



HAL
open science

Faire reconnaître l'excellence

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. Faire reconnaître l'excellence. Luxe. Métiers et management atypiques, *Economica*, pp.99-112, 2003, 2-7178-4737-5. hal-02829742

HAL Id: hal-02829742

<https://hal.inrae.fr/hal-02829742>

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 reconnaître l'excellence

Les études sur le marché du luxe ont en commun de chercher à comprendre l'incompréhensible, comment des personnes pouvaient-elles gaspiller leurs fortunes, ou leurs maigres deniers dans des objets inutiles ou dont il était facile de se procurer des équivalents plus pratiques, moins chers ? Quelle « mystérieuse alchimie » gouverne donc le marché de ces produits ?

Les propositions de réponses peuvent être grossièrement divisées en deux : les uns ont cherché dans l'acheteur, sa sociologie (Veblen, 1970) (Bourdieu, 1979) (Laurent et Dubois, 1993) (Elias, 1974), sa psychologie (Roche, 1989) (Bianchi, 1999) des raisons d'un tel comportement ; d'autres se sont attaché à particulariser le produit de luxe face aux autres produits (Bomsel, 1995), cherchant ainsi les moyens par lesquels les producteurs de luxe s'attachent à leurs clients, voire les manipulent (Bomsel et al., 1998) (de Ferrière le Vayer, 1999) (Allerès, 1995). Ces travaux posent cependant une difficulté : ils reposent sur un consommateur mu malgré lui par des déterminations qui le dépassent et des produits aux caractéristiques déjà produites et manifestes. L'accord entre le produit et le consommateur ne résulte alors plus que d'une procédure de rencontre aussi transparente que possible, qui identifie les bons consommateurs et les met face aux bons produits. Or, de récentes études en sociologie économique et anthropologie des marchés ont insisté sur le rôle *performatif* de ces procédures qui *font* la demande autant qu'elles la constatent (Mallard, 2000), (Barrey et al., 2000).

Le propos est donc de considérer le marché sous l'angle de la *mise en marché* des produits, c'est-à-dire la manière dont est élaborée et conduite la relation entre les produits et leurs clients. Il ne s'agit donc ni d'analyser et caractériser une « demande » à satisfaire, considérée comme exprimée ou même latente, ni d'analyser une « offre » et un système de production, mais bien leur mise en relation, non pas comme un ajustement entre deux pôles déjà là, mais comme une élaboration globale de l'ensemble (Callon, 1998, Callon et al., 2000), (Cochoy et Dubuisson, 2000). De ce point de vue, l'offre et la demande sont des résultats d'une procédure qui cherche à associer certains consommateurs à certains produits et à les maintenir ajustés. Par procédure de *mise en marché* nous entendons l'ensemble des dispositifs et techniques qui visent à guider, orienter la manière dont le client entre en relation avec le produit. Mais elle ne détermine jamais ce que le produit est pour le client, ni son usage. Le client reste libre de se saisir à sa guise de « ce qui est mis à sa disposition ». Comme le souligne de Certeau (de Certeau, 1990), toute procédure a ses passagers clandestins, ses usagers opportunistes qui sélectionnent interprètent, détournent, bricolent leur usage. Le point de vue que nous avons adopté nous oblige à délaissier une définition *a priori* des produits de luxe qui nous permettrait de cerner l'ensemble des produits sur lesquels nous nous appuyons. Nous avons donc retenu dans cette étude des produits dont « tout le monde convient » qu'ils sont de luxe. Enfin, pour mener cette analyse, nous nous sommes appuyée sur quatre types de données : des observations participantes, des entretiens avec des clients ou vendeurs, des revues et livres qui participent à la procédure de mise en marché et des ouvrages écrits par des acteurs du luxe et portant sur leur propre activité.

Les fabricants, vendeurs ou les travaux de recherche qui sont attachés à leur point de vue sont tous unanimes : « le luxe, c'est l'excellence, la perfection ».

« Le luxe pour moi, c'est un univers, c'est pas seulement des produits. C'est un univers qui sépare la ... les produits très bien, l'univers très bien... d'un univers qu'on dit de la perfection. [...] Le luxe, c'est la perfection, c'est irréprochable, cela garantit quand même. C'est la meilleure qualité, le meilleur tissu, les meilleures vendeuses, la meilleure fabrication. On ne peut pas parler de luxe en n'ayant pas cela. » (Madame N., employée chez Dior, p. 1&4¹)

Bien peu d'analyses se sont attachées à cette prétention et la dénoncent plutôt implicitement comme une manipulation commerciale, publicitaire, pour des consommateurs naïfs. Avant de la jeter au panier des illusions des acteurs, la virulence et l'omniprésence de cette prétention nous a incitée à la prendre au sérieux, car il n'est pas simple de vouloir vendre l'excellence. Vendre l'excellence, c'est aussi la produire. Non avons délaissé ce volet ; non parce qu'il serait simple de la produire ! Cette opération doit au contraire requérir un examen collectif très approfondi des propriétés des choses et sans doute très intéressant. Mais nous avons préféré nous centrer sur l'apparent paradoxe du luxe : comment faire partager l'excellence d'un produit aux clients S'agit-il d'une procédure d'illusion collective ou au contraire de détermination par le produit ?

Pour les producteurs, le produit de luxe est le résultat d'une fabrication qui vise à lui assurer la perfection, l'excellence. Cette perfection peut se vouloir très large et s'appuyer sur l'ensemble du procédé de fabrication avec le choix des meilleures matières premières, meilleurs ouvriers, meilleurs procédés, meilleures boutiques, vendeuses, devantures, etc. Il peut aussi choisir ou ajouter des « créneaux » de perfection ciblés comme « le plus grand confort »², « la beauté », le « meilleur goût » et y subordonner les autres. Ainsi la perfection d'une chaussure peut-elle être liée à une prouesse technique, celle d'éviter toute découpe du cuir par exemple, associée à une tradition de fabrication, le tout cuir, y subordonner une recherche esthétique, des coûts de production et disqualifier d'autres registres comme – par exemple - la commodité d'usage ou la solidité.

Mais comme le soulignent les entreprises du luxe et avec elles Bernard Dubois (Dubois, 1992), il ne sert à rien de produire l'excellence si elle n'est pas reconnue :

« [Les entreprises du luxe] admettent aujourd'hui que l'excellence doit être reconnue et que le savoir-dire vaut autant que le savoir-faire, et qu'en définitive ils se conjuguent pour démultiplier l'impact des actions entreprises. » (Dubois, 1992, p. 37)

La preuve de l'excellence par le produit est restrictive : tout le monde ne se laisse pas convaincre de l'excellence en expérimentant le produit ; ensuite, elle oblige à se restreindre à un ensemble très précis de clients potentiels, ceux qui ont un contact avec le produit. La procédure de reconnaissance et de diffusion permet de dépasser ces deux limitations.

Pour augmenter cette reconnaissance de l'excellence, les producteurs font juger leurs produits par des personnes reconnues habilitées à le faire. La démonstration de l'excellence ne repose ainsi plus seulement sur le contact avec le produit, mais sur « ce que d'autres en disent », la réputation du produit ou de la marque. Pour augmenter la possibilité d'introduire ce jugement de tiers dans la mise en relation entre les clients potentiels et le produit, le jugement d'excellence est reproduit et diffusé aussi largement que possible. Mais pour que se forme une réputation, c'est-à-dire un avis très largement partagé, la reconnaissance de l'excellence du

¹ Les numéros de page réfèrent au numéro de page de l'entretien enregistré et retranscrit dans son intégralité.

² Il ne s'agit pas d'ergonomie ou de chercher à inscrire ainsi une diversité d'usagers dans le produit ; ce « confort » est une représentation d'une relation d'usage indépendante des usagers concrets.

produit doit se prémunir des interprétations, déformations, adaptations, ou mises en controverse. Cette diffusion constitue la seconde phase de la procédure de mise en marché.

Une telle mise en relation avec les consommateurs-client³ qui ne passe pas par la recherche d'un ajustement à leurs goûts, désirs, besoins, intérêts, pouvoir d'achat, etc. induit une forte critique sociale dont atteste l'intensité des accusations dont les produits de luxe ont toujours été l'objet.

I. L'établissement de l'incomparable *excellence* du produit de luxe

Comment faire reconnaître la perfection d'un produit ? La validation par le marché, mesurée en taille de marché ou nombre de consommateurs clients satisfaits de leurs achats se heurte à des procédures de jugement très hétérogènes, fortement dépendantes de la diversité des clients, et où l'excellence de la qualité visée par le produit peut au final rester relativement méconnue. Les entreprises de luxe ne s'en tiennent ainsi pas à une validation par les ventes ; elles ont recours, à la manière des vins de qualité, à une reconnaissance par des experts dont la compétence à reconnaître et juger « la qualité » est reconnue. Elle peut l'être à l'aide de quelques critères relativement stabilisés, souplesse d'une peau, persistance d'un parfum, solidité d'une couture. Dans ce cas, le jugement des experts n'a alors guère de peine à être *objectif*, c'est-à-dire à faire abstraction de ce qu'eux, en tant qu'experts, entendent par « solidité » et peuvent s'en remettre au test. Cependant, dans de nombreux cas, « la qualité » - par exemple la beauté, mais ce peut aussi être la solidité - est une propriété flexible, qui demande un travail d'interprétation toujours recommencé par celui qui la juge. Lorsqu'il existe des critères, on peut parler d'évaluation ou de mesure ; l'énonciateur peut s'efforcer de s'exclure de l'énoncé qui est alors une description. Dans le second, la procédure collective de qualification doit parvenir à éliminer ou du moins contrôler la participation des énonciateurs.

Les produits sont soumis à des experts au cours de présentations « publiques »⁴, de défilés, d'expositions, etc. au cours desquels ils sont jugés. Le jugement demandé aux critiques à qui les produits sont présentés, doit éviter un écueil : le jugement subjectif. Les critiques ne sont donc pas conviés à juger en fonction de leur propre goût, mais en référence à un devoir être du produit, son « style ». Un tel jugement nécessite deux volets, d'une part un exercice de qualification du produit, ensuite le jugement du produit en référence à son style, et éventuellement un amendement du style. L'explicitation des qualités se fait en puisant dans des registres de qualification qui peuvent être prescrits ou libres⁵ :

³ Dans tout ce qui suit, nous parlons indifféremment de consommateur ou de client dans le sens très vague d'un acteur "en position d'acheter". Le mot client - nous avons souvent rajouté "potentiel" - ne désigne par celui qui a déjà acheté, mais celui qui peut, peut-être acheter ou racheter un produit.

⁴ Ces présentations ne sont justement pas publiques, mais sélectionnent soigneusement leurs invités.

⁵ C'est cette exégèse du produit qui contribue à conférer aux produits de luxe ce pouvoir suggestif, cette « image » si souvent notée en sémiotique (voir les travaux de M. Bloch) ou en sociologie des représentations (Jodelet, 1989), ou encore cette propension à appeler au « rêve » (Bomsel et al., 1998). Cette « propriété » des produits de luxe, qui n'en est pas une mais bien plutôt le résultat d'une procédure de jugement, d'avoir une « image », un « style » très riches, permet à leur producteur d'utiliser un média particulier pour leur communication, celui de l'usage par des personnes publiques. L'accord des genres entre l'usager phare, représentant de la marque et le produit ou la marque doit être soigneusement ajusté pour faire de l'usager un porte parole du produit qui ajoute et renchérit le style du produit tout en l'utilisant pour signaler son propre style. Mais l'usage qui est fait du produit ici est bien spécifique et se réduit au sens propre à une signalisation ; il est utilisé pour « donner, appuyer un style ».

« La femme qui l'inspire n'a pas d'âge, n'entre dans aucun moule, mais ses formes pleines évoquent un corps destiné à l'enfantement ; ses matières fétiches, la mousseline de soie, le mohair, et le cuir s'enrichissent, au gré de ses intuitions et des pulsions, de cuir ou d'alpaga, de fleurs séchées ou d'arêtes de poisson, de gélatine alimentaire ou de plumes, de sel séché ou de brindilles en bourgeon. Autant de traces de son engagement à faire une mode vivante et organique, ancrée dans les saisons , qui relie l'être à la terre, le dehors au dedans. » (*Elle*, septembre 2001, p. 216)

En multipliant les juges, les promoteurs du produit multiplient les exégèses des qualités du produit. Que le produit de luxe soit associé à de multiples énoncés qui en déploie les qualités n'est donc pas étonnant. Mais cette capacité ne tient pas au produit seul. Elle est le résultat de la procédure de qualification à laquelle il est soumis. Réciproquement, tous les produits ne parviennent pas à alimenter cet effort d'exégèse, ne résistent alors pas à la mise en marché et sont écartés.

Toutes les qualifications produites sont parfois ensuite articulées par un simple travail de synthèse, de juxtaposition, voire d'exercice dialectique en cas de contradictions formelles. Il en résulte un jugement « collectif » plus ou moins complet qui porte sur un produit précis, en l'absence de tout lien avec d'autres produits.

La qualité est ensuite rapportée à une explicitation de la perfection particulière visée par le produit, son « style ». L'élaboration du style n'est jamais terminée et sans cesse reconduite au fil des nouvelles productions qui le précisent, le transforment. Il ne saurait tenir dans une liste de critères à la manière d'un test que l'on appliquerait pour décider de la conformité du produit. Le style n'est ni un ensemble de critères, ni un standard figé. Il nécessite de la part des personnes qui jugent l'excellence du produit⁶, une compétence à dire ce qu'un ensemble de produits d'une marque a en commun, et ce qui fait de ces mêmes produits un ensemble d'actualisations différentes de ce « style ».

Des produits sans « style » explicité, reconnu, partagé, ne peuvent donc rentrer dans la procédure de jugement des produits de luxe. Le « style » n'est pas un « pur imaginaire » que l'on épingle au produit à grand renfort de publicité. Il doit être enraciné dans le produit, intimement lié à l'ensemble des caractéristiques qui en font les « qualités ». Les styles, également appelés « l'esprit, la qualité ou l'image maison », font l'objet d'un travail d'exégèse toujours reconduit au fil des nouvelles productions⁷. Leur richesse est liée à la possibilité de toujours les réinterpréter sans jamais ni en sortir, ni les épuiser⁸. Elle peut s'appuyer sur une unique personne comme dans le cas célèbre de mademoiselle Chanel. Elle est plus souvent le fait d'un petit collectif autour d'un ou deux personnages qui « incarnent l'esprit maison ».

Un grand nombre de juges assure aussi une relative exhaustivité du travail de qualification mené. Cette procédure de jugement permet donc de produire un énoncé objectif, indépendant des préférences particulières de chaque juge. Mais la référence exclusive au style du produit conduit à une particularisation qui les rend incomparable les uns aux autres.

⁶ Cette impossibilité d'explicitier « ce en quoi consiste » un sac de luxe par exemple fait partie des difficultés de la lutte contre la contrefaçon de ces marques qui doivent avoir des experts aux quatre coins du monde pour surveiller la production de copies car elles ne peuvent déléguer aux consommateurs cette vigilance.

⁷ La production d'objets « cultes », si elle présente des avantages financiers considérables n'est pas sans dangers pour ces entreprises car elle tend à réduire le style d'une entreprise à un produit concret. Elle réduit ainsi ses capacités de réinterprétation.

⁸ « Chanel, c'est Chanel ! Cela ne peut pas s'expliquer, cela doit se sentir ! » Cette exclamation entendue dans un colloque sur le luxe résume cette impossibilité à faire tenir définitivement un style dans des mots, toujours trop réducteurs. Le travail d'explicitation des styles ne doit jamais s'arrêter.

De fait, à la différence des vins dits fins ou de qualité qui usent très fortement de la dégustation comparative, les produits de luxe sont jugés indépendamment les uns des autres en fonction de leur seul style propre⁹.

La comparaison entre des produits requiert en effet de produire des critères, des propriétés communes, etc. et d'y réduire les produits à juger. Cette réduction s'oppose radicalement à l'évaluation qui se veut la plus exhaustive de la conformité du produit à ce qu'il prétend et qui ne saurait tenir dans une liste de critères, à la fois réducteurs et trop figés, aussi longue soit-elle. La procédure utilisée rend les énoncés sur les produits incomparables, uniques¹⁰. L'évaluation de la qualité des produits se fait donc de manière superlative et non comparative. Le produit excellent est aussi situé très haut sur les échelles de mesure de ses critères objectifs quand il en a, mais surtout, il permet la prolifération des qualifications tout en actualisant un style.

II. Du produit au client

La rencontre entre le produit et le client ne repose pas que sur la co-présence concrète des deux, il convient d'ajouter toutes les représentations du produit, tous les jugements qui sont portés sur lui. La procédure de mise en relation du produit et du client encadre les deux : la co-présence physique du client potentiel et du produit dans les boutiques ou lieux de vente ; celle du plus grand nombre de consommateurs avec les représentations du produit.

Le recours aux représentations des produits, dans la presse notamment, permet d'élargir considérablement les possibilités de rencontre avec des clients et en particulier de produire une réputation. La réputation des produits de luxe est assez paradoxale : ces produits inaccessibles que peu de gens achètent sont considérés par un très grand nombre de personnes comme étant excellents ou jugés par tous comme excellents. Mais comment est-elle produite si considère que ni l'usage ni la communication ne peuvent jamais imposer la qualité d'un produit à un client ?

A. La diffusion du jugement d'excellence

Pour que les jugements de qualité rendus se diffusent parmi le public, il importe que le plus grand nombre les reprenne sans les contester. Il convient donc d'en multiplier la présence ; il faut également que ceux qui les contesteraient ne puissent s'accumuler en une réputation ou un jugement collectif de contestation.

1. Les médias : la multiplication des re-présentations

Les médias, la télévision, les quotidiens, les hebdomadaires, mensuels (Vogue, Elle, Jalouse, etc. mais aussi des revues plus spécialisées comme *La revue des montres*) constituent bien sûr

⁹ Les vins de luxe, précisément, refusent cette mise en comparaison et les critiques vinicoles dénoncent ce refus comme relevant d'une stratégie délibérée de la part des producteurs de ces vins pour se soustraire à leur procédure collective de jugement.

¹⁰ Cette procédure de jugement est assez différente de celle que l'on peut rencontrer dans le cas du vin notamment (Teil, 2001), où la procédure collective de jugement s'appuie aussi sur la comparaison entre les vins. La procédure centrale de la critique vinicole par laquelle elle rend les vins comparables, la comparaison à l'aveugle, semble ici impossible, car elle produirait le contraire de l'effet recherché, un jugement « subjectif ». Afin de comparer les vins, elle les réduit à des critères communs à tous, leur goût, leur aspect, leurs arômes. Il lui est reproché de ne pas permettre de tenir compte du style propre du vin et de faire ressortir au contraire les goûts propres du dégustateur. C'est pourquoi elle n'est jamais employée dans le cas des objets de luxe, totalement contraire aux propriétés recherchées du jugement de l'excellence, sa parfaite « objectivité ».

un des vecteurs majeurs de la dissémination du jugement d'excellence. Contrairement au vin, ces médias ne sont pas eux-mêmes des juges de l'excellence. Ils semblent être de simples *supports* : une fois le jugement de la critique rendu, le style élaboré, ils sont reproduits et utilisés comme des *descriptions*, des énoncés indépendants de locuteurs déterminés, à la manière des *faits* scientifiques :

« Les souliers... Ils sont présentés sur des monolithes laqués noirs, luxueux caissons recouverts d'inox brossé, tels des tables de dissection ; d'autres sont couchés dans de grands tiroirs que l'on coulisse pour voir la collection complète. Un climat arty et radical pour un dress code luxueux et décalé. » (*Jalouse*, septembre 2001, p.70)

Leur caractère « critique » semble concentré sur la sélection de marques et produits. Ils jouent comme un filtre qui ne conteste pas activement, mais contribue ou non à la qualification du produit et donc à la diffusion de sa qualité.

La communication du luxe s'appuie également sur des livres qui explicitent cette excellence, en dévoilent « les clefs » au public sans jamais la discuter¹¹. Dans tous ces livres consacrés en général à l'histoire des grandes entreprises du luxe dont la marque est en général bien établie, la *success story* déroule ses hauts, dus à l'inventivité, la créativité aux capacités visionnaires du ou des personnages à qui sont attribués la réussite, et ses bas, dus à leur disparition bientôt comblée, ou à des impondérables ou forces majeures toujours surmontés. Là encore, la qualité et l'excellence de la marque sont dues à l'objet, à ses caractéristiques intrinsèques qui le « rendent » excellent indépendamment de l'usager potentiel. Pas plus que les revues, ce ne sont des livres critiques, de débat, instaurant une discussion¹².

Les jugements sur la qualité des produits ne s'en tiennent pas qu'au registre esthétique. Ils s'appuient très souvent aussi sur des savoirs *objectifs*, indépendants de l'usage, comme les techniques de production, savoirs faire, matières premières, mais aussi la science¹³. Les produits de beauté forment une bonne illustration de ce recours à une autre procédure de production de jugements *objectifs*, indépendants de l'énonciateur comme du destinataire. La question de la beauté est renvoyée à la médecine via la recherche de la jeunesse considérée comme un désir universel.

S'ajoutent aux journaux et aux livres toutes les formes de publicités auxquelles les entreprises de luxe ont largement recours. Ainsi ces produits réputés inaccessibles sont-ils portés sinon à l'usage, du moins à la connaissance du plus grand nombre.

2. L'*indiscutable* excellence des produits

Si les articles se présentent toujours comme des *informations* qui ne mettent jamais en scène de controverses sur la beauté ou l'excellence des choses, ils doivent également s'assurer que les lecteurs ne puissent, à partir des énoncés et en les rapportant à leur propre expérience, adopter une attitude distante ou critique.

Les journaux du luxe s'appuient essentiellement sur la photo. Les pages consacrées à l'écrit sont rares et entièrement consacrées au commentaire esthétique, ou à *l'exposé* des styles de la

¹¹ Les journalistes critiques vinicoles en particulier, auxquels les producteurs de vins de luxe s'adressent pour les écrire, sont souvent mal à l'aise avec ces « commandes » qui, dans leur cas précis, semblent aller à l'encontre de leur travail de critique.

¹² Les lecteurs qui douteraient du contenu de ces livres les dénoncent comme partisans, ne les achètent pas, ne les diffusent pas ; ils en parlent alors comme de nécessaires instruments de marketing, de publicité.

¹³ Les sciences « naturelles » qui proposent un état de nature de référence « sans homme » et qui permettent de qualifier en dehors de tout usage sont fréquemment mobilisées, mais aussi la psychanalyse ou la psychologie qui font référence à un sujet transcendantal, non pragmatique.

beauté. Ils obligent le lecteur contestataire à une alternative : ils peuvent soit dénoncer l'excellence de l'objet par rapport à un usage ou un utilisateur (« c'est laid », ou « c'est immettable », etc.) soit entrer dans le commentaire *objectif* de l'excellence de l'objet. Dans le premier cas, le jugement produit peut toujours être vu comme un jugement particulier, subjectif, face à une généralité reconnue ; dans le second, il doit défendre sa compétence d'expert à juger *objectivement*, ce qui est impossible car il est toujours présent comme locuteur contestant un énoncé général, sans auteur. Dans le cas ci-dessous, une critique adressée au journal est immédiatement dénoncée à cause de la « partialité » de l'expert soupçonné de produire un jugement qui laisse transparaître sa particularité de juge :

« La lettre que vous avez publiée dans votre précédent numéro m'a fait sauter au plafond. Laetitia Advocat y évoque le travail de Terry Richardson dans des termes [...] irresponsables. Chacun a le droit de ne pas aimer le style d'un photographe, mais on n'est pas invité pour autant à dire n'importe quoi. [...] il y a là manifestement trop de mauvaise foi [...] je me bornerai à plaindre sincèrement le défaut de jugement de cette lectrice : quand on n'est pas capable d'user de son regard objectivement, il y a tout lieu de penser qu'il vaut mieux faire autre chose de ses yeux » (*Vogue*, septembre 2001, p. 44, courrier des lecteurs)

C'est l'incapacité de Laetitia Advocat à produire un jugement *objectif* qui est dénoncé via sa mauvaise foi ou au contraire l'arbitraire de ses choix. L'exposé dans les médias de la qualité *objective* permet en cas de désaccord de toujours renvoyer les causes d'un désaccord à la « particularité » du locuteur, ses goûts, ses habitudes, sa culture, etc.

En outre, l'excellence des produits est d'autant plus difficile à mettre en cause qu'elle n'est presque jamais verbalisée. Dans la mesure où une traduction en une liste de critères réduirait l'excellence et la rendrait comparable, les mots font figure de médiateurs très imparfaits. De fait, la plupart du temps l'excellence des produits de luxe est explicitée par une métaphore, très souvent non verbale. Contrairement donc à la plupart des autres produits dont la promotion se base sur la mise en avant d'avantages concurrentiels, celle des produits de luxe (parfums, couture, maroquinerie, etc.) n'y a aucun recours. La mise en cause de l'excellence n'en est que plus difficile pour le public.

3. Des comparaisons qui ne comparent pas

Les pages des revues de luxe se présentent d'abord comme une succession de reproductions ou de descriptions où il est difficile de différencier les publicités de ses productions propres. Mais si ce sont avant tout des revues de photographes, elles contiennent aussi quelques textes ou articles dédiés à un ou une catégorie de produits¹⁴. Cependant, les articles « sur » un produit reviennent toujours à expliciter l'actualisation d'un style dans une réalisation. Qu'il soit question de couture, de cinéma, d'architecture, le procédé est toujours identique.

Même quand il est question de catégories de produits, de crèmes pour le visage, de petite maroquinerie, les produits sont toujours déployés et non réduits pour la comparaison. Dans un article intitulé « Très chères crèmes : qu'est-ce qu'elles ont de plus ces nouvelles crèmes, X, Y, Z, à part un prix exorbitant ? » dont on pourrait attendre un jugement comparatif de rapport qualité prix, ce sont les différences qui sont étalées, rendant impossible tout exercice de comparaison ou de choix fondé sur « ce que l'on peut attendre d'une crème » en tant qu'usager :

¹⁴ À peine plus de 15% des pages dans le numéro de *Vogue* de septembre 2001 : 54 pages sur un total de 354 plus un double insert de 4 pages non paginé.

« Crème de la mer : 1250 F Célébrissime dans son pot zen opalescent, quasi sur commande, tout le monde la veut, sa texture élastique est une merveille pour les peaux stressées. Hypercicatrisante et reconstituante, à base d'actifs issus de la bio-fermentation d'algues, les stylistes de mode en sont folles. A se procurer à New York) avec le sérum concentré qui vient de sortir- chez Saks et Bergdorf ou à Londres chez Selfridges. Estée Lauder.

[...]

Absolu d'E.V.E. : 1300 F une espèce de milieu cellulaire parfait regroupant 150 actifs biocompatibles, pour que la peau se régénère toute seule. "pas la peine de mettre un turbo (hormones, rétinol...) sur sa peau, si elle n'a pas d'essence pour fonctionner." Mis au point par Esthéderm et Guerlain, ce sérum breveté se combine avec sa crème de peau fondante (853 F). Etat pur. Galeries Lafayette. » (*Vogue*, Septembre 2001, p. 210)

Les énoncés déploient les objets, les décrivent parce que l'énonciateur est absent. Seul le prix, toujours cité, de 5300 à 750 FF dans l'article ci-dessus, permet un renvoi vers le lecteur par la somme que le lecteur doit consentir à dépenser pour l'acquérir.

Finalement, cette multiplication d'énoncés incontestables sur l'excellence des produits de luxe permet de produire une réputation très largement partagée. Et dans la boutique, cette réputation vient appuyer la rencontre très encadrée du client avec le produit.

B. L'encadrement de la rencontre avec les produits

Comme pour le jugement par les experts, la mise sur le marché des produits de luxe est entourée de mille soins. La distribution sélective par des boutiques propres ou très spécialisées permet d'encadrer la disponibilité des produits et surtout d'accompagner l'évaluation du produit par le client. L'enjeu de cette mise en relation est de parvenir à ce que la relation produit client s'instaure sur une asymétrie : le client ne doit pas contester la qualité objective du produit parce qu'il ne correspondrait pas à "ce dont il a besoin". C'est à lui qu'il appartient de produire son adaptation ou ajustement à un produit, dont l'excellence a été conçue, produite, jugée indépendamment de lui.

Le décor des boutiques de luxe et la formation des personnels revêt une importance primordiale : ils doivent parvenir à « imposer » le produit à l'usage et au jugement du client. Une première possibilité consiste à les inciter à « faire confiance », c'est-à-dire à déléguer leur capacité de jugement à d'autres plus compétents qu'eux, ou encore à prendre la réputation, c'est-à-dire l'avis partagé par un large ensemble des clients, comme signe de son excellence. L'autre consiste à inciter les clients à appuyer leur jugement sur la plus grande connaissance du produit, de son style, de ses qualités, etc. afin qu'il ne soit pas jugé par rapport aux goûts, besoins ou désirs du client, mais pour lui-même. Cette orientation de la procédure de jugement des clients ne signifie pas qu'ils obligent ou influencent les clients pour les pousser à aimer les produits malgré eux. Ils ne font qu'assurer la place du produit dans le jugement, en faisant ressortir ses causes objectives de l'excellence, son style. Le mode de vente cherche à mettre le produit au centre de la relation avec le client. Il doit en devenir en quelque sorte, l'appui, le fondement, le repère devant lequel l'acheteur, l'environnement, la situation d'achat, etc. doivent s'effacer.

La mise à disposition des produits évite de mettre le client face à un choix. En effet, la comparaison des produits est un dispositif qui facilite l'appui du client sur ses besoins, intérêts, envies, goûts, etc. Dans la boutique, les produits ne sont donc pas déclinés en

multiples gammes de couleurs, de formes, de décors, etc. La présentation des produits maintient la qualité singulière de chacun des produits et leur incomparabilité. La distribution sélective, qui seule semble garantir une présentation non réductrice du produit, apparaît donc comme un enjeu stratégique pour ces produits.

Conclusion : Une mise en marché sans usager

Finally, la mise en marché du produit de luxe est paradoxale : c'est un produit sans usager qui est mis en vente. Dans toute la communication du luxe, l'usager, ce qu'il aime, veut, ce dont il a besoin, etc. n'est jamais mis en scène. Ce sont toujours des mannequins, des photos, des énoncés qui montrent, étalent, produisent l'excellence des choses. Le jugement de l'excellence est donc centré sur une exégèse de chaque produit rendu de ce fait incomparable. Ce n'est pas une procédure de type scolaire, une réduction ordonnable de l'ensemble des élèves qui permet de désigner « le meilleur » et qui échappe ainsi à toute concurrence. Le secteur des produits de luxe est au contraire extrêmement concurrentiel, encombré de produits.

La procédure de jugement, qui contribue à faire l'unicité de chacun de produits de luxe, ne les soustrait pas à des règles universelles de concurrence. Elle en instaure une autre entre des produits uniques, une compétition pour la connaissance de leur excellence intrinsèque.

Cette mise en marché s'oppose aux techniques d'ajustement mutuel habituellement décrites. À vanter les avantages d'un produit, la publicité souligne qu'ils ne sont pas unanimement perçus. À insister sur l'adéquation à un usager, des besoins, elle insiste sur la particularité de son usage. À faire essayer les produits, elle place les consommateurs devant les difficultés de la production d'un jugement sur la qualité du produit et les questions que suppose cet exercice. Ici au contraire, le produit de luxe veut être « indiscutablement » excellent. Et toute la procédure d'évaluation et de diffusion vise à *imposer* le produit au plus grand nombre, à rejeter sur le client l'ajustement de sa relation. On comprend ainsi que les produits de luxe correspondent si bien au cadeau. Quand l'offreur ne sait pas comment procéder à l'ajustement fin entre ce qu'il offre et le destinataire, il trouve dans le produit de luxe, que toute cette procédure de mise en marché aide à aimer en soi, une solution.

Finally, la particularité de la mise en marché des produits de luxe n'est-elle pas soulignée par les acteurs eux-mêmes quand ils différencient le « vrai luxe » du « luxe marketing » . Le luxe dit « marketing » semble au contraire prendre au sérieux le fait que le produit de luxe ne serait qu'un signe distinctif et chercherait alors à « co-construire »¹⁵ un accord entre ce « produit réponse » et des segments stabilisés de consommateurs qui rechercheraient ces signes. Signe, la prétention d'excellence du produit peut n'être plus qu'une prétention. Cette mise en marché s'oppose donc totalement à celle que nous avons décrite qui encadre la validation d'une excellence « objective » tout en laissant les consommateurs libres de produire leur attachement au produit.

Le marché de produits de luxe apparaît donc comme le lieu d'une procédure bien particulière d'ajustement entre le produit et le consommateur, différente des procédures plus familières d'ajustement mutuel entre le produit et le consommateur. Aucun dispositif ne vient pré-inscrire de représentation du consommateur dans le processus d'innovation, ni stabiliser par une vigilance étroite l'accord qui se tisse entre eux. C'est sans doute ce pourquoi les entrepreneurs du luxe se plaignent si souvent de la versatilité de leurs clients, sont si inquiets

¹⁵ (Callon, 1998, Callon et al., 2000), (Cochoy et Dubuisson, 2000), (Dubuisson, 1999)

de connaître les « structures profondes » qui gèrent les besoins de leurs clients et leur renouvellement.

Loin d'être un marché de niche de frivolités inutiles pour consommateur en manque de signes de distinction, le marché du luxe mérite donc tout l'intérêt de la recherche, non seulement d'un point de vue pragmatique de politique économique, mais aussi parce que leur mise en marché très particulière éclaire la pluralité de modalités selon lesquelles des produits peuvent être mis et maintenus en relation avec des clients.

Bibliographie

- Allerès, Danièle, ed. 1995. *Luxe, un management spécifique*. Luxe et Art. Economica, Paris.
- Barrey, Sandrine, Cochoy, Franck et Dubuisson-Quellier, Sophie. 2000. *Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même chaîne marchande*. *Revue de sociologie du travail* 42. N° spécial Les professionnels du marché Octobre-Décembre 2000: 457-482.
- Bianchi, Marina, 1999. *In the name of the tulip. Why speculation?* Manchester University Press, Manchester. In M. Berg (Éds.). *Consumers and Luxury, Consumer Culture in Europe 1650-1852*. Manchester University Press, Manchester, pp. 88-102.
- Bomsel, Olivier. 1995. *L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations*. *Réalités industrielles - Annales des Mines*. juillet-août 1995: 14-20.
- Bomsel, Olivier, Bucaille, Alain, Grumbach, Dider et Berry, Michel. 1998. "Le luxe, domaine du rêve". *Journal de l'École de Paris du Management*. N° 13, Septembre octobre 1998: 9-15.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction - Critique sociale du jugement*. Editions de Minuit, Paris.
- Callon, Michel. 1998. *The laws of the market*. Blackwell, Oxford.
- Callon, Michel, Méadel, Cécile et Rabearisoa, Vololona. 2000. *L'économie des qualités*. *Politix* 13. N° 52: 211-239.
- Cochoy, Franck et Dubuisson, Sophie, (Éds.) 2000. *Les professionnels du marché*. Edited by O.-D. 2000, *Revue de sociologie du travail*.
- de Certeau, Michel. 1990. *L'invention du quotidien*. 1. *Arts de faire*. Folio, Paris.
- de Ferrière le Vayer, Marc, 1999. *L'industrie du luxe existe-t-elle?* ADHE, Paris. In (Éds.). *Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*. ADHE, Paris, pp. 239-253.
- Dubois, Bernard. 1992. *Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe*. *Revue Française de Gestion*. 87, janvier-février 92: 30-37.
- Dubuisson, Sophie. 1999. *Les recettes de restaurant*. *Sciences de la société*. N° 46 Février 1999: 67-80.
- Elias, Norbert. 1974. *La société de cour*. Calmann-Lévy, Paris.
- Jodelet, Denise, ed. 1989. *Les représentations sociales: un domaine en expansion, sociologie d'aujourd'hui*. PUF, Paris.
- Laurent, Gilles et Dubois, Bernard. 1993. *Y-a-t-il un consommateur du luxe ? une analyse comparative des profils sociodémographiques des acheteurs européens ?* *Recherche et Applications en Marketing* 8. 4: 107-124.

Mallard, Alexandre. 2000. La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste. *Revue de sociologie du travail* 42. N° spécial Les professionnels du marché Octobre-Décembre 2000: 391-409.

Roche, Daniel. 1989. *La culture des apparences -- Une histoire du vêtement XVII^e-XVIII^e siècles*. Fayard, Paris.

Teil, Geneviève. 2001. La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole. *Revue de Sociologie du Travail* 43. N° 1: 67-89.

Veblen, Thorstein. 1970. *Théorie de la classe de loisir*. Gallimard, Paris.