



HAL
open science

La qualité n'est pas une affaire de goût ! La reconnaissance de la qualité des produits de luxe

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. La qualité n'est pas une affaire de goût ! La reconnaissance de la qualité des produits de luxe. Colloque Société et consommation, Mar 2003, Caen, France. hal-04169453

HAL Id: hal-04169453

<https://hal.inrae.fr/hal-04169453>

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.

La qualité du luxe

Communication au colloque Société et consommation, Caen, 30 mars et 1° avril 2003

Session du 1° avril.

1. Tpt 1 Introduction

FIN / Attention à la catégorie Luxe que l'on va employer. Il faut la voir comme les produits qui utilisent la mise en marché que nous allons décrire. Cette catégorie épouse très imparfaitement celle des produits de luxe : il faut en exclure les produits sur mesure par exemple, y rajouter des produits comme les Tupperware des années 50 (livre de Alison Clarke). Mais nous avons gardé la dénomination parce qu'elle est plus parlante que « catégorie des produits relevant d'une mise en marché asymétrique sans comparaison et à qualité objective ».

Quelles sont effectivement les propriétés de cette mise en marché ?

2. Tpt 2 Une mise en marché asymétrique

- Ces produits sont **ce qu'il y a de mieux dans leur type, dans leur style, dans leur genre particulier...** dans la référence de qualité que ses concepteurs ont choisie pour lui et à l'aune de laquelle il faut juger leur qualité. Ce qui compose le style peut être très varié et fait l'objet du travail d'innovation, ou aussi de recherche historique et d'interprétation de la tradition... de ces entreprises

Toutes ces entreprises revendiquent l'unicité de style de leurs produits, tout comme un auteur peut avoir un style, une patte

Mais l'évaluation d'un produit à l'aune de son style est incompatible avec une **comparaison** avec d'autres produits de style différent. En effet, elle ne peut que **réduire** la qualité parce qu'il faudrait alors **sélectionner des critères de qualité communs**. La comparaison de qualité est donc alors toujours incomplète et imparfaite.

Ces produits ne font l'objet d'aucun guide, d'aucun comparatif, d'aucun test dans les magazines consommateurs ; leur distribution est sélective.

Ces produits sont donc ce qui se fait de mieux dans leur style. Cette excellence n'est pas le résultat d'une comparaison systématique de nombreux produits, comme c'est le cas dans le vin.

- Si le produit est bien en lui-même et non meilleur qu'un autre, il **ne cherche à convenir à personne**. La question à qui convient-il pose l'usager comme référence de jugement pour la qualité. Comme précédemment, cela conduit à **réduire sa qualité objective**, en la ramenant à une sélection de critères.

S'il y a production de satisfaction chez le client, c'est parce qu'il est capable de s'ajuster sur le produit sans que le produit lui ait été au préalable adapté.

- L'avantage d'une qualité objective, c'est-à-dire indépendante des énonciateurs qui la reconnaissent ou non, c'est que les énoncés qui la font sont homogènes : ils ne dépendent pas des goûts, des préférences des personnes. Ils peuvent ainsi plus facilement condenser dans des réputations de qualité. Et toutes ces entreprises qui jouissent de notoriétés extrêmes, des réputations notoires protégées par la loi, ne s'en privent pas.

Mais cela requiert cependant un contrôle des énoncés qui ne reconnaissent pas cette qualité.

En effet, si remarquable soient les techniques de vente de ces entreprises, elles ne sont, comme aucune procédure, jamais totalement efficaces. Il faut donc veiller avec un soin particulier à ce que les désaccords sur la qualité des produits ne viennent pas nuire à l'accumulation sans cesse recommencée de la réputation.

3. Tpt 3 la boutique

- Produits sont **rare**s, **sont chers**, il n'y a pas d'échantillons gratuits qui permettraient de les essayer. Il est difficile de se faire une idée par l'expérience de ces produits.

Difficile, mais pas impossible !

- On les trouve dans des boutiques spécialisées où l'interaction produit client est soigneusement encadrée par le personnel de vente.

La formation des vendeurs est un point stratégique pour ces entreprises : ils apprennent à voir reconnaître et surtout expliquer et faire sentir la qualité des produits qu'ils vendent.

Ces vendeurs expliquent donc ce qui fait la qualité en soi des produits, ce qui fait qu'ils sont ce qu'il y a de mieux, la qualité des matières premières, l'attention que requiert leur fabrication, leur esthétique etc.

Le but visé, comme pour cette cliente est que les gens achètent les produits pour les produits eux-mêmes :

“ ... je suis salariée, je n'ai pas les moyens des autres. Mais je me suis payé une robe de haute couture. Je ne la mets pas. Cela fait partie de ma collection. De mes amours... de... de la haute couture et je la garde, je la regarde. Pour moi c'est une œuvre d'art. ” (Cliente de haute couture, p. 10)

Cette personne ne l'a pas achetée parce qu'elle lui convient, mais parce qu'elle est intéressante en elle-même.

La distribution est donc sélective, c'est le seul moyen de ne pas réduire la qualité par la comparaison avec d'autres produits ; le client est un client sans préférences, parce qu'il n'est pas un bon point de vue pour juger la qualité objective du produit.

- Et les clients qui ne reconnaissent pas cette qualité ?

Quand un client juge que le produit n'est pas bon ou ne reconnaît pas la qualité, la discussion fait aboutir la **cause sur des goûts ou des usages particuliers de la personne**. Ainsi la qualité objective n'est pas touchée, mais la subjectivité de l'acheteur permet de justifier qu'elle ne soit pas perçue.

4. Tpt 4 les beaux livres

Le problème des boutiques, c'est qu'elles coûtent très cher et touchent un très petit nombre de personnes. Certains s'en contentent comme l'entreprise de vêtements Victoire : une boutique, aucune communication.

Comment augmenter la présence des produits tout en contrôlant l'expérience que l'on peut en avoir : il faut passer par des intermédiaires.

Le premier, le plus simple, c'est le beau livre.

5. Tpt 5 les journaux spécialisés

Le suivant, c'est la presse spécialisée et des intermédiaires bien connus, les journalistes critiques.

- Ils explicitent la qualité. Contrairement au vin, ils ne se posent pas comme des juges qui défendraient leur point de vue sur la beauté, mais comme des informateurs très informés, révélant en détail.

Suzy Menkès est une critique très reconnue. Elle dit :

« 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)

mais quand elle prétend dire ce qu'elle pense, cela ne veut pas dire qu'elle juge selon son goût, mais que son avis est indépendant de pressions. Qu'il n'est donc pas un avis orienté, mais une information objective sur la qualité, ce que confirme la fin de la phrase : c'est la collection qui décide, pas moi.

Il n'y a jamais de comparatifs dans ces revues spécialisées. Quand il y a des dossiers, les produits sont mis les uns à côté des autres, mais aucun critère ne les traverse. La comparaison est toujours impossible.

- Il faut présenter ces produits à ces intermédiaires, il faut donc les leur offrir ou les leur montrer. Mais à chaque fois c'est une poignée de personnes, triées sur le volet, fières de l'être et la présentation des produits est très fortement encadrée pour en expliciter la qualité.

Moyennant un groupe de quelques centaines de journalistes, ce sont des centaines de milliers de lecteurs attentifs à la qualité que l'on touche.

- Mais, on n'a rien sans rien, la multiplication de ces intermédiaires rend les énoncés sur la qualité plus variables dans leur contenu... voire controversés à propos des qualités des produits.

Et des lecteurs peuvent être tentés de voir certains journalistes montrer des opinions personnelles, des goûts subjectifs... ce qui mine l'établissement d'une qualité objective.

6. Tpt 6 les journaux people

Autre trait de certaines de ces entreprises, le **recours à la publicité indirecte**.

En offrant des produits à des personnes renommées, les marques et produits sont cités, photographiés et publiés gratuitement – au coût des produits près - dans les revues people dont le **lectorat n'est pas précisément composé de clients** !

Dans ces revues, Gala, voici... des photos, et la description précise des vêtements des stars qui roulent en voitures de qualité, vont dans des hotels de qualité, s'habillent en vêtements de qualité...

- Ici, il n'est plus question d'expliciter la qualité, elle est seulement **attestée par la qualité de la personne qui en fait usage**.
- En revanche, comme il s'agit d'une garantie de qualité, c'est la **qualité de la personne** qui fait l'objet d'une **vigilance** toute particulière de la part de ces revues.
- Autre avantage, il n'y a **pas à contrôler l'expérience** du produit qui n'est pas commentée.
- Et si l'objet ne plaît pas au lecteur, une **cause est toute trouvée : le prescripteur**

7. Tpt 7 La publicité par affiches

Autre média très souvent utilisé : l'affichage non ciblé.

Mais la mise en relation s'opère un peu différemment :

- **Le lien avec le produit continue de se distendre**. Pas même une petite phrase, slogan, qui viendrait rappeler la qualité du produit (penser aux affiches pour les voitures qui sont fondées sur un slogan au contraire).
- Seuls **la marque** est précisée et le style évoqué.

La qualité est garantie par la marque et sa réputation

- Le **contrôle des énoncés en désaccord** avec la qualité devient plus difficile

L'absence de slogan ou critère partagé rend impossible la formation d'un énoncé collectif dénonçant la qualité objective du produit.

En revanche, il reste possible de **dénoncer ces produits qui ne sont adaptés à personne**, qui ne sont « donc » que des signes sociaux.

Là on a une **contestation collective**, largement appuyée sur des travaux critiques de sciences humaines : qui font de la qualité des produits de luxe des signes distinctifs.

Mais cette contestation ne repose pas sur un produit, elle s'adresse à tous les produits de luxe.

Transition :

Finalement, **personne n'achète, n'utilise, mais tout le monde sait que la marque existe et que ses produits sont réputés**.

L'existence de cette réputation fournit un nouvel argument aux entreprises pour asseoir la « qualité » de leurs produits : si tout le monde dit que c'est bien, c'est donc que la qualité ne dépend pas des personnes, que les produits sont bien en eux-mêmes. **Argument qui boucle la réputation sur elle-même**.

8. Tpt 8 Conclusion

Si l'on résume cette mise en marché :

- On n'a effectivement **pas une mise en marché de type co-construction** de l'offre et de la demande.

Mais un ajustement en deux temps :

- **l'énonciation, la diffusion et la stabilisation de la reconnaissance d'une qualité** objective de ces produits (indépendante des usagers, clients, consommateurs)

- **l'ajustement du consommateur** sur cette qualité.

L'ajustement du consommateur sur la qualité se fait en **contournant soigneusement la position du sujet d'expérience du produit**. D'ailleurs les travaux sur le marché du luxe décrivent ces consommateurs comme des usagers d'un produit sans qualités :

D. Allèrès, (Allèrès, 1995) : 60, récapitule le comportement du consommateur de biens de luxe par la **recherche de l'autosatisfaction, de l'hédonisme, du ludisme, du narcissisme, l'imitation, la fuite en avant, la distinction et un effet de rattrapage**. Toutes ces rubriques placent le consommateur dans une relation à un produit sans qualités. Voir aussi, de la même manière (Bomsel, 1995, Bomsel et al., 1998) (Richou et Lombard, 1999) (Marseille, 1999).

- Cette mise en marché ne s'appuie donc pas sur l'identification d'un segment de marché, un ensemble de consommateurs avec des préférences stabilisées. Au contraire !

C'est pour cela que la demande de ces produits **apparaît toujours insaisissable (Dubois les paradoxes du luxe)**

- Enfin, autre caractéristique, ce marché où la qualité est établie à l'aune d'eux-mêmes apparaît comme un marché **à différenciation de qualité exclusivement horizontale**. Ce que l'on retrouve là encore dans la bouche d'un acteur, Blanckaert, dans un livre où il tente d'analyser la spécificité de ce domaine qu'il connaît bien.

« En affirmant son caractère unique, exceptionnel, et en le prouvant, le produit de luxe, surtout s'il est fortement chargé d'esthétique et de créativité, se libère partiellement de la relation avec les concurrents, surtout de ceux qui ne sont pas vraiment de son univers. On ne les reconnaît pas – ceux-là – comme participant à la même compétition ni obéissant aux mêmes règles. La différence est totale. **Un produit de luxe n'a finalement pas d'autre référence que lui-même.** » (Blanckaert, 1996, p. 141)

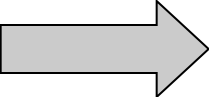
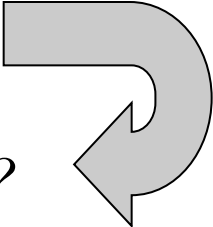
La qualité n'est pas une affaire de goût !

La reconnaissance de la qualité des produits de luxe

communication au Colloque Société et consommation, Caen, 30 mars et 1° avril 2003

Geneviève Teil, INRA SADAPT

Le luxe et la qualité

- Une qualité absolue  *Un déterminisme de la qualité ?*
- Un comportement social indépendant de la qualité 
Un semi-aveuglement des producteurs ?

- • Une mise en marché paradoxale ou défectueuse : un oubli du client?
 - ← pas de département MKT
 - ← Pas d'enquêtes de marché
 - ← Communication très chère et non ciblée
 - ← Réputation sans commune mesure avec leur clientèle...

Une mise en marché asymétrique

- La stabilisation d'une qualité objective (indépendante du client)
L'explicitation non *comparative* de l'excellence
- L'ajustement du client *sur* la qualité objective
Le contrôle de l'expérience des produits
- La maîtrise des énonciations sur la qualité : la réputation
Le contrôle de la non reconnaissance de la qualité

4 dispositifs de rencontre produit client:
La boutique, les beaux livres, les journaux, les affiches

La boutique

Le contrôle de l'expérience

produits rares, en boutiques spécialisées

L'explicitation de la qualité

« Bien en lui-même » ; l'explicitation de la qualité par les vendeuses (client robe)

Une distribution sélective

Ni comparaison, ni choix : un client sans préférences

Le contrôle des énonciations

Non reconnaissance de la qualité objective = goût particulier du non-client

Augmenter la présence par les représentations : *les beaux livres*

Explicitation de la qualité

Absence de comparaison, produits décrits en eux-mêmes

Contrôle de l'expérience :

Le recours à la représentation qui la limite

Sélection du lectorat : les amateurs qui cherchent à connaître la qualité des choses

Augmenter la présence par les représentations : *les journaux spécialisés*

Explicitation de la qualité

Des journalistes critiques qui informent sur la qualité (S. Menkès)

Qualité décrite en soi, jamais comparée

Contrôle de l'expérience

Ouverture au « public » : présentations à une sélection de personnes

Sélection du lectorat : les amateurs

Contrôle de l'énonciation plus délicat

Variété d'explicitations de la qualité

← Le journaliste informateur ou homme de goût ?

Augmenter la présence... : *la presse people*

Pas d'explicitation de la qualité

Objet et marque nommés

La qualité garantie

La qualité garantie par le porteur

La vigilance de la caution

Contrôle de l'expérience

Suppression de l'expérience

Contrôle de l'énonciation

Si l'objet ne plaît pas, c'est le porteur qui est en cause

Augmenter la présence ... : *les affiches*

Contrôle de l'expérience

L'évocation descriptive d'un style

Absence de slogan ou de critères de qualité

L'expérience impossible

La qualité

Pas d'explicitation, marque nommée

Garantie par la réputation

Contrôle de l'énonciation

Impossible condensation d'une mauvaise réputation

Désaccord global => dénonciation des produits de luxe comme
signes sociaux (réponse forte des entreprises)

Conclusion

Ajustement *ex post* des clients sur une qualité activement stabilisée

La suppression du sujet de l'expérience du produit: (Allèrès: le client du luxe comme client d'un produit sans qualité(s))

Le client, celui qui aime « la qualité » du produit « ce qu'il y a de mieux »

Une mise en marché plus large que le luxe (Tupperware, bricolage...)

Pas de co-construction de la demande

Une demande toujours insaisissable! (Dubois)

Une excellence absolue, sans comparaison

Différenciation horizontale seule (Blankaert)