



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-04169526

HAL Id: hal-04169526

<https://hal.inrae.fr/hal-04169526v1>

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 n'est pas toujours une affaire de goût ! La mise en marché de produits de qualité objective

Geneviève TEIL -- INRA SAD APT

Résumé : La mise en marché des produits de luxe propose une mise en relation originale entre les personnes et les produits entièrement orientée par une définition objective de la qualité et ne s'appuyant sur aucune figure de consommateur, aucune demande. L'organisation de la rencontre entre le consommateur et le produit suspend sa présence en tant sujet pouvant expérimenter, juger le produit ; en revanche, elle équipe sa reconnaissance de la qualité des produits soit directement en tentant de le rendre sensible à la qualité, soit indirectement en faisant reposer sur des médiateurs la preuve de cette qualité et donc la nécessité d'un engagement de sa part à la percevoir.

Cette organisation de marché aboutit à un format original de marché sans pré-construction de la demande, mais aussi sans biens génériques, car l'établissement de la qualité intrinsèque des produits sur laquelle elle repose rejette la comparaison des produits, faisant de chacun une marchandise de qualité singulière.

Mots clefs : mise en marché, sociologie économique, luxe, qualité, accord produit consommateur, usage.

1. Introduction

Au milieu des débats qui agitent le monde du luxe, une seule unanimité, celle des producteurs qui disent vendre l'excellence, la perfection. Faut-il en faire une intention non réussie ou la dénoncer comme une prétention induite en prenant pour simple exemple le succès de la copie ? Faut-il emboîter le pas à la sociologie critique et ramener l'existence de ces produits à l'initialisation d'un processus de distinction ? Faut-il dénoncer ce marché comme étant une manipulation du consommateur et des lois du marché grâce à une rareté artificiellement produite et entretenue ? Avant de rejoindre un tel parti, l'on peut aussi chercher à prendre au sérieux l'ambition affichée des producteurs. Mais elle reste à plus d'un titre paradoxale. La qualification des produits (Bessy et Chateauraynaud, 1995, Bessy et Chateauraynaud, 1993) (Letablier, 1997) (Boisard et Letablier, 1987) a été décrite comme étant une opération très ouverte, nécessitant à la fois engagement, répétition d'épreuves, équipement et accumulation d'expérience. Ici, en prétendant vendre l'excellence à des consommateurs, ce n'est pas à une personne, un expert, que les producteurs s'adressent, mais à un vaste ensemble très indéterminé de consommateurs. À supposer que ces entreprises parviennent à équiper la qualification des

produits par les consommateurs, comment leur engagement collectif équipé peut-il laisser inchangée cette qualité objective des produits de luxe ? Autre paradoxe, la sociologie de l'innovation ou des techniques comme le marketing ont toujours montré qu'une mise en relation, comme peut l'être une vente, ne pouvait être couronnée de succès que dans la mesure où elle relevait de procédures d'adaptation mutuelle (Dubuisson et Hennion, 1996, Dubuisson, 1999) (Cochoy et Dubuisson, 2000) (Callon et al., 2000) entre le produit et ses usagers ou clients qui *font* la demande autant qu'elles la constatent (Mallard, 2000), (Barrey et al., 2000). Or, ici, rien de tel. Au contraire, pour les créateurs et producteurs du luxe, la qualité de leurs produits est objective ; elle est liée à des caractéristiques intrinsèques de leurs produits, indépendantes des clients¹. À moins d'en revenir à un déterminisme de la qualité, l'ajustement aux consommateurs relève du mystère :

« Créée en 1847, la maison Cartier plonge ses racines à l'aube du développement de la haute horlogerie. Il n'est donc pas étonnant d'observer que chaque modèle de montre Cartier possède cette capacité rare et mystérieuse d'être exactement ce qu'il devrait être, ou ce qu'on attend qu'il soit. » (*Paris Capitale*, juin 2002) : p. 83

Mais quel est ce miracle qui permet de passer d'un « devoir être » objectif, indépendant du client, à ses attentes ?

La difficulté d'une telle entreprise incite à voir dans l'absence de prise en compte du consommateur ou dans une prétention inadaptée ou illusoire d'excellence une des sources des controverses qui animent ce secteur, ou aussi la cause de l'inefficacité de la mise en marché de ces produits. Mais avant d'en venir à cette conclusion, nous avons tenté de chercher à comprendre comment ces entreprises réalisent la production de l'accord entre leurs produits et leurs clients afin de savoir notamment si l'échec probable relevait d'un manque ou d'une prise en compte insuffisante ou inadaptée du client.

Cet article propose de partir d'une description de la procédure de mise en marché de produits de luxe en s'attachant à montrer comment, par quels moyens, les entreprises de luxe assurent la mise en relation de leurs clients potentiels et de leurs produits. 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 consommateurs. L'objet n'est pas non plus 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 ne cherchons pas à renvoyer l'explication à un déterminisme des procédures. Toute procédure a ses passagers clandestins, ses usagers opportunistes qui sélectionnent interprètent, détournent, bricolent leur usage comme le soulignait déjà de Certeau (De Certeau, 1980)² et réciproquement aucune procédure ne saurait garantir des effets. 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.

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. Au contraire, nous nous sommes appuyée sur des cas de produits qui prétendaient à une excellence objective³. Il se trouve que l'ensemble de ces produits recouvre

¹ Certaines entreprises du luxe comme Hermès ne font pas d'études clients, n'ont même pas de direction Marketing.

² Dans le registre économique, c'est Hirschman qui montre que tout consommateur peut toujours opposer de multiples passions à l'intérêt qui lui est désigné (Hirschman, 1980).

³ Par qualité objective, nous entendons ici et dans toute la suite de l'article, une qualification indépendante de la variété des usages que l'on peut faire du produit. Comme nous l'avons dit en introduction, notre analyse n'entend

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 #145] s'en rapprochent vraisemblablement, au moins au début de leur commercialisation via les "Tupperware Parties" et bien que l'ouvrage qui en décrit l'histoire ne permette pas de s'en assurer pleinement. D'autres produits reconnus de luxe s'en éloignent, en particulier le « sur-mesure ». Il se présente comme un hybride tendant vers l'antithèse de la qualité indépendante de l'usager. Dans certains secteurs du sur-mesure, et plutôt dans la décoration intérieure d'appartement que dans le vêtement, la qualité est entièrement définie par le client. L'entreprise se présente alors comme un fournisseur de produit dont la qualité est fortement orientée par le client.

Bien que les exemples sur lesquels s'appuient ces articles aient été choisis parmi des produits appelés « de luxe », la procédure de mise en marché à laquelle nous nous intéressons dans cet article n'est donc pas liée à cette catégorie de produits, même si nombreux sont les produits de luxe qui y recourent. Pour que le lecteur garde à l'esprit que l'objet de cet article n'est pas de chercher un déterminisme matériel ou social du luxe, mais d'analyser la possibilité d'une mise en marché de produits dont la qualité serait indépendante du consommateur, par exemple de ses goûts, nous avons appelé cette procédure de mise en marché « par explicitation et stabilisation de l'offre » en l'opposant aux procédures de « co-construction de l'offre et de la demande ».

Cette étude s'appuie essentiellement sur deux types de données : de nombreuses séances d'observation participante sur les lieux de vente en particulier, et l'analyse d'une sélection aléatoire mais variée d'ouvrages au sein de l'immense corpus très accessible des documents contribuant à l'explicitation de la qualité objective de produits, dont regorgent toutes les librairies et bibliothèques fussent-elles de quartier et tous les marchands de journaux. En revanche, les entretiens se sont révélés rapidement une technique sinon inadéquate, du moins très problématique. En effet, comme cet article tente de le démontrer, la procédure de mise en marché « par explicitation et stabilisation de l'offre » a pour but de faire de la satisfaction du produit, un effet de sa qualité intrinsèque. Or, cet effet n'est pas toujours observable, et de plus, il est changeant : la satisfaction semble souvent due à des « interprétations » variables de la qualité intrinsèque des produits. Pour expliquer le succès des produits malgré ce phénomène, les acteurs ont recours à une théorie très générale selon laquelle les clients de ces produits ne seraient pas intéressés par la qualité des produits, mais par leur simple possession ou des qualités symboliques ou imaginaires dont ils seraient des dépositaires particulièrement riches. Or, ce sociologisme a pour effet immédiat de rendre contingentes et donc inintéressantes toutes les actions menées par les acteurs pour produire l'effet de la qualité intrinsèque des produits. Les acteurs n'en parlaient donc pas. Nous avons alors pris un autre parti, celui de prendre au sérieux la revendication si contestée et paradoxale des producteurs et de faire l'inventaire des moyens par lesquels ils tentaient d'en faire reconnaître la validité. Cet article est donc une mise en forme de l'ensemble des petites et grandes procédures par lesquelles s'opère la mise en marché de produits revendiquant une perfection objective, c'est-à-dire la rencontre entre le produit, la production d'énonciations sur le produit et le consommateur. Nous ne nous sommes pas centrée sur l'achat ou le réachat sur lequel se focalisent les techniques commerciales et que l'on peut voir comme la sanction de la reconnaissance de la qualité. L'achat n'intervient souvent qu'après un long processus impossible à reconstituer par l'observation et il ne dit rien des modifications du jugement que peut entraîner l'usage ou la consommation du produit. Ses liens avec le jugement peuvent donc être très éphémères. Nous avons au contraire concentré nos observations sur le jugement, les différentes modalités et équipements de l'énonciation sur lesquels peut s'appuyer un accord ou un désaccord.

pas se substituer aux acteurs dans la qualification des produits mais au contraire de montrer comment ils parviennent le cas échéant à stabiliser une qualification.

Faire reconnaître l'excellence des produits de luxe suppose d'établir leur excellence, puis d'orienter l'expérience des consommateurs de telle sorte qu'ils la reconnaissent tout en limitant les possibilités de formation d'une contestation de leur qualité.

Mais la question du succès des entrepreneurs du luxe dépasse celle de la mise en marché d'un type de produits. Dans la mesure où ils parviennent à vendre leurs produits, ces acteurs parviennent aussi à prescrire une qualité, à faire aimer leurs produits. Ce sont donc aussi les questions de la prescription, de l'action collective, de la coordination qui sont à l'étude ici.

1. Les médiations de la relation consommateur produit

La rencontre entre un consommateur et un produit peut prendre plusieurs appuis. Le produit peut être inscrit dans la mise en relation sous forme de présentation, c'est-à-dire un contact avec le produit encadré par un dispositif particulier d'expérience de ce produit. Il peut aussi l'être sous forme d'une représentation dans laquelle le produit « lui-même » a disparu au profit d'une description, d'une image, d'un commentaire, d'une opinion, qui introduit une première médiation dans la rencontre, et parfois une seconde, son auteur.

Le consommateur également peut être présent, comme il l'est dans une boutique lorsqu'il souhaite - par exemple - voir, toucher, expérimenter le produit. Il peut aussi l'être sous forme de représentation, lors de tests consommateurs notamment. Dans la mesure où la qualité à laquelle prétendent les produits de luxe est une qualité objective, la mise en marché des produits de luxe ne recourt que rarement ou pas du tout à de tels tests qui peuvent même être vus comme d'inadmissibles concessions à la recherche de la perfection.

Les procédures de mise en marché visent à orienter la rencontre entre le produit et le client de sorte qu'elle permette la reconnaissance de leur perfection, que cette perfection soit, comme le dit une ancienne vendeuse de Dior, « une garantie ». Nous décrivons une variété de ces procédures grâce auxquelles les entreprises du luxe équipent la relation produit client avec ses différents appuis pour tenter de l'orienter dans le sens de la reconnaissance de leur qualité objective. Néanmoins, quels que soient leurs efforts, cette orientation n'est jamais totalement efficace et peut échouer. Or, dans la mesure où le luxe vise à faire reconnaître une qualité objective, tout échec peut devenir un contre-exemple qui nuit à cette reconnaissance. Une des originalités de cette mise en marché réside dans l'orientation des situations d'échec de sorte à ce qu'elles ne viennent pas – ou le moins possible - perturber l'accumulation des cas de reconnaissance de la qualité objective des produits dans une réputation⁴.

Cette section décrit les principales procédures par lesquelles les producteurs tentent de faire reconnaître la perfection objective de leurs produits. Nous commençons par les procédures qui visent le public le plus particulier pour aller progressivement vers le plus général, visant ainsi à faire croître la réputation des entreprises. Cependant, en allant du public le plus disposé à celui le moins attentif, les médiations opèrent progressivement un effritement ou un déplacement de l'objectivité de la qualité des produits appuyant alors la possibilité d'une contestation collective croissante.

⁴ Par réputation, nous entendons ici et dans toute la suite un énoncé collectivement partagé sur la qualité objective du produit. Cet article pose la question de la production de la réputation. En effet, certaines entreprises de luxe ont su se doter de très larges réputations qui justifient la protection légale de leurs marques sous le nom de « marques notoires ».

La boutique : le cadrage de l'expérience du produit

Les produits de luxe sont connus pour leur « inaccessibilité » : ils sont chers et relativement rares. L'expérience du produit de luxe n'est effectivement pas laissée ouverte, accessible au plus grand nombre : les marques ne proposent guère d'échantillons gratuits ou d'offres d'essai ; il est impossible de les trouver dans les rayons des grandes surfaces. Au contraire, pour pouvoir expérimenter ces produits, il est nécessaire de rentrer dans des boutiques spécialisées ou bien d'être invité à des séances de présentation des produits réservées en général à la presse, à des spécialistes amateurs de ces produits et aux grands clients. Dans les deux cas, le contact avec le produit est fortement encadré par le personnel de vente, ou l'organisation de la présentation des produits.

On ne se retrouve pas dans un magasin par hasard ; encore moins à un défilé ou dans une boutique de luxe. Les clients n'achètent pas machinalement ces produits, sans y penser. Ils sont même plutôt attentifs. Mais pour obtenir la reconnaissance de la qualité du produit, cette attention⁵ doit être dirigée sur le produit et non sur le client.

Les moyens déployés à cet effet s'appuient sur de nombreux éléments. Le moins ciblé consiste sans doute dans la rareté⁶ : le client peut se rendre très attentif pour chercher à profiter pleinement d'un événement rare. Plus précise, l'exhibition du produit doit manifester sa qualité par un certain nombre de prises ou de signes : matières nobles et luxueuses reconnaissables ; marque, prix ou absence de prix quand aucune telle prise forte ne peut être mise en avant. Ainsi l'ensemble de la présentation de la boutique, des produits, cherche à suggérer la préciosité et le soin extrême qui ont été portés au produit.

Mais l'attention, même dirigée sur le produit, ne suffit pas : des clients attentifs savent se saisir d'un produit, mais ils le font tous de manière hétérogène. Dès lors les qualités du produit, rendues labiles par l'accumulation d'énoncés personnalisés par des sujets variés, ne pourraient prétendre à une qualité intrinsèque. Dans la boutique, le produit a son porte-parole chargé d'explicitier la qualité du produit et d'y rendre le visiteur sensible, c'est-à-dire d'articuler sa saisie du produit à la qualité à laquelle il prétend.

L'organisation de la co-présence entre le visiteur et le produit tente de fonder une asymétrie : induire chez le client une adaptation à la perfection du produit. Cette adaptation doit conduire à une reconnaissance de la qualité du produit de laquelle doit découler, si possible, l'achat. De fait, des clients peuvent, en s'appuyant sur les explications de la vendeuse⁷, reconnaître la perfection du produit et en déduire qu'il convient donc le mieux à toute personne et donc à lui-même. L'achat qui en découle se fait pour le produit en soi :

« ... 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)

Ce type d'appui entièrement fondé dans le produit fait de la qualité une re-connaissance et non un jugement de convenance par exemple qui relativiserait la qualité en la rapportant à un autre pôle de la relation : le visiteur.

⁵ Par attention, nous entendons l'équipement intellectuel grâce auquel la personne peut intensifier son expérience ou sa présence à l'expérience et la centrer sur des éléments précis.

⁶ Par rareté nous entendons la faible présence d'un produit dans l'ensemble des dispositifs qui mettent les marchandises à portée des consommateurs.

⁷ La formation des personnels de vente revêt une importance primordiale. Elle fait d'ailleurs partie des savoir faire stratégiques et internalisés d'une entreprise de luxe.

⁸ Les vendeuses sont sans doute majoritaires, mais n'excluent nullement les vendeurs.

Un autre déplacement menace la reconnaissance de la qualité objective. Si l'ensemble des autres produits est comparé à celui de la boutique, *la* qualité peut alors devenir *une* qualité parmi d'autres. Dans la boutique de luxe, les possibilités de rapporter le produit de la boutique à d'autres se trouvent très limitées ; la distribution exclusive empêche de se livrer à des comparaisons autrement que de mémoire. Tout recours aux vendeuses se solde invariablement par un « cela n'a rien à voir », « c'est autre chose », « c'est un autre style ».

L'examen de la qualité par le visiteur se trouve donc très encadré, appuyé sur ce que son expérience dans la boutique lui permet de savoir, sur ce que la vendeuse lui en décrit, et ce qu'il sait que d'autres en disent, que ce soit la réputation ou des avis de personnes précises. Néanmoins, il arrive assez souvent que le visiteur ne s'accorde pas à reconnaître la qualité du produit, soit qu'il la conteste, soit qu'il lui trouve d'autres qualités. Toutes les interactions – en général polies, réservées, brèves - que nous avons pu relever visaient trois possibilités : montrer au client que sa contestation est liée à une mauvaise saisie de la qualité, en faire un jugement subjectif ou bien un énoncé lié à la particularité des conditions d'expérience des produits. À une visiteuse qui regardait un manteau dubitativement dans la boutique d'un grand couturier, la vendeuse suggéra : « Vous devriez l'essayer. Il est très beau, mais ne donne rien sur le cintre. Un manteau, c'est fait pour être porté, pas suspendu. » Elle insista et la personne finit par sortir de la boutique.

Pour transformer une énonciation contestataire de la qualité, les vendeuses mettent souvent en scène le rapport de force entre la réputation⁹ du produit, l'accumulation d'énoncés attestant sa perfection dont il peut bénéficier, et l'énoncé isolé du visiteur. Ainsi la non-reconnaissance de la qualité du produit peut être attribuée à son manque de sensibilité, d'information, une particularité socio-psychologique, des goûts, un pouvoir d'achat, etc. Son énoncé n'est donc plus objectif, il devient un jugement qui épouse le point de vue d'un auteur particulier.

D'autres clients n'attendent pas l'intervention de la vendeuse pour rapporter la perfection du produit à eux-mêmes. Pour eux, l'important est que la qualité leur convienne. Dans ce cas, le dialogue entre les vendeuses et les visiteurs s'oriente vers un ajustement de la qualité objective à leurs goûts, besoins, envies, désirs, usages, etc. Si l'exercice réussit, il montre que la qualité du produit est adaptée à tous parce qu'elle est objective. Par contre, s'il échoue, la cause est à nouveau attribuée à une particularité du visiteur qui le distingue tout en laissant la qualité objective du produit intacte.

Les boutiques sont visitées par des clients peu réguliers, des touristes par exemple, voire de simples curieux ; l'issue de l'interaction reste alors aléatoire, mais leur opinion ne peut prétendre se fonder sur une connaissance ou une expérience approfondie des produits. Au contraire, les clients et les grands clients peuvent y prétendre et leur opinion alimente alors le bouche-à-oreille. Quand un visiteur devient client, une vendeuse attirée prend en charge ses relations avec la boutique et les produits. La connaissance intime qu'ils peuvent alors avoir permet à la vendeuse d'attribuer les mille et une satisfactions d'un produit à ses qualités intrinsèques et inversement les insatisfactions à des particularités du client.

Enfin, l'expérience du visiteur avec un produit lors d'un passage en boutique ne saurait garantir le succès de toutes les expériences à suivre du produit. Or, une telle insatisfaction peut entraîner elle aussi une mise en cause de l'intention de qualité de la marque. Pour éviter un tel risque, les produits de luxe s'accompagnent de fortes conditions d'usage, même quand la qualité intrinsèque du produit réside dans sa résistance aux pires conditions d'utilisation. Ces produits doivent être entretenus, soignés par l'usager sur lequel repose alors le maintien de leur qualité

⁹ Les grandes réputations sont ici utilisées comme renom (Boltanski et Thévenot, 1986) au sens du décompte du nombre de personnes partageant cet énoncé. Le renom permet aux vendeuses d'instruire le rapport de force entre le jugement du client et l'énoncé sur la qualité du produit au profit de ce dernier.

objective, ou par l'entreprise qui peut ainsi poursuivre son action d'attachement asymétrique après la vente.

L'excellence des produits de luxe est fondée sur une qualité absolument meilleure, établie indépendamment de la variété des usagers et des autres produits. Pour se faire reconnaître, elle doit éviter d'être rapportée à celle d'autres produits ou à l'usager. Les situations de comparaison de produits, comme de choix pour le visiteur sont donc limitées.

La comparaison des produits dégage des différences et des similitudes¹⁰. Les seules similitudes sont réductrices de *la* qualité revendiquée par le produit :

« 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)

Comme le défend l'auteur ci-dessus, chaque produit est toujours infiniment plus que les critères qui permettraient de le comparer à d'autres produits. Il n'existe d'ailleurs pas de guide du luxe qui comparerait les différents fabricants de sac en cuir, leur attribuerait des notes, les classerait. Et le peu que l'on trouve ne sont que des annuaires où les produits peuvent être présentés ; ils ne sont jamais notés¹¹.

Quant à elle, la recherche de différences peut conduire à saisir des caractéristiques situées en dehors de *la* qualité revendiquée par le produit. Le choix réfère la qualité à un point de vue externe au produit, l'usager, qui risque de produire un jugement incompatible, voire en contradiction avec la description de la qualité objective. La mise à disposition des produits dans les boutiques évite de mettre le client face à la comparaison comme au choix. Même dans le prêt-à-porter, les collections comportent peu de modèles, les couleurs ne sont pas déclinées par dizaines... La distribution sélective apparaît donc comme un enjeu stratégique pour les entreprises de luxe : elle est un instrument essentiel pour assurer l'appui le plus large du jugement des clients sur le produit.

Si certains clients deviennent des fidèles inconditionnels d'une marque, d'autres se livrent malgré tout à une confrontation des produits. Mais sans équipement permettant une comparaison, ils aboutissent à une liste de qualités objectives, particulières, une différenciation horizontale, si l'on reprend les termes de l'économie :

« 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. » (Client de voitures de luxe, entretien 1, p. 2)

La relation produit - client s'instaure donc sur une asymétrie : le client qui achète le produit de luxe peut toujours être décrit comme le faisant à cause de la qualité objective du produit, jamais parce qu'il aurait été conçu pour satisfaire des attentes particulières de consommateurs, une utilité. Si un client trouve dans un produit de luxe « ce dont il a besoin » ou « ce qui lui convient », c'est en surcroît de la reconnaissance de la qualité objective. Mais quand il n'apprécie pas le produit, ce n'est pas la qualité du produit qui est en jeu, ce sont les caractéristiques du client ou les conditions d'usage.

¹⁰ C'est précisément ce travail que les grandes surfaces instrumentent en proposant aux consommateurs un grand nombre de produits qu'elles rendent comparables sur un même rayon. On peut penser aux grandes enseignes de la distribution, Carrefour, Leclerc, Auchan... mais aussi la FNAC, Virgin, Darty, Castorama, Leroy Merlin...

¹¹ Voir par exemple (Schroeder et Matignon, 1972)

Cette attribution des causes présente un avantage certain du point de vue de la réputation. Seules les interactions visiteur - produit fondées sur la qualité objective du produit peuvent alimenter sa réputation, parce qu'elles produisent des énoncés homogènes : la reconnaissance de la perfection du produit éventuellement appuyée sur un éventail souple de qualités. À l'inverse, dès lors que la satisfaction est produite sur la base d'un ajustement qui ne dérive pas d'une reconnaissance de la qualité objective du produit, les énoncés portant sur le produit se diversifient et deviennent hétérogènes, non cumulables. Mais la propriété vaut également en retour : dans le cas de la non-reconnaissance de la qualité des produits, si la vendeuse ne parvient pas à attribuer ce jugement à une particularité du visiteur, il peut alors servir, lui aussi, l'accumulation d'une mauvaise réputation.

Néanmoins, si les boutiques semblent propres à assurer une orientation efficace de la relation produit - client, elles réduisent fortement les possibilités de contact entre des personnes et les produits, et par conséquent la possibilité de formation d'une réputation largement partagée. En effet, peu de personnes entrent dans les boutiques de luxe¹² qui représentent pourtant un lourd investissement d'argent et de compétences. La présentation du produit à la vente en boutique s'accompagne, dans certaines entreprises¹³, d'autres mises en relation entre le produit et le client. Elles reposent sur la même relation produit - client, mais les médiations qui l'équipent introduisent d'autres appuis à l'énonciation. Pour illustrer les différentes directions prises par ces appuis, nous avons choisi trois cas, celui des ouvrages d'art et biographies de créateurs, celui de la presse spécialisée et celui des médias de communication de masse auxquels ont recours certaines marques de luxe.

Les beaux livres : l'information sur la qualité objective

La boutique ne peut accueillir qu'un petit nombre de personnes ; elle nécessite le déplacement des personnes ; le temps d'interaction y est assez bref. La tentative d'ajustement opérée en boutique se double d'une autre similaire, mais opérée par un ensemble de livres, plus accessibles que les produits et qui ont eux aussi en commun de chercher à faire reconnaître la qualité objective des produits de luxe. L'établissement de la qualité peut prendre deux aspects : celui d'une information produite par des experts et la reconnaissance unanime comme preuve de la qualité objective. Ces deux modalités ont en commun de faire de la qualité une dimension non relative, propre aux produits, là encore, objective.

L'information sur la qualité est en premier abordée du point de vue de la fabrication¹⁴. Ces livres commencent par informer leurs lecteurs de la manière dont sont faits les objets, dégagant ainsi un premier ensemble de critères de qualité : techniques de production, savoir faire, matières premières et leurs corrélats, coûts induits, difficulté d'approvisionnement, difficulté technique de réalisation.

¹² Notons cependant l'exception des boutiques Louis Vuitton de Paris, où les clients, en majorité d'origine asiatique, font 2 ou 3 heures de queue avant d'être servis.

¹³ Certaines entreprises se contentent de la boutique, et parfois, comme Victoire, ou certains magasins d'alimentation, d'une unique boutique.

¹⁴ Plus récemment est apparu un nouveau registre d'énonciation objective sur les qualités des produits : la science. Les sciences « naturelles » proposent un état de nature de référence « sans homme » et permettent de qualifier un objet en dehors de tout usage. Les produits de beauté forment une bonne illustration de ce recours à une autre procédure de production d'énoncés *objectifs*, indépendants de l'énonciateur comme du destinataire. La qualité des produits de beauté, scientifiquement établie, est fondée sur leur capacité à faire rajeunir. Mais l'appui sur la science pour fonder l'objectivité d'une qualité reste, pour l'instant, encore assez limité et aucun des livres que nous avons pu consulter n'y faisait référence.

« Pose de l'or (24 carats) au pinceau sur un verre du service *Prestige, Baccarat* (60 personnes travaillent à la réalisation de ce verre). » (Barois et Mouclier, 1994) : p. 25

Cet exposé de critères externes stabilisé rend les produits comparables entre eux et permet de faire ressortir les représentants qui accumulent le plus de matières nobles, de temps de travail, de techniques délicates à manier. Mais ces ensembles de critères peuvent être réducteurs et gêner la reconnaissance de la qualité :

« La production actuelle des compagnies de cristalleries de Baccarat et de Saint-Louis ne peut tromper ni par la matière ni par les couleurs, tout en restituant exactement les formes fabriquées dans les années 1840-1860 » (Vincendeau, 1998) : p. 182

L'exposé des critères de la qualité est accompagné d'autres chapitres consacrés à des ensembles de produits, par centre de production (entreprise ou région), par période chronologique. Selon le regroupement effectué, la production est caractérisée par un style :

« Dans la collection automne/hiver 1997, nous avons présenté une série intitulée *Prism Collage*, un travail manuel effectué avec les cinq sens qui fait appel à de hautes technologies. Il s'agit cette fois-ci de superpositions et d'incrustations de matières colorées mates et translucides sur de larges carrés de tissu uni. Je compte désormais continuer à allier industrie et artisanat pour faire un travail qui donnera naissance à l'humour, à la drôlerie et à l'émotion. » Yssey Miyake, (Fondation Cartier pour l'art contemporain, 1998) : p.55

ou une tradition :

« Le fond jaune, encadré d'une lisière dentelée, contient une profusion de petits losanges disposés par couleurs de manière à former un motif de grands losanges. Les couleurs vives (en particulier le jaune) et le tissage épais sont typiques des régions montagneuses entre Fethiye et Denizli, à l'ouest d'Antalya ; ce kilim a probablement été tissé dans une tribu de Varsak. » (Petsopoulos et Balpınar, 1992) : 49¹⁵

Il permet de faire apparaître les plus beaux représentants (cf. ci-dessus) et des curiosités :

« Cette pièce unique présente une combinaison de couleurs si rare dans les kilims anatoliens qu'il est difficile de lui attribuer une provenance précise ou de le rattacher à aucun groupe connu. » (Petsopoulos et Balpınar, 1992) : 47

La démonstration de la qualité des styles ou traditions est appuyée sur des innovations ou opportunités historiques, techniques, ou esthétiques :

« Sans doute fallait-il, pour rompre le sort qui enclave la couture, briser, tout au long des années quatre-vingt, ses certitudes de bon goût. Ce "sens inné du bon goût" qui paralyse plus qu'il n'encourage la création française. Enfant de Mai 68, élevé au miel de l'ironie, du bricolage, des utopies et des brocantes, Lacroix, comme ceux de sa génération a reçu le kitch en partage. Un sens du second degré qui lui permet de conserver ses distances. De faire surgir un univers à partir de tout et de rien. » (Baudot, 1997) : p. 11-12

Elles sont elles-mêmes appuyées sur des signes du talent de l'initiateur du nouveau style : victoires à des concours, parrainages et clients prestigieux notamment. Parfois le style, plus proche d'une tradition ne peut être rattaché à un ou quelques producteurs identifiables et la

¹⁵ Le cas de kilims est intéressant car ces tapis, objets produits dans des villages à des fins domestiques, comportent peu de variations techniques de fabrication, ni même de dessin. Ils sont rapportés à des centres de production et une tradition, résultat du classement des tapis connus en quelques catégories liées aux motifs et aux couleurs employés et qui évoluent au fil des découvertes de tapis anciens ou des nouvelles productions.

démonstration se reporte alors sur les prix atteints par les produits ou leur présence dans des lieux prestigieux notamment. Toutes les informations sur la qualité sont accompagnées de nombreuses représentations destinées autant à illustrer le style de qualité qui réunit les objets qu'à en faciliter l'identification.

La qualité ainsi définie est une propriété qui croise trois dimensions plus ou moins articulées : la qualité de fabrication, l'esthétique et l'histoire des productions successives. Chacune permet un ordonnancement des produits, mais aucune ne produit le même. L'évaluation de la qualité devient alors une herméneutique qui manie des propriétés contradictoires, mais autorise des arbitrages. Cette qualité n'en reste pas moins une propriété totalement objective, indépendante de la perception de chacun.

Tous ces ouvrages publiés sont destinés à aider à la reconnaissance par le plus grand nombre de la qualité des produits de luxe. La plupart se contentent d'informer, c'est-à-dire de mettre en forme et énoncer dans des médias de communication les modalités d'évaluation utilisées par les producteurs. Mais certains livres contournent l'exposé des critères d'experts qui garantissent la qualité des produits pour produire une autre démonstration.

Lorsque l'entreprise ou la marque peut se prévaloir d'une certaine reconnaissance, voire d'une réputation déjà ancienne, il est possible de déplacer la démonstration et de prendre le succès comme preuve de la qualité du produit et de rechercher rétrospectivement des éléments dans l'avènement historique du succès, ou la biographie de l'auteur - créateur - producteur, les éléments pouvant servir de cause objective à l'explication du succès.

Nombre d'ouvrages partent ainsi du succès patent de certaines maisons, et recherchent dans le parcours des hommes qui les ont créées, accompagnées, leurs vertus, dons, talents, les causes de la qualité objective des produits qu'ils ont mis au monde¹⁶. Dans tous ces livres consacrés 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 est attribuée la réussite ; et ses bas, dus à leur disparition bientôt comblée, ou à des impondérables ou forces majeures toujours surmontés. L'effet de conviction tient dans l'accord du lecteur sur le succès à expliquer et dans la multiplication des causes potentielles que l'auteur livre au libre choix de ses lecteurs. Ces démonstrations qui expliquent le succès des produits en le rapportant à des caractéristiques intrinsèques du produit imprimées par leur auteur, contribuent à établir la qualité objective des produits.

Ces deux démonstrations s'appuient mutuellement pour montrer au lecteur la nécessité de s'abandonner à la reconnaissance de la qualité comme la vente en boutique. Mais à la différence de la boutique, certains de ces ouvrages ouvrent l'espace des produits et introduisent une hiérarchisation possible des qualités, une concurrence entre les produits ; ils équipent ainsi le lecteur d'outils de comparaison¹⁷.

Les médias spécialisés¹⁸ : l'équipement du lecteur

Le recours aux médias se fait non seulement au travers d'informateurs comme ci-dessus, mais aussi d'évaluateurs engagés souvent dans une relation plus régulière avec leurs lecteurs, grâce

¹⁶ Voir pour ce qui concerne par exemple la mode (Benaïm, 2002, Gidel, 2000, Liaut, 2000) (Baudot, 1997) (Prévost, 2001), entre nombreux autres.

¹⁷ Tous ces registres, la tradition, le savoir faire ou la technique, la qualité de l'auteur, la qualité des matières premières, les prix... ont été réfléchis ad libitum dans l'art, utilisés au premier, second, troisième degré. Dans le cas du luxe ce n'est pas le cas, ou au moins pas un cas général, même s'il est possible que cette situation ne dure pas.

¹⁸ Par médias spécialisés, nous entendons ici toutes les revues portant sur des objets de luxe, qu'ils soient généralistes comme *Paris Capitale* ou au contraire centrés sur un ou une famille d'objets dits de luxe : la mode

aux revues. Cette médiation par des journalistes spécialisés présente un avantage déterminant : ils ne sont pas trop nombreux¹⁹ et leur expérience directe avec le produit peut être encadrée dans des présentations publiques²⁰, défilés, expositions... Ensuite, en tant que prescripteurs, ces juges écrivent le résultat de leur expérience du produit dans des médias qui en assurent ainsi la mise à la disposition du public du média. La majorité des énoncés que l'on trouve dans la presse spécialisée sont des descriptions de 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. À l'inverse, certains journalistes cherchent à faire de leur intervention la garantie d'une bonne description. 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) : p. 96

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.

Or, ces médias sont particulièrement accessibles, au contraire des produits dont ils parlent et plus encore que les beaux livres. Certains des lecteurs plus particulièrement investis dans l'évaluation de la qualité de ces produits recourent à plusieurs sources d'information, lisent plusieurs revues. Ils peuvent ainsi trouver des désaccords ou des présentations de produits incomparables²¹. Le lecteur intéressé par la question de la qualité peut alors chercher à sélectionner les bons informateurs et adopter une position critique vis-à-vis de l'énonciation de la qualité objective des produits et rechercher des appuis, comme un bon informateur réputé, qu'il reconnait compétent ou bien un énoncé qu'il sélectionne comme plus pertinent que les autres. L'exercice de la comparaison entre les différentes représentations permet ainsi à ces lecteurs attentifs, intéressés, de se doter de ressources analytiques afin de décider si un énoncé est effectivement une description ou un avis subjectif :

bien sûr (*Elle*, *Jalouse*, *Vogue*...), mais aussi des objets très précis comme les montres (*La revue des montres*), la maison (*L'art de la maison*, *Maison, décors et intérieurs*), etc.

¹⁹ 6 à 700 selon Dubois (Dubois, 1992).

²⁰ Ces présentations ne sont justement pas publiques, mais sélectionnent soigneusement leurs invités.

²¹ Parfois c'est le même média qui permet la prise de distance du lecteur en accompagnant les descriptions de photos dans le but d'illustrer le propos tenu.

« 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)

Le client n'est alors plus mis en relation avec des présentations du produit, mais des représentations²² de celui-ci. En permettant la distinction entre un intermédiaire, l'auteur, et un média, le support de l'énoncé ou de l'image, elle modifie le lien avec la chose qu'elle représente. Selon les propriétés de la médiation, cette transformation peut devenir une description fidèle et la plus complète possible de l'objet ou, à l'inverse, une évocation lointaine du produit à la fois peu ciblée et réductrice, ou encore partisane et liée à l'auteur de la représentation. Dans les deux cas, cette médiation facilite ou gêne des modalités d'énonciation collective différentes.

Enfin, presque tous les numéros de revues comportent des dossiers qui rassemblent des produits de différentes marques, comme cet article intitulé « Très chères crèmes : qu'est-ce qu'elles ont de plus ces nouvelles crèmes, X, Y, Z, à part un prix exorbitant²³ ? » :

« 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)

Là encore, les descriptions des produits restent incomparables car aucun critère partagé ne permet de le faire. Mais si cet étalage de produits ne permet pas de désigner le meilleur, le lecteur peut-il trouver en lui-même, ses goûts, ses besoins, ses préférences, etc. un lieu pour fonder un choix ? Laquelle de ces crèmes rassemblées par la revue lui conviendrait-elle le mieux ? Cette position du choix n'est elle non plus pas équipée, toutes les crèmes sont identiques dans leur visée, rendre beauté et jeunesse à l'utilisateur. À l'inverse des revues de consommateur, dans cet article, rien ne permet au lecteur de savoir laquelle lui convient le mieux. Une telle question relèverait entièrement d'une recherche personnelle d'information de sa part. La revue ne propose que de sélectionner, épouser, combiner deux modalités : la recherche de la meilleure description du produit ; la recherche du meilleur informateur.

Les entreprises du luxe ont aussi recours à la presse dite « people » (*Gala, Voici, Images du Monde, OK !...*). En offrant leurs produits à des personnages publics, ils se retrouvent associés dans le compte rendu de leurs agissements. Leur manière de s'habiller à l'occasion de

²² La présentation se distingue ici de la représentation en ce que la première ne fait pas intervenir d'intermédiaire : dans la boutique, la marque n'est pas identifiée comme un élément pouvant agir, modifier la présentation du produit. Au contraire tout est fait pour les maintenir chacune le reflet l'autre. Au contraire, la représentation fait émerger un auteur qui peut être selon les cas, un médiateur qui transforme ou sélectionne, ou un intermédiaire transparent.

²³ Les produits présentés valent tous entre 5300 et 750 FF.

cérémonies, fêtes ou mariages en particulier, fait en effet l'objet de rapports précis. Les représentations publiées dans les journaux peuvent être considérées comme des énoncés sur les produits assorties d'un nouvel énonciateur²⁴ : la personne qui porte le vêtement ou utilise un produit ou passe ses vacances dans un lieu déterminé. L'intérêt de ces médias est qu'ils inversent l'équipement de la relation consommateur produit. L'accent n'est pas mis tant sur la représentation du produit, sa description, que sur les auteurs, les personnes qui les utilisent. Dans les deux cas, celui de la presse spécialisée ou de la presse "people", le médiateur se veut (S. Menkès) ou est pris (cas de nombreux personnages publics) comme preuve de la qualité des produits, devenant dès lors un prescripteur. La différence avec les médias spécialisés réside ici dans l'équipement du lecteur pour l'évaluation de la qualité de chacun des prescripteurs présentés dans les articles, à l'aide de registres aussi variés que la morale, la beauté, la compétence professionnelle, la réussite économique, etc. Ces médias aident ainsi à la diffusion d'énonciations sur la qualité des produits de luxe, mais où l'exposé de la qualité du produit lui-même est réduit au profit de l'exposé de la qualité du prescripteur, comme le montre cette légende d'une photo d'une interview - reportage photo de 6 pages sur Atomic Kitten dont fait partie Natasha :

« Natasha - qui dit qu'elle veut une grande robe blanche pour son mariage avec son amour de toujours Fran Cosgrave – porte un jumper, 195 £, des bottes, 380 £, l'ensemble de chez Il Piacere Donna. » (*OK !*, 17 Janvier 2002) : p. 29

Ces autres médias ont pour avantage de souligner une autre disposition du lecteur qui fait du médiateur non pas un informateur de la « vraie » qualité mais un « bon » prescripteur de la qualité non spécifiée des produits.

Finalement, le recours aux médias spécialisés ou "people" permet d'étendre la diffusion des énoncés décrivant la qualité objective à reconnaître des produits de luxe, en renforçant la preuve de la qualité de leurs produits, et aussi en enrichissant l'exégèse contradictoire de cette qualité. Mais il induit deux questions : celle de la qualité des produits ; celle des informateurs sur la qualité.

La publicité de masse : aux limites du produit

Les entreprises du luxe n'utilisent pas que des médias spécialisés, certaines font également souvent 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 le regard de personnes le plus souvent inattentives, non disposées à apprécier ou à juger.

Avec les médias les plus généraux, la représentation du produit ne cherche plus tant la description de la qualité objective qu'une évocation assez libre du produit. La verbalisation qui augmente avec l'ambition d'exhaustivité et de complétude de la description, ici, disparaît. Contrairement à la plupart des campagnes de publicité, aucun slogan, aucun commentaire ne vient résumer la qualité du produit. Les deux équipements requis avec les médias spécialisés, attention et souvent verbalisation, sont donc écartés. Évocations vagues de la qualité des produits, elles appellent une opinion elle aussi imprécise sur la qualité : « c'est bien, bon, beau, etc. ; c'est laid, mauvais, etc. » ou « j'aime ; je n'aime pas ». Ici c'est le dépouillement des énoncés qui assure la possibilité de convergence des opinions autour de deux pôles :

²⁴ Ce déplacement de l'énonciateur semble d'autant plus pertinent que les articles de ces revues ne sont pas – toujours – signés, contrairement aux médias de mode, et ce, même pour les reportages de mode que comportent aussi ces revues.

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 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 généraux ont perdu leur attache fine au produit. Être pour ou contre ne relève plus d'un travail minutieux d'analyse de l'expérience que l'on peut avoir au travers des présentations ou représentations des produits. Il n'est plus possible de produire des articulations fines entre ce que l'on pense de la qualité et d'autres énoncés sur la qualité, 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 externe, sans attache dans le produit, fondée sur soi-même, sur ce que pensent les autres ou encore sur des principes généraux comme la morale, la politique, etc.

Cette contestation accompagne depuis toujours l'existence des produits de luxe ; elle trouve un appui dans des ouvrages de sciences humaines qui font du lien faible opéré par la réputation entre les opinions des consommateurs et les qualités des produits une absence de lien ou un faux lien, une illusion. C'est alors l'ensemble des produits de luxe qui peut être dénoncé et non pas des marques particulières. Ces ouvrages explicitent les mécanismes par lesquels les clients du luxe se leurrent eux-mêmes²⁵ en croyant dans une qualité objective alors qu'ils ne font que subir les déterminismes sociaux (Bourdieu, 1979) (Perrot, 1995) ou psychologiques (de Ferrière le Vayer, 1999, p. 250) grâce auxquels ces produits acquièrent des qualités symboliques et non matérielles. Une autre critique, plus ancienne, d'inspiration plus économique fait de l'achat de produit de luxe une stratégie ostentatoire ou mimétique (Smith, 1991 (1881)) où ce n'est pas la qualité des produits, mais leur inaccessibilité, prix ou rareté, qui fonde l'intérêt des personnes pour ces produits (Perrot, 1995). Toute cette argumentation s'adosse sans solution de passage ou de discussion à la démonstration par les entreprises de luxe de la qualité objective de leurs produits : elle tente de renverser le postulat fondateur de la critique en démontrant que la qualité n'est pas un leurre, et que prix et rareté sont la conséquence de cette qualité. Quand l'entreprise dispose d'une certaine réputation reconnue, un nouvel argument de l'objectivité de la qualité des produits de luxe peut même s'ajouter : si cette qualité est reconnue par tant de personnes, c'est bien que les produits sont objectivement excellents, argument que reprennent si souvent les vendeuses dans les boutiques²⁶. Ce long retournement de l'argumentation permet d'expliquer les difficultés initiales posées par l'enquête de terrain qui montrait des vendeuses participant d'un côté à un dispositif d'explicitation de la qualité des produits de luxe, et de l'autre expliquant le caractère purement social ou culturel de la consommation de produits de luxe chez nombre de leurs clients. Ce double registre argumentaire leur fournit en effet un ensemble de motivations - recherche de la qualité, absence de sensibilité, conformation culturelle du goût, recherche de distinction sociale... - dans lesquelles puiser pour expliquer de manière ad hoc le comportement de chacun que ce soit une célébrité, un client, un ami... Et lors des entretiens, les acteurs voulaient nous éclairer, nous sociologue, sur les déterminants de la consommation de produits de luxe, et considéraient comme totalement contingente leur manière de procéder pour rendre la qualité déterminante.

Finalement, ce recours aux médias de masse permet d'augmenter encore la multiplication des énonciations sur la qualité objective des produits. Mais il s'accompagne d'un affaiblissement du lien entre l'énoncé sur la qualité et le produit, au profit d'une articulation sur les opinions

²⁵ Volontairement ou involontairement selon les auteurs.

²⁶ Ils reprennent ainsi à l'envers une des articulations de la croyance décrites par De Certeau à propos de religion (de Certeau, 1981).

des autres. Elle permet la création de vastes réputations qui contribuent à la démonstration de l'objectivité de la qualité, mais qui s'opposent à des jugements collectifs niant globalement la qualité des produits de luxe.

2. Conclusion

En prenant au sérieux les revendications des professionnels, en écartant momentanément les rationalisations *ex post* de certains vendeurs ou consommateurs qui interprètent leur désaccord avec ces revendications ou bien les désaccords entre acteurs au sujet de la qualité des produits de luxe, nous avons pu produire une autre explication du fonctionnement de ce marché qui évite de se fonder sur une qualité objective transcendante des produits et sur son double inverse la critique sociologique radicale qui en nie l'existence.

La mise en marché des produits par les entreprises de luxe que nous avons décrite apparaît s'opposer de plus aux principes qui gouvernent habituellement la rencontre entre consommateurs et produits par pré-inscription d'un accord stabilisé entre une demande et une offre. Elle s'appuie sur l'organisation de la reconnaissance de la qualité objective de leurs produits, c'est-à-dire indépendante de l'usager ou des conditions d'usage de ces produits. Pour ce faire, elle recourt à des médiations qui contournent la présence de celui qui fait l'expérience²⁷ du produit pour en faire une expérience de la qualité du produit.

Suspendre la position de sujet de l'expérience

La première, la vente sélective en boutique attachée à la marque et présentant la gamme de ses produits et uniquement elle, expose la qualité objective de produits, tente d'amener le visiteur à la reconnaître, et, s'il échoue, de reporter cette non-reconnaissance sur des particularités du visiteur, des goûts, des usages, qui expliquent son « insensibilité » tout en laissant intacte, non mise en cause, la qualité des produits présentés. Cette première technique assure une satisfaction du client indépendante de leur variété, mais aussi l'initiation de la réputation, car elle disqualifie activement les autres points de vue sur la qualité et notamment tout ce qui pourrait relever du jugement. Cependant, elle est à la fois coûteuse et très limitée dans la mesure où elle ne s'adresse qu'aux visiteurs des boutiques.

Une seconde technique élargit l'information sur la qualité en sortant les produits des boutiques. Grâce aux livres, il est possible d'augmenter les possibilités d'information sur la qualité dans le but de rendre un nombre croissant de personnes sensibles à la qualité des produits de luxe au travers de l'exposé des prises techniques, esthétiques, historiques sur lesquelles elle prend appui. Ces ouvrages richement illustrés s'accompagnent d'autres, des biographies le plus souvent, qui cherchent à démontrer la qualité sans en passer par le produit et renforcent ainsi la nécessité d'un engagement du lecteur dans la reconnaissance de la qualité.

Une troisième se fonde sur un recours à des intermédiaires dont la compétence à reconnaître la qualité est à la fois reconnue et encadrée, les journalistes des médias spécialisés qui multiplient eux aussi les énonciations sur la qualité objective des produits. L'intervention de plusieurs journalistes induit une diversification de ces descriptions. Ils font ainsi surgir la question de leur qualité de médiateur qui doit chercher à révéler l'information sur la qualité objective en démontrant son indépendance et en évitant notamment de formuler un jugement subjectif ; la qualité des produits de luxe n'est pas une affaire de goût. L'intervention de ces médiateurs contribue aussi à distinguer la marque du produit en mettant en cause la capacité de la marque à décrire la qualité de ses produits. Elle conduit ainsi à faire la question de la qualité des produits

²⁷ Cette paraphrase peu heureuse en français désigne « l'attender » en anglais, celui qui est là dans l'expérience.

une intention, c'est-à-dire un vouloir sincère plus ou moins bien réalisé, auquel il faut être attentif pour saisir la qualité, ou une prétention, c'est-à-dire une affirmation qui peut être partisane et envers laquelle une attitude critique mais non subjective est nécessaire.

Grâce enfin à la communication de masse, les entreprises du luxe engendrent un nouvel appui à la démonstration de l'objectivité de la qualité de leurs produits, les opinions, informations, descriptions de tiers, qu'ils soient des experts comme dans le cas des revues spécialisées ou non. L'introduction de cette médiation se fait au prix d'un estompage de la qualité et surtout de l'émergence d'une disposition critique des consommateurs vis-à-vis de cette qualité sans pour autant laisser de place à un sujet collectif de l'appréciation de la qualité.

Toutes les procédures ci-dessus contournent le point de vue de l'utilisateur qui fonderait une critique de la qualité objective du produit. La vente en boutique émiette les rejets de la qualité dans un particularisme de goûts, les livres et la presse spécialisée n'y font aucune place. La communication de masse laisse la variété des goûts ou des usages s'exprimer, mais ne retient que l'accord ou le désaccord. L'expression du désaccord à propos de la qualité des produits ne trouve donc que des énonciations particularisées, ou bien une dénonciation globale d'inexistence de qualité. C'est donc bien la position de l'usager comme point de vue sur la qualité qui est comme effacée, ou du moins laissée sans le moindre appui dans cette mise en marché. Quand elle existe, elle est entièrement produite par chacun et sans moyen pour acquérir une envergure collective.

Les produits de luxe ne sont donc pas seulement intéressants pour leur originalité vis-à-vis des autres produits ; en établissant ce régime particulier du faire reconnaître, ils montrent aussi un régime particulier de la prescription, du faire faire. La mise en marché de ces produits ne s'appuie pas sur un équipement du sujet de l'action, à l'aide de goûts, d'intérêts, de préférences qui permettent à chacun de trouver une articulation entre l'énoncé général de la prescription et sa propre saisie de soi. Ici au contraire, il s'agit de passer par-dessus le sujet, de s'appuyer sur un autre équipement de la relation pour aider à la production de l'ajustement de tous à la prescription.

Un marché sans pré-construction de la demande

Cette asymétrie de l'ajustement au produit fournit de nombreuses explications à l'absence de reconnaissance de la qualité par les consommateurs. Le manque de sensibilité est souvent mise en avant :

« Regarde Garcia le décorateur à la mode, qu'est-ce qu'il fait si ce n'est du Napoléon III revu et corrigé. C'est pas moche du tout, cela plaît à tout le monde. C'est là où il faut avoir une ouverture d'esprit sinon on comprend rien. » (Architecte, p. 12)

Pour d'autres, la disposition des personnes n'est pas « naturelle », mais doit être le résultat d'une transformation active de soi ; l'appréciation des produits de luxe est alors décrite comme réclamant un véritable travail conduisant à l'expertise :

« ... la haute couture désigne moins une corporation ou une catégorie qu'une "qualité" [qui] ne diffère que par des signes seulement perceptibles à quelques initiés. » (Baudot, 1997) : p. 14

En revanche, lorsque la relation client produit ne semble plus se fonder sur une reconnaissance de la qualité du produit, elle devient incompréhensible et trouve des explications dans des usages psychosociaux totalement indépendants de sa qualité :

« Parce que dans l'histoire ces gens-là, ils faisaient partie d'une société... Qui ne veut pas ressembler à la haute société ? C'est pas péjoratif, mais c'est comme cela. On peut

tomber dans le côté populiste en disant il faut se ressembler tous, on peut ne pas. C'est pour le bien-être des gens... Bon ces gens-là qui s'achètent ce truc là, ils se ressemblent... Ils veulent ressembler aux aristocrates. » (Vendeuse, p. 7)

Ce rejet de l'usage hors du produit se retrouve dans la plupart des ouvrages ou études portant sur le luxe²⁸. La mise en marché du produit de luxe ne faisant aucune place au client, à ce qu'il peut aimer, désirer pour lui-même, une personne qui n'achète pas le produit pour sa qualité intrinsèque ne peut l'acheter que pour des qualités illusoire, imaginaires, symboliques ou sociales.

Devant les difficultés posées par ces usages récalcitrants, certains producteurs ou analystes de ce marché soulignent une difficulté du marché du luxe, une demande insaisissable, labile, instable (Richou et Lombard, 1999), dont même le pouvoir d'achat n'est pas un bon indicateur (Dubois, 1992). La mise en marché que nous avons décrite permet d'en entrevoir une explication : entièrement appuyée sur l'offre, elle ne configure pas de demande, ne s'appuie sur aucun pré ajustement à des représentants de consommateurs ; elle laisse l'utilisateur absolument libre de son ajustement à la qualité objective de ses produits. En des termes plus économiques, la qualité objective des produits est fermement contrôlée par les entreprises, mais l'utilité, c'est-à-dire le point de vue des usagers sur ces produits, leur ajustement à cette qualité objective, est, quant à lui, laissé totalement à libre et à charge des consommateurs.

Les produits de luxe revendiquent non seulement une qualité objective, mais de plus une excellence dans la qualité. Comment cette excellence est-elle établie ? Comment s'opère la hiérarchisation des qualités qui permet de désigner l'excellence ?

L'excellence peut s'interpréter comme le sommet d'une hiérarchie qualitative. C'est le cas des vins de qualité : la critique vinicole compare morceau par morceau l'ensemble de la production mondiale et fait ainsi émerger les meilleurs vins. Mais on chercherait en vain un tel ensemble de professionnels ici. L'évaluation de l'excellence est objective parce que totalement fondée dans le produit ; mais elle ne repose pas sur une liste fermée de critères qui permettrait la comparaison, car elle en serait aussi une réduction. Au contraire la qualité de ces produits relève d'un travail d'explicitation qui la rend incomparable et fait du produit lui-même la seule aune de mesure de son excellence :

« 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)

Les produits de luxe ne sont donc pas des biens comparables. Ce ne sont pas non plus des produits qui seraient toujours en train de se faire, quoique la médiation opérée par la presse spécialisée notamment tende à toujours relancer la question de l'explicitation de la qualité²⁹. Ce sont des marchandises singulières. Mais ce n'est pas parce que les produits de luxe sont incomparables qu'ils ne sont pas en concurrence. Le secteur des produits de luxe est au contraire extrêmement concurrentiel, encombré de produits, mais dont la substituabilité ne peut

²⁸ Cette fuite vers l'illusion se produit dès que les auteurs cherchent à « cerner la demande ». 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).

²⁹ La distinction biens – produits que nous reprenons ici est suggérée par Callon (Callon et al., 2000). Elle oppose les biens, marchandises à la qualification stabilisée, aux produits, marchandise à la qualification instable.

simplement se définir par rapport à une utilité ou un usage de consommateur, mais plutôt au sein de catégories bien plus vastes et indéfinies comme, peut-être, l'objet plaisir ou le cadeau. Le premier concurrent du manteau de fourrure de luxe n'est pas le manteau de laine, mais le diamant. Comme le souligne Blanckaert, la mise en marché des produits de luxe ne les soustrait pas à des règles universelles de concurrence ; elle en instaure une autre entre des activités visant l'établissement et la reconnaissance de la qualité intrinsèque de chacun des produits.

Bibliographie

1. Allerès, Danièle, ed. 1995. *Luxe, un management spécifique*. Edited by D. Allerès, *Luxe et Art. Economica*, Paris.
2. Barois, Roland et Mouclier, Jacques. 1994. *Le cristal, L'orfèvrerie*. Armand Colin, Paris.
3. 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: 457-482.
4. Baudot, François. 1997. *Christian Lacroix*. Assouline, Paris.
5. Benaïm, Laurence. 2002. *Yves Saint-Laurent - Biographie*. Grasset, Paris.
6. Bessy, C. et Chateauraynaud, F. 1995. *Experts et faussaires*. Métailié, Paris.
7. Bessy, Christian et Chateauraynaud, Francis. 1993. *Les ressorts de l'expertise. Epreuves d'authenticité et engagement des corps. Raisons pratiques*.
8. Boisard, Pierre et Letablier, Marie-Thérèse. 1987. *Le camembert : normand ou normé - Deux modèles de production dans l'industrie fromagère*. *Cahiers du Centre d'Etude de l'Emploi* 30: 1-29.
9. Boltanski, L. et Thévenot, L. 1986. *Les économies de la grandeur*. PUF, Paris.
10. Bomsel, Olivier. 1995. *L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations. Réalités industrielles - Annales des Mines*: 14-20.
11. Bomsel, Olivier, Bucaille, Alain, Grumbach, Dider et Berry, Michel. 1998. "Le luxe, domaine du rêve". *Journal de l'École de Paris du Management*: 9-15.
12. Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction - Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit, Paris.
13. Callon, Michel, Méadel, Cécile et Rabearisoa, Vololona. 2000. *L'économie des qualités*. *Politix* 13: 211-239.
14. Cochoy, Franck et Dubuisson, Sophie, (Éds.) 2000. *Les professionnels du marché*, *Revue de sociologie du travail*, Octobre-Décembre 2000.
15. De Certeau, Michel. 1980. *L'invention du quotidien, Tome 1 Arts de faire*. UGE 10/18, Paris.
16. de Certeau, Michel. 1981. *Croire : une pratique de la différence*. Documents de travail et pré-publications série A: 1-19.
17. Dubois, Bernard. 1992. *Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe*. *Revue Française de Gestion*: 30-37.
18. Dubuisson, S. et Hennion, A. 1996. *Le design : l'objet dans l'usage. La relation objet-usage-usager dans le travail de trois agences*. Presses de l'École des Mines, Paris.
19. Dubuisson, Sophie. 1999. *Les recettes de restaurant*. *Sciences de la société*: 67-80.
20. Fondation Cartier pour l'art contemporain, ed. 1998. *Issey Miyake -- Making things*. Fondation Cartier pour l'art contemporain Actes Sud, Paris.

21. Gidel, Henry. 2000. Coco Chanel. Flammarion, Paris.
22. Hirschman, Albert O. 1980. Les passions et les intérêts - Justifications politiques. PUF, Paris.
23. Letablier, Marie-Thérèse. 1997. L'art et la matière - Savoirs et ressources locales dans les productions spécifiques. Centre d'Etudes de l'emploi.
24. Liaut, Jean-Noël. 2000. Hubert de Givenchy. Grasset, Paris.
25. Mallard, Alexandre. 2000. La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste. Revue de sociologie du travail 42: 391-409.
26. Marseille, Jacques, ed. 1999. Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours. ADHE, Paris.
27. Perrot, Philippe. 1995. Le luxe, une richesse entre faste et confort : XVIII^e, XIX^e. Seuil, Paris.
28. Petsopoulos, Yanni et Balpinar, Belkis. 1992. Splendeurs du Kilim. Flammarion, Paris.
29. Prévost, Gisèle. 2001. Voyage au pays du luxe. Le cherche midi, Paris.
30. Richou, Saphia et Lombard, Michel. 1999. Le luxe dans tous ses états. Economica, Paris.
31. Schroeder, Sabine et Matignon, Jeanne. 1972. Le goût du luxe. Balland, Paris.
32. Smith, Adam. 1991 (1881). La richesse des nations. Flammarion, Paris.
33. Vincendeau, Christian. 1998. Les opalines. Les éditions de l'amateur.