



HAL
open science

Faire aimer l'excellence : la mise en marché des produits de luxe

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. Faire aimer l'excellence : la mise en marché des produits de luxe. Colloque : Les marques du luxe : signification et contenu, Jun 2002, Paris, France. hal-02760175

HAL Id: hal-02760175

<https://hal.inrae.fr/hal-02760175>

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.

Faire aimer l'excellence : La mise en marché des produits de luxe

Geneviève TEIL

INRA SAD APT

Communication au colloque « Les marques du luxe – signification et contenu » le 4 juin 2002 à la Sorbonne.

Introduction

Les travaux sur le luxe, les produits de luxe proposent deux analyses juxtaposées et qui ne se mêlent pas. D'un côté des producteurs, des technologues, des esthéticiens cherchent à montrer l'extrême qualité de ces produits, qui explique qu'ils soient recherchés pour leur excellence : d'un autre, des chercheurs en sciences sociales trouvent que cette explication reposant sur le produit est sinon un leurre, du moins insuffisante. Et ils insistent sur le caractère culturel, imaginaire, symbolique des produits de luxe qui fait toute leur valeur, indépendamment de leur excellence matérielle.

Dès lors, les analyses sur le luxe sont sans cesse balancées ou tendues entre des deux pôles d'explication bien distincts et séparés : d'une part un déterminisme du produit – que l'on retrouve dans le titre du colloque le « contenu des marques du luxe », d'autre part un déterminisme socio-cognitivo-culturel du client, la « signification des marques du luxe ». Dès lors les explications de la production de l'accord entre le produit et le client, au centre de l'analyse du fonctionnement d'un marché, ont toujours un petit air de réponse *ad hoc*, car nous ne disposons d'aucun moyen pour décider quand l'un ou l'autre des déterminismes est en jeu.

Pour éviter cette aporie, nous proposons de partir d'un autre point de vue : de ne pas analyser l'accord entre le produit de luxe et le client comme résultat d'un déterminisme client et/ou d'un déterminisme produit, mais plutôt comme résultat d'une procédure de mise en marché, c'est-à-dire l'organisation de la rencontre entre le produit de luxe et des acheteurs. La question qui se pose alors devient : comment est produite ou orientée la félicité entre le produit et le client du luxe ?

Il existe plusieurs manières de guider la production d'un accord entre un produit et un consommateur. La plus courante sans doute est une « co-construction », c'est-à-dire un ajustement mutuel du produit et du consommateur. Mais on peut aussi procéder en deux temps, soit en stabilisant la demande, c'est le produit réponse, soit en stabilisant le produit et sa qualité, c'est le cas du vin de qualité, et ce que nous aimerions vous montrer, c'est aussi le cas du luxe.

Comment se guide et s'oriente un ajustement produit consommateur ? Commençons par le consommateur lui-même.

Le consommateur peut se mettre en relation avec des produits sur la base des goûts, désirs, besoins... personnels¹, subjectifs, qui ressortent dès lors qu'il se compare aux autres face à un même produit ou qu'il compare deux produits ; pour ajuster sa consommation, il doit connaître ses goûts et choisit en fonction de ses préférences et personne ne peut guère l'aider dans ce travail.

L'accord peut aussi se faire à l'opposé, sur la base de la qualité du produit. Dans ce second cas, le consommateur pense qu'il existe une qualité objective des produits qui garantit la satisfaction quelque consommateur que l'on soit (ex des AOC). Dès lors il suffit d'être convenablement informé, et si les produits paraissent ne pas lui convenir, c'est, pense le consommateur, parce qu'il ne sait pas assez bien ce qu'est la qualité... raison de plus pour se fier à ce qu'en disent ceux qui savent.

Certains consommateurs privilégient un de ces formats, mais le plus souvent, ils passent sans continuité de l'un à l'autre au gré des produits ou des circonstances.

Vendre des produits de luxe, c'est-à-dire des produits qui se prétendent d'une certaine excellence, c'est donc s'appuyer sur le dernier format, tout en l'empêchant de passer sur le premier. Cela suppose de démontrer que les produits sont *objectivement* excellents, puis d'informer de cette excellence, tout en évitant que cette excellence ne soit contestée à partir **des goûts des consommateurs** :

- en limitant la comparaison entre les produits à partir de laquelle se produisent les **goûts subjectifs**.
- en montrant, grâce à une réputation unanime, que tout le monde est d'accord sur cette qualité ; par conséquent la **qualité est objective**. Puisqu'elle ne dépend pas de chacun mais seulement éventuellement d'une sensibilité que l'on peut modifier

1. L'excellence objective

Quelles que soient les prétentions d'une chef de produit, un produit ne naît pas excellent. Une telle prétention, pour devenir partagée doit être discutée, collectivisée... Dans le cas du vin, un peu différent à cet égard des produits de luxe, la prétention à l'excellence, à la qualité est évaluée par un tiers, la critique vinicole.

L'exemple de la critique vinicole : faire juger tous les produits par tous les juges

Que se passe-t-il lorsqu'un tiers émet un énoncé sur la qualité d'un produit ? M. X dit : « ce produit est très bon ». Moi qui reçois cet énoncé, je peux le mettre en doute – au moins – de deux façons : d'une part il est peut-être entièrement le reflet de vos propres goûts, de votre subjectivité qui vous rend différent de moi ; ensuite, est-il très bon par rapport à quoi ? Ce sont deux moyens de mettre en doute cet énoncé, de rendre controversé le fait qu'il parle en toute généralité du produit lui-même.

Or, comment la critique vinicole prévient-elle ces deux objections ?

¹ L'ensemble des prises par lesquelles un consommateur se saisit ou par lesquelles on peut saisir les consommateurs est très varié ; on peut y ajouter ses attentes. Pour simplifier, nous ne parlerons que de goût mais qu'il faut entendre ce terme dans le sens le plus large.

En multipliant les juges différents et en accumulant leurs différents jugements, elle produit un énoncé sur la qualité du vin qui est indépendant des goûts de chacun de ses juges puisqu'il les contient tous. Ensuite, en comparant tous les vins, elle peut produire une échelle très générale d'évaluation des produits². La critique peut ainsi énoncer : moi, tiers expert, indépendant des producteurs, dis que ce vin a une très grande qualité intrinsèque par rapport à tous les autres vins.

Pour tous les buveurs de vins pour qui la critique vinicole est un expert compétent et reconnu, cet énoncé général n'est pas mis en doute : ils achètent les vins qu'elle recommande et si d'aventure, il ne leur plaisait pas, c'est qu'eux ont un goût déformé, mal formé, brouillé... bref il faut qu'ils apprennent à reconnaître la qualité des vins. Se forme ainsi un accord assez stable entre des vins de qualité et des acheteurs de vins de qualité.

Hélas, dans le luxe, deux phénomènes, dont on ne sait pas où sont la cause et l'effet, rendent cette solution impossible : les produits de luxe sont incomparables.

Donc pour arriver à produire l'accord des clients avec la prétention d'excellence, il faut procéder autrement.

Une référence pour l'excellence : le style

Deux façons de produire de l'objectivité qui sont combinées : d'une part faire juger le produit par rapport à la référence de ce qu'il prétend être, son style ; d'autre part faire reconnaître l'excellence par le plus grand nombre en empêchant ce plus grand nombre de contester sa prétention d'excellence. Deux moyens-clefs sont utilisés à cet effet, l'incomparabilité et le style.

Revenons à notre précédent énoncé, M. X dit : « ce produit est très bon ». Pour éviter que cet énoncé soit tenu pour purement subjectif et ne s'appliquant donc à personne d'autre que son auteur, l'énoncé doit montrer qu'il s'appuie sur le produit. Une solution consiste à produire le jugement en le référant à ce que le produit prétend être. On connaît bien dans le luxe deux telles références : le style et la tradition d'excellence des marques. Le premier appartient aux marques jeunes ou en train de se recomposer une identité ; le second à des marques anciennes.

L'excellence est évaluée en référence à un « devoir être », un style d'excellence, une sorte de programme que se fixe un ensemble de productions souvent réunies au sein d'une marque, et qui guide l'évaluation du produit et soutient leur incomparabilité. On ne juge pas de la même manière Galliano et Mugler, Lacroix ou Saint Laurent, non plus que Hermès et Vuitton !

La marque, ce concept si important dans le luxe, permet donc de séparer le travail d'évaluation de l'excellence : d'une part, il faut évaluer la pertinence de chaque nouveau produit au vu du style qu'il actualise ; d'autre part, il faut évaluer la pertinence du style qui évolue au fil des nouveaux produits qui s'en réclament. C'est ce double travail qui est confié à la critique quand elle existe, et à des personnes de l'entreprise qui incarnent le style des marques.

Une réputation d'excellence : « ce que tout le monde sait »

L'objectivité, c'est ce qui est reconnu par tous !

Contrairement à la plupart des entreprises viticoles « de qualité » qui délèguent à la critique leur contact avec le client, les entreprises du luxe font de la communication de masse. Et la

² Nous simplifions à dessein pour ne pas surcharger l'exposé. Par le double emploi de la dégustation en clair et en aveugle, la critique vinicole produit également un jugement esthétique sur la qualité intrinsèque du produit.

diffusion du jugement de validation de l'excellence prend un double aspect. Une communication de masse par les entreprises ; une communication assez spécialisée par des magazines.

Une fois l'excellence validée, il faut en informer le plus grand nombre : il faut transformer cette validation en réputation, c'est-à-dire un énoncé reconnu par tous comme étant vrai.

2. Diffuser l'excellence objective

Pour créer une réputation, il faut assurer la diffusion du jugement d'excellence par les professionnels auprès du plus grand nombre.

Cela requiert deux choses : le porter à la connaissance du plus grand nombre, faire en sorte qu'il ne soit pas transformé au moment où il est reçu.

Le premier point n'est pas très compliqué, il a ses outils, les médias.

Le second nécessite une relation toute particulière avec ces médias pour ne pas qu'ils soient critiques.

Médias spécialisés : décrire les styles, montrer les produits, sans les comparer

Si l'excellence des produits de luxe est due à leur qualités discutées et reconnues, il importe que les lecteurs de la presse spécialisée appuient eux aussi leur jugement sur le produit et donc sur son style. L'explicitation des styles, première étape décisive pour que le lecteur juge « objectivement », s'appuie sur plusieurs instruments : notamment des articles dans les journaux qui décrivent les styles d'excellence abstraits de chacune des marques, en expliquent le sens, la cohérence..., des personnes phares qui se font le porte parole de ces styles.

Ces explicitations sont toujours non critiques présentées comme des faits objectifs et non discutés³. La discussion de la pertinence des styles, rare, quand elle est présente, s'appuie sur des théories esthétiques objectivantes, où le beau est présenté comme le résultat d'une configuration de caractéristiques du produit. Les critiques, en exposant les styles des produits ne portent ainsi pas de jugement partial qui ferait voir leur « goût ».

L'incomparabilité des produits est maintenue et s'ils peuvent être présentés par famille, ils ne sont pas comparés. Aucun critère ne permet de dire si l'un est meilleur que l'autre et ainsi de mettre en doute son excellence.

La publicité de marque : l'absence d'argumentation sur les qualités

A côté des articles écrits par les journalistes dans des revues assez spécialisées, s'étale **parfois** une publicité de masse à l'extension sans rapport avec la clientèle du luxe et qui, elle aussi, présente l'excellence des produits : abris bus, journaux et magazines, quotidiens... Mais contrairement à d'autres marques, aucun slogan, aucun argument portant sur des qualités ou des avantages propres au produit ne sont explicités. L'excellence s'étale en tant qu'excellence.

³ Quand il y a des débats au sujet des styles ou de la qualité de l'actualisation d'un style dans un produit, au lieu de creuser la question de savoir si la mise en avant d'un apparent mal cousu peut devenir ou non beauté, bien souvent le débat se déplace pour discuter de la compétence de l'un ou l'autre à juger. Ainsi c'est le produit qui à nouveau échappe à la controverse et les auteurs deviennent responsables des désaccords.

Cette publicité sans argument évite ainsi la mise en controverse : c'est bien entendu de la communication d'entreprise et en tant que telle partisane, mais faute de disposer d'une entrée dans la discussion de l'excellence parce que l'on serait plus confortable, plus beau, plus résistant, plus utile... l'excellence devient à proprement parler **incontestable**. **Non pas que tout le monde soit convaincu par la démonstration, mais faute d'outils pour la contester.**

L'accès limité aux produits : distribution limitée, prix

Les clients peuvent aussi ne pas se fier aux médias et chercher à savoir par eux-mêmes en expérimentant le produit. Certes ! mais les produits excellents de luxe sont chers, leur distribution est limitée. Il n'est pas si facile de se procurer un produit de luxe à seule fin de savoir s'il est vraiment ou non excellent.

Si les personnes ne peuvent s'en remettre à leur expérience propre, ni à celle de leurs amis, ils sont donc bien obligés de s'en remettre à ce que disent les autres, en particulier les media.

Une réputation incontestable : les « marques notoires »

Grâce à cette multiplication *indiscutable* du jugement d'excellence, il peut s'accumuler et se transformer en une réputation incontestée, celle qui est reconnue même juridiquement aux « marques notoires ». Car elle évite deux mises en causes : la mise en cause par la subjectivité du jugement, la mise en cause par l'appui sur le produit.

L'ensemble de cette communication sans prise, sans critère, sans argument sur l'excellence des produits donne ainsi l'impression qu'elle « s'impose », qu'elle va de soi, tout simplement parce qu'il est impossible de la contester.

Grâce à cette réputation, tout le monde pense que tout le monde sait que les marques de luxe sont excellentes.

Tout ce que les consommateurs peuvent faire, c'est dire, « j'aime » ou « je n'aime pas », mais c'est un jugement subjectif qui *particularise* l'auteur face à tous et donc qui ne permet pas de contester et donc de déconstruire le jugement objectif sur l'excellence du produit.

3. Sensibiliser le client à l'excellence du produit

La difficulté immédiate qui s'ensuit tient dans la vente : comment ce savant montage peut-il résister à l'expérience du produit qui se fait au cours de la vente ?

Certaines personnes peuvent acheter des produits de luxe parce que pour tout le monde, ce sont les meilleurs ! Pour d'autres, ce meilleur doit aussi être perceptible pour eux. C'est l'enjeu de la distribution des boutiques de luxe que de parvenir à rendre sensible les acheteurs à l'excellence, ce qui permettra de les fidéliser à une marque et non au secteur du luxe.

Boutiques de marques (impossibilité de choisir, de comparer pour préférer)

Comme chacun peut le remarquer, les produits de luxe ne sont pas disponibles partout, mais en général – et bien que cela fasse souvent débat – dans des boutiques spécialisées. L'avantage de ces boutiques est triple :

- d'une part il permet de ne présenter que des produits d'une marque, et d'éviter ainsi la comparaison par le client avec d'autres produits d'autres marques. En effet, comparer des produits et préférer l'un plutôt que l'autre, c'est faire ressortir que l'on a des goûts qui peuvent être incompatibles avec le style d'excellence défendu par le produit ;

- ensuite, il réunit une gamme ou un ensemble cohérence de produits qui mettent en scène le style d'excellence visé par les produits ;

Vendeurs spécialisés (faire aimer « ce qui est excellent »)

- enfin, le personnel de vente hautement spécialisé qui y travaille a pour tâche de faire connaître, reconnaître et aimer la beauté ou l'excellence des produits présentés de manière assez indépendante de critères relatifs au client, comme ce qui lui convient, ce qu'elle aime...

Ces critères n'interviennent que dans un second temps, chez la **cliente fidélisée**, celle qui est la femme Dior ou Hermès, celle dont les goûts coïncident avec l'excellence de la marque.

Ainsi la mise en relation des clients et des produits est-elle orientée pour tenter de produire une *sensibilisation* de cette personne à l'excellence du produit, de sorte qu'elle relie « ce qui lui convient » avec cette « excellence ».

4. La critique sociale et sa réponse

Bien entendu, l'on n'a rien sans rien, et l'exclusion du client par laquelle passe la mise en marché des produits de luxe, devient autant de sujets de dénonciation et de mise en cause de ces produits.

Une marque de cette exclusion des consommateurs, c'est le refus des indicateurs de performance qui sont fondés sur le **top 50**, sur les parts de marché... Tout se passe comme si le consommateur n'était pas reconnu comme un juge pertinent de l'excellence des produits. Mais attention, il ne s'agit pas ici de dénoncer le luxe comme un instrument de ségrégation ; il est tout à fait légitime pour des professionnels de rechercher le jugement de personnes qu'ils jugent compétents. Il suffit de penser à l'enseignement ou aux disciplines sportives artistiques ou non pour lesquelles la compétence des juges doit être incontestable, ou à l'inverse aux problèmes que posent les jurys populaires en assises.

La réaction à cette mise en marché qui refuse de s'appuyer sur les consommateurs prend souvent la forme d'une critique sociale, une dénonciation qui accuse les producteurs de luxe de vendre du vent avec le soupçon de profits injustifiés. Cette critique peut prendre deux aspects :

- Dans le premier cas, **l'excellence est dénoncée comme une illusion** : « tous ces produits ont un caractère purement distinctif », ce sont des « signes sans contenu ». « Il suffit d'être rare et cher pour être de luxe... ». (Vendre du vent)
- Dans le second, la perte des mécanismes de régulation habituels de l'ajustement des prix, la concurrence, l'attestation de la qualité par la possibilité de manipuler le produit..., laissent penser à une **manipulation des prix par la rareté** notamment. (profits injustifiés)

La réponse des entreprises

Cette critique si elle n'attaque pas directement l'excellence des produits vendus par les entreprises de luxe nuit tout de même considérablement à leur réputation. Et leur pérennité dépend fortement de leur capacité à maintenir et contenir cette critique. Trois lignes d'argumentation se dégagent que tout le monde connaît bien.

- Le prix et la rareté ne sont pas cherchées en elles-mêmes mais elles sont la conséquence de la recherche de l'excellence.

Concernant le prix :

- On voit ainsi défendre le fait que faire des produits de luxe ce n'est **pas rentable**, que c'est une danseuse et donc si c'est cher ce ne l'est même pas assez !
- Que si les produits sont chers, c'est parce que la **contrainte du coût a été levée** au profit de la recherche de l'excellence ; il est donc normal que les produits de luxe soient chers
- Enfin, que le prix est une **récompense** proportionnelle au degré d'excellence. En particulier dans les vins où quoique l'on fasse, il est difficile de dépasser quelques dizaines d'euros la bouteille, le prix n'a pas le strict reflet des coûts de production, mais un encouragement à produire la qualité.

Concernant la rareté, ce sont les argumentations habituelles qui opposent production artisanale à production industrielle :

- Dans l'artisanat, l'excellence est le reflet de l'excellence des ressources de la production : rareté des matières premières et des savoirs faire de transformation les meilleurs ouvriers sont toujours rares.

C'est cette argumentation de la rareté que défont les molécules synthétiques dans la production de parfums ou de vêtements... il faut alors recourir à d'autres argumentations. Dans le vin c'est la réduction des rendements liée à la qualité qui permet de maintenir le lien entre rareté et excellence.

Conclusion

L'organisation de la vente des produits de luxe, c'est-à-dire l'organisation de la rencontre entre le produit et le client de telle sorte qu'elle se termine par un achat est donc bien particulière dans ce cas que nous venons d'examiner des produits de luxe. Elle se différencie fortement de la plupart des produits de consommation courants, mais aussi, dans une moindre mesure des vins de qualité par exemple.

Si l'on résume, la mise en marché des produits de luxe se fait en quatre temps et qui visent à produire une influence du produit sur le client.

- Le premier temps vise à valider une excellence « objective » des produits appuyée par l'objectivation de styles, reconnue et partagée, mais indépendant de tout jugement de cette excellence par les consommateurs
- Le second consiste dans la diffusion de cette excellence que l'entreprise tente de faire reconnaître de manière indiscutée par le plus grand nombre
- Le troisième réside dans une mise en relation qui est une « sensibilisation » des clients avec les produits excellents, orientée par le personnel de vente pour tenter de rendre les clients sensibles à l'excellence des produits reconnue par d'autres qu'eux.
- Le quatrième c'est la réponse à la critique sociale qui naît de cette asymétrie de procédure.

Attention, cette procédure de mise en marché n'est **pas déterministe**, elle vise un certain type d'efficacité et reste même peu performante au regard d'autres mises en marché plus courantes. Mais elle présente de nombreux avantages, notamment celui de détacher la production de la consommation, de la même manière que dans le marché des vins de qualité ou dans celui de l'art.

Finalement, pourquoi les produits de luxe nous font-ils nous poser tant de questions ? C'est sans doute parce qu'il est l'opposé d'un produit réponse, une sorte de décalque en creux de besoins, attentes... identifiés et stabilisés dans la demande. L'achat d'un produit de luxe n'est

pas lié à des attentes ou des besoins comme peut l'être une machine à laver résistante ou pas, à ouverture frontale ou sur le dessus, avec programme séchage ou pas... Le produit de luxe veut agir, influencer la demande ; il ne cherche pas à y répondre ou à s'y adapter.

C'est pourquoi la demande du luxe apparaît si hétérogène, si insaisissable, si inconstante.

Si l'on revient à notre première expérience, on voit que dans le premier cas, on a supprimé les appuis qui permettent aux personnes de juger habituellement les produits. Les leur restaurer ne fait pas apparaître l'irrationalité ou la volonté distinctive des clients, mais au contraire le fait que leur évaluation des produits ne repose pas sur leur expérience de ces produits, mais une réputation qui l'exclue.

Faire aimer l'excellence

La mise en marché des produits de luxe

Communication au colloque « Les marques du luxe –
signification et contenu » La Sorbonne, Paris, le 4 juin 2002

Geneviève Teil INRA SADAPT

Guider l'ajustement produit consommateur

1. Le consommateur subjectif

Il a des *goûts particuliers* qui le différencient des autres

Il choisit en comparant les produits et en les ajustant à ses goûts

✦ Seul à pouvoir dire « ce qui lui convient »

2. Le consommateur objectif

Il existe une *qualité objective* qui vaut pour tous (AOC)

Il s'informe et se rend sensible à cette qualité

✦ Forte délégation aux autres de « ce qui est de qualité »

Mise en marché des produits de luxe, excellents :

Démontrer qu'il existe une qualité objective, car reconnue par tous

Aider le client à s'y rendre sensible

Limiter les possibilités de comparaison des produits

La mise en marché « produit de luxe »

1. Valider un *style d'excellence*

« ce que le produit veut être » : pour un jugement non subjectif du produit
Une différenciation absolue des produits, incomparables

2. Produire une *réputation* : multiplier sans controverser

Médias spécialisés : informent des styles, non critique, pas de comparatifs

Médias de masse : publicité sans critères de qualités

Accès limité aux produits (distribution limitée, prix)

☞ Réputation *incontestable* (marques « notoires ») d 'excellence objective

3. *Sensibiliser le client à l'excellence du produit*

Vendeurs spécialisés (faire aimer « ce qui est excellent »)

Boutiques de marques (impossibilité de choisir, de comparer pour préférer)

Un danger, la critique sociale

L'exclusion du consommateur génère deux soupçons :

-> L'excellence "illusion"

-> La manipulation des prix par la rareté

1. Le prix élevé *conséquence* de l'excellence

La « levée » de la contrainte du coût dans la production (la perfection à « tout prix », le luxe non rentable)

Une nouvelle relation entre prix et qualité (le prix mesure de l'excellence et récompense)

2. La rareté *conséquence* de l'excellence

La recherche des meilleures matières premières et savoir faire, rares, (naturel contre artificiel, artisanat contre production en série)

Conclusion

1. Une mise en marché à 4 temps

L'objectivation de l'excellence par le style

La création d'une réputation large

La sensibilisation des clients à l'excellence

La réponse à la critique sociale.

2. Une mise en marché non déterministe

***Le produit de luxe cherche à agir
sur la demande et non à s'y adapter***