



HAL
open science

Le produit de luxe, un contrôle spécifique du jugement de l'excellence

Geneviève Teil

► To cite this version:

Geneviève Teil. Le produit de luxe, un contrôle spécifique du jugement de l'excellence. Atelier professionnel à l'ANVIE, " le luxe, comment concilier tradition, savoir faire et innovation ", ANVIE, 2001, Paris, France. hal-04169329

HAL Id: hal-04169329

<https://hal.inrae.fr/hal-04169329>

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.

Le produit de luxe, un contrôle spécifique du jugement de l'excellence

Communication faite à l'ANVIE, le 21 juin 2001, dans l'atelier « le luxe, comment concilier tradition, savoir faire et innovation ».

Geneviève TEIL

INRA-SAD APT

Cette communication tente de s'écarter du constat du recours simultané à la plus grande modernité et à la tradition dans les entreprises de luxe, constat qui semble parfois normal, parfois paradoxal voire délicat, pour tenter d'en rechercher les causes. Pour cela, nous nous centrons sur la manière spécifique dans le luxe dont est l'organisée le jugement de l'excellence des produits mis sur le marché.

1 Une mise en marché spécifique

Le marché du luxe se distingue en effet d'autres marchés par une organisation de la production de l'accord entre le produit et le consommateur qui lui est toute particulière. Les autres formes d'organisation de marché s'appuient le plus souvent sur l'organisation d'une adaptation réciproque entre le produit et le client¹. C'est en quelque sorte ce que résume le slogan : « **vous en rêviez Sony l'a fait** ». Les producteurs, via le marketing ne cessent de regarder les besoins, les habitudes, les intérêts, des clients, la manière dont ils jugent ou évaluent les choses et leur plaisir... Puis, ils catégorisent ou segmentent ces consommateurs pour en faire des classes homogènes auxquels sont adaptés les produits mis sur le marché. Ces produits sont donc en quelque sorte **pré-adaptés à des segments de clients qui vont donc juger que ces produits leur conviennent**. Dans ce cas, la perfection ou l'excellence que les clients attribuent aux produits résulte du bon « préajustement » entre le produit et un sous-ensemble déterminé de consommateurs homogènes, « la cible ».

Ici au contraire, il s'agit de produire une *excellence « universelle »*, « *incontestable* », une excellence qui donne l'impression de s'*imposer d'elle-même, d'être « évidente »*.

L'on pourrait objecter que **l'excellence s'impose toute seule**, que tout le monde y est immédiatement sensible... Non. Lorsque l'on donne un produit à juger à un ensemble de consommateurs, les jugements sur sa qualité prolifèrent, et ne s'accordent absolument pas.

L'on peut alors objecter à l'inverse qu'il est impossible de **surmonter la variété des goûts des consommateurs...** et bien si, c'est possible. Et c'est là la réussite tout à fait étonnante du marché du luxe.

Pour éviter la prolifération des jugements et donc la controverse sur l'excellence des produits de luxe qui surgit que l'on a dès que l'on demande à plusieurs personnes de juger un produit, cette organisation de marché procède en deux temps. Les producteurs fait reconnaître l'excellence de ses

¹ Dans toute cette communication nous ferons la différence entre le consommateur, acteur présent sur le marché qui achète ou non les produits et le client, celui qui achète.

produits par un collectif de professionnels sélectionnés pour leur compétence à juger l'excellence de produits déterminés. Ensuite, ils « diffusent » ce jugement à l'ensemble des consommateurs en évitant soigneusement que leurs jugements puissent interférer ou contester le jugement d'excellence qui a été rendu.

Le résultat, c'est l'image d'excellence incontestable, porté par tous, de toutes les entreprises de luxe « Dior, Lacroix, Rolls, Maserati, Guerlain, Hermès... chacun dans son style... c'est la perfection ». C'est ce résultat que protège d'ailleurs la loi en reconnaissant la très grande notoriété des marques du luxe.

Je vous propose de voir au fil de cette mise en marché où interviennent les paradoxes que l'on note sans cesse entre innovation et tradition, entre nouvelles T° et artisanat.

2. Démontrer l'excellence

Qui prend le travail de jugement de l'excellence en charge? Une collectivité de professionnels reconnus qui forment, comme dans l'art, une critique, et dont l'action collective produit une procédure complexe de jugement de la qualité ou de l'excellence des produits². L'on a l'habitude d'associer critique et journalistes, c'est loin d'être toujours le cas. Dans le cas du vin, ou de l'art, les critiques sont très souvent des journalistes, mais également des professionnels de la production, de la distribution ou de grands amateurs. Dans tous les cas, ce sont tous des professionnels reconnus pour leur compétence à juger la qualité des produits.

Mais un produit n'est pas excellent dans l'absolu. Il l'est toujours par rapport à une catégories de produits auxquels il se réfère et par rapport auxquels il revendique la première place. Cette **référence** du jugement à l'aune de laquelle est jugée la plus ou moins grande perfection de la chose, c'est **le style**. Il est produit au cours de la procédure de jugement de l'excellence par la critique en étroite relation entre les producteurs et peut référer à un ensemble plus ou moins vaste de produits, la typicité d'AOC - vins, les écoles - peinture, ou aussi le style d'une marque.

Les styles différencient les produits, il font apparaître en quoi un « Saint Laurent » n'est pas un « Lacroix », un « Krug » n'est pas un « Bollinger ». Et **quand les produits ont des styles différents, ils deviennent relativement incomparables**³.

Cependant, **ce n'est pas parce que le produit d'une marque a été jugé une fois bon ou excellent que la marque devient définitivement un signe fiable de qualité ou d'excellence. Dans la mesure où les marques sont soumises à la concurrence d'autres marques, elles doivent** éviter, que des concurrents soient jugés plus excellents que vous ; elle doit pour cela redémontrer l'excellence des produits qu'elle a déjà mise sur le marché et surtout en produire de nouveaux pour rétablir à chaque fois la suprématie de sa marque face aux nouveaux produits des concurrents. Ensuite, cette redémonstration sert à montrer, par exemple, que l'entreprise ne profite pas d'une réputation établie. C'est cette nécessité de la redémonstration qui induit la « **mode** » dans l'habillement, ou qui renouvelle toutes les dégustations de vin à chaque nouveau millésime.

L'établissement de l'excellence nécessite donc sans cesse de nouveaux produits qui, en réinterprétant et réaffirmant les « styles » et leur qualité, confirment toujours la qualité des marques. C'est pourquoi l'activité de création est si importante de l'industrie du luxe.

La **tradition** et les **nouvelles technologies** sont deux ressources fondamentales de la production du style et de la redémonstration de l'excellence car elles fournissent des éléments précieux pour produire de nouvelles interprétations du style que l'on est toujours en train d'établir. La tradition, ainsi que cela a été

² Pour une description précise des procédures de jugement qui permettent à un collectif de juges en controverse de produire un jugement général sur la qualité des produits, voir l'article joint au dossier.

³ Nous disons relativement, car lorsque l'on est excellent dans son style, on peut être alors confronté à d'autres produits eux-mêmes excellents dans leur style pour savoir toutes catégories confondues quel est le meilleur. C'est ainsi que des vins, comme Yquem, Château Margaux, Romanée Conti... ont réussi à se faire reconnaître comme étant des vins « universellement » excellents

de nombreuses fois démontré, n'est pas un retour figé, mais toujours une réinvention créatrice du passé. Dans le cas des vins, citons Daguenaud qui réinterprète la tradition en labourant ses parcelles à cheval pour produire un nouveau style de vins. Les nouvelles technologies elles aussi sont des ressources privilégiées parce qu'elles apportent sans cesse de nouveaux moyens d'action. Citons l'utilisation de la machine à vendanger qui permet, en Espagne, en vendangeant de nuit quand il fait très chaud, d'obtenir un contrôle aromatique des raisins et un nouveau style de vins. Ou aussi les techniques de suivi microbiologique les plus pointues qui permettent de produire des vins sans soufre, et en particulier d'inventer un nouveau style de rosés.

Donc tradition et modernité sont deux armes, non exclusives et souvent même utilisées conjointement au service de la créativité, dans la redémonstration constante de l'excellence, ainsi que cela a été montré ce matin.

3. Le contrôle du jugement de l'excellence

Une fois le jugement d'excellence établi auprès de la critique, ce qui peut prendre un temps plus ou moins long, il faut la « **diffuser** » auprès des acteurs du marché, les consommateurs. Diffuser, cela veut dire faire partager du plus grand nombre ce jugement d'excellence sans qu'il soit controversé par ces consommateurs - ou le moins possible. **Dans le marché du luxe, cette diffusion est rendue possible en limitant les possibilités par les consommateurs de produire un jugement, ce qui les oblige à s'en remettre au jugements des autres.**

Les consommateurs qui pourraient contester les jugements d'excellence rendus par la critique, ne peuvent pas le faire, car il leur est difficile de juger les produits. En effet, ils sont relativement **inaccessibles**, notamment à cause de leur rareté et de leur prix. Ensuite, pour produire un jugement sur la qualité, il est très utile de pouvoir comparer des produits similaires ; or, les produits de luxe sont **incomparables** à cause de leur styles propres et des circuits de distribution exclusive qui empêchent la mise côte à côte et la confrontation directe des produits⁴.

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 première conséquence de cette mise à l'écart des consommateurs est la suivante : comme ils ne peuvent juger eux-mêmes les produits, ils sont bien obligés de s'en **remettre aux jugements produits par les autres** : les clients, ceux qui ont acheté les produits ; les critiques et les producteurs.

Le contrôle de la satisfaction des clients du luxe est donc déterminante et assure par le bouche à oreille la constitution d'une réputation plus large. Mais elle reste nécessairement limitée du au petit nombre de clients. C'est pourquoi producteurs et critiques rendent publique l'excellence des produits de luxe, par des articles, de la publicité, des livres, ou en faisant porter ces produits par des « clients phares ». *Cependant*, à chaque fois la communication se limite strictement à des mises en scène de l'excellence qui n'offrent aucune prise au jugement du consommateur, car il n'y a jamais aucun argument qui la justifie. Que ce soient les photos ou la publicité... la communication est une « comm » d'image qui affiche le style, montre l'excellence sans jamais la démontrer. Là réside à nouveau une grande différence avec les autres produits. Le haut de gamme de Renault par exemple, qui revendique également l'excellence, le fait en l'explicitant à ses clients, en lui livrant des critères par lesquels il peut la juger.

⁴ L'on retrouve ici la distribution sélective spécifique des produits de luxe et le débat boutique et distribution sélective versus Galeries Lafayette. Et même aux Galeries Lafayette on ne peut pas emprunter un article pour aller le comparer à un autre, il est impossible de le sortir des stands des marques sans le payer. On est obligé de recourir à sa mémoire.

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

C'est un « coup » terrible que réussit cette communication si spécifique au luxe, celui d'induire une disjonction entre « **ce qui est beau** » et démontré par la critique, et « **mon goût** ». Les consommateurs qui n'aiment pas les produits de luxe ne concluent pas qu'il n'est pas de qualité ou inadapté ou laid... Ils disent: « je n'aime pas, mais je n'y connais rien ou c'est pas mon style ». Et donc je n'aime pas, mais c'est beau quand même. **Résultat**, l'excellence n'est pas contestée, ni discutée, elle peut **diffuser** parmi tous les consommateurs, sans avoir à s'adapter aux spécificités de chacun, à leurs goûts, à leurs relations particulières au produit...

la critique sociale

Cependant, cette mise à l'écart que ressentent les consommateurs induit de leur part une forte réaction qui se manifeste essentiellement de deux manières : par le développement d'**une critique sociale**, et par le soupçon de profits injustifiés. 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... ». 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..., induisent un très fort soupçon de la part des consommateurs non clients.

Et le succès de la mise en marché de produits de luxe dépend très fortement de la capacité des producteurs souvent aidés de la critique à contenir ces deux réactions.

La critique et les producteurs déploient donc toute une argumentation destinée à montrer que la **rareté et la cherté ne sont pas des caractéristiques recherchées pour elles-mêmes**, que ce soit le profit des producteurs ou la distinction des clients, mais des **conséquences de l'excellence**.

4. A. le prix conséquence de l'excellence

Pour le prix, on a **trois directions d'argumentation** et de défense que vous connaissez bien et que l'on retrouve parfaitement dans le débat qui a opposé Yquem à LVMH⁵. Tout d'abord, il est argumenté que l'excellence doit être recherchée **à tout prix**, c'est-à-dire en particulier en levant la contrainte des prix; il est donc normal que les produits de luxe soient cher, mais ce n'est pas un but en soi qui est recherché. Ensuite, le luxe, c'est seulement l'amour du travail bien fait et on la recherche de profit. Pour le justifier il est démontré que les produits de luxe, **ce n'est pas rentable**. Par conséquent si ces produits sont chers, ils ne le sont même pas assez pour couvrir les frais occasionnés par la production. C'est l'argumentation sur les « danseuses » de certains producteurs de vin...

La troisième voie est particulièrement intéressante : « le prix est une récompense qui doit être proportionnelle au degré d'excellence ». Cette argumentation permet de **décoller les prix des coûts de production pour les aligner sur la qualité**, parce que l'excellence n'est pas toujours liée à des coûts de production élevés. Par exemple dans le choix des arômes des bois pour l'élevage des vins, des bois moins chers peuvent développer des arômes particuliers et intéressants ; de la même façon l'utilisation des molécules synthétiques dans la parfumerie peut être recherchée pour leur qualité spécifiques, mais tend à diminuer les coûts de production.

Grâce à cette argumentation, le prix devient donc une variable qui va permettre de mesurer la qualité du produit excellent et qui n'est plus lié au croisement des courbes d'offre et de demande notamment... et de rendre cette qualité repérable par le consommateur.

⁵ Voir le livre Pour Yquem qui publie le courrier de consommateurs apportant le soutien à Lur Saluce contre LVMH.

Mais pour que cet alignement soit crédible, le producteur ne doit pas être libre dans la détermination de ses prix. C'est pourquoi la critique juge l'excellence, et aussi l'adéquation du prix avec la mesure de l'excellence qu'elle reconnaît au produit.

La critique se présente donc comme un juge garant à la fois de l'excellence et du prix des produits. Elle publie ainsi très souvent a des condamnations très fortes des produits « spéculatifs », art, « vins de garage »...) où l'excellence n'est pas bien reconnue (ce qui est le cas de tout nouveau produit) et où le soupçon de la recherche de profit par la rareté et les prix élevés est très fort.

5 B. la rareté conséquence de l'excellence

C'est dans l'argumentation de la **rareté comme conséquence de l'excellence** que l'on retrouve les **nouvelles technologies et l'artisanat**.

L'artisanat offre en effet une argumentation déjà bien polie et parfaitement adaptée à cette démonstration. L'excellence est due, dans l'artisanat, à des conditions naturelles rares, à des matières premières naturelles exceptionnelles, aux meilleurs ouvriers, producteurs qui sont eux-mêmes rares. Les ressources naturelles étant par essence limitées, **les meilleurs sont forcément rares**. Mais c'est précisément là que les nouvelles technologies, mais aussi l'élevage, viennent perturber cette rareté, pour les parfums c'est particulièrement visible.

En offrant des **ressources à la création**, de nouvelles molécules, de nouveaux procédés (penser à la dentelle)... les technologies de reproduction et de production artificielles **défont le buttoir** de la disponibilité naturelle des matières premières, des meilleurs ouvriers... (c'est le débat du naturel contre l'artificiel, de l'artisanat contre la production de masse)

Il faut alors rechercher **une autre argumentation**... **Pour le vin**, c'est le **contrôle des rendements** qui a très solidement mis en relation la rareté et l'excellence. Ainsi dans le vin, on peut utiliser n'importe quelle ressource créative, du dernier cri technologique au retour à la tradition et au labour à cheval... du moment que l'on vise des rendements bas. Grâce à ce lien, on est ainsi toujours rare comme conséquence de la recherche de l'excellence.

À l'inverse, quand les producteurs ne s'avèrent plus capables de démontrer que la rareté est une conséquence de l'excellence, se produisent de grands bouleversement sur le marché. C'est ce qui s'est passé avec le **disque**, dès que l'on a su fabriquer des disques en grande série et pas chers il a disparu comme objet de luxe alors que tout le monde en reconnaissait la meilleure qualité. C'est aussi ce qui s'est passé avec le vin, avec l'explosion des producteurs et des marques que l'on a connu en France dans les années 70, qui fait jour en ce moment en Espagne, et qui ont diminué l'inaccessibilité des vins de qualité, malgré le contrôle de la production de chacune des marques.

Dans chacun de ces deux cas, s'est produit un **aménagement** de la mise en marché grâce à une **extension des fonctions de la critique**. **Dans le cas de la musique, elle** a strictement délimité l'espace des produits qui pouvaient selon elle être reconnus de qualité et pris en charge la défense d'une certaine excellence, celle qu'elle reconnaissait, la musique classique contre les variétés, la musique populaire⁶. **Dans le cas du vin**, à l'inverse, elle a augmenté l'éventail des vins qu'elle jugeait, ne se contentant pas seulement des vins de luxe, de ceux qui avaient les prétentions les plus élevées. Elle s'est mise aussi à juger aussi tous les « petits » vins de producteurs qu'elle contribue à tous ordonner selon des rapports qualité prix.

Mais dans les deux cas, elle a ajouté une nouvelle fonction à ses compétences : **la « formation du goût » des consommateurs à la reconnaissance de cette excellence**.

Dernièrement, on a eu un cas un petit peu différent, avec la **chaussure Nike**... Nike a mis sur le marché une offre délibérément rare alors que son appareil de production pourrait tout à fait lui permettre d'en faire plus ... Les quelques réactions que l'on a pu voir étaient justement des dénonciations de cette **rareté recherchée pour elle-même** et non plus une rareté conséquence de l'excellence. Ce vers quoi a l'air de

⁶ C'est aussi le cas du cinéma, de la littérature...

s'orienter Nike, c'est une **argumentation sur le « sur mesure »**. On peut choisir non seulement sa longueur et sa largeur de pied, mais aussi une chaussure droite différente de la chaussure gauche. L'ajustement à chaque client peut toujours être meilleur et c'est - pour l'instant - une ressource rare, même quand on a un appareil de production et des circuits de distribution de masse comme Nike.

6 Conclusion

En conclusion, **pour récapituler, revoyons le schéma général de cette mise en marché particulière**

1. Le producteur utilise conjointement les ressources offertes par la tradition et les nouvelles technologies pour toujours rétablir l'excellence de son style et de ses produits;
2. Il fait valider par la critique ses prétentions d'excellence
3. Producteurs et critiques « diffusent » le jugement d'excellence en communiquant sur le style et les produits, tout en limitant les possibilités de jugement des consommateurs par le *contrôle* de l'accessibilité des produits.
4. Ainsi tout le monde est obligé de sinon de reprendre, du moins de ne pas contester que « Dior, c'est parfait » alors que l'on a pour les autres produits il existent toujours des partisans de Renault contre Peugeot, des Danone plutôt que Yoplait...

Dans cette organisation de marché si particulière qui sépare l'évaluation de la qualité du produit du jugement du consommateur, on voit que **l'usage des nouvelles technologies, posent effectivement des difficultés**. Elles sont une ressource très utilisée de la **redémonstration constante de l'excellence des produits**. Mais dès que leur **utilisation met en danger l'argumentation de la rareté**, elles posent problème. Il faut alors trouver un autre registre d'argumentation pour pouvoir continuer de montrer que la rareté est la conséquence de l'excellence... ou alors, comme dans le cas de la musique ou du vin, s'appuyer sur une **critique très active** qui va aider :

- les producteurs en établissant le plus fortement possible sa *crédibilité, son expertise*, ce qui fait que ses jugements ne seront guère mise ne doute
- les consommateurs dans l'ajustement de leurs goûts sur ses propres jugements de l'excellence en contribuant à la « formation » du goût des amateurs, c'est-à-dire à leur apprentissage de *la* qualité qu'elle reconnaît.