



HAL
open science

Faire reconnaître l'excellente qualité d'un produit : analyse des dispositifs de mise en marché du luxe

Geneviève Teil

► To cite this version:

Geneviève Teil. Faire reconnaître l'excellente qualité d'un produit : analyse des dispositifs de mise en marché du luxe. Les cahiers de la recherche: Luxe - Mode - Art , 2003, mai, pp.39-51. hal-04169539

HAL Id: hal-04169539

<https://hal.inrae.fr/hal-04169539v1>

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.

Faire reconnaître l'excellente qualité d'un produit : analyse des dispositifs de mise en marché du luxe

Geneviève TEIL -- INRA SAD APT

Paru en mai 2003 dans Les cahiers de la recherche : Luxe - Mode - Art, 2, mai 2003, pp 39-51

Introduction

Que ce soit en marketing, en économie ou dans le vaste secteur des “consumer studies”, l’analyse de la construction de l’accord produit-consommateur est en général envisagée comme celle de la mise en correspondance entre des besoins et pouvoir d’achat d’une *demande* et des caractéristiques et prix d’une *offre*. Le marché du luxe semble cependant le siège de phénomènes spécifiques, d’un jeu étonnant entre offre et demande où certaines propriétés ou caractéristiques prennent le pas sur d’autres. Pour certains en effet, le prix élevé et la rareté attribuée aux produits se substituent à l’ensemble de ses caractéristiques ; il devient alors un « leurre » pour des clients « avides de l’unicité qui distingue » qu’il s’agisse de psychologie ou de structure de reproduction de la différenciation sociale¹, ou encore de « stratégies d’ostentation et de pouvoir ». Ce brouillage des caractéristiques de l’offre peut être vu comme le résultat d’une perversion volontaire des « lois du marché » et de la concurrence par les producteurs, où la rareté entretenue des produits fait des consommateurs des victimes d’un ajustement-qualité non fondé. Pour d’autres, le produit de luxe se caractérise par la présence de caractéristiques indépendantes de la matérialité du produit, imaginaires, et s’adresse à des clients victimes souvent consentantes de leurs « illusions » sur ce qu’ils achètent (de Ferrière le Vayer, 1999, p. 250). Pour d’autres encore, le produit de luxe est, par ses caractéristiques matérielles, une cible absolument désirable, mais à cause de son prix, inaccessible ; tous les consommateurs sont donc des clients potentiels dont le pouvoir d’achat est incompatible avec ces prix et qui sont réduits à renoncer au produit de luxe et dégrader leur satisfaction en achetant d’autres produits.

Que l’on adopte un point de vue « externe » sur le marché ou « interne » à l’entreprise, le marché des produits de luxe semble déroger à la mise en correspondance entre offre et demande. Les créatifs qui ont en charge le renouvellement des produits ne cherchent pas à répondre à des *besoins*, mais plutôt à les devancer. Ils considèrent même souvent comme une perversion l’écoute d’une quelconque *demande*. Jamais il n’est fait appel à des panels de consommateurs et à l’inverse, ils usent largement de la provocation, du « déplacement des valeurs », de leur renouvellement... Ensuite, contrairement à d’autres modes de vente, la distribution sélective, à laquelle ces entreprises ont recours, ne laisse jamais le client seul avec

¹ Les acteurs trouvent en particulier dans les travaux de Bourdieu ou Baudrillard Bourdieu, Pierre. 1979. La distinction - Critique sociale du jugement. Éditions de Minuit, Paris., Baudrillard, Jean. 1976. L’échange symbolique et la mort., un appui et écho direct à explicitation des relations produit-client.

le produit, le comparant à d'autres, évaluant sa qualité, lui ajustant ses propres besoins, préférences ; la publicité du luxe, elle-même, ne met jamais son client en scène pour lui suggérer « ce qu'il aime » ou des arguments qui pourraient indiquer les avantages du produit, ses caractéristiques intéressantes... Les acteurs de ce secteur économique se tromperaient-ils ? Oublieraient-ils de prendre en compte leurs clients, de lui ajuster leurs produits ? Les études de marketing font du marché du luxe une exception reposant sur une variété de perturbations de la concordance entre besoins et caractéristiques (Allèrès, 1995), (Bomsel, 1995), un paradoxe (Dubois, 1992), ou y soulignent sa « mystérieuse alchimie » (Blanckaert, 1996) p. 175-176.

Ces travaux posent cependant une difficulté : ils reposent sur des définitions générales, *a priori* ou *ex post* des besoins des consommateurs et des caractéristiques des produits où l'accord entre le produit et le consommateur doit résulter d'une procédure de rencontre aussi transparente que possible, qui identifie les bons consommateurs et les met face aux bons produits. Or, de récentes études en sociologie économique et anthropologie des marchés ont insisté sur le rôle *performatif* de ces procédures qui *font* la demande autant qu'elles la constatent (Mallard, 2000), (Barrey, et al., 2000). Dans quelle mesure ne pourrait-on donc pas lire dans la procédure même de mise en marché des produits de luxe, les raisons de ces apparents dérèglements dans la mise en concordance entre besoins et caractéristiques.

Cet article propose donc de considérer le marché du luxe sous l'angle de la *mise en marché* de ces produits, c'est-à-dire la manière dont est élaborée et conduite la relation entre les produits et leurs clients. Il ne s'agit donc ni d'analyser et caractériser une « demande » à satisfaire considérée comme exprimée ou même latente ; ni d'analyser une « offre » et un système de production (de Ferrière le Vayer, 1999), mais bien leur mise en relation, non pas comme un ajustement entre deux pôles déjà là, mais comme une élaboration globale de l'ensemble². De ce point de vue, l'offre et la demande sont des résultats d'une procédure qui cherche à associer certains consommateurs à certains produits et à les maintenir ajustés. Cette procédure de *mise en marché* est décrite en ce qu'elle vise à guider, orienter, contraindre la manière dont le client va se mettre en relation au produit. Mais elle ne détermine jamais ce qu'est le produit pour le client, ni son usage. Il reste libre de se saisir à sa guise de « ce qui est mis à sa disposition ». Toute procédure a ses passagers clandestins, ses usagers opportunistes qui sélectionnent interprètent, détournent, bricolent leur usage. Enfin, le point de vue que nous avons adopté nous oblige à délaissier une définition *a priori* des produits de luxe qui nous permettrait de cerner l'ensemble des produits sur lesquels nous nous appuyons. Nous avons donc retenu pour cet article les produits dont « tout le monde convient » qu'ils sont de luxe.

1. Le luxe, une qualité objective

Les fabricants, vendeurs ou les travaux de recherche qui sont attachés à leur point de vue sont tous unanimes : « le luxe, c'est l'excellence, la perfection ».

- « Le luxe pour moi, c'est un univers, c'est pas seulement des produits. C'est un univers qui sépare la ... les produits très bien, l'univers très bien... d'un univers qu'on dit de la perfection. [...] Le luxe, c'est la perfection, c'est irréprochable, cela garantit quand même. C'est la meilleure qualité, le meilleur tissu, les meilleures

² Nous faisons référence à la « co-construction » de l'offre et de la demande décrite notamment dans Callon, Michel. 1998. *The laws of the market*. Blackwell, Oxford.

Callon, Michel, Méadel, Cécile et Rabearisoa, Vololona. 2000. *l'économie des qualités*. Politix, 13, N° 52: 211-239., Cochoy, Franck et Dubuisson, Sophie, (Éds.) 2000. *Les professionnels du marché*. Edited by O.-D. 2000, *Revue de sociologie du travail*.

vendeuses, la meilleure fabrication. On ne peut pas parler de luxe en n'ayant pas cela. » (Madame N., employée chez Dior, p. 1&4³)

Pour les producteurs, le produit de luxe est le résultat d'une fabrication qui vise à lui assurer la perfection, l'excellence. Cette perfection peut se vouloir très large et s'appuyer sur l'ensemble du procédé de fabrication avec le choix des meilleures matières premières, meilleurs ouvriers, meilleurs procédés, meilleures boutiques, vendeuses, devantures... Il peut aussi choisir ou ajouter des « créneaux » de perfection ciblés comme « le plus grand confort »⁴, « la beauté », le « meilleur goût » et y subordonner les autres. Ainsi la perfection d'une chaussure peut-elle être liée à une prouesse technique, celle d'éviter toute découpe du cuir par exemple, associée à une tradition de fabrication, le tout cuir, y subordonner une recherche esthétique, des coûts de production et disqualifier d'autres registres comme – par exemple - la commodité d'usage ou la solidité.

Mais, comme le soulignent les entreprises du luxe et avec elles Bernard Dubois (Dubois, 1992), il ne sert à rien de produire l'excellence si elle n'est pas reconnue :

« [Les entreprises du luxe] admettent aujourd'hui que l'excellence doit être reconnue et que le savoir-dire vaut autant que le savoir-faire, et qu'en définitive ils se conjuguent pour démultiplier l'impact des actions entreprises. » (Dubois, 1992, p. 37)

La preuve de l'excellence par le produit est restrictive : tout le monde ne se laisse pas convaincre de l'excellence en expérimentant le produit ; ensuite, elle oblige à se restreindre à un ensemble très précis de clients potentiels, ceux qui ont un contact avec le produit. Les deux sections qui suivent montrent la variété des techniques de mise en relation entre leurs produits et les consommateurs auxquelles ont recours les producteurs, pour faire reconnaître cette qualité qu'ils estiment ne reposer que sur les caractéristiques intrinsèques de leurs produits. Mais une telle mise en relation avec les consommateurs-clients⁵ qui tente de faire reconnaître une qualité particulière, indépendante des consommateurs, et ne passe pas par la recherche d'un ajustement à leurs goûts, désirs, besoins, intérêts, pouvoir d'achat... induit une forte critique sociale comme l'atteste l'intensité des accusations dont les produits de luxe ont toujours été l'objet. La quatrième et dernière section de cet article est consacrée à la réponse qu'y apportent les acteurs, et plus particulièrement les producteurs.

2. Faire reconnaître *l'excellence* qualitative du produit

Comment faire reconnaître la perfection d'un produit ? La validation par le marché, mesurée en taille de marché ou nombre de consommateurs clients satisfaits de leurs achats se heurte à des procédures de jugement très hétérogènes, fortement dépendantes de la diversité des clients, et où l'excellence de la qualité visée par le produit peut au final rester relativement méconnue. Les entreprises de luxe ne s'en tiennent ainsi pas à une validation par les ventes ; elles ont recours, à la manière des vins de qualité, à une reconnaissance par des experts dont la compétence à reconnaître et juger « la qualité » est reconnue. Elle peut l'être à l'aide de quelques critères professionnellement stabilisés : souplesse d'une peau, longueur d'un parfum, solidité d'une couture, etc. Dans ce cas, le jugement des experts n'a alors guère de

³ Les numéros de page réfèrent au numéro de page de l'entretien enregistré et retranscrit dans son intégralité.

⁴ Il ne s'agit pas d'ergonomie ou de chercher à inscrire ainsi une diversité d'usagers dans le produit ; ce « confort » est une représentation d'une relation d'usage indépendante des usagers concrets.

⁵ Dans tout ce qui suit, nous parlons indifféremment de consommateur ou de client dans le sens très vague d'un acteur « en position d'acheter ». Le mot client - nous avons souvent rajouté « potentiel » - ne désigne par celui qui a déjà acheté, mais celui qui peut, peut-être acheter ou racheter un produit.

peine à être *objectif*, il s'en remet à ce que la communauté des professionnels reconnaît comme souple, long, solide, indépendamment de ce que l'un ou d'autres pourraient chacun entendre sous ce terme. Cependant, dans de nombreux cas, « la qualité » - par exemple la beauté, mais ce peut aussi être la solidité - est une propriété moins fermement établie, qui demande un travail d'interprétation toujours recommencé par celui qui la juge⁶. La procédure de jugement doit alors s'assurer d'une part de la compétence interprétative des juges, d'autre part de ce que les jugements qu'ils prononcent sont bien *objectifs*, c'est-à-dire qu'ils portent *sur* le produit, qu'ils ne sont pas la seule trace de leur unique point de vue.

Une référence pour un jugement *objectif* : le « style »

Pour assurer la place du produit dans le jugement que portent les experts, l'excellence est rapportée à une explicitation de la perfection particulière visée par le produit, son « style ».

La procédure de jugement utilisée comporte deux moments étroitement liés : l'explicitation souvent collective du « style » du produit à partir des produits de la marque, et le jugement des produits qui en sont l'actualisation. L'élaboration du style n'est jamais terminée et sans cesse reconduite au fil des nouvelles productions qui le précisent, le transforment. Il ne saurait tenir dans une liste de critères à la manière d'un test que l'on appliquerait pour décider de la conformité du produit. Le style n'est ni un ensemble de critères, ni un standard figé. Il nécessite de la part des personnes qui jugent l'excellence du produit⁷, une compétence à élaborer le « style » qui réunit ce qu'un ensemble de produits d'une marque ont en commun, et ce qui fait des produits un ensemble d'actualisations différentes de ce « style ». L'explicitation du style se fait en puisant dans des registres de qualification qui peuvent être prescrits ou libres, en particulier la « culture » fait proliférer le sens⁸.

⁶ Dans le premier cas, lorsqu'il existe des critères, on peut parler d'évaluation ou de mesure ; l'énonciateur peut tenter de s'exclure de l'énoncé qui est alors une description. Dans le second, l'énoncé reste un jugement au sens car c'est un énoncé qui requiert une plus grande participation herméneutique de l'énonciateur.

⁷ Cette impossibilité d'explicitier « ce en quoi consiste » un sac de luxe par exemple fait partie des difficultés de la lutte contre la contrefaçon de ces marques qui doivent avoir des experts aux quatre coins du monde pour surveiller la production de copies car elles ne peuvent déléguer aux consommateurs cette vigilance.

⁸ C'est cette exégèse du produit qui contribue à conférer aux produits de luxe ce pouvoir suggestif, cette « image » si souvent notée en sémiotique (voir les travaux de M. Bloch) ou en sociologie des représentations Jodelet, Denise, ed. 1989. Les représentations sociales: un domaine en expansion, sociologie d'aujourd'hui. PUF, Paris., ou encore cette propension à appeler au « rêve » Bomsel, Olivier, Bucaille, Alain, Grumbach, Dider et Berry, Michel. 1998. "Le luxe, domaine du rêve". journal de l'École de Paris du Management, N° 13, Septembre octobre 1998: 9-15. ou à « raconter une histoire » Castarède, Jean. 1997. Le luxe. PUF, Paris. p. 75. Cette « propriété » des produits de luxe, qui n'en est pas une mais bien plutôt le résultat d'une procédure de jugement, d'avoir une « image », un « style » très riches, permet à leur producteur d'utiliser un média particulier pour leur communication, celui de l'usage par des personnes publiques. L'accord des genres entre l'usager phare, représentant de la marque et le produit ou la marque doit être soigneusement ajusté pour faire de l'usager un porte parole du produit qui ajoute et renchérit le style du produit tout en l'utilisant pour signaler son propre style. Mais l'usage qui est fait du produit ici est bien spécifique et se réduit au sens propre à une signalisation ; il est utilisé pour « donner, appuyer un style ».

« 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)

Des produits sans « style » explicité, reconnu, partagé, ne peuvent donc rentrer dans la procédure de jugement des produits de luxe. C'est, selon Blanckaert, la raison de l'échec de certains qui ne parviennent pas à être autre chose qu'un nom :

« Je vois arriver des parfums Luciano Pavarotti, Olivier de Kersauson [...] Pourquoi pas ? Chacun peut rêver ! Bonne chance !

Pas d'écriture, pas d'histoire, comment oser définir un produit de luxe en oubliant la culture ?

Je pense souvent à Fahrenheit, et à ses racines. Je pense au processus qui amena Maurice Roger, alors président des parfums Christian Dior, à découvrir un nom, un jus, un emballage, et à expliquer devant des auditoires attentifs la référence essentielle à Malraux, à Bachelard, à Baudelaire. [...] ... ce parfum Fahrenheit était bel et bien le fruit d'une culture, d'une histoire, d'une pensée, d'une écriture. Maurice avait écrit son parfum. C'était un produit de luxe. » (Blanckaert, 1996, p. 137)

Si l'on suit Blanckaert, le « style » n'est pas un « pur imaginaire » que l'on épingle au produit à grand renfort de publicité. Il doit être enraciné dans le produit, intimement lié à l'ensemble des caractéristiques qui en font les « qualités ». Les styles, également appelés « l'esprit, la qualité ou l'image maison », font l'objet d'un travail d'exégèse toujours reconduit au fil des nouvelles productions⁹. Leur richesse est liée à la possibilité de toujours les réinterpréter sans jamais ni en sortir, ni les épuiser¹⁰. La réactualisation du style se fait à partir des nouveaux produits. Elle peut s'appuyer sur une unique personne comme dans le cas célèbre de mademoiselle Chanel ; elle est plus souvent le fait d'un petit collectif autour d'un ou deux personnages qui « incarnent l'esprit-maison »¹¹. Après cette première étape de validation, souvent interne à l'entreprise, les produits sont ensuite soumis à des experts au cours de présentations « publiques »¹², de défilés, d'expositions... au cours desquels ils sont jugés.

Des juges herméneutes

La compétence prérequis des juges, ainsi que la présentation des produits à juger, l'explicitation des effets visés, - parfois oralement et dans le détail, parfois par une simple mise en scène - permet d'assurer que l'énoncé produit par l'expert ne se réduit pas à l'expression de sa seule subjectivité, de son seul « goût » pour le produit présenté : « ce produit me plaît ». Il doit notamment montrer qu'il est capable de saisir « l'intérêt » du

⁹ La production d'objets « cultes », si elle présente des avantages financiers considérables n'est pas sans dangers pour ces entreprises car elle tend à réduire le style d'une entreprise à un produit concret. Elle réduit ainsi ses capacités de réinterprétation.

¹⁰ « Chanel, c'est Chanel ! Cela ne peut pas s'expliquer, cela doit se sentir ! » Cette exclamation entendue dans un colloque sur le luxe résume cette impossibilité à faire tenir définitivement un style dans des mots, toujours trop réducteurs. Le travail d'explicitation des styles ne doit jamais s'arrêter.

¹¹ C. Blanckaert parle à ce sujet des « souffleurs du luxe [qui] sont irremplaçables et se confondent avec leurs maisons » Blanckaert, Christian. 1996. Les chemins du luxe. Grasset, Paris. p. 120.

¹² Ces présentations ne sont justement pas publiques, mais sélectionnent soigneusement leurs invités.

produit au-delà de sa posture propre d'usager, et en fonction de la capacité du produit à exprimer ou faire sentir ce qu'il prétend être.

Le jugement d'excellence demandé aux juges peut ainsi se rapprocher d'un jugement de conformité du produit où le juge évalue la réalisation d'un devoir être du produit, la réalisation d'un « style ». En multipliant les juges, les promoteurs du produit s'assurent de l'exhaustivité du travail d'exégèse du produit, du style et de leur mise en relation. Cette procédure collective de jugement trouve sans difficulté la possibilité d'articuler un jugement général recouvrant l'ensemble des juges dans la mesure où un même produit joint leurs différentes évaluations et le plus souvent dans un même lieu¹³. Lorsque ce n'est pas le cas, ce sont les particularités des juges en désaccord qui sont pointées, que ce soient des orientations particulières de leurs « goûts », de leurs « cultures », ou leur « insensibilité »... Que le produit soit jugé bon ou mauvais, un jugement « collectif » est produit et qui porte sur ce produit précis, en l'absence de tout lien avec d'autres produits. À la différence des vins dits fins ou de qualité qui usent très fortement de la dégustation comparative, les produits de luxe sont jugés indépendamment les uns des autres¹⁴ :

« 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 différent des autres... » (Blanckaert, 1996, p. 137)

Être excellent, c'est être incomparable. La comparaison entre des produits requiert en effet de produire des critères, des propriétés communes... et d'y réduire les produits à juger. Cette réduction s'oppose radicalement à l'évaluation qui se veut la plus exhaustive de la conformité du produit à ce qu'il prétend et qui ne saurait tenir dans une liste de critères, à la fois réducteurs et trop figés, aussi longue soit-elle. La procédure utilisée et le strict contrôle de la place maximale accordée au produit dans le jugement rend les énoncés sur les produits incomparables, uniques¹⁵. 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 peut trouver ne sont que des annuaires où les produits peuvent être présentés, jamais notés¹⁶.

¹³ Cette articulation peut être absolument élémentaire et prendre la forme d'une simple juxtaposition – par opposition à l'accumulation de jugements similaires. Dans ce cas, la critique parvient à une sorte d'estompage du produit par la multiplication de ses « prises ».

¹⁴ Les vins de luxe, précisément, refusent cette mise en comparaison. Ce que les critiques vinicoles dénoncent comme dénoncent comme une stratégie délibérée de la part des producteurs de ces vins pour se soustraire à leur procédure collective de jugement.

¹⁵ Cette procédure de jugement est assez différente de celle que l'on peut rencontrer dans le cas du vin notamment Teil, G. 2001. La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole. *Revue de Sociologie du Travail*, 43, N° 1: 67-89., où la procédure collective de jugement s'appuie aussi sur la comparaison entre les vins. La procédure centrale de la critique vinicole par laquelle elle rend les vins comparables, la comparaison à l'aveugle, semble ici impossible, car elle produirait le contraire de l'effet recherché, un jugement « subjectif ». Afin de comparer les vins, elle les réduit à des critères communs à tous, leur goût, leur aspect, leurs arômes. Il lui est reproché de ne pas permettre de tenir compte du style propre du vin et de faire ressortir au contraire les goûts propres du dégustateur. C'est pourquoi elle n'est jamais employée dans le cas des objets de luxe, totalement contraire aux propriétés recherchées du jugement de l'excellence, sa parfaite « objectivité ».

¹⁶ Voir par exemple Schroeder, Sabine et Matignon, Jeanne. 1972. *Le goût du luxe*. Balland, Paris..

3. L'organisation de la rencontre produit-client

La mise en marché de produits de luxe passe notamment par leur mise à disposition dans des lieux de vente.

L'encadrement de la rencontre avec les produits

Comme pour le jugement par les experts, la mise sur le marché des produits de luxe est entourée de mille soins. La distribution sélective par des boutiques propres ou très spécialisées permet d'encadrer la disponibilité des produits et surtout d'accompagner la « mise en usage » du produit. L'enjeu de cette mise en relation est de parvenir à ce que la relation produit client s'instaure sur une asymétrie : le client doit acheter le produit pour ses qualités intrinsèques et non parce qu'il correspond à « ce dont il a besoin ». C'est à lui qu'il appartient de produire son adaptation ou ajustement à un produit dont l'excellence a été conçue, produite, jugée indépendamment de lui.

Cette asymétrie relève de la relation, non du client. Certains achètent un produit de luxe parce qu'il correspond à leurs « besoins » ; parfois même les produits de luxe peuvent devenir une catégorie de produits signe d'un ajustement potentiel à leurs « besoins ». Mais ce ne sont pas ces clients que cherche la procédure de mise en marché. Elle vise plus large, l'ensemble des consommateurs susceptibles, s'ils sont efficacement guidés, d'acheter des produits pour eux-mêmes et non comme pré-ajustés à leur personne. Ce guidage, orientation ou encadrement accompagne toute la *mise à disposition* des produits, leur distribution.

Le décor des boutiques de luxe et la formation des personnels revêt une importance primordiale : ils doivent parvenir à « imposer » le produit à l'usage et au jugement du client. Une première possibilité consiste à les inciter à « faire confiance », c'est-à-dire à déléguer leur capacité de jugement à d'autres plus compétents qu'eux, ou encore à prendre l'ensemble des autres clients ou consommateurs qui partagent l'immense réputation de ces produits comme signe de son excellence. L'autre consiste à inciter les clients à appuyer leur jugement sur la plus grande connaissance du produit de son style, de ses qualités... afin qu'il ne soit pas jugé par rapport aux goûts, besoins ou désirs du client, mais pour lui-même. Cette orientation de la procédure de jugement des clients ne signifie pas qu'ils obligent ou influencent les clients pour les pousser à aimer les produits malgré eux. Ils ne font qu'assurer la place du produit dans le jugement, en faisant ressortir les causes de sa qualité. Le mode de vente cherche à mettre le produit au centre de la relation avec le client ; il doit en devenir en quelque sorte, l'appui, le fondement, le repère devant lequel l'acheteur, l'environnement, la situation d'achat... doivent s'effacer. La mise à disposition des produits doit absolument éviter de mettre le client face à un choix. En effet, la situation de choix, où des produits sont présentés comme relativement substituables, peut induire chez le consommateur une réflexivité sur ses besoins et le mettre en position de juger par rapport à lui-même. La comparaison des produits est en effet un dispositif élémentaire pour produire les besoins, intérêts, envies, goûts... des usagers. La présentation des produits doit donc tenter de maintenir leur incomparabilité. C'est pourquoi la distribution sélective apparaît comme un enjeu stratégique pour ces produits : c'est elle qui assure le contrôle de la rencontre avec les produits.

Bien que très équipé, l'encadrement de la relation directe entre le produit et le client sur le lieu de vente reste très incertain. Inadapté à la distribution de masse notamment, il est finement organisé dans des boutiques spécialisées. De plus, la prolifération libre de jugements qui résulterait de l'expérience particulière de chacun est évitée par la limitation des possibilités de rencontre entre le produit de luxe et les personnes. Les produits de luxe sont réputés « inaccessibles » : souvent chers, les consommateurs ne peuvent facilement les

acquérir et les tester pour produire un jugement. Ils doivent se contenter la plupart du temps de leur présentation, dans les rayonnages, à travers les vitrines¹⁷ ou recourir aux re-présentations du produit dans les médias, ou enfin, s'appuyer sur les jugements des autres.

De nombreuses entreprises de luxe ne se contentent donc pas des possibilités limitées offertes par la boutique d'enseigne pour assurer la mise en contact entre leur produit et leurs clients potentiels. Elles utilisent alors les médias pour assurer une rencontre entre des représentations de leur produit et un public plus ou moins large ou spécialisé. Le recours aux représentations des produits, dans la presse notamment, permet d'élargir considérablement les possibilités de rencontre avec des clients. Mais, pas plus que le produit ne s'impose à celui qui l'essaye, la communication ne s'impose comme « information » à celui qui la lit. Il est donc nécessaire d'empêcher le plus possible la contestation de l'excellente qualité des produits à partir de la communication qui en est faite.

La diffusion du jugement d'excellence

Pour que les jugements rendus « diffusent », il importe que ceux à qui ils s'adressent les reprennent sans les discuter, mais aussi que d'autres jugements, en particulier des jugements qui ne suivraient pas la même procédure, ne viennent les contredire. La procédure utilisée a recours à deux modalités différentes d'articulation des jugements. La première qui s'adresse à des jugements attentifs accordant une forte place au produit tente de faciliter le report d'un désaccord sur des goûts particuliers d'un juge, au cas où les lecteurs ne seraient pas d'accord avec l'affirmation de qualité des produits, il importe de pouvoir trouver une cause à ce désaccord qui permette de maintenir la prétention de qualité.

Les médias : la multiplication des re-présentations

Les entreprises de luxe peuvent avoir recours à plusieurs sortes de médias : des médias spécialisés (Vogue, Elle, Jalouse, etc. mais aussi des revues plus circonscrites comme *La revue des montres*), ou généralistes comme la télévision, les quotidiens, etc. Ils constituent bien sûr un des vecteurs majeurs de la dissémination du jugement de la qualité produit par les experts qu'ils invitent aux présentations de leurs produits. Contrairement au vin, les médias spécialisés ne se présentent pas comme des juges de l'excellence. Ils reproduisent les articles dans des descriptions, explicitent le style, sans les critiquer. Les textes que l'on peut y lire se présentent comme des énoncés indépendants de locuteurs déterminés, à la manière des *faits* scientifiques :

« Les souliers... Ils sont présentés sur des monolithes laqués noirs, luxueux caissons recouverts d'inox brossé, tels des tables de dissection ; d'autres sont couchés dans de grands tiroirs que l'on coulisse pour voir la collection complète. Un climat arty et radical pour un dress code luxueux et décalé. » (*Jalouse*, septembre 2001, p.70)

La question de la dépendance ou indépendance des médias, de leur caractère « critique » semble uniquement liée à leurs sélections de marques et produits¹⁸.

La communication du luxe s'appuie également sur des livres qui explicitent cette excellence, en dévoilent « les clefs » au public sans jamais la discuter. Les journalistes critiques vinicoles

¹⁷ La présentation des produits de luxe est donc elle aussi un élément essentiel de l'encadrement des jugements. C'est un savoir faire dont l'importance est sans cesse soulignée dans les industries du luxe.

¹⁸ Le jugement « objectif » des produits de luxe, qui met en scène le produit indépendamment d'un énonciateur induit donc une autre différence entre le luxe et les vins de qualité. La question de l'indépendance des revues est peu soulevée tandis que la présence simultanée dans les publications de la critique vinicole de publicités et d'articles est un constant sujet de débat sur la capacité du média à maintenir une indépendance de jugement.

en particulier auxquels il est souvent demandé de les écrire, sont souvent mal à l'aise avec ces « commandes » qui semblent aller à l'encontre de leur travail de critique. Dans tous ces livres consacrés en général 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 sont attribués la réussite, et ses bas, dus à leur disparition bientôt comblée, ou à des impondérables ou forces majeures toujours surmontés. Là encore, la qualité et l'excellence de la marque sont dues à l'objet, à ses caractéristiques intrinsèques qui le « rendent » excellent indépendamment de l'utilisateur potentiel. Pas plus que les revues, ce ne sont des livres critiques, de débat, instaurant une discussion¹⁹.

Les jugements sur la qualité des produits ne s'en tiennent pas qu'au registre esthétique. Ils s'appuient très souvent aussi sur des savoirs *objectifs*, indépendants de l'usage, comme l'évaluation professionnelle de la qualité des techniques de production, savoirs faire et matières premières, mais aussi la science²⁰. Les produits de beauté forment une bonne illustration de ce recours à une autre procédure de production de jugements *objectifs*, indépendants de l'énonciateur comme du destinataire : la question de la beauté est renvoyée à la médecine via la recherche de la jeunesse considérée comme un désir universel.

Les médias spécialisés diffusent donc des descriptions des produits vers des lecteurs spécialisés, attentifs à ces objets et aux jugements que d'autres et eux-mêmes portent sur eux. Mais comme pour les experts, cette attention à la présence de l'objet permet, en cas de non-accord sur la qualité des produits, de séparer ce qui relève des qualités du produit et ce qui relève du goût de la personne ou de sa compétence à juger les produits. Dans le cas ci-dessous une critique adressée à un journal par Laetitia Advocat à propos de Terry Richardson est immédiatement dénoncée à cause de la « partialité » de l'expert soupçonné de produire un jugement qui laisse transparaître sa particularité de juge :

- « 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)

Grâce à l'accumulation des descriptions impartiales car sans auteur, les jugements en désaccord avec la qualité des produits peuvent être renvoyés soit à l'incompétence des juges comme dans ce cas, soit à une particularité du locuteur, ses goûts, ses habitudes, sa culture, etc. De la même manière, les articles signés, parfois critiques, des médias généralistes peuvent toujours être renvoyés à la personnalité de leur auteur.

Cette première modalité de communication permet donc, comme pour les experts et tant qu'aucune procédure ne vient ordonner les désaccords, d'assurer la diffusion des descriptions des qualités des produits de luxe auprès des lecteurs attentifs ou intéressés par eux.

¹⁹ Les lecteurs qui douteraient du contenu de ces livres les dénoncent comme partisans, ne les achètent pas, ne les diffusent pas ; ils en parlent alors comme de nécessaires instruments de marketing, de publicité.

²⁰ Les sciences « naturelles » qui proposent un état de nature de référence « sans homme » et qui permettent de qualifier en dehors de tout usage sont fréquemment mobilisées, mais aussi la psychanalyse ou la psychologie qui font référence à un sujet transcendantal, non pragmatique.

La qualité incomparable de l'excellence

Les pages des revues de luxe se présentent d'abord comme une succession de reproductions ou de descriptions où il est difficile de différencier les publicités de ses productions propres. Mais si ce sont avant tout des revues de photographes, elles contiennent aussi quelques textes ou articles dédiés à un ou une catégorie de produits²¹. Cependant, même quand il est question de catégories de produits, de crèmes pour le visage, de porte-monnaie, les produits sont toujours déployés et non réduits pour la comparaison. Dans un article intitulé « Très chères crèmes : qu'est-ce qu'elles ont de plus ces nouvelles crèmes, X, Y, Z, à part un prix exorbitant ? » dont on pourrait attendre un jugement comparatif de rapport qualité prix, ce sont les différences qui sont étalées, rendant impossible tout exercice de comparaison ou de choix fondé sur « ce que l'on peut attendre d'une crème » en tant qu'utilisateur :

- « 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)

Les énoncés déploient les objets, les décrivent parce que l'énonciateur est absent. Seul le prix, toujours cité, de 5300 à 750 FF dans l'article ci-dessus, permet un renvoi vers le lecteur par la somme que le lecteur doit consentir à dépenser pour l'acquérir.

Mais de nombreuses entreprises de luxe ne se contentent pas d'appuyer leur notoriété sur l'étroit cercle des lecteurs amateurs des revues spécialisées. Et ces produits réputés inaccessibles sont aussi portés sinon à l'usage, du moins à la connaissance du plus grand nombre.

La qualité de produits hors de l'usage

Le travail de jugement présenté ci-dessus, qui décompose la perception en qualité objective et goût ou compétence du juge nécessite un certain investissement des personnes. Cet engagement est fréquent chez les amateurs ou les professionnels ; il n'existe pas chez le commun du public pour lequel les formes de communication sont adaptées à ce regard rapide, inattentif du passant.

Contrairement à la presse spécialisée qui déploie longuement l'intérêt, les qualités, le style des produits de luxe, la publicité de masse, dans les affiches ou les médias, propose une image bien peu fidèle du produit. À ne pas pouvoir exiger l'attention du passant, les affiches se contentent d'évoquer un produit. La relation entre la représentation et le produit représenté se fait plus distante. Il n'est plus question de décrire, d'inscrire fortement le produit, mais au contraire de faciliter la production d'un jugement global qui ne soit pas appuyé sur une série

²¹ À peine plus de 15% des pages dans le numéro de *Vogue* de septembre 2001 : 54 pages sur un total de 354 plus un double insert de 4 pages non paginé.

de critères si facilement mal interprétés, rapportés à un usage personnel indifférent aux qualités du produit, et qui, de surcroît faciliteraient la comparaison entre les produits. Dans les affiches, dans les publicités des magazines, la qualité des produits de luxe est figurée par une métaphore, très souvent non verbale. Contrairement donc à la plupart des autres produits dont la promotion se base sur la mise en avant d'avantages concurrentiels, de slogans, celle des produits de luxe, des parfums, de la couture, de la maroquinerie... n'y a aucun recours.

En revanche, la multiplication de ces évocations distantes de produits facilite la production d'un grand nombre de jugements globaux (oui, j'aime, c'est beau ; non, je n'aime pas, c'est laid) qui n'entrent pas dans des procédures de décomposition en sujet de goût et objet de qualité et gardent ainsi ce caractère global qui facilite l'accumulation. La faible présence du produit dans les représentations utilisées par ces modes de communication ajoutée au faible équipement de la relation regardeur-représentation induit un autre effet, celui de ne pas évincer une aide courante au jugement : l'opinion des autres. Le jugement global produit par les passants ou les lecteurs se retrouve appuyé à la fois sur l'évocation personnelle suggérée par l'affiche et ce que la personne pense être le jugement des autres à l'endroit du produit. Cette modalité de communication induit donc la production de jugements globaux appuyés les uns sur les autres et à même de former les immenses réputations qui sont reconnues aux marques notoires. Mais cette accumulation d'opinions indifférenciées ne conduit pas pour autant nécessairement à faire de la qualité un jugement purement subjectif qui irait à l'encontre de la prétention de qualité objective des producteurs : si tout le monde pense que le produit est de bonne qualité, c'est que celle-ci est indépendante de la particularité de chacun ; elle est par conséquent objective. Selon le rapport de force entre les opinions négatives ou positives, une réputation sur la qualité objective des produits ou au contraire, une accusation de subjectivité totale du goût, c'est-à-dire indépendante des qualités du produit peuvent naître, et s'affronter.

Une mise en marché sans usager

Finalement, la mise en marché du produit de luxe est paradoxale : c'est un produit sans usager qui est mis en vente. Dans toute la communication du luxe, l'usager, ce qu'il aime, veut, ce dont il a besoin... n'est jamais mis en scène ; ce sont toujours des mannequins, des photos, des énoncés qui montrent, étalent, produisent l'excellente qualité des articles. Le jugement de l'excellence est donc centré sur une exégèse de chaque produit qui le rend incomparable. Ce n'est pas une procédure de type scolaire, une réduction ordonnable de l'ensemble des élèves qui permet de désigner « le meilleur » et qui échappe ainsi à toute concurrence. Le secteur des produits de luxe est au contraire extrêmement concurrentiel, encombré de produits.

« 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)

Comme le souligne Blanckaert, la procédure de jugement qui contribue à faire l'unicité de chacun de produits de luxe ne les soustrait pas à des règles universelles de concurrence ; elle en instaure une autre entre des produits uniques, une compétition pour la connaissance de leur excellence intrinsèque.

Cette mise en marché s'oppose aux techniques d'ajustement mutuel habituellement décrites. À préciser les avantages d'un produit, la publicité souligne qu'ils ne sont pas unanimement

perçus ; en insistant sur l'adéquation à un usager ou des besoins, elle accentue la particularité de son usage ; en faisant essayer les produits, elle place les consommateurs devant les difficultés de la production d'un jugement sur la qualité du produit et les questions que suppose cet exercice. Ici au contraire, le produit de luxe veut être « indiscutablement » excellent. Et toute la procédure d'évaluation et de diffusion vise à *imposer* les qualités du produit au plus grand nombre, à rejeter sur le client son ajustement au produit.

On comprend maintenant que les produits de luxe correspondent si bien au cadeau. Quand l'offreur ne sait pas comment procéder à l'ajustement fin entre ce qu'il offre et le destinataire, il trouve dans le produit de luxe, que toute cette procédure de mise en marché aide à aimer en soi, une solution.

4. Contenir les mises en cause de l'excellence

Bien entendu, le mécanisme de contrôle a beau être finement réglé et ajusté par des dispositifs de mise en marché toujours mieux adaptés, de nombreux acteurs restent indifférents ou regimbent à reconnaître la qualité des produits. Ce peuvent être d'anciens clients de Dior qui n'apprécient pas le style Galliano, des amateurs de vaisselle qui ne parviennent pas à aimer le Baccarat, des passants qui n'aiment pas une campagne d'affichage.

L'exclusion du client dans la conception du produit fournit autant de motifs de dénoncer des produits dont, s'il ne se glisse pas dans les procédures de mise à disposition du produit par lesquelles les clients se fraient un accès au produit, il ne comprend, ni ne ressent aucune des qualités. Ce ne sont donc pas les produits qui forment le cœur de l'attaque des consommateurs rétifs, mais bien les procédures de mise en marché. Le luxe a ainsi toujours été la cible de très nombreuses accusations qui sont toutes intimement liées à la procédure de contrôle des jugements et de l'accès aux produits qu'il instaure (Perrot, 1995).

Ainsi, le fait de consacrer beaucoup d'argent à l'acquisition de « quelque chose » a notamment été dénoncé par les moralistes, Montesquieu, Rousseau notamment qui réduisaient le produit de luxe à son prix. La forte dépense était considérée en soi comme un excès, voire une débauche ou une perversion. La cherté des produits de luxe qui ressort quand on les rend comparables à d'autres produits fait interpréter de manières diverses le comportement économique de ceux qui les achètent. Pourquoi acheter en effet plus cher ce qui peut l'être moins, à moins de vouloir montrer par là sa richesse, son pouvoir... Quand l'achat de produits de luxe ne correspond pas à une richesse supérieure des acheteurs, elle est interprétée comme une volonté distinctive, par laquelle l'acheteur voudrait transférer son identité dans les objets qu'il possède, mais indépendamment des caractéristiques propres des produits et donc *a fortiori* de leur excellence qui est du même coup dénoncée comme une illusion. De même, l'inaccessibilité devient alors un indicateur d'ostentation, l'exclusion de l'usager dans le jugement de l'excellence, un signe du caractère exclusivement social des « goûts » (Bourdieu, 1979).

Pour ceux qui refusent d'appuyer leur jugement sur l'explicitation du produit qui leur est proposée, les produits de luxe ont effectivement de quoi surprendre. Méconnaissant ou refusant les caractéristiques qui font « l'unicité » revendiquée des produits, ils peuvent les comparer à d'autres : ils sont alors chers ! Cette cherté mise en regard de l'organisation de la mise en vente des produits désigne la vente exclusive ou sélective comme autant de monopoles ou pratiques de vente anticoncurrentielles, comme la rareté entretenue des produits de luxe, « causes » d'une telle montée des prix. Le refus de mettre en vente des produits de luxe dans les magasins Leclerc où la forme de la présentation aux clients se fonde sur le seul

client qui doit pouvoir comparer, juger par lui-même, sans explicitation de ce que les produits sont, procédé antinomique propre à la mise en marché des produits de luxe, est interprété comme du refus de vente (Allerès, 1995 : p. 113). Chacun des procédés employés, communication, grande notoriété, distribution sélective... devient alors un des signes d'une relation d'exclusion et doit être pris à l'envers.

Toutes ces accusations sont liées à la mise en marché particulière des produits de luxe. Elles se distinguent des habituelles controverses sur la qualité des produits en ce qu'elles ne mettent pas en cause les qualités précises des produits. Elles les nient en bloc et les dénoncent comme illusion, puis défont une à une les mailles du tricot que forme l'ensemble des procédures qui accompagnent leur mise en marché : absence de qualité, prix à caractère social, clients futiles aux visées distinctives et ostentatoires, qui s'illusionnent ou que l'on leurre à coup d'opacités de marché et de manque d'information.

Ces accusations ont toujours menacé et menacent toujours les entreprises de luxe qui ont, de tout temps fait l'objet de nombreux débats moraux, économiques ou sociaux. De leur capacité à contenir, à répondre à cette accusation pour en démontrer le caractère infondé dépend la pérennité de cette mise en marché. Si la question morale continue de donner lieu à des débats opposant les partisans de l'utile et du nécessaire à ceux de l'esthétique, de la qualité et du superflu, leur opposition semble assez stabilisée. Cet exposé ne retient donc que les mises en cause économiques et sociales dont la démonstration doit s'adapter aux évolutions de la production. Elles tiennent en quatre points : la cherté n'est le résultat ni de la rareté, ni de mesures anti-concurrentielles, la rareté est la conséquence de l'excellence de ces produits uniques ; le prix est dû à des coûts de fabrication exceptionnels et à la subordination de la contrainte de coût à la qualité ; ensuite il est une mesure de la qualité. Enfin, plus récemment semble-t-il, sont apparus des écrits, travaux, débats qui s'interrogeaient sur « l'insolente réussite » de ce secteur économique et qui forment une réponse pragmatique cherchant à démontrer la nécessité de l'existence ce secteur²².

Le prix conséquence de l'excellence

La réponse faite par les industries du luxe comporte deux lignes d'arguments. Tout d'abord, les produits de luxe ne sont pas chers, car l'usage qui en est fait compense très largement le prix à dépenser. Mais « l'usage » dont il est question, là encore, renforce l'existence du produit en tant qu'objet : cette argumentation insiste sur la « durée de vie » des objets, leur « inusabilité », leur « caractère patrimonial » qui les fait transmettre de génération en

²² Assez curieusement, la démonstration de ce que la qualité du luxe n'est pas une illusion est rarement reprise de front. Et la critique du luxe, naturalisée, est souvent reprise par les vendeurs pour « expliquer » la relation factice que leurs clients nouent avec les produits qu'ils leur vendent, comme la « volonté de distinction », la « recherche identitaire » :

« Ces deux produits - parce qu'ils sont de qualité exceptionnelle et qu'ils sont tout à fait différents des autres - confèrent à celle qui les porte plaisir et statut à la fois vis-à-vis d'elle-même et dans sa relation avec autrui. » (Dubois, 1992, p. 31 repris par Blanckaert, 1996, p. 137)
ou encore la « nécessité de symboles » :

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

Mais ces justifications ne doivent pas tromper. Ce n'est pas parce que ces acteurs éprouveraient des difficultés à savoir « ce qui compte » dans la relation qui lie leurs clients et leurs produits et semblent souvent se réfugier dans des explications qui en contournent le contenu qu'il faudrait en déduire que cette relation n'en a pas d'autre que social ou psychologique.

génération..., leur « valeur » de produit qui ne dévalorise pas à l'usage. Ensuite, le prix élevé n'est que la conséquence d'une recherche absolue de la qualité pour laquelle la contrainte des coûts de fabrication a été levée :

- « Le vrai luxe, c'est l'obsession de cette perfection, à quelque niveau de coût qu'elle se situe » (A. Bucaille, Bomsel et al, p. 13)

À côté des reportages sur l'extrême qualification de la main d'œuvre, sur la recherche des meilleures matières premières, l'incroyable sophistication de procédés de fabrication, fleurissent dans les prospectus, livres, articles, les mauvaises années pendant lesquelles Yquem n'a pas produit de vin²³, ou les cristaux taillés « aux imperceptibles défauts » qui sont impitoyablement jetés. Ce « gaspillage » pour les uns fait le « prix » de l'excellence pour les autres, la marque de ce que rien ne saurait diminuer l'excellence des produits qui sont fabriqués.

Le prix « mesure » de l'excellence

Mais les meilleures matières premières, l'entier égrappage au ciseau d'une vendange, le recrutement de personnel particulièrement qualifié, sont parfois insuffisants pour expliquer les différences de prix avec les « autres bons » produits auxquels sont rapportés les produits de luxe. Une seconde argumentation est alors utilisée : le prix est une mesure de la qualité, son coût pour le client correspond à l'agrément supérieur et incomparable qu'il va en retirer. La mesure économique de l'excellence, liée en général à des mesures de pourcentage de parts de marché, est ainsi renversée : le prix n'est plus le résultat de la concurrence puisque des produits « uniques » ne peuvent se faire concurrence ; il devient une mesure de l'excellence, un signal de la qualité.

Cependant, les autres « bons » produits ayant également un prix, les entreprises de luxe ne peuvent toujours empêcher les accusateurs de mettre en place toutes sortes de comparaisons pour tenter de mettre en regard des différences de prix et de qualité. Mais elles sont toujours contestées par les producteurs dans la mesure où elles réduisent nécessairement les produits aux dimensions ou éléments qui sont comparés. Dans le cas du vin où il est fait grand usage des dégustations comparatives à l'aveugle, les producteurs de vins de luxe ne donnent pratiquement jamais d'échantillons de leurs vins. Ces dispositifs sont donc sans cesse l'objet de débats car ils menacent toujours de réduire le produit de luxe à « du vin », « un sac », « une robe ».

Le rareté conséquence de l'excellence

À ceux qui pensent que les entreprises de luxe « entretiennent » à dessein la rareté de leur production dans le seul but d'en tirer de plus grands profits, il est répondu que ce n'est pas parce que l'on est rare que l'on est excellent, mais bien le contraire : la rareté est la conséquence de l'excellence. Les démonstrations se sont pendant longtemps fondées sur l'artisanat et les matières premières « naturelles ». En effet, le secteur artisanal possède des instruments, mesures d'évaluation de la qualité des ouvriers qui peuvent être des concours, ou plus simplement des diplômes, mais aussi des exemples de réalisation qui hiérarchisent les difficultés techniques. Ainsi il est possible d'ordonner la compétence, le savoir faire. Le choix des meilleurs ouvriers induit nécessairement une raréfaction de la main d'œuvre. De la même façon, les matières premières naturelles, dans la mesure où leurs « qualités » sont explicitées,

²³ L'argumentation la plus courante sur les coûts de production est sans doute incarnée par le verre d'Yquem par pied de vigne repris dans de très nombreux ouvrages Richou, Saphia et Lombard, Michel. 1999. le luxe dans tous ses états. Economica, Paris. p. 107

ordonnées, permettent une hiérarchisation des sources, des fournisseurs qui induit une raréfaction des meilleures matières premières. De la sorte, la recherche de l'excellence implique la rareté.

Cependant, cette argumentation semble plus adaptée à des entreprises qui se réclament d'une « tradition », de la continuation d'un « style ancien », qui revendiquent la production artisanale comme seul moyen de produire de l'excellence. Elle contraint en effet les registres de l'innovation et de la créativité grâce auxquels ces entreprises proposent de nouveaux produits²⁴ à un ensemble de procédés de fabrication, de matières premières particuliers, déjà connus, ce qui limite les possibilités de constante affirmation par réinterprétation du style des produits sur lequel se fonde le jugement de leur qualité. Les entreprises de luxe qui s'appuient au contraire sur l'innovation technologique pour alimenter leurs nouvelles créations, peuvent difficilement avoir recours à ce type d'argumentation : il se déplace vers la rareté de l'invention. Les procédés technologiques innovants sont souvent présentés comme chers à cause de leur caractère de prototype... en attendant d'être « copiés », « démocratisés » et de « faire la mode » quand justement ils ne seront plus d'actualité dans le luxe. Ces argumentations induisent également la démonstration d'un renouvellement accéléré des produits, de la beauté, de l'excellence. Elles conviennent tout particulièrement à la mode vestimentaire au renouvellement périodique.

Le luxe secteur stratégique

Si toutes les réponses précédentes cherchent à répondre précisément aux accusations dont les produits et leurs clients sont l'objet, la dernière au contraire produit un glissement : au lieu de rentrer dans un débat sur la moralité du luxe qui semble ne jamais se clore, l'importance de l'industrie du luxe est rapportée au sort de la nation : la France tire une grande part de sa richesse nationale du luxe. Dans le rapport du CNERNA commandé par le Comité Colbert, l'industrie du luxe est comparée aux autres fleurons de l'industrie française, en particulier l'industrie aéronautique et spatiale (IAS) :

Sur le territoire français	Luxe	IAS	Automobile	IAA	industrie manufacturière
CA direct (Mds FF)	106	109, 5	453,138		
Exportations/CA	58%	43%	36%		
Balance commerciale (1993) (Mds FF)	41		30, 2	57	44
Emplois directs et indirect	192 027	224 500			

Source : (Giraud, et al., 1995), cité par (Blankaert, 1996), (Richou et Lombard, 1999)

IAS : industrie aéronautique et spatiale

IAA : industrie agro-alimentaire

Ce « fait » économique doit justifier par lui-même non seulement de « s'asseoir » un peu sur la morale, mais de plus de s'intéresser à ce secteur qui semble traverser toutes les crises et résister aux modes, ces deux « fléaux » de l'économie. Cette capacité est alors attribuée aux entreprises du luxe, à leur dynamique propre (Blankaert, 1996, p. 165) ; elles n'ont pas à être dénoncées, mais comprises et imitées.

²⁴ L'activité créative est toujours notée par les entreprises du luxe comme fondamentale, car elle est liée à la réaffirmation, actualisation de son existence et de son style d'excellence sur le marché.

Conclusion : une mise en marché paradoxale

L'attention que nous avons portée aux procédures et dispositifs qui organisent la mise en marché des produits de luxe permet de mieux en comprendre les « paradoxes » souvent notés par le marketing. Comme le consigne l'article de référence de Bernard Dubois (Dubois, 1992), les produits de luxe doivent surmonter 5 paradoxes ou plutôt 5 différences avec les autres produits qui semblent autant d'entraves à leur mise en marché. Le premier est celui de la demande :

« Les produits luxueux sont des produits chers. De ce fait, il est aisé de croire que l'indice le plus révélateur de la clientèle de luxe est son pouvoir d'achat [...] pourtant rien n'est moins sûr. [...] les valeurs, émotions, attitudes segmentent le vouloir d'achat autant – sinon mieux – que le revenu. » (Dubois, 1992, p. 30)

Le second paradoxe tient au produit :

« Dans l'optique traditionnelle, toute réflexion sur le produit passe par l'analyse des besoins et attentes du marché. [...] Appliquée aux objets de luxe, une telle démarche se révèle inopérante et parfois contre-productive. La raison tient, en grande partie, à l'apparente « futilité » du luxe. D'un point de vue purement matérialiste, la plupart des produits de luxe ne servent à rien, ou en tout cas n'offrent pas d'avantage fonctionnel décisif par rapport au non-luxe. » (Dubois, 1992, p. 31)

Le troisième paradoxe tient à l'inefficacité des régulations habituelles sur les marchés : les prix sont tenus par la concurrence à s'ajuster aux coûts de production. Pourtant :

« La relation entre le prix de vente et le coût de production semble lointaine. Quel parfumeur a jamais eu l'idée d'indexer le prix de son parfum sur le coût des extraits ou même le flaconnage ? En s'affichant comme luxueux, le produit de prestige s'affranchit du coût, (mais non de la qualité) des ingrédients et son prix de fabrication s'estompe derrière sa valeur symbolique de passeport pour le rêve. » (Dubois, 1992, p. 32)

Les produits de luxe seraient donc non seulement chers, mais leur qualité reposerait sur du vent, de « l'imaginaire ». Là où tous les autres produits s'efforcent de démontrer leurs qualités concrètes, à les mesurer les comparer en démontrant l'utilité, l'ajustement bien pensé aux usagers, les produits de luxe ne semblent que poudre aux yeux vendue à prix d'or. Il faut bien en déduire que les hommes aiment à tel point l'imaginaire, le symbolique qu'ils sont capables d'y engloutir des fortunes ! Mais pourquoi y aurait-il plus d'imaginaire dans un foulard Hermès que dans une baguette de pain ? Cet « imaginaire » ne naît ni par génération spontanée du produit, ni création artificielle de la marque. Toutes les marques qu'elles soient de luxe ou non produisent par leur communication des énoncés qu'elles associent aux produits ou aux marques. Les entreprises de luxe ne vendent pas de l'imaginaire, mais des produits dont la procédure de mise en marché contribue à produire et diffuser une vaste exégèse verbale ou iconographique, leur « image ». Mais l'amoncellement de sens qui leur est attaché n'est que le résultat de la mise à disposition de ces produits rares sous forme de multiples représentations qui pallient l'inaccessibilité des produits. Leur prix n'est pas celui qu'il faut consentir à payer pour s'offrir de l'imaginaire, mais bien plutôt celui qui veut signaler une incommensurable qualité.

Le quatrième paradoxe est celui de la distribution : comment distribuer et vendre des produits rares là où tout système de distribution vise à faciliter la plus grande mise à disposition des clients ? Mais le produit de luxe est-il vraiment rare ? Il est représenté partout, sur tous les

abris bus, dans toutes les pages des magazines. La « grande notoriété » de ces produits que la loi leur reconnaît et protège ne souligne-t-elle pas qu'il sont présents dans tous les esprits ?

En revanche, le dernier paradoxe, celui de la communication pointe effectivement une grande différence avec les autres produits :

« La publicité centrée sur le produit ou sur le destinataire, courante dans les autres secteurs, s'estompe ici au profit de l'émetteur. » (Dubois, 1992, p. 36)

Le produit de luxe ne se livre effectivement pas au même encadrement de l'accord produit consommateur que les autres produits. Il ne recherche pas un ajustement entre « des segments de consommateurs » et « un produit », ensuite élargi sous la forme d'un ajustement entre « des qualités de produit » et des « besoins, envies, intérêts... de consommateur », puis relayé par la publicité d'un côté, pour aider les consommateurs à se reconnaître comme ayant ces besoins envies, etc. et de l'autre par la présentation, la distribution et l'usage guidé pour faire apparaître ces qualités afin de produire l'achat répété. Au lieu de chercher à toujours maintenir ajustés le consommateur et le produit, le produit de luxe recherche des clients suffisamment actifs, volontaires, intéressés, connaisseurs, etc. pour être capables de s'ajuster à lui.

« Le marketing du luxe est pétri de contradictions. Il faut créer en anticipant l'adhésion au marché, diffuser sans galvauder, et promouvoir sans se compromettre » (Dubois, 1992, p. 37)

Ces caractéristiques ne sont des contradictions que si l'on considère que le produit doit à l'avance prévoir ses points d'accord avec le consommateur. Or, le luxe ne devance pas des goûts, n'anticipe pas des tendances qu'elles soient profondes ou de surface : il participe à la production « du bon goût » en parvenant à « diffuser » l'excellence de la qualité auprès d'un grand nombre de consommateurs sans se confondre avec « les goûts » de ce grand nombre.

Finalement, la particularité de la mise en marché des produits de luxe n'est-elle pas soulignée par les acteurs eux-mêmes quand ils différencient le « vrai luxe » du « luxe 100% marketing » (Richou et Lombard, 1999) p.44&120 : celui qui au lieu de prétendre à une excellence objective et de laisser les consommateurs libres de produire leur attachement au produit, est au contraire un « produit réponse » et se fonde justement sur une co-construction²⁵ étroite entre des produits et des cibles de consommateurs précisément identifiées²⁶.

Le marché de produits de luxe apparaît donc comme le lieu d'une nouvelle procédure d'ajustement entre le produit et le consommateur, différente de celles habituellement décrites. Aucun dispositif ne vient pré-inscrire de représentation du consommateur dans le processus d'innovation, ni stabiliser par une vigilance étroite, l'accord qui se tisse entre eux. C'est sans doute ce pourquoi les entrepreneurs du luxe se plaignent si souvent de la versatilité de leurs

²⁵ Callon, Michel. 1998. *The laws of the market*. Blackwell, Oxford.

Callon, Michel, Méadel, Cécile et Rabearisoa, Vololona. 2000. *l'économie des qualités*. Politix, 13, N° 52: 211-239., Cochoy, Franck et Dubuisson, Sophie, (Éds.) 2000. *Les professionnels du marché*. Edited by O.-D. 2000, *Revue de sociologie du travail*, Dubuisson, Sophie. 1999. *Les recettes de restaurant*. Sciences de la société, N° 46 Février 1999: 67-80.

²⁶ C'est cette démarche de « produit réponse » que Blanckaert désigne comme incompatible avec le luxe :

« De réunions de groupes en sondages, de tests aveugles en marché témoin, on mesure et on analyse tout : le concept, le produit, le design, le nom, les prix. Ce faisant, on privilégie le produit réponse". [...] Appliquée aux objets de luxe, une telle démarche se révèle inopérante et parfois contre-productive. » (Blanckaert, 1996, p. 136-137)

clients, sont si inquiets de connaître les « structures profondes » qui gèrent les besoins de leurs clients et leur renouvellement (Richou et Lombard, 1999)²⁷.

Les produits de luxe méritent donc que l'on s'y intéresse non seulement d'un point de vue pragmatique de politique économique, mais aussi parce que leur mise en marché toute particulière éclaire la pluralité de modalités selon lesquelles des produits peuvent être mis et maintenus en relation avec des clients.

Bibliographie

Allerès, Danièle, ed. 1995. *Luxe, un management spécifique*. Edited by D. Allerès, *Luxe et Art. Economica*, Paris.

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, N° spécial Les professionnels du marché Octobre-Décembre 2000: 457-482.

Baudrillard, Jean. 1976. *L'échange symbolique et la mort*.

Blanckaert, Christian. 1996. *Les chemins du luxe*. Grasset, Paris.

Bomsel, Olivier. 1995. *L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations*. *Réalités industrielles - Annales des Mines*, juillet-août 1995: 14-20.

Bomsel, Olivier, Bucaille, Alain, Grumbach, Dider et Berry, Michel. 1998. "Le luxe, domaine du rêve". *Journal de l'École de Paris du Management*, N° 13, Septembre octobre 1998: 9-15.

Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction - Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit, Paris.

Callon, Michel. 1998. *The laws of the market*. Blackwell, Oxford.

Callon, Michel, Méadel, Cécile et Rabearisoa, Vololona. 2000. *L'économie des qualités*. *Politix*, 13, N° 52: 211-239.

Castarède, Jean. 1997. *Le luxe*. PUF, Paris.

Cochoy, Franck et Dubuisson, Sophie, (Éds.) 2000. *Les professionnels du marché*. Edited by O.-D. 2000, *Revue de sociologie du travail*.

Dubois, Bernard. 1992. *Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe*. *Revue Française de Gestion*, 87, janvier-février 92: 30-37.

Dubuisson, Sophie. 1999. *Les recettes de restaurant*. *Sciences de la société*, N° 46 Février 1999: 67-80.

de Ferrière le Vayer, Marc, 1999. *L'industrie du luxe existe-t-elle?* ADHE, Paris. In (Éds.). *Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*. ADHE, Paris, pp. 239-253.

Giraud, Pierre-Noël, Bomsel, Olivier et Fieffé-Prévoist, Elodie. 1995. *L'industrie du luxe dans l'économie française*. Ecole des Mines, Comité Colbert, Paris.

Hennion, Antoine et Teil, Geneviève. 2001. *Les protocoles du goût*. DEP/min culture, Paris.

²⁷ Cette procédure fait écho à un format précis de la relation d'usage, celui très courant chez les amateurs de vin et de musique Hennion, Antoine et Teil, Geneviève. 2001. *Les protocoles du goût*. DEP/min culture, Paris., Teil, Geneviève, Maisonneuve, Sophie et Hennion, Antoine. 2001. *Le goût comme un « faire ensemble »*. Une comparaison entre le goût alimentaire et le goût musical. *Mission du patrimoine*, Paris. où l'amateur veut se rendre sensible aux qualités des objets et tente à cet effet d'acquérir la connaissance la plus grande de ce qu'il aime ou veut aimer. Ce format s'oppose à un autre dans lequel l'acteur procède à une explicitation de « ses goûts » de sorte à y ajuster des caractéristiques des vins ou de la musique.

Jodelet, Denise, ed. 1989. Les représentations sociales: un domaine en expansion, sociologie d'aujourd'hui. PUF, Paris.

Mallard, Alexandre. 2000. La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste. Revue de sociologie du travail, 42, N° spécial Les professionnels du marché Octobre-Décembre 2000: 391-409.

Perrot, Philippe. 1995. Le luxe, une richesse entre faste et confort : XVIII^e, XIX^e. Seuil, Paris.

Richou, Saphia et Lombard, Michel. 1999. le luxe dans tous ses états. Economica, Paris.

Schroeder, Sabine et Matignon, Jeanne. 1972. Le goût du luxe. Balland, Paris.

Teil, G. 2001. La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole. Revue de Sociologie du Travail, 43, N° 1: 67-89.

Maisonneuve, Sophie, Teil, Geneviève et Hennion, Antoine. 2001. Le goût comme un « faire ensemble ». Une comparaison entre le goût alimentaire et le goût musical. Mission du patrimoine, Paris.