

Les procédures de qualification des produits de luxe

Geneviève Teil -- INRA SAD APT

Chapitre de l'ouvrage édité par Olivier Assouly, 2005, Le Luxe – Etudes sur la fabrique de l'ostentation, Paris : Edition du regard, pp. 153-172

Les producteurs qui commercialisent des produits de luxe ne tarissent jamais d'arguments pour démontrer la qualité de leurs produits ; pourtant, les études de marketing comme de sociologie s'astreignent à interpréter les motivations des acheteurs de ces produits uniquement sous des traits psychologiques ou sociologiques, comme si pour ces clients, contrairement aux producteurs, les produits et leur qualité ne comptaient pas ! Pour certains auteurs même, ces traits psycho-sociologiques de la demande sont dus aux produits eux-mêmes qui ne servent à rien :

« D'un point de vue purement matérialiste, la plupart des produits de luxe ne servent à rien, ou en tout cas n'offrent pas d'avantage fonctionnel décisif par rapport au non-luxe. » (Dubois, 1992, p. 31)

Suite à quel aveuglement les entreprises du luxe continueraient-elles alors de dépenser des fortunes en matières premières, en savoir-faire, si tout cela ne servait finalement à rien ?

On peut alors esquisser une autre interprétation : les clients du luxe auraient un usage spécifique de ces produits qui convertirait des qualités matérielles en propriétés imaginaires ou sociales. D. Allèrès, dans son ouvrage sur le management du luxe¹, résume le comportement du consommateur de biens de luxe à la recherche de l'autosatisfaction, à l'hédonisme, au ludisme, au narcissisme, à l'imitation, la fuite en avant, la distinction et un effet de rattrapage. Toutes ces rubriques désignent un client qui achète des produits de luxe en raison d'un certain nombre de propriétés indépendantes des qualités matérielles que les producteurs se sont astreints à lui conférer.

Mais si les clients du luxe sont repérables grâce à cet intérêt très spécifique pour les produits de luxe, pourquoi ces entreprises ne recourent-elles pas aux techniques habituelles du marketing pour segmenter leur marché au lieu de s'inquiéter, sans rien faire, de l'instabilité de leur demande ? Il est vrai qu'elles n'ont pas toujours de direction du marketing, ce que l'on peut prendre aujourd'hui pour un archaïsme commercial ! Et pourtant, ce sont de gros usagers

¹ (Allèrès, 1995) p 60

des medias de communication. Sont-ce les acteurs qui se trompent, ou les analystes, et comment le savoir ?

Tout d'abord, il est indispensable de remettre les deux points de vue, celui des acteurs de ce marché et celui des analystes externes sur un même pied d'égalité. En particulier, en ne présupposant pas à l'avance des mécanismes sociaux ou psychologiques qui causeraient la transformation des produits de luxe en objets de distinction sociale sans démontrer comment ils y parviennent ! A en croire Michel Godet :

« Le luxe est ainsi chargé de symboles, convoité comme signe de reconnaissance et d'appartenance. Le snobisme a souvent su transformer ces signes en codes imbéciles et tente toujours d'imposer un prêtre à penser selon lequel, ce qui est cher est sinon beau, du moins valorisant. » ²En adoptant cette hypothèse, les entrepreneurs du luxe se trompent nécessairement puisqu'ils n'en déduisent pas une stratégie commerciale plus adaptée.

Cependant leur persistance aveugle et tenace dans l'archaïsme doit éveiller les soupçons. Avant de disqualifier leur insistance à vouloir produire et commercialiser des produits parfaits, il semble indispensable de chercher à comprendre comment ils tentent de relever un tel challenge. Ce n'est qu'une fois qu'il aura cerné cet effort que le chercheur pourra éventuellement se permettre de porter un jugement sur l'adéquation entre les moyens et ressources dont se dotent les acteurs et les buts qu'ils poursuivent.

Cet article propose de s'interroger sur la qualité ou la valeur des produits de luxe tout en évitant le sociologisme qui les réduit *a priori* à une construction sociale, et le déterminisme de produit grâce auquel les producteurs expliquent la réussite de leurs succès commerciaux, mais se retrouvent plus démunis pour expliquer leurs échecs. Ce ne sont donc ici ni la qualité que les producteurs veulent mettre dans leur produits ni la psycho-sociologie des clients qui nous serviront pour expliquer leur succès auprès des consommateurs de la même mystérieuse manière que la gravité explique la chute des pommes. Nous proposons ici une autre voie, celle de l'analyse des dispositifs commerciaux grâce auxquels les producteurs multiplient les efforts pour tenter de faire valider l'excellence de leurs produits auprès de leurs clients³. Grâce notamment aux médias, les entreprises de luxe tentent de donner une valeur collectivement reconnue à leurs produits et y parviennent assez bien si l'on en croit les réputations considérables qu'elles réussissent à accumuler..

Si l'on écoute les producteurs du luxe, leur travail consiste à produire l'excellence et à en faire un argument de vente. Leur activité commerciale consiste donc à faire partager cette affirmation d'excellence par leurs clients potentiels. Nous décrivons dans les lignes qui suivent la procédure de mise en marché grâce à laquelle ces producteurs essayent de préparer la rencontre entre leurs produits et leurs clients de sorte à en orienter autant que possible la satisfaction pour qu'elle soit le résultat de la reconnaissance de cette qualité. L'objet n'est donc pas de savoir si la qualité des produits de luxe est vraiment excellente, mais plutôt comment les producteurs font pour le faire savoir et reconnaître par une très grande variété de

² [Michel Godet in \(Richou et al. 1999, p. V\).](#)

³ Cet article part des procédures par lesquelles des entreprises assurent la rencontre entre des consommateurs et leurs produits ; elle ne se fonde donc pas sur une définition *a priori* du luxe ou du produit de luxe. Il se trouve que l'ensemble de ces produits recouvre en partie un grand nombre de produits dits de luxe, mais pas tous. Certains domaines à la frontière entre l'art et l'artisanat s'en rapprochent. D'autres articles extrêmement courants, comme les Tupperware décrits par A. Clarke (Clarke, 1999) s'en rapprochaient vraisemblablement, au moins au début de leur commercialisation via les "Tupperware Parties". D'autres produits reconnus de luxe s'en éloignent, en particulier le « sur-mesure ». Dans certains secteurs du sur-mesure, et plutôt dans la décoration intérieure d'appartement que dans le vêtement, le jugement sur la qualité du produit est très fortement appuyé sur des attentes, désirs, besoins des clients présents dans la relation commerciale.

consommateurs. Il n'est pas non plus question de montrer que les clients sont objectivement trompés par cette qualité, mais plutôt comment les producteurs du luxe font pour orienter la mise en relation entre leurs produits et leurs clients de sorte à contenir la contestation dont elle peut toujours faire l'objet. À mettre ainsi l'accent sur les procédures, nous souhaitons seulement mettre l'accent sur la pratique, les moyens dont les acteurs se dotent pour rendre leurs actions aussi efficaces qu'ils le souhaitent, plutôt que sur des déterminations ou des causes cachées qui les feraient agir à leur insu.

L'évaluation de la qualité

Quelques membres de l'entreprise qui « incarnent l'esprit maison »⁴, quand ils ne se réduisent pas au seul créateur ou à une unique personne comme dans le cas célèbre de Mademoiselle Chanel, sont en charge, au sein de leur entreprise, du jugement de l'excellence des produits. Pour produire un tel jugement, ils peuvent avoir recours à l'analyse des ingrédients et des savoir-faire de fabrication. Mais, quelles que soient la quantité d'or, de pierres précieuses, de matières nobles, la complexité des savoir-faire techniques, cette technique ne permet jamais de démontrer définitivement la supériorité d'une fabrication sur une autre, à moins de circonscrire la qualité à une liste figée de critères hiérarchisés. Cette voie, longtemps utilisée avant la révolution de 1789, conduit à une surenchère quantitative. Il est aussi possible de dissocier le jugement esthétique de l'accumulation de matières coûteuses, ce qui permet de renouveler considérablement l'espace de la créativité, au risque de rendre l'élaboration et la validation du jugement de qualité plus problématiques. L'évaluation de la qualité est alors assortie d'un « style », une référence de jugement plus souple qu'une liste de critères et qui tente de cadrer l'évaluation de la qualité du produit.

Avant leur commercialisation, la qualité des produits de luxe est donc évaluée de manière interne et indépendamment des consommateurs ou clients. L'entreprise essaye ensuite de faire diffuser cette évaluation positive : des procédures de communication tentent de faire reprendre cette affirmation de qualité par le plus grand nombre. Car, et c'est un lieu commun, il ne suffit pas de valider une intention pour qu'elle se retrouve instantanément partagée du plus grand nombre. Il reste donc à faire partager cet énoncé.

Trois techniques de jugement sont couramment utilisées que ce soit pour évaluer la qualité des œuvres d'art ou d'autres produits plus ordinaires comme le vin : le jugement individuel, la discussion critique et la comparaison. Mais elles présentent de graves inconvénients quand il s'agit de faire partager une opinion portant sur l'excellence de la qualité d'un produit par le plus grand nombre : elles génèrent de fortes controverses. La mise en marché des produits de luxe ne recourt à aucune d'entre elles ; bien au contraire, elle les évite ou même les écarte soigneusement et recourt à une technique propre : au lieu de démontrer positivement en quoi les produits sont excellents, elle écarte systématiquement tous les avis qui la mettraient en cause. Le jugement est diffusé grâce à un emploi bien particulier des techniques ou media de communication qui permet d'éviter la controverse. En particulier, la communication sur les produits de luxe semble chercher à rendre impossible, ou du moins ne jamais faciliter la comparaison des produits ou la discussion critique.

⁴ Les « souffleurs du luxe » comme les appellent joliment Christian Blanckaert, qui « sont irremplaçables et se confondent avec leurs maisons » Blanckaert, Christian. 1996. Les chemins du luxe. Grasset, Paris. p. 120.

Faire reconnaître la qualité

La diffusion du jugement de qualité peut s'obtenir par une interaction de face à face, comme en boutique, ou au moyen de médias de communication. Les deux ne permettent pas le même appui sur le consommateur. En particulier, il est beaucoup plus difficile de contrôler l'interprétation d'un texte ou d'une photo qu'un lecteur voit dans un journal, que la perception d'un objet par une personne en face de soi. Surtout, dans les deux cas, la présence ou l'absence du client oblige à recourir à des moyens bien différents.

La boutique forme un premier dispositif de faible portée, mais qui offre au client un contact direct avec le produit et, si c'est une boutique d'enseigne, à l'entreprise, un contact aussi direct avec ses clients. Contrairement au supermarché, le client et le produit ne sont pas laissés seuls. Une vendeuse en général hautement qualifiée guide le client pour l'aider à reconnaître les différentes facettes de la qualité, en lui faisant sentir la douceur d'une peau, apprécier une dorure, estimer la résistance d'un matériau, la finesse d'une broderie ou découvrir l'originalité d'un design. En guidant cette reconnaissance de la qualité, elle aide le client à juger le produit en fonction de ce qu'il veut être et non de ce que lui, client, a besoin. C'est pourquoi ces entreprises ne proposent guère d'offres d'essai. Quand le consommateur essaye seul chez lui l'échantillon, il ne dispose d'autre référence que lui-même, ce qu'il sait, ce qu'il a déjà vécu, pour juger un produit dont il lui est alors plus difficile de reconnaître la qualité, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques qui la fondent du point de vue des producteurs. Le client peut s'investir dans l'exercice ou déléguer à la marque et sa réputation si elle en a une, ou encore à des amis clients, la compétence à reconnaître la qualité ; il leur fait confiance. Dans le premier cas, la réussite de l'expérience se solde par la reconnaissance du bon goût du client qui sait apprécier la bonne qualité des produits. Les vendeuses recourent à différentes démonstrations et exercices pour faire sentir la qualité. Ce peut être la manipulation du produit, ou l'orientation du regard sur un dessin, une couleur, ou encore des échantillons de peau hiérarchisés selon leur qualité que l'on soumet aux doigts du client pour qu'il y appuie l'évaluation de sa perception. Cependant quels que soient ses efforts pour faire faire sentir la qualité du produit, elle n'est jamais sûre d'y parvenir. Certains clients "réfractaires" ne sentent pas l'excellence du produit ; d'autres refusent de se laisser guider par le seul produit, hors de tout usage ou usager, et cherchent à le juger en s'appuyant sur leurs goûts ou besoins, ce qu'ils savent aimer, ce qu'ils recherchent. Dans la mesure où les deux coïncident, le goût du client est interprété comme correspondant au style des produits de la marque et la rencontre des deux se solde alors à nouveau par la reconnaissance du « bon goût » du client qui aime ce qui est de qualité. Mais deux autres cas mettent en péril la diffusion du jugement de qualité : le désaccord entre les préférences du client et la qualité du produit ; la non perception de la qualité. L'entreprise doit donc prévenir ces deux menaces de controverse qui risquent de transformer l'affirmation de la qualité du produit en une fausse prétention.

Dans les quelques bribes de discussion que nous avons pu suivre en magasin, cette possibilité de controverse était cadrée par le recours à des preuves de qualité indépendantes des personnes, comme la réputation, énoncé anonyme universel grâce auquel on cherche à montrer que l'excellence de la qualité est telle qu'elle subsume tous les goûts, et une insistance pour particulariser le goût du client, pour en faire une sorte d'artefact ou d'originalité locale, propre à la personne. En général ces interactions étaient très courtes, et cette issue polie évitait un affrontement qu'aucune des parties ne semblait désirer. Dans les deux cas, les interactions sauvegardaient le caractère général de la qualité, indépendant de la personne, tout en écartant des énoncés contestataires considérés comme des aléas sans importance. Ainsi même le client non convaincu ne pouvait contester l'affirmation de

qualité à moins de se prétendre lui-même un juge objectif et non particulier de la qualité du produit.

Cependant, une seconde situation menace également la démonstration de la qualité du produit : la déception à l'usage. Lorsqu'un client est déçu et qu'il veut imputer cette déception au producteur, il doit montrer que sa déception n'est pas due à un usage particulier qu'il ferait du produit, mais à une propriété généralement reconnue au produit, induisant une mauvaise évaluation de sa qualité à l'usage. Pour prévenir cette menace, la vendeuse amorce lorsque le client vient à acheter un produit, une seconde interaction à propos de la préservation de la qualité du produit. Selon les cas, la qualité des produits peut être considérée comme résistante et ils font l'objet de garanties commerciales ou tacites, ou bien fragile, et le client est alors vivement encouragé à participer à sa préservation.

Finalement, les interactions en boutique comprennent deux opérations. Le client est informé de la qualité d'un produit grâce à l'exégèse et la démonstration de ses qualités. Ensuite, cette affirmation est préservée de la contestation grâce à la mise à l'écart des énoncés la contestant au nom de leur caractère particulier. Un tel encadrement nécessite un personnel de vente très présent et compétent. La qualité de la force de vente est d'ailleurs toujours considérée comme un point stratégique par les entreprises de luxe.

La boutique est à la fois un dispositif de rencontre et de vente. Certains producteurs ou entreprises s'y limitent comme la marque de vêtements Victoire qui n'a que quelques lieux de vente et ne recourt pas aux médias publicitaires. La multiplication de tels lieux de vente génère de très importants frais commerciaux et le recours à d'autres moyens de distribution ne permet pas de garantir un tel encadrement de la rencontre entre le produit et le consommateur. D'autres cependant ne se contentent pas de réputations confidentielles et cherchent au contraire, en diffusant le plus largement l'affirmation de la qualité de leurs produits, à augmenter leur clientèle potentielle et à toujours mieux asseoir leur réputation comme preuve majeure de la qualité objective du produit. La plupart des entreprises ont donc recours à d'autres techniques commerciales pour augmenter les rencontres sans les lier à la vente : ce sont toutes les techniques de communication qui permettent de faire connaître des produits. Plusieurs médias sont couramment utilisés, les livres, les revues et les affiches en particulier. Mais, comme en boutique, ils sont utilisés de manière à éviter la controverse.

Informé de la qualité

La boutique ne peut accueillir qu'un petit nombre de personnes et nécessite leur déplacement. L'écrit, la presse et les livres, permettent d'en toucher un très grand nombre, parfois même sans leur demander d'effort particulier. Les « beaux livres » sont disponibles dans toutes les librairies, souvent beaucoup moins chers que les produits qu'ils représentent. Ils touchent un lectorat plus large d'amateurs, le plus souvent déjà convaincus. Les revues offrent un accès à un public plus large encore, mais le danger de controverse y est aussi plus sérieux, car les lecteurs sont moins souvent déjà acquis à la cause présentée par le média ou convaincus de l'expertise de l'auteur de l'information. Enfin, un autre média, les affiches, permet d'élargir considérablement le public, mais au prix d'une ouverture considérable des possibilités de réfutation de l'affirmation de la qualité des produits.

Contrairement à la boutique, les médias ne proposent que des représentations des produits, c'est-à-dire une photographie ou un texte fait par un auteur sur le produit de luxe. Selon les cas, l'auteur de l'énoncé du média peut être considéré comme un intermédiaire transparent qui, tout en re-présentant le produit, en le rendant compatible avec un medium particulier, assure que l'intention du produit n'est pas déformée et donc que la représentation traduit un

fait ou informe sur le produit ; la représentation est alors une description toujours fidèle quoique incomplète du produit. À l'opposé, la représentation peut être considérée comme un point de vue particulier sur le produit et donc un texte ou une photographie qui ajoute à son objet une transformation par son auteur ; la représentation est alors un jugement au sens où l'opération de juger consiste à lui associer une subjectivité particulière. Dans ce second cas, la représentation est interprétée comme subjective, car elle ne propose plus une image de la qualité des produits qui soit indépendante des usagers ou clients.

La comparaison entre les représentations des événements par les journalistes et les représentations par les artistes permet d'illustrer les deux postures différentes des auteurs des représentations. Le premier, cherche à être un informateur, c'est-à-dire à faire de sa représentation une reproduction la plus fidèle possible des événements qu'elle rapporte. Pour y parvenir, il doit s'assurer que l'opération de reporter qu'il fait, si elle modifie nécessairement l'image de l'événement, le fait le moins possible. Au contraire, l'artiste, romancier, essayiste, en tant qu'auteur, cherche à exprimer par sa représentation une vision particulière de l'événement raconté. La différence entre le produit initial et sa représentation est attribuée dans ce second cas à son intervention, son goût, par exemple. Le cas ci-dessous illustre le jeu de ces attributions. Une critique adressée à un photographe par une lectrice dans une lettre est immédiatement dénoncée par une seconde lectrice à cause de la « partialité » ; elle soupçonne la première, Laetitia Advocat, de produire un jugement qui laisse transparaître sa particularité de juge, ses goûts propres :

« La lettre que vous avez publiée dans votre précédent numéro m'a fait sauter au plafond. Laetitia Advocat [auteur de la lettre] 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)

Ce ne sont pas les goûts de Laetitia Advocat qui sont dénoncés, mais bien sa capacité à savoir ce qu'est le produit, objectivement, c'est-à-dire indépendamment de ce qu'elle, sous-entendu elle seule, en pense.

Pour maintenir la diffusion de l'affirmation de la qualité des produits de luxe, les entreprises s'appuient exclusivement sur des informateurs et non des juges. Les juges feraient en effet proliférer les avis controversés sur la qualité des produits mettant la réputation en danger. Nous avons exploré trois grands types de médias, les beaux livres, les revues et la publicité. Chacun appuie différemment la démonstration de son caractère d'information.

Dans les beaux livres, les représentations des objets sont tenues pour être des descriptions de leur qualité, les auteurs sont à peine présents dans la préface ou l'introduction. La preuve passe par le contenu même du livre d'autant plus réussi qu'il est complet et représente des objets difficiles à connaître. Les auteurs peuvent aussi chercher à prouver qu'ils sont des experts et donc des présentateurs objectifs de ces produits. Lorsque le livre est un catalogue historique de la production d'une entreprise, la compétence de l'expert n'est pas démontrée. La réputation des entreprises est supposée attester la qualité des produits présentés et l'entreprise elle-même est reconnue en être le meilleur spécialiste. Parfois, l'auteur est extérieur à l'entreprise. Dans ce cas, une préface signée d'un membre éminent de l'entreprise vient souvent attester, « de l'intérieur » de la qualité de l'expertise de l'auteur. L'énonciation de la qualité des produits se fait ensuite au fil de l'accumulation des reproductions d'objets. Le jugement portant sur la supériorité de la qualité peut aussi faire l'objet d'une

démonstration : le succès de l'entreprise ou des produits servent de preuves rétrospectives à un ensemble de causes en chaîne comme le génie des fondateurs ou créateurs, lui-même résultat d'une sélection de traits de caractère innés ou acquis ou de situations historiques particulièrement heureuses.

Dans les revues au lectorat en général plus large, les photos comme les textes sont présentés non pas comme des interprétations, mais comme des exégèses qui décrivent et révèlent la qualité des produits :

« [À côté d'une photo de la robe] 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).

Toutes les descriptions de la qualité, toutes les photos présentes dans les revues sont signées. Mais ces signatures ne sont pas la trace de jugements. Bien au contraire, certains journalistes cherchent à faire de leur intervention la garantie d'une bonne description⁵. Ils revendiquent ainsi une compétence réflexivement entretenue à dévoiler la vraie qualité :

« La seule chose que je m'impose, c'est de dire exactement ce que je pense [...]. C'est la collection qui décide, pas moi. » (Suzy Menkès, *Elle*, octobre 2001)

Si S. Menkès souligne qu'elle ne dit que ce qu'elle pense, c'est pour mieux affirmer son indépendance vis-à-vis des producteurs ou des opinions des autres. De même, elle refuse ostensiblement toute forme de cadeau. Mais elle ne se voit pas comme un juge, c'est-à-dire un point de vue différent de celui du produit pour en juger la qualité. Au contraire, en insistant sur le rôle de la collection, elle cherche à montrer qu'elle veut être un informateur à la fois transparent, ne déformant pas la qualité, mais de plus, révélant ce que les autres ne voient pas toujours. Forts de cette position active de révélateurs, les journalistes ne se contentent pas de répéter les descriptions que leur fournissent les producteurs. Mais ils n'ont pas pour autant des goûts qui leur feraient choisir certains produits plutôt que d'autres. Au contraire, leur compétence est fondée sur une abstraction de tout ce qui pourrait rendre leurs verdicts subjectifs.

Que ce soit pour les beaux livres ou pour les revues spécialisées, le désaccord entre le média et le lecteur peut toujours être interprété comme une divergence de goûts et une particularité du lecteur face à l'informateur qui a alimenté le média : le lecteur et le critique n'aiment pas les mêmes choses. Mais pour le journaliste, une telle dénonciation est irrecevable, car il ne fait que dire ce qu'est le produit, quelles sont ses qualités, en se gardant bien de faire intervenir ses goûts, ses préférences dans cette évaluation. La divergence de goûts ne fait donc que traduire une incapacité du lecteur à connaître les choses et leurs qualités. Une telle dénonciation aboutit donc à renforcer l'énoncé produit par le journaliste au lieu de le mettre en cause. Deux solutions s'offrent au lecteur pour transformer le désaccord en une mise en cause de « l'information » présentée. Il peut dénoncer l'incompétence de l'informateur à décrire la ou les qualité(s) du produit, par exemple en mettant en cause leur « indépendance »

⁵ Barthes, dans son ouvrage célèbre sur la mode a bien noté cette caractéristique de l'expression du journalisme de mode, cf. l'ouvrage de Barthes, *Le système de la mode*, chapitre 1 et plus précisément p. 23 de l'édition de poche au Seuil (Barthes, 1967).

vis-à-vis des marques dont ils reçoivent de précieux échantillons. L'autre possibilité de contestation consiste à dénoncer l'information apportée par le journaliste, qu'il s'agisse de son explicitation du style ou des qualités de l'objet. Mais il doit alors pouvoir opposer sa compétence propre à produire une meilleure expertise – parce qu'elle est par exemple indépendante – de produits qui restent difficiles à se procurer. La force du média tient donc dans sa capacité à citer de bons informateurs qui garantissent le lien entre le produit et sa représentation tout en limitant les possibilités de retour vers le produit qui permettraient d'étayer la dénonciation de fausseté des représentations.

Cependant, si difficile que soit la contestation, elle n'est pas impossible. Pour que l'information présente dans le media ne rencontre pas d'obstacle à la diffusion il faut alors contenir cette contestation. La même interprétation des énoncés contestataires que celle qui a lieu dans les boutiques permet de disperser ce désaccord en une pluralité hétérogène de jugements particuliers de goût, toujours réputés partiels ou irrespectueux du produit comme dans le cas du courrier de lecteur ci-dessus.

La production d'information n'est pas le seul moyen de diffuser des énoncés sur la qualité des produits. Les critiques vinicoles utilisent même le moyen inverse : contrairement aux journalistes de mode, de nombreux critiques vinicoles revendiquent leur goût⁶ comme instrument de jugement de la bonne qualité. C'est en prenant en compte l'ensemble des points de vue particuliers de tous les critiques possibles que le jugement collectif sur la qualité des vins peut se prétendre à nouveau objectif. Dans la mesure où il réussit à faire le tour de toutes les subjectivités, l'affirmation de qualité ne dépend à nouveau de plus aucun point de vue en particulier. La diffusion de la qualité des produits de luxe fait appel aux médias, mais aux seuls médias d'information, pas à la discussion critique. Il existe cependant un ensemble de revues extrêmement critiques auxquelles recourt un grand nombre d'entreprises de luxe, les tabloïds.

Les entreprises de luxe utilisent en effet un moyen de communication qui leur est propre, la publicité secondaire. En habillant gratuitement des personnes connues, il s'assurent une large publicité gratuite dans les revues comme Gala, Voici, etc. Ces médias rapportent et analysent les agissements des personnes connues et qui sont tenues par nombre de leurs lecteurs comme des modèles. Mais ils ne se contentent pas de les décrire et de faire ressortir le style de vie qu'ils incarnent ; ils en font la critique. Par l'analyse serrée de leur moralité notamment, de leurs qualités humaines, ces périodiques proposent un jugement sur la qualité de ces personnes. Dans la mesure où cette qualité peut-être confirmée, c'est leur style de vie et donc les objets qu'ils portent, les lieux où ils vivent, leurs actions, etc. qui sont aussi validés. Les tabloïds ne valident pas la qualité par la représentation des objets, mais par la critique de ceux qui les utilisent.

La communication du luxe ne recourt pas qu'aux médias spécialisés, mais fait aussi un grand usage des moyens de communication de masse, sans commune mesure avec la taille de leur clientèle à proprement parler. Et l'on rencontre au quotidien les publicités des produits de luxe, dans les journaux, dans la rue, sur des supports ne ciblant pas un public particulier, mais cherchant au hasard des rencontres, à trouver le regard de personnes le plus souvent inattentives, non disposées à apprécier ou à juger.

Avec ces médias « grand public », la représentation du produit ne cherche plus tant la description de la qualité objective qu'une évocation assez libre du produit. La verbalisation

⁶ Tous ne le font pas aussi explicitement que Robert Parker par exemple, mais ils défendent alors l'emploi de telle ou telle technique particulière d'évaluation ce qui revient à leur conférer un point de vue particulier sur ce qu'est la qualité d'un vin.

qui augmente avec l'ambition d'exhaustivité et de complétude de la description, disparaît ici. Contrairement à la plupart des campagnes de publicité, aucun slogan, aucun commentaire ne vient résumer la qualité du produit. Dans les médias spécialisés, la communication proposait une description plus ou moins détaillée des produits à un lecteur plus ou moins attentif. Ici, attention et description sont écartées. Évocations vagues de la qualité des produits, ne proposant aucune représentation du produit, aucun critère, aucune prise sur un produit, elles appellent une opinion elle aussi imprécise sur la qualité, un jugement synthétique : « c'est bien, bon, beau, etc. ; c'est laid, mauvais, etc. » sur un objet global, le style ou la marque. Ici c'est le dépouillement des énoncés qui assure la possibilité de convergence des opinions autour de deux pôles : l'acceptation ou le rejet. Ces énoncés homogènes, sans différenciation d'auteur, ou de qualité de produit, peuvent en effet s'appuyer les uns sur les autres pour produire les effets « boule-de-neige » que l'on trouve dans les réseaux ; ils peuvent ainsi se condenser en un énoncé collectif selon deux grandes catégories qui agrègent le pour et le contre, sans que soit nécessaire un lourd travail d'attribution des causes de l'accord ou de l'opposition.

En revanche, ces énoncés collectifs synthétiques ne permettent plus de séparer l'objet, l'auteur et éventuellement l'effet d'une représentation sur un récepteur ou même les conditions de production de cet effet. Être pour ou contre relève alors plutôt d'une prise de position fondée sur soi-même, « j'aime », sur ce que pensent les autres, la réputation, ou encore sur des principes généraux comme la morale, l'économie, « le luxe est du gaspillage », la sociologie, « le luxe est une consommation ostentatoire de classe », etc. Leur affrontement ne peut plus se faire à propos de l'objet qu'ils jugent, mais seulement de leur énonciateur.

La communication sur les produits de luxe épouse donc deux extrêmes. D'un côté, elle multiplie les représentations, surmontant ainsi l'inaccessibilité des produits. La reconnaissance d'un lien étroit entre les représentations et le produit suppose que leur auteur soit vu comme un informateur qui montre en s'efforçant de déformer le moins possible l'objet qu'il représente. Pour s'en assurer, la communication cible un public d'amateurs au travers de livres puis de revues spécialisées. En élargissant son public, la communication se risque plus ouvertement à la contestation. Pour la contenir, les affiches abandonnent l'information détaillée pour la diffusion d'un nom, d'une marque. Elle cherche ainsi à repousser la contestation de qualité de ses produits pour en faire un débat plus général sur les goûts des personnes ou des principes sociopolitiques ou moraux. Ainsi la commercialisation des produits de luxe qui recourent à la communication parvient-elle à créer la notoriété considérable dont jouissent ces produits inaccessibles.

Mais les produits de luxe n'ont pas seulement une très grande notoriété, ils sont aussi reconnus pour leur bonne image de marque qui est même légalement reconnue aux « marques notoires ». C'est grâce à un double cadrage de la contestation que leur procédure de mise en marché peut y parvenir. Lorsque la contestation s'appuie sur une mise en cause de leur qualité à partir des caractéristiques des produits ou de leur style, elle est renvoyée et dispersée au nom de la particularité des goûts de chacun. Si un client aime un produit, c'est qu'il en reconnaît la qualité ; s'il ne l'aime pas c'est qu'une configuration particulière de sa personne, ses goûts, l'empêchent de la voir et de l'apprécier. Ensuite, lorsque la communication devient plus large, la contestation qui ne peut plus s'appuyer sur des caractéristiques des produits, devient une mise en cause générale, une dénonciation socio-politique ou morale : « le luxe est un gaspillage », ou « une consommation statutaire ». Or, une telle mise en cause, si elle atteint « le luxe en général » qui a d'ailleurs depuis toujours fait l'objet de la plus vive contestation, ne touche aucun produit en particulier et leurs prétentions d'excellence échappent ainsi à la mise en cause.

Incommensurable excellence

Mais il ne suffit pas d'être de bonne qualité pour être un produit de luxe. Comme le souligne cette vendeuse, il faut être « parfait » :

« 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 avec un univers qu'on dit de la perfection. » (Entretien avec Madame N. vendeuse d'une marque de luxe)

Comment les entreprises font-elles pour affirmer leur supériorité, cette excellence de leurs produits sur tous ceux qui ne sont que de « très bonne qualité » ?

On reconnaît à d'autres produits une excellence, en particulier certains vins. Ceux-ci voient leur qualité puis leur excellence reconnue à l'aide de deux procédures de jugement. La première fait appel à la discussion critique qui confronte des points de vue s'affirmant comme des subjectivités particulières mais compétentes à juger la qualité et notamment le style des vins. La seconde s'appuie sur la comparaison d'un très grand nombre de vins reconnus de qualité afin de les hiérarchiser. Le sommet de cette hiérarchie est souvent reconnu comme constitué par l'excellence en matière vinicole.

Les produits de luxe ne font pas appel à la discussion critique, mais à la diffusion d'une affirmation de qualité. Le succès de cette diffusion permet d'argumenter leur qualité, mais non leur excellence. Cependant, on chercherait en vain des comparaisons de produits de luxe. Contrairement aux vins, il n'existe guère de guides des produits de luxe⁷, et ces derniers ne notent ni ne comparent jamais les produits qu'ils citent.

Cette particularité se retrouve également dans tous les moyens de diffusion utilisés par les entreprises. La distribution est sélective, les boutiques ne permettent pas de comparer facilement les produits de plusieurs marques différentes. Les beaux livres sont toujours consacrés à une marque, un type d'objet précis et la qualité des différents objets n'est jamais comparée ; dans les revues également, les produits de luxe ne sont jamais comparés entre eux, ni dans les revues très spécialisées comme la *Revue des montres*, ni dans les revues généralistes lorsqu'ils font l'objet de « dossiers ». Dans celui intitulé « montres » de *Paris Capitale* de juin-juillet 2002, 6 marques sont présentées après un glossaire définissant les termes techniques qui accompagnent la description de certaines montres. Ce glossaire de 15 mots produit des différences de fabrication entre les montres, selon qu'elles ont ou non un chrono, chronographe ou chronomètre ; selon qu'elles sont manuelles, automatiques ou à quartz... Pourtant les doubles pages de présentation séparée de chacune des 6 marques ne permettent guère de comparaison. Outre l'aspect des montres, leurs descriptifs techniques ne se recourent pas :

⁷ Schroeder, Sabine et Matignon, Jeanne. 1972. *Le goût du luxe*. Balland, Paris. Un tout nouveau guide du luxe vient de paraître : Morabito, Jacques, 2003, *Le guide du luxe*, Paris : Les éditions du *Lexilux*. Son auteur cherche à défendre le luxe de la copie. Il comprend donc une notation selon trois degrés (bonne, très bonne et exceptionnelle qualité), mais elle ne concerne que les marques. Aucun des produits de chaque marque n'est jamais comparé aux autres.

« Chronographe, mouvement automatique, boîtier acier, bracelet alligator. » p. 82

« Montre homme en or blanc 18 carats, lunette et maillons intermédiaires sertis de diamants. Cadran argenté, index sertis de diamants. Mouvement automatique. » p. 84

« Le modèle de base de la collection. Les index et chiffres sont luminescents dans toutes les situations d'éclairage... et d'obscurité » p. 87

« Chronomètre automatique en titane avec bracelet caoutchouc pour connaître l'ivresse des profondeurs. » p. 88

Bien qu'étant strictement techniques, dans un registre limité de critères, les descriptions restent incomparables. Ce qu'appuie encore le petit texte de présentation de la marque à côté de chaque photo qui fait ressortir la spécificité de chacune : « La nouvelle collection Piaget est un revival qui sublime sa devancière » ; « Panerai poursuit la tradition florentine d'exigence et de beauté » ; « Breitling est au sommet de la performance technique puisqu'elle est étanche à 3000 m de profondeur ».

L'excellence des produits de luxe ne résulte donc pas de la comparaison des produits entre eux ou même avec les autres :

« Un sac Vuitton protège-t-il mieux qu'un sac ordinaire les objets qu'il contient ? C'est un sac. L'or d'une bague Chaumet n'est pas différent de celui d'une bijouterie de quartier. C'est de l'or.

Par contre, ces deux produits – parce qu'ils sont de qualité exceptionnelle et qu'ils sont tout à fait différents des autres... » (Blanckaert, 1996, p. 137)

La comparaison⁸ n'est pas utilisée pour révéler l'excellence. Elle n'est pas jugée par son résultat, comme dans le cas du vin, mais à l'aune des moyens mis en œuvre pour la produire :

« Le luxe, c'est la perfection, c'est irréprochable, cela garantit quand même. C'est la meilleure qualité, le meilleur tissu, les meilleures vendeuses, meilleure fabrication. On ne peut pas parler de luxe en n'ayant pas cela. » (Mme N. vendeuse, p. 4)

La démonstration consiste donc à montrer que tout est donc mis en œuvre pour assurer l'excellence du produit, sa perfection. Et l'ensemble des moyens déployés subordonne toutes les contraintes, coûts, difficulté, rareté, etc... Cependant, cette garantie de moyens est toujours orientée par l'expression d'un style, d'une idée, d'une qualité incarnées par la marque :

« Tu sais par définition que ce genre de produit, les gens qui les fabriquent, ont des exigences, chez Porsche, l'exigence c'est d'avoir un truc technique impeccable. Maserati c'est pas cela du tout, chez Ferrari non plus. Chez Aston Martin encore moins. » (entretien avec un client de voitures de luxe, entretien 1, p. 2)

Cependant la garantie dont parle la vendeuse ci-dessus ne porte pas sur la satisfaction du client, mais sur la qualité du produit qu'il ne peut reconnaître que s'il en respecte les intentions et la particularité d'expression. Les produits créés et/ou sélectionnés par Hermès, Mademoiselle Chanel ou John Galliano sont l'incarnation d'un style, d'une idée de la qualité

⁸ La comparaison est en effet une ressource pour l'opération de jugement qui génère deux formats de jugement également inadaptés à la qualification des produits de luxe et à sa diffusion comme information sur la qualité d'un objet. Le premier format s'appuie sur l'ensemble des critères communs aux produits comparés. Mais il y limite aussi la qualité du produit. C'est alors le travail d'exégèse et de renouvellement de ce qui fait la qualité des produits qui se trouve entravé. Le second format évite cette réduction à une liste finie de critères et utilise le juge comme référence. Mais le jugement de qualité devient alors l'énonciation des préférences du juge qui associent irrémédiablement ce juge à la qualification du produit.

que défendent ces deux créateurs à travers leur production et à l'aune desquels leurs produits requièrent d'être jugés.

La garantie de moyens a l'avantage de ne pas réduire le produit à une liste de critères comme le font les normes ; elle facilite ainsi la création et la réinterprétation des styles et limite également les possibilités de contestation de la qualité par une remise en cause des critères sur lesquels elle s'appuierait. Elle évite aussi le recours à la comparaison des produits. L'espace des produits de luxe est donc composé d'un vaste ensemble de produits parfaits, mais dont l'excellence reste toujours incommensurable : qui irait confronter une jupe de Lacroix avec une autre de Saint Laurent ?

Une incontestable excellence

La réputation d'excellence des produits de luxe résulte donc d'une procédure de qualification particulière des produits puis de procédures de diffusion qui cherchent à en préserver les propriétés. La qualification des produits de luxe produit un énoncé sur la qualité du produit et lui seul, autrement dit, dans lequel il n'est pas possible de faire un lien entre l'énonciateur et l'objet de l'énoncé. Ensuite, l'évaluation de la qualité découle elle aussi d'une procédure de hiérarchisation particulière, superlative et non comparative, qui accumule les confirmations de qualité et d'excellence, tout en essayant de maintenir la dispersion des opinions discordantes. Ainsi, l'excellence des produits de luxe est-elle donc non seulement incomparable, mais aussi incontestable. Mais ces deux propriétés ne sont pas la conséquence de la supériorité absolue de la qualité des produits de luxe qui entraînerait l'adhésion de tous, ni du regard sociologiquement construit des acteurs. Elle est au contraire le résultat des techniques utilisées par les entreprises du luxe pour contenir les possibilités de controverse autour de la qualité de leurs produits. L'excellence est donc incontestable parce qu'elle est rendue incontestable, et incomparable parce que la comparaison des produits en tant que technique destinée à évaluer la qualité viendrait gêner la diffusion de sa qualité.

Malgré l'accroissement des dispositifs de vente qui cherchent à produire une adaptation des produits aux clients, la commercialisation des produits de luxe parvient toujours à contenir la formation d'un « point de vue des consommateurs » qui pourrait contester l'évaluation de leur qualité. Elle réalise ainsi une mise en marché très originale de ses produits qui ne s'appuient pas sur une connaissance approfondie des clients et consommateurs, sur la stabilisation de leurs besoins ou goûts, non plus que sur un maintien dynamique de l'accord entre le produit et le consommateur au moyen de petites variations de produits. Tout à l'opposé, elle se fonde sur une réputation de perfection et permet à une très grande variété de clients d'apprendre à reconnaître cette qualité et s'en satisfaire. C'est sans doute pourquoi les entreprises du luxe ne cessent de se plaindre de leur insaisissable demande. Si la demande est insaisissable, c'est parce qu'ils ne la saisissent pas :

« Dans l'optique traditionnelle, toute réflexion sur le produit passe par l'analyse des besoins et attentes du marché. [...] Appliquée aux objets de luxe, une telle démarche se révèle inopérante et parfois contre-productive. La raison tient, en grande partie, à l'apparente « futilité » du luxe. » (Dubois, 1992, p. 31)

Et cette raison se suffit à elle-même. Il n'est pas besoin, comme Dubois d'en faire le résultat d'une soi-disant futilité des objets de luxe, ou d'une psychologie particulière des acheteurs qui leur ferait aimer les produits de luxe pour une multiplicité de raisons hormis leur qualité, ou

bien encore du caractère imaginaire ou symbolique de la qualité des produits de luxe⁹ quand les producteurs, au contraire, multiplient les efforts bien concrets pour donner de la qualité à leurs produits.

Tout à l’opposé, la commercialisation des produits de luxe se fait sans se fonder sur une « demande », sur des besoins, des goûts particuliers. Elle s’adresse à tous ceux qui acceptent d’en payer le prix, un jour, ou de manière régulière. Voici sans doute pourquoi la clientèle des produits de luxe reste toujours aussi insaisissable. Le consommateur de produits de luxe ne fait que reconnaître la supériorité de ces produits, sans que celle-ci soit jamais associée, par la procédure de commercialisation, à des éléments psychologiques, sociologiques, etc. qui pourraient ensuite faire office de « déterminants » de la demande.

Bibliographie

1. Allerès, Danièle, ed. 1995. *Luxe, un management spécifique*. D. Allerès, Luxe et Art. Economica, Paris.
2. Barthes, Roland, 1967, *Système de la mode*, Edition de poche, Paris : Le Seuil
3. Berg, Maxine et Clifford, Helen, (Éds.) 1999. *Consumers and Luxury, Consumer Culture in Europe 1650-1852*. Manchester University Press, Manchester.
4. Bessy, C. et Chateauraynaud, F. 1995. *Experts et faussaires*. Métailié, Paris.
5. Bessy, Christian et Chateauraynaud, Francis. 1993. *Les ressorts de l'expertise. Epreuves d'authenticité et engagement des corps*. Raisons pratiques. 4.
6. Bomsel, Olivier. 1995. *L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations*. Réalités industrielles - Annales des Mines, juillet-août 1995: 14-20.
7. Bomsel, Olivier, Bucaille, Alain, Grumbach, Didier et Berry, Michel. 1998. "Le luxe, domaine du rêve". journal de l'École de Paris du Management. N° 13, Septembre octobre 1998: 9-15.
8. Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction - Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit, Paris.
9. Clarke, Alison J. 1999. Tupperware. *The promise of Plastic in 1950's America*. Smithsonian Institution Press, Washington.
10. Dubois, Bernard. 1992. Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe. *Revue Française de Gestion*. 87, janvier-février 92: 30-37.
11. 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.
12. Marseille, Jacques, ed. 1999. *Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*. ADHE, Paris.
13. Morabito, Jacques, 2003, *Le guide du luxe*, Paris : Les éditions du lexilux.
14. Perrot, Philippe. 1995. *Le luxe, une richesse entre faste et confort : XVIII^e, XIX^e*. Seuil, Paris.
15. Richou, Saphia et Lombard, Michel. 1999. *le luxe dans tous ses états*. Economica, Paris.
16. Roux, Elyette, 1996. *Le luxe ou la gestion des contradictions*. Ed. du Regard, In A. Barré-Despond (Éds.). *Dictionnaire international des arts appliqués et du design*. Ed. du Regard.
17. Schroeder, Sabine et Matignon, Jeanne. 1972. *Le goût du luxe*. Balland, Paris.
18. Smith, Adam. 1991 (1881). *La richesse des nations*. Flammarion, Paris.
19. 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.

⁹ « Le luxe est ainsi chargé de symboles, convoité (il manque un mot ?) — comme signe de reconnaissance et d’appartenance. Le snobisme a souvent su transformer ces signes en codes imbéciles et tente toujours d’imposer un prêt à penser selon lequel, ce qui est cher est sinon beau, du moins valorisant. » Michel Godet in (Richou et al. 1999, p. V)