



HAL
open science

L'objectivité de la qualité des produits de luxe

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. L'objectivité de la qualité des produits de luxe. Les cahiers de la recherche : Luxe - Mode - Art , 2003, mai, pp.15-20. hal-04169534

HAL Id: hal-04169534

<https://hal.inrae.fr/hal-04169534v1>

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.

L'objectivité de la qualité des produits de luxe

Geneviève TEIL -- INRA SAD APT

Article publié dans la revue *Les cahiers de la recherche : Luxe - Mode – Art*, 1(mai 2003) : 15-20

Introduction

Les travaux sur le luxe ou les produits de luxe proposent trois analyses juxtaposées et qui ne se mêlent pas. D'un côté des producteurs, des technologues, des esthéticiens cherchent à montrer l'extrême qualité de ces produits, ce qui explique, selon eux, qu'ils soient recherchés pour leur excellence. Cependant, cette affirmation reste insuffisante voire erronée pour des chercheurs en sciences sociales qui, s'appuyant sur le succès des copies notamment expliquent que la notion de qualité des produits est, sinon un leurre, du moins insuffisante. Et ils insistent sur le caractère culturel, imaginaire, symbolique des produits de luxe qui ferait leur surplus de valeur, indépendamment de leur excellence matérielle. Parlant d'un produit commercial, un troisième déterminisme explicatif est proposé, économique : les produits de luxe seraient des biens très chers circulant sur le marché réduit des personnes à très fort pouvoir d'achat. Et les analyses sur le luxe sont sans cesse balancées ou tendues entre ces pôles d'explication bien distincts et séparés : un déterminisme du produit – que l'on retrouve dans le titre du colloque le « contenu des marques du luxe » ; ensuite, un déterminisme socio-cognitivo-culturel du client, la « signification des marques du luxe » ; enfin, un déterminisme économique.

Hélas, les explications de la production de l'accord entre le produit de luxe et son client, au centre du fonctionnement du marché, restent indécidablement tendues entre les trois, car nous ne disposons d'aucun moyen permettant de savoir quand l'un ou l'autre de ces déterminismes est en jeu. De plus, ces explications ne sont pas sans soulever quelques paradoxes : le fait de lier le marché des produits de luxe au pouvoir d'achat d'un segment de clientèle, pose de grandes difficultés à l'heure de délimiter le segment en question et les produits dits « de luxe ». Et pourquoi les campagnes de communication de nombreuses entreprises du luxe ne se limitent-elles pas à ce segment et s'adressent-elles au plus vaste public ? Ensuite, si l'achat de produit de luxe peut se ramener à des stratégies de distinction, pourquoi les producteurs consacrent-ils des investissements si coûteux à la qualité de leurs produits, alors que les signes distinctifs sont réputés ne pas être liés à la qualité matérielle des produits ?

En revanche, l'explication par les qualités du produit proposée par les acteurs du luxe ne peut être simplement écartée : en tant qu'acteurs, cette affirmation doit au moins être comprise comme une prétention, un objectif. Et l'explication proposée par l'observateur scientifique doit rendre compte soit de la persistance de ces acteurs dans leur aveuglement, soit de la manière dont ces créateurs rendent la qualité intrinsèque de leurs produits reconnue par le plus grand nombre. Car l'explication des acteurs est insuffisante : les prétentions d'un chef de

produit ou d'un créateur ne font pas à elles seules l'excellence d'un produit ; il faut que celle-ci puisse être reconnue, partagée. Or, si l'on soumet librement un produit à plusieurs personnes, on observe une très forte dispersion et hétérogénéité de jugements dont toutes les études de consommateurs se font toujours l'écho. Et cette hétérogénéité est nuisible à la reconnaissance collective de l'excellence des produits de luxe, notamment parce qu'elle leur accumulation dans un énoncé collectivement reconnu.

Pour sortir des apories théoriques ci-dessus, nous proposons donc une autre voie de réflexion, l'analyse des manières ou procédures par lesquelles les producteurs font reconnaître (ou échouent à le faire) la qualité de leurs produits comme étant objective et convenant par conséquent à tous. Il ne s'agit donc pas de rechercher des mécanismes profonds, humains, économiques ou des propriétés universelles des produits, qui agiraient les acteurs malgré eux ou s'imposeraient à leur perception, mais au contraire de montrer comment l'action des acheteurs ou la perception du public est produite, guidée, orientée pour les amener à percevoir la qualité des produits de luxe que recherchent et revendiquent leurs producteurs. L'avantage de ce point de vue théorique est qu'il ne présuppose aucune qualité ou absence de qualité *a priori*, non plus qu'aucune efficacité ou action, mais qu'il reste attentif à l'ensemble des moyens par lesquels des qualités deviennent perçues, des actions agissantes.

Les produits de luxe forment un marché, un espace dans lequel des procédures d'action spécifiques ont lieu : les objets ont des prix, sont achetés, présentés au public, utilisent des moyens publicitaires... C'est donc en nous fondant sur l'étude de l'ensemble de ces procédures qui mettent en relation des personnes avec des produits dans le but de conduire à un achat que qu'il est donc possible de montrer comment est produit, guidé, orienté l'accord entre le produit de luxe et son client. Il existe plusieurs manières de guider la production d'un accord entre un produit et un consommateur.

L'ensemble des procédures de mise en marché utilisées par les producteurs du luxe peut se décomposer grossièrement en deux selon que la preuve de l'extrême qualité du produit est apportée par le produit lui-même ou une représentation proche de celui-ci, ou bien selon que cette preuve se fonde sur ce que d'autres rapportent de ces qualités. L'exposé reprend cette division et expose rapidement dans les deux cas les procédures utilisées.

Nous ne partons d'aucune définition à priori de ce qu'est un produit de luxe : il en existe de très variés qui peuvent recourir à tout ou partie des procédures décrites ci-dessous. Notre seul guide réside à la fois dans les prétentions des producteurs et la reconnaissance publique de ces produits comme étant « de luxe ». Mais la frontière est floue : en témoignent les « nouveaux produits de luxe » appelés souvent le « Luxe 100% marketing » qui semblent vouloir prendre à revers ces procédures. Notre description ne repose donc pas sur une délimitation du luxe comme propriété du produit ou des clients, mais comme un ensemble de procédures de mise en marché organisant la rencontre entre le produit et le consommateur.

1. La qualité objective : démonstration par l'objet

Un premier ensemble de procédures consiste à rendre efficace la prétention d'excellence des producteurs, en faisant reconnaître cette qualité à des juges, à partir de l'expérience de celui-ci. La démonstration requiert deux moments : dans le premier, la procédure cherche à rendre attentif aux qualités de sorte à les reconnaître et y appuyer un jugement positif sur la qualité du produit ; dans le second, elle cherche à renvoyer les jugements négatifs sur une particularité du juge, des goûts notamment, qui rendraient son jugement non objectif.

Comme nous le soulignons ci-dessus, la rencontre libre, non guidée entre des personnes et des objets donne lieu à des variétés de saisies et de jugements de cet objet. Non seulement le jugement de la valeur des choses, mais aussi l'appréhension de ce qu'elles sont, sont extrêmement variables, labiles, instables. Pour éviter une telle dispersion qui nuirait à la reconnaissance de la qualité objective des produits, la rencontre avec le produit de luxe n'est donc pas laissée au hasard ; elle est au contraire très encadrée. Mais cet encadrement nécessite de diminuer le nombre des personnes pouvant voir, toucher, expérimenter les produits. Les produits de luxe ne sont donc pas laissés à portée de tous comme nombre de produits de consommation de masse dans la grande distribution. Pour le plus grand nombre, ils sont au contraire chers, et confinés dans des boutiques spécialisées aux vendeuses très qualifiées. Mais ils sont aussi proposés à quelques centaines de personnes lors des présentations du produit, triées sur le volet notamment pour leur compétence à juger la qualité. Il s'agit en particulier de critiques, de journalistes spécialisés, de bons clients, etc.

Lors de ces présentations, les qualités du produit sont précisées, déployées et articulées dans un « style » qui affirme une bonne qualité, un intérêt ou une valeur objectifs, c'est-à-dire indépendants des personnes qui expérimentent, manipulent le produit. L'explicitation du style s'appuie sur des registres décrivant eux aussi objectivement les produits, c'est-à-dire indépendamment de l'observateur, comme l'art, mais aussi la tradition, les savoirs faire professionnels, et plus récemment, la science. Toute la compétence des créateurs, des producteurs, des spécialistes en communication, des organisateurs de telles présentations consiste à faire reconnaître le style et les caractéristiques du produit sur lesquelles il s'appuie, puis à convaincre de la valeur ou de l'excellence de ce style.

Dans la mesure où ces premiers expérimentateurs sont convaincus, un embryon de jugement collectif peut se constituer qui accumule cet accord sur l'excellence globale du produit tout en recouvrant éventuellement une certaine labilité sur la reconnaissance du style, c'est-à-dire l'énoncé établissant la qualité intrinsèque du produit.

Mais certains de ces premiers expérimentateurs peuvent ne pas être convaincus : dans ce cas, leur désaccord peut être attribué à une incompétence propre à leur personne, une incapacité à percevoir ou reconnaître le style ou du moins l'excellence intrinsèque du produit. Cette incapacité est attribuée le plus souvent à leur goût, c'est-à-dire une caractéristique intrinsèque de leur personne qui les empêche de percevoir la qualité revendiquée par le produit.

Bien entendu, la reconnaissance collective de la revendication d'excellence est affaire de rapport de force. Dans la mesure où l'objet muni de ses représentants et dans cette occasion précise de la présentation, parvient à convaincre un grand nombre de ces expérimentateurs, la minorité pourra être renvoyée à des goûts qui en particularisent les membres. Dans le cas contraire, les goûts particuliers seront attribués aux auteurs du produit qui ne pourra revendiquer qu'un style de qualité particulier, nécessitant une sensibilité particulière de ses usagers.

Le produit de luxe est un produit commercial qui est proposé au travers des circuits commerciaux à de nombreuses autres personnes que ces premiers expérimentateurs. Le premier jugement acquis dans la présentation doit donc être multiplié, diffusé. Mais, la diffusion d'un jugement sur la qualité des produits court le même risque que l'expérimentation précédente, la controverse, que la procédure de diffusion des jugements sur la qualité des produits de luxe doit tenter de canaliser et renvoyer à d'autres causes que la qualité des produits.

Les médias spécialisés¹ constituent un premier ensemble de diffuseurs. Ils se caractérisent par un lectorat particulier, qui rassemble des personnes plutôt intéressées, attentives à l'objet du média. Ces derniers lui accordent une grande place en le décrivant parfois longuement, le photographiant de multiples manières, le commentant... À la différence de médias d'opinion, la plupart du temps plus généralistes, ils se présentent comme des porte parole de leur objet, ne sont pas critiques.

Ces médias rapportent l'existence et une description de l'intérêt du produit, c'est-à-dire d'un ensemble de prises mises en forme, articulées sur lesquelles peut ou doit se fonder le jugement sur la valeur de l'objet. Comme précédemment, l'objet de telles présentations consiste à toujours pouvoir séparer dans le jugement global sur le produit ce qui relèverait de leurs qualités intrinsèques et ce qui relèverait d'une sensibilité particulière du lecteur. Si le produit plaît, la satisfaction engendrée est associée à la qualité du produit et présentée comme conséquence de celle-ci.

Dans les deux cas, un jugement global positif peut s'accumuler. Si le produit déplaît, il peut le faire à cause de sa qualité, ou malgré elle. Dans les deux cas, le goût particulier de la personne peut être désigné pour expliquer sa sensibilité particulière à un ensemble de caractéristiques formant une qualité dont l'intérêt est reconnu par d'autres. Bien entendu l'accumulation peut se faire de manière positive ou négative, sur l'intérêt positif ou négatif de chaque produit, selon que chacun se sent faire partie de la majorité ou de la minorité des avis.

Mais ces médias, que ce soit le bouche à oreille ou les journaux spécialisés se cantonnent à un petit ensemble de personnes attentives aux caractéristiques des produits, parfois expertes dans leur jugement et reposant fortement sur leurs expériences propres ou des représentations du produit dont elles disposent et qu'elles jugent fidèles, pour décider si le produit leur semble ou non intéressant. D'autres au contraire, préfèrent s'en remettre à l'avis des autres ; ce peut être parce qu'elles ne souhaitent pas s'investir dans la production d'un jugement assuré, parce qu'elles jugent qu'elles n'ont pas une expérience suffisante du produit, ou encore qu'elles-mêmes en tant que juges ne sentent pas assez compétentes pour savoir si le produit est ou non d'excellente qualité.

En alimentant cette seconde modalité de production de jugements, les entreprises du luxe peuvent faire grossir leur réputation d'excellence non pas en multipliant les possibilités d'expérience attentive et encadrée du produit, mais en favorisant au contraire la production et l'articulation de très nombreux jugements peu investis dans l'examen de la qualité du produit.

La démonstration par la réputation

Si dans la première modalité de production de jugement, le produit était fortement représenté par l'explicitation détaillée de son style, ou par de nombreuses photographies, dans cette seconde modalité, la relation au produit se distend, sa présence s'efface, les représentations ne visent plus la fidélité mais deviennent suggestives. L'accès direct au produit reste très limité. En revanche, les médias de communication de masse multiplient sa présence au regard du plus grand nombre. Cependant, dans ces médias, les reportages photographiques complets sont remplacés par des images ponctuelles, évocatrices et non représentatives. Les représentations des produits ne les figurent pas en détail : aucun slogan sur les affiches ou

¹ On peut citer Vogue, Jalouse dans le domaine de la mode, des bijoux ou de la beauté... mais tous ces livres sur des maisons, comme Cartier, Baccarat... ou sur des couturiers, des restaurateurs, des fabricants de voitures... il faudrait également y ajouter le bouche à oreille entre clients dans la mesure où il accorde lui aussi une large attention au produit, à son style, ses qualités prétendues...

publicités notamment, ne vient préciser des qualités explicites des produits. Ce type de communication comporte un avantage, il n'invite à aucun investissement dans la connaissance approfondie de l'objet présenté ; au contraire, l'attention nécessitée pour porter un jugement sur le produit exposé étant bien plus faible, le nombre personnes qui produisent des jugements sur la qualité de ces produits peut alors très largement dépasser le petit cercle des clients et amateurs. Et ces jugements sont, du fait de la distance au produit, tous globaux et non précisément appuyés sur des qualités ou prises particulières du produit ou au contraire des goûts précis de juge. Relativement indépendants de la saisie que chacun peut avoir du produit, ils peuvent donc facilement être repris par d'autres.

Quand la présence du produit se distend, les aides sur lesquelles une personne peut s'appuyer pour porter un jugement sur les qualités du produit se réduisent aux jugements des autres, experts, mais aussi personnes ordinaires. La communication de masse démultiplie le nombre de personnes à même de porter un jugement même sommaire sur le produit. Grâce au caractère global et inexplicite de ces jugements, un accord collectif peut facilement s'opérer pour produire une bonne réputation². L'enjeu de cette modalité de production de jugements est ainsi de parvenir à construire une autre démonstration de l'objectivité de la qualité des produits : si « tout le monde » semble agréer la qualité globale des produits présentés sur les affiches, c'est qu'elle ne dépend pas des personnes qui les évaluent : ils sont par conséquent objectivement excellents.

Cette multiplication initiée par la publicité de masse, de jugements d'excellence, globaux et partagés parce que tous appuyés les uns sur les autres, attaché à une marque permet qu'il s'accumule et se transforme en une réputation incontestée, celle qui est reconnue juridiquement aux « marques notoires ».

Conclusion

La mise en marché des produits de luxe comporte au moins deux aspects particuliers : l'établissement de l'excellence des produits et celle de son objectivité. Ce court exposé s'en est tenu au second point ; le premier relève de l'incomparabilité des produits de luxe liés à l'établissement de la particularité des styles de chacune des marques.

L'établissement de l'objectivité de la qualité des produits de luxe quant à lui, n'est donc pas un phénomène qui irait de soi, du simple fait d'une qualité intrinsèque des produits. Au contraire, cette qualité doit être établie et rendue objective, démontrée au plus grand nombre comme ne relevant que du produit et non, en particulier, des personnes jugeant cette qualité, qu'elles soient ou non expertes. La procédure utilisée par la mise en marché des produits de luxe utilise deux voies. La première recourt à l'expertise de journalistes, de critiques, d'amateurs qui s'investissent fortement dans le produit pour émettre leur jugement. Elle repose sur un contact fortement encadré entre le produit et les personnes. Ce contact peut être direct, dans les boutiques, dans les présentations au public ; il est alors encadré par les explications des vendeuses, ou du créateur par exemple. Il peut être indirect, utiliser la presse spécialisée notamment ; il est alors encadré par la présentation des produits dans les journaux, dans les vitrines. La seconde n'est utilisée que par certaines marques de luxe, en particulier, les marques de vêtements, de maquillage, il repose sur une autre démonstration de l'objectivité : la multiplication de jugements globaux faiblement inscrits dans le produit s'appuyant les uns sur les autres. Grâce à la communication de masse et une représentation distanciée du produit, une grande quantité de jugements peut être produite et accumulée dans

² Le résultat peut aussi être une mauvaise réputation si la communication ne parvient pas à orienter positivement suffisamment de jugements globaux.

une réputation qui devient la preuve de la qualité objective du produit : si tout le monde le pense, c'est donc objectivement vrai.

La première technique de démonstration de la qualité se retrouve sur d'autres marchés, avec d'autres produits, le vin de qualité par exemple ; en revanche l'articulation entre les deux semble spécifique au luxe et expliquerait ces stratégies de gamme de produit qui articulent si bien les produits les plus chers et les plus accessibles.