent toutes sur une présupposition : il existe chez les clients des attentes, besoins, désirs, goûts, intérêts... qu'ils soient purement sociaux ou non, et dans les produits des caractéristiques intrinsèques qui déterminent sa ou ses qualités. L'accord entre le produit et le consommateur résultent ensuite de l'agencement entre les deux. Il peut se faire de manière asymétrique, la qualité s'impose aux désirs ou, à l'opposé, les désirs sont aveugles aux qualités ; ou symétrique sous la forme d'une concordance. Or, les travaux que nous avons pu mener sur les amateurs de vin et l'amour du vin ne confirment pas l'existence de telles déterminations que subies par les acteurs et qui produiraient leur satisfaction indépendamment de ce qu'ils veulent, savent ou souhaitent aimer et de la manière dont ils pensent possible d'y parvenir. Cette étude de l'amour du vin a montré au contraire, que l'existence de caractéristiques des choses et de désirs ou de goûts des personnes dépend totalement de la manière dont les amateurs conçoivent leur *mise en relation* avec le vin.

Cette étude¹ a fait ressortir des *formats* de mise en relation qui dépendent de l'attention et de la réflexivité des amateurs au vin. De plus, ils apparaissent ne pas dépendre de caractéristiques données, préexistantes aux vins ou aux buveurs et qui s'imposeraient à l'expérience quotidienne, mais résulter de l'action des buveurs pour se mettre en relation avec le vin, le percevoir ou s'y rendre sensible. Si la satisfaction des consommateurs apparaît dépendre des différentes manières dont ils se mettent en relation avec « ce qu'ils consomment », la commercialisation des produits par les entreprises peut être interprétée non comme l'organisation du « meilleur » face à face entre des produits et des consommateurs par l'entremise de qualités perçues, mais comme un guidage orienté de la mise en relation de ses clients avec les produits : une *procédure de mise en marché*.

Cet article tente d'esquisser le fonctionnement de trois de ces procédures qui tentent d'articuler et de stabiliser la mise en relation consommateur-produit selon trois formats particuliers : la mise en marché des vins de qualité, celle des produits de luxe² et enfin la co-construction produit consommateur que l'on retrouve dans le cas de nombreux produits dits « de masse ». Il n'épuise pas, loin s'en faut, tous les formats de mise en relation, non plus que toutes les procédures de mise en marché. De plus, la description détaillée de ces mises en marché, la profusion des techniques d'ajustement qu'elles emploient prendraient de longues pages. Nous nous limitons ici à brosser à grands traits ces trois différentes manières de faire utiliser, apprécier, aimer... un produit.

1. Des *formats* de relation aux choses

Parmi l'ensemble des manières dont un amateur de vin peut construire, produire ou induire son contact avec le vin, trois retiennent l'attention parce qu'elles reprennent les trois options du débat sur la qualité des produits : il existe une qualité intrinsèque des produits ; « les » goûts sont individuels ; « le » goût est le résultat d'un conditionnement socio-culturel, collectif.

¹ Cette étude de socio-économie empirique s'est fondée à la fois sur des entretiens avec des amateurs, producteurs, vendeurs... et l'observation participante tant du côté des producteurs que des consommateurs ou des intermédiaires.

² Par « mise en marché des vins de qualité » ou « des produits de luxe », nous n'entendons pas prétendre que tous les vins de qualité et encore moins tous les produits de luxe suivent cette commercialisation, mais seulement qu'elle y est particulièrement fréquente. D'autre part, ces mise ne marché ne leur sont pas particulières, mais peuvent se retrouver dans d'autres produits.

2. J'aime « ce qui est bon »

Pour certains buveurs, il existe de « bons » et de « mauvais » vins ; les vins ont une qualité indépendante des buveurs à laquelle. Pour devenir amateur, il faut donc apprendre à s'y rendre « sensible ». Ils ne se reconnaissent en général pas compétents à distinguer cette qualité et préfèrent s'en remettre à des personnes qu'ils pensent plus expertes qu'eux à reconnaître et sentir la qualité. Ils s'appuient donc sur leurs indications pour identifier « les bons vins » et travaillent leur « sensibilité » pour parvenir à percevoir « la qualité » de ces vins. Ils suivent ainsi les conseils d'amis qu'ils reconnaissent compétents, lisent des guides et prennent des cours de dégustation, s'informent sur les « bonnes méthodes de production », les « bons terroirs »...

La relation qu'ils entretiennent avec le vin est fondamentalement asymétrique : il s'agit de s'ajuster à une qualité déjà là et certifiée par d'autres buveurs que soi.

3. J'accorde « les goûts »

D'autres, au contraire, ne pensent pas qu'une qualité objective puisse exister indépendamment des caractéristiques de chacun des buveurs, de ses expériences passées, de ses habitudes alimentaires ou de sa physiologie propre. Pour eux chacun a « des goûts » qui le particularisent. Pour trouver des vins qui leur plaisent, ils doivent d'abord chercher à connaître leurs goûts, à analyser leurs préférences pour y ajuster des vins choisis au sein de l'ensemble des produits disponibles sur le marché. Ici la mise en relation est symétrique et cherche à produire un ajustement mutuel entre le produit et le buveur ; mais, dans son format extrême qui fait des goûts une caractéristique éminemment personnelle, il est impossible au buveur de s'appuyer sur ce que les autres disent des vins, car personne n'a les mêmes goûts que lui et ne peut donc prédire sa satisfaction. Il est donc condamné à toujours essayer par lui-même.

Chacun de ces deux types d'amateurs apporte une réponse différente à la question de la diversité des goûts des personnes : le premier explique pourquoi, bien qu'il y ait des choses bonnes et mauvaises, la plupart des gens ne le sentent pas et ne reproduisent pas ces jugements ; le second explique qu'il ne peut y avoir de choses bonnes en soi à cause de la différence qui existe entre tous les individus. Mais pour d'autres amateurs, une caractéristique majeure du goût est au contraire d'être une chose partagée.

C. Le goût, c'est « culturel »

Il existe ainsi des amateurs pour qui le goût, le plaisir, sont des apprentissages collectifs arbitraires, largement produits par l'apprentissage et les habitudes alimentaires. On aime les choses épicées parce qu'on a appris à les aimer ; mais ailleurs, dans un autre milieu culturel, on aurait appris à aimer autre chose. Mais ces goûts ne sont pas des « conventions » : une fois ces habitudes incorporées dans les goûts, elles deviennent des conditions du plaisir. Pour se faire plaisir, il leur suffit de suivre et appliquer les règles qui régissent ce plaisir : avec une pizza ou en pique-nique, il faut du rosé ; sur le poisson, il n'y a que le vin blanc, sur le foie gras, le Sauternes... Pour eux, le plaisir est donc une affaire essentiellement collective, qui se partage avec les personnes appartenant au même groupe culturel ou social au sein duquel ces apprentissages ont eu lieu. Ainsi, les « goûts » individuels, particuliers, peuvent même être vus comme des freins au plaisir dans la mesure où ils empêchent de participer pleinement au plaisir collectif ; c'est pourquoi nous disait un amateur de vin, il s'efforçait d'apprendre à ses enfants à tout aimer, tout comme son père avait insisté pour qu'il apprît lui-même à manger de tout quand il était jeune.

D. L'articulation de la pluralité des formats

Si ces trois formats apparaissent tranchés et clairs, il est rare de les observer dans cette forme très dépurée. À l'inverse, l'on rencontre plutôt des amateurs qui passent sans cesse de l'un à l'autre, les articulent, ou les superposent sans nécessité de cohérence. Ainsi, l'analyse d'un commentaire sur un vin fait par une personne tierce peut considérer tout à tour les compétences personnelles du tiers, ses goûts ou son appartenance culturelle pour en chercher à savoir si le commentaire en question concerne plutôt le vin, l'auteur du commentaire ou une habitude que l'on ne partage pas nécessairement. De cette analyse, le buveur peut déduire dans quelle mesure le commentaire énonce quelque chose qui pourra être rapporté à son expérience personnelle.

Enfin, ces formats sont concomitants d'attitudes éminemment réflexives envers des situations de consommation de vin qui sont vues comme des expériences de goût nécessitant de savoir si l'on aime le vin particulier que l'on est en train de déguster et pourquoi. Cette analyse est indispensable pour la rapprocher d'autres expériences antérieures et en déduire un goût pour ce vin indépendant des circonstances particulières de dégustation, ou « ses goûts » ou sa « sensibilité » pour les vins. Mais tous les buveurs ne manifestent pas tous ni sans cesse une telle réflexivité ; parfois le boire est inattentif, machinal ou même tellement routinier que les buveurs n'en gardent aucun souvenir. La plupart du temps les buveurs manifestent une certaine attention au vin qui peut momentanément ou durablement donner lieu à des analyses très réflexives d'une situation de dégustation

La satisfaction des buveurs n'apparaît donc pas toujours comme une question pertinente ; quand elle l'est, elle semble être le résultat d'une attitude réflexive, mais qui peut être très désordonnée, très liée à la situation ou l'expérience précise qui amène le buveur à se demander s'il aime un vin. C'est sans doute une des raisons qui rendent les analyses des amateurs très labiles et peu répétables. Dès lors, pour assurer ses ventes et pérenniser ses marchés, les entreprises doivent essayer d'orienter et de stabiliser le format de mise en relation du consommateur avec les produits. Ce point de vue sur la mise en marché comme moyen de produire et stabiliser la mise en relation des clients avec les produits permet de proposer une autre compréhension de la commercialisation des vins de qualité ou de nombreux produits de luxe, souvent contestées ou dénoncées. Elle jette aussi un autre regard sur la mise en marché la plus répandue et faisant l'objet du plus grand nombre de travaux de recherche : la co-construction de l'accord produit client.

2. Des mises en marché stabilisant des « formats »

A. Les « vins de qualité » : le recours à la critique vinicole

Le marché des vins de qualité dénote par la présence d'un acteur très décrié, la critique vinicole. Son incompétence semble quasi-universellement dénoncée, que ce soit par les producteurs qui lui reproche de ne pas juger impartialement les produits, ou par les buveurs qui annoncent ne guère se reconnaître dans ses jugements ou même par les distributeurs ou revendeurs qui disent ne faire aucun cas des notes portées par la critique dans leurs choix de qualité. Mais si cette critique perdure et ne cesse d'augmenter ses activités de jugement de la qualité, on peut aussi interpréter cet assaut de critiques dont elle fait l'objet comme le signe de son efficacité et finalement, de son indépendance.

La dénonciation de la critique vinicole

Le but de la critique vinicole est en effet de juger l'ensemble de la production vinicole pour sélectionner les meilleurs vins et en informer les consommateurs à travers leurs publications, guides, revues, manuels d'amateurs... La critique vinicole est composée des journalistes vinicoles, mais également de producteurs, de distributeurs et plus généralement de professionnels ou d'amateurs reconnus pour leur expertise. Cette exigence de reconnaissance de compétence conduit les critiques à porter un jugement sur la qualité des vins indépendamment des préférences des buveurs.

De fait, les tests en aveugle le montrent, les buveurs ne coïncident pas avec la critique dans leur jugement de la qualité des vins, tandis que si le test se fait à étiquette découverte, leurs préférences s'alignent sur celles de la critique. Deux conclusions bien différentes sont tirées de ce résultat. Selon la première qui prend pour acquis la compétence de la critique à juger la qualité, ils sont le signe de ce que les buveurs ne savent pas ce qu'est la qualité, et qu'ils ne font qu'acheter des « signes » de qualité pour montrer qu'ils consomment des vins de qualité. Cette interprétation fait de la consommation de vins de qualité un fait purement ostentatoire où la qualité des produits est une illusion, et par conséquent où les signes de qualité peuvent être interprétés comme de simples entraves à la concurrence. La seconde interprétation parvient au même résultat mais à partir des résultats des seuls tests à l'aveugle : pour elle si les buveurs et la critique ne coïncident pas dans leurs jugements c'est que la critique est inutile et cherche seulement à brouiller le fonctionnement du marché et l'ajustement des qualités sur les préférences des consommateurs.

Ces deux raisonnements joints à la dénonciation forte dont la critique fait l'objet suffit à la considérer comme un simple « parasite » qui ne fait que perturber l'établissement du marché.

Cependant, cette conclusion oublie une seconde activité de la critique. Elle ne fait pas que noter et publier ses notes. Elle compare également systématiquement les prix et les qualités pour tenter de faire du prix une mesure de la qualité qu'elle note. Enfin, elle fournit également aux buveurs tout un ensemble de techniques et de moyens pour parvenir à modifier leur perception du vin, dans l'espoir, de son point de vue mais aussi souvent de l'amateur de vins, d'aligner la perception du plus grand nombre de buveurs sur la sienne. Elle multiplie ainsi les manuels, les cours de dégustation, les ouvrages de vulgarisation des techniques de l'analyse sensorielle comme moyens pour les buveurs de se sensibiliser à « la qualité » des vins qu'elle sélectionne.

Un ajustement de consommateurs variés à une offre de « qualité »

Ainsi, il devient possible de réinterpréter les résultats des tests à l'aveugle et en clair ci-dessus. Les buveurs qui pensent qu'il existe une qualité objective des vins suivent les conseils de la critique, achètent les vins qu'elle dit être excellents. Ensuite, si ces vins ne leur semblent pas aussi bons que les commentaires pouvaient le laisser penser, ils en déduisent qu'ils ne sont pas assez experts ou sensibles à la qualité et qu'ils doivent travailler leur perception pour la dépurer de toutes ses erreurs, en apprenant à déguster, en s'informant, en se détachant de ce qu'ils voient comme leurs « mauvaises habitudes » de consommation...

La critique vinicole induit donc une mise en marché particulière : par son jugement, elle tente de différencier les produits « de qualité » des autres ; ensuite, elle s'efforce de faire ressentir cette qualité par le plus grand nombre d'amateurs de vin et justifie activement les prix plus élevés des vins les meilleurs. Ainsi pour les producteurs qui souhaitent produire des « vins de qualité » et être financièrement récompensés de cette production par des prix de vente plus élevés, elle prend en partie en charge la commercialisation des produits en validant « la qualité objective » des produits et en tentant d'y ajuster le « goût » et le « prix à payer » des clients. La critique vinicole n'est donc pas une source de dysfonctionnements du marché, mais au contraire

une procédure pour produire la satisfaction du plus grand nombre de clients envers « la qualité » qu'elle sélectionne. Bien entendu, cette commercialisation repose largement sur la « confiance », c'est-à-dire l'acceptation par les clients de déléguer la perception de la qualité de ce qu'ils achètent aux experts de la critique vinicole.

Mais la confiance peut s'user et les buveurs se lasser de ne pas réussir à percevoir « la qualité » qu'on leur promet, en jugeant par exemple le plaisir qu'ils éprouvent toujours inférieur à la promesse qu'ils lisent dans les revues ou les guides. Dès lors deux stratégies d'actions peuvent être observées chez les amateurs.

La critique n'est pas monolithique, mais au contraire un collectif de juges très controversé. Ce que sont « la qualité » et les meilleures manières de la juger sont objet de constants débats en son sein. Les notes des guides sont le reflet de ces controverses et ne sélectionnent pas tous les mêmes vins, non plus qu'ils ne donnent les mêmes notes aux mêmes vins. L'ensemble des guides apparaît donc comme un éventail de jugements très divers. Certains amateurs prennent le parti de rehausser leur exigence de qualité en se dirigeant vers les vins qui font l'unanimité des guides. Ils renforcent ainsi la confiance qu'ils peuvent faire dans la critique pour rechercher les vins qui ont la réputation la mieux partagée. D'autres au contraire identifient dans la variété des jugements des critiques, des juges plus ou moins proches de leur propre manière de déguster et dont ils partagent « les goûts ». La variété des juges n'est alors plus perçue comme un handicap dans la recherche d'information sur la qualité, mais au contraire une ressource pour réussir un meilleur ajustement à soi-même. Pour cette seconde famille d'amateurs, la recherche de vins de qualité devient alors ajustement des vins de qualité à « son goût ».

Les controverses internes à la critique ne sont pas un signe de son incompétence, mais le résultat de débats visant à définir la qualité. Et cette difficulté n'apparaît pas comme une gêne à l'efficacité de leur action, mais au final une ressource permettant de stabiliser deux formats d'ajustement de soi à un produit : aimer « ce qui est bon » et ajuster « les goûts » des vins à « ses propres goûts ». Ainsi tous les buveurs dont la relation au vin est une articulation entre ces deux formats et qui voient dans la critique des dégustateurs sur l'expérience desquels ils peuvent d'une manière ou d'une autre, s'appuyer, sont-ils des amateurs des « vins de qualité » qu'elle sélectionne. La critique vinicole n'est donc pas un « parasite » du marché, mais au contraire un intermédiaire très important. Et sans doute faut-il voir dans le renversement de la consommation de vins de table et des vins de qualité le signe de sa considérable efficacité à stabiliser les relations des amateurs de vin selon ces deux formats.

Mais si la présence d'une critique externe aux producteurs peut sembler nécessaire à une telle mise en marché, son existence ne suffit pas. Il faut également que le collectif des juges formant la critique reconnaisse la possibilité de produire un jugement sur la qualité objective des choses³. À l'opposé, il se peut également qu'une telle critique externe, forte, active et engagée auprès des consommateurs n'existe pas.

B. Les produits de luxe : la production d'une réputation

Le cas de certains produits de luxe est de ce point de vue exemplaire. Comme dans celui du vin, les producteurs prétendent mettre sur le marché des produits « de qualité », mais il n'existe pas de collectif critique externe qui permettrait de juger et valider ces prétentions. On ne trouverait aucun guide des produits de luxe, aucune revue critique comparant tous les produits ou effectuant des classements. Au lieu de s'appuyer sur un ensemble d'experts s'efforçant de se faire reconnaître comme experts puis de faire partager leurs jugements des consommateurs, la

³ Cela ne semble pas être le cas en musique par exemple, ou du moins pas de manière aussi assumée de la part des juges.

mise en marché des produits s'appuie sur une réputation très généralement partagée des consommateurs qu'ils soient ou non clients.

Une prétention d'excellence à faire partager : créer une réputation

Dans ce cas, le rôle de la critique est remplacé par la réputation : ce n'est plus un expert fiable qui certifie la qualité des produits, mais la réputation, autrement dit « ce que tout le monde sait ». Cette opération en nécessite deux autres : en premier lieu, la définition de la qualité du produit au travers notamment de l'identification de son style et la validation de la prétention à l'excellence du produit par un petit cercle, souvent interne à l'entreprise ; ensuite la diffusion du jugement d'excellence rendu. Il est multiplié tout en prenant garde qu'il ne soit pas transformé et déformé à chacune de ses reprises.

Cette diffusion s'appuie largement sur la presse qui explicite le style et l'expose dans de nombreuses photos, mais aussi sur des personnes connues qui montrent les produits. Ces médias ne sont pas critiques : ils décrivent et présentent l'excellence à la manière de « faits établis ». Contrairement aux revues vinicoles, elles ne comparent jamais des produits différents réputés toujours « incomparables », ne les notent pas, ne les jugent pas. De telles comparaisons entre les produits induiraient une hiérarchisation des qualités qui ne laisserait de place « qu'au meilleur ». Ici, au contraire, ces produits sont incomparables et prétendent tous à l'excellence.

Ensuite, les entreprises ont recours à une publicité qui reproduit la qualité, figure le style, sans jamais la commenter, c'est-à-dire en donner des critères, des avantages... En effet, mettre la qualité en critères, c'est donner à celui qui les lit des prises pour l'évaluer par lui-même, la tester, la rapporter à ses usages, ses goûts, ses besoins... C'est donc donner les moyens aux lecteurs de la publicité de contester l'excellence des produits. La publicité comme les médias présentent donc une excellence incontestable, parce qu'elle n'offre guère de prise à la contestation.

Mais pour éviter la discussion de l'excellence des produits, les entreprises doivent aussi contrôler une autre source de jugement : les consommateurs ou les clients qui essayent les produits et, jugeant leur satisfaction, peuvent être conduits à juger l'excellence des produits. Or, cette possibilité reste très limitée du fait de l'inaccessibilité des produits que ce soit parce qu'ils sont rares ou mis en vente dans des lieux spécialisés ou parce qu'ils sont chers. Dès lors, le contact direct entre les consommateurs et les produits étant très limité, les consommateurs ne peuvent se fonder sur leur expérience propre et sont conduits à s'en remettre « à ce qui se dit », « aux jugements des autres », et donc à reproduire et diffuser les descriptions de l'excellence qu'ils lisent dans les médias ou qui leur sont rapportées. Ainsi peuvent se former les réputations extrêmement partagées de très nombreux produits de luxe : tout le monde sait que tout le monde sait que X est excellent.

Mais si le contact direct entre les produits et les consommateurs est très limité, il n'est pas empêché sans quoi il ne pourrait guère y avoir de vente et d'acquisition des produits. La rencontre entre les consommateurs et des produits fait en revanche l'objet d'une immense attention.

La « sensibilisation » du client à « l'excellence » des produits

La mise en contact entre le produit et le client potentiel est entièrement guidée dans des boutiques à distribution sélective qui présentent deux caractéristiques : il y est impossible de comparer des marques différentes ce qui pourrait relativiser l'excellence des produits présentés ; ensuite, la mise en contact est encadrée par le personnel de vente extrêmement qualifié qui tente de rendre les clients « sensibles » à l'excellence des produits en vente qu'atteste la réputation considérable de ces produits. Cette mise en relation entre les produits et

les consommateurs tente donc de se faire, dans un premier temps, comme pour les vins de qualité, en excluant « les goûts » ou les « besoins... » des consommateurs de la mise en relation.

Une fois cette première accroche réussie, toutes les techniques de fidélisation sont destinées à montrer aux clients que « leur goût », c'est la marque : « vous êtes un homme ou une femme Y ». Elles articulent ainsi, comme pour le vin, mais cette fois-ci en les fusionnant, deux formats de mise en relation aux produits : aimer « ce qui est beau ou bon » et « avoir des goûts ».

En cas d'échec, ce même glissement sur le format des goûts permet de laisser la réputation intacte : si le consommateur ne parvient pas à « aimer » le produit excellent qui lui est proposé, c'est qu'il n'est pas à « son goût » propre et qui le distingue de « l'opinion » de tous, la réputation du produit.

Conclusion

Comme pour les vins de qualité, l'organisation de la commercialisation, de la rencontre entre le produit et le client est entièrement déséquilibrée du côté du format centré sur le produit. Les clients sont des personnes qui sont « sensibles à l'excellence » du produit et toute la procédure de mise en marché vise à faire reconnaître l'excellence des produits et à y ajuster des clients.

Ainsi le produit de luxe que délimite cette procédure n'est-il pas un « produit réponse » comme le souligne Blanckaert dans son livre⁴, tout simplement parce qu'il n'est pas conçu en fonction d'une « demande », d'un ensemble de consommateurs répondant à certains critères et que l'on pourrait adresser selon des techniques spécialisées. Bien entendu, le prix des produits délimite des clients ayant un pouvoir d'achat minimal ; mais passée cette limite, l'hétérogénéité des clients du luxe a toujours étonné. De nombreuses études concluent à ce caractère « insaisissable » de la demande des produits de luxe. Nous suggérons ici que la demande n'est insaisissable que parce que la commercialisation ne s'appuie pas sur des goûts, besoins... d'un segment cible. Au contraire, elle cherche à produire chez les consommateurs une « disposition à aimer » ou une « sensibilité » à « ce que ces entreprises prétendent produire d'excellent ».

Dans ce cas comme dans le précédent, cette capacité des clients à aimer des produits et des styles s'appuyant très fortement sur des marques, indépendamment de « leurs goûts », conduit à interpréter ces comportements d'achat comme étant seulement motivés par un caractère socialement distinctif ou ostentatoire, attribué à l'achat de luxe. Là encore cette asymétrie de la relation à l'objet apparaît non pas comme le résultat de propriétés morales ou psychologiques des acheteurs, mais bien comme celui de la procédure de conduite et d'orientation de la mise en relation entre le produit de luxe et le client.

Si ces deux mises en marché, des vins de qualité et des produits de luxe sont fondamentalement asymétriques en ce qu'elles cherchent à produire l'ajustement d'un client à une qualité ou une excellence, d'autres, à l'inverse procèdent par un ajustement symétrique des deux.

C. La co-construction offre-demande

Cette troisième procédure de mise en marché, la « co-construction » de l'offre et de la demande est à la fois plus courante, mieux connue et plus complexe que les précédentes, car s'appuyant sur un nombre considérable de ressources et d'intermédiaires. Contrairement aux deux précédentes, elle se fonde sur la co-construction progressive et simultanée d'une « offre », c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques actualisées dans un produit, et d'une « demande », ensemble de critères, goûts, besoins... permettant d'avoir prise sur les consommateurs qu'elle désigne, et dont il s'agit de gérer au plus près l'attachement réciproque et la co-évolution.

⁴ [Blanckaert, 1996 #652]

L'enjeu de cette mise en marché consiste autant que faire se peut à contrôler la réflexivité des acteurs qui leur fait apparaître une offre en tant qu'offre et donc qu'éventail de produit au sein duquel faire varier ses choix, ou encore eux-mêmes en tant que consommateur ayant des caractéristiques, goûts, besoins, qu'il s'agit de mieux connaître pour y repenser l'ajustement de leur consommation. En effet, le format d'ajustement symétrique et réflexif des goûts décrit au début de cet article induit un constant renouvellement de la consommation : les amateurs de vin ne cessent de chercher à se découvrir de nouveaux goûts, élèvent la curiosité au rang de vertu cardinale et essayent toutes les nouveautés du marché sans jamais y fixer leur consommation.

La mise en marché de ces produits procède donc en deux temps : dans une première étape, il s'agit de produire la réflexivité des consommateurs afin de les faire adopter un nouveau produit ; dans une seconde, une fois le produit adopté, il s'agit au contraire de rendre la consommation routinière, de diminuer cette réflexivité ou du moins d'en limiter les effets.

Introduire des produits nouveaux

Mettre sur le marché un produit nouveau, selon cette procédure, conduit à induire un déplacement de la consommation des acheteurs : il faut les conduire à repenser leur ajustement à leur consommation. La publicité est, bien entendu, toujours un media privilégié qui présente à la fois des produits ayant des caractéristiques nouvelles et s'ajustant aux besoins ou désirs d'un usager dans lequel le consommateur visé doit au moins partiellement se reconnaître. Les linéaires de supermarché, en tant qu'espace de choix entre des références comparables mises les unes à côté des autres, forment le second outil indispensable de cette procédure. Il inclut le recours à toutes les techniques de couleur, d'emballage et de prix utilisées pour rendre le produit présent aux yeux du chaland et celles visant à induire son essai, voire son expérimentation auprès du consommateur.

Induire la réflexivité du consommateur, c'est le remettre dans une situation de choix, d'interrogation sur « ce qui lui convient » ou « ce dont il a besoin ». Pour éviter que cette interrogation éventuellement suivie d'essais ou d'expérimentation de ses préférences ne se referme sur un produit concurrent, il convient de la diriger par la communication adéquate qui tente de faire reconnaître au consommateur l'ensemble de caractéristiques qui délimitent « le segment cible » comme étant siennes.

La stabilisation de la satisfaction

Ensuite, pour stabiliser la relation produit client, il importe d'en maîtriser la réflexivité. Tant que le consommateur poursuit son interrogation sur « ce qui lui convient » ou « ce qu'il recherche », la relation au produit ne se stabilise pas ; elle est toujours remise en mouvement au moindre changement des produits concurrents.

Une des stratégies d'action visées consiste à éteindre la question du choix et à donner au client des signes de ce qu'il peut être suffisamment sûr de ce qu'il a un comportement d'achat adéquat, qu'il fait le bon calcul et que celui-ci n'a pas à être remis en cause. La communication tente de lui montrer qu'il n'a pas à se poser systématiquement la question de ses préférences, et qu'il lui suffit de faire attention à la présence d'un signe auquel il peut déléguer la compétence à le satisfaire. La marque est ainsi utilisée comme support de la confiance que le client peut accorder à l'entreprise dans sa capacité à répondre à ses attentes ; elle cherche à devenir un signe qui limite à la fois le calcul et la réflexivité.

Cependant, quelles que soient les précautions prises par les entreprises, il peut advenir que les clients redeviennent réflexifs, en particulier suite à l'action des entreprises concurrentes qui cherchent à produire la réflexivité des clients. Là encore la veille de marché et la communication de produit tentent d'éviter que le client ne se remette tout d'un coup à repenser sa

consommation. L'absence du produit habituellement consommé peut elle aussi amener bien involontairement le client à faire l'essai d'un produit concurrent, d'où la nécessité pour ces produits d'être présents partout où l'on peut vouloir les acheter et où sont les autres produits. Un client peut aussi se sentir déçu par le produit qu'il consomme habituellement. Lorsqu'elles ne détournent pas sans retour les clients des produits qui les ont déçus et qu'elles sont portées à la connaissance des entreprises, ces déceptions font l'objet de soins attentionnés.

Pour éviter que les variations d'achat ne se stabilisent dans des variations de consommation, de nombreux produits comportent des particularités de manipulation, d'aspect, de goût... que les clients ne notent pas toujours, qu'ils ne remarquent pas et seraient en peine de désigner si on le leur demandait, mais que l'habitude incorpore et qui se révèlent par leur absence le jour où ils ne les retrouvent pas, rappelant ainsi le client à son ancien produit.

Mais plus que vers la guérison, l'action des entreprises est dirigée vers la prévention de la rupture entre le produit et le client par une grande vigilance de l'attachement entre le produit et le segment cible ou l'ensemble des clients. Les clients ne cessent de changer, de modifier leurs usages, tout comme les appareils de production, les sources d'approvisionnement ou les circuits de distribution. La relation produit client est donc soumise à de constantes tensions dont il importe de devancer les possibles effets en tentant de rendre l'ajustement entre le produit et le consommateur résistant à l'arrivée de produits concurrents ou de nouvelles interrogations chez le client. Les formules des produits sont donc sans cesse à nouveau testées et réajustées dans le cadre de la veille de produit. Cependant, dès lors que la réflexivité autour du choix est diminuée, que l'achat se fait selon une attention ou un calcul stabilisés, il ne saurait être question de trop risquer de les remettre en question en annonçant « de nouvelles formules » ou en se relançant dans une campagne de publicité pour réajuster le segment cible au produit⁵. Le maintien de l'ajustement se fait donc par des adaptations « invisibles » parce que non signalées et non réfléchies par la plupart des clients. Les vieux produits ont ainsi vu leurs formules de fabrication changer tant de fois que leurs versions actuelles seraient incomparables avec celle qui fit leur premier succès.

Des « besoins » de l'individu à une « culture » du produit

Enfin, pour tenter de toujours mieux stabiliser la mise en relation au produit, pour naturaliser en quelque sorte les « besoins » ou « attentes » du consommateur qui lui font acheter le produit et parvenir à ce qu'ils ne soient pas mis en question dès que le consommateur se compare aux autres, ses amis, ses voisins..., la communication tente de les rapporter aux déterminants d'une « culture ». La consommation, dans ce qu'elle peut avoir de commun et de différent avec les autres consommateurs, est montrée comme relevant d'une structuration socio-culturelle : « si vous êtes une femme active... », « si vous habitez en banlieue et que vous prenez le métro... ». Ainsi l'examen par le client du bon ajustement de sa consommation à lui-même peut-il être articulé sur un format collectif aux règles nécessaires. La référence à la « culture » permet de désigner un ensemble d'autres consommateurs desquels le consommateur doit se sentir proche et sur lesquels il peut modeler sa consommation par simple copie, en se contentant d'appliquer une prescription générale. L'introduction de ce dernier format permet de rendre la mise en relation client produit résistante à la réflexivité en articulant « ce qui vous convient » avec « ce que tout le monde aime et *donc* ce que vous aimez ».

⁵ Comme pour le nouveau Coca qui a divisé les buveurs selon qu'ils aimaient les boissons sucrées ou non alors que la plupart y étaient auparavant indifférents

3. Conclusion : un retournement des causes

La description rapide que nous avons donnée dans cet article poursuit un but, retourner les déterminations au fil desquelles sont habituellement analysés les marchés pour mieux prendre en compte la manière dont les acteurs eux-mêmes pensent et orientent leurs usages.

L'accord produit client est habituellement analysé comme réalisant la bonne rencontre entre un consommateur considéré comme ensemble multifactoriel de déterminations psycho-socio-culturelles et un produit, ensemble de caractéristiques intrinsèques. Mais un tel point de vue ne permet pas de rendre compte de discontinuités de telles déterminations en fonction des produits. Achetant des oranges, un consommateur sera considéré comme ayant un goût physiologique déterminé culturellement ; achetant du vin, comme socialement déterminé ; enfin, achetant une voiture, comme ajustant au plus près un besoin propre de voiture à 7 place avec des caractéristiques objectives de voitures. De telles discontinuités posent la question de l'existence, du mode d'action ou de la généralité des déterminations relevées. De plus, elles ne rendent pas non plus compte du constant renouvellement de consommation auquel procèdent les acteurs. Plutôt que d'analyser la consommation comme le résultat de déterminations subies auxquelles s'ajoutent sans cesse de nouveaux facteurs liés à des « changements de contextes » et dont il reste toujours à mieux approfondir les mécanismes, nous proposons au contraire de la considérer comme le résultat de l'action menée par les entreprises pour produire un attachement aussi durable que possible entre leurs produits et leurs clients.

Nous avons appelé « mises en marché » les procédures par lesquelles elles se rendent efficaces auprès de leurs clients et montré qu'elles pouvaient prendre des formes très diverses, s'appuyant tantôt sur des qualités objectivées, par une critique, par une réputation, tantôt sur la vigilance d'un attachement non réflexif de leurs clients à leurs produits. Ces mises en marché ne sont pas les seules, il en existe de nombreuses autres, par exemple la relation de service, qui à l'opposé de la mise en marché des produits de luxe semble s'appuyer sur l'objectivation et la stabilisation d'une demande.

Ces procédures qui ne reposent pas sur la même objectivation des clients et des produits nécessitent donc des outils ajustés à l'action qu'elle veulent induire. Ainsi la mise en marché par co-construction en vue de laquelle sont conçus l'immense majorité des outils de marketing est-elle apparue comme une procédure spécifique et bien particulière d'orienter et de stabiliser la relation produit client, tout à fait incomparable celles des produits de luxe ou du vin et pour lesquelles ses outils seraient totalement inadaptés. Qui songerait à faire tester par un jury de consommateurs un vin de qualité dont le producteur souhaite qu'il renouvelle les standards du goût ? Chaque mise en marché nécessite ses propres outils d'objectivation et de stabilisation d'une « offre », d'une « demande » ou d'une relation d'usage.

Enfin, si ces mises en marché sont des procédures destinées à produire et orienter l'action des consommateurs, leur effet s'arrête dès lors qu'elles cessent d'agir. Ainsi, si l'on cesse de fournir aux consommateurs des ressources pour penser leur consommation, par exemple comme un ajustement à une qualité « objective » définie par d'autres, ou comme un ajustement de caractéristiques⁶ de soi-même et d'un produit, l'attachement se dénoue. Mais réciproquement, ces procédures ne sont pas déterministes : elles n'induisent pas nécessairement l'action qu'elles visent ; elles ne « manipulent » pas le consommateur à son insu. Elles ne font qu'essayer d'articuler la manière dont il conçoit sa relation à un produit avec le produit qu'elles commercialisent. Il est toujours étonnant de découvrir la richesse des usages insoupçonnés que

⁶ Pour ne pas allonger trop l'exposé, nous n'avons pas parlé du prix qui est, comme toutes les autres caractéristiques sur lesquelles se noue l'accord produit client, un des lieux de production de leur attachement mutuel.

produisent les consommateurs et la grande sophistication avec laquelle ils interprètent et détournent les procédures et outils par lesquels les entreprises tentent d'avoir prise sur eux.