Faire acheter : le marketing de l'offre une technique de mise en marché sans configuration de la « demande »

To sell: supply marketing, a marketing technique free of "customers' figurations"

Geneviève Teil

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/3153>

DOI : 10.4000/economierurale.3153

ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 5 juillet 2005

Pagination : 08-27

ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Geneviève Teil, « Faire acheter : le marketing de l'offre une technique de mise en marché sans configuration de la « demande » », *Économie rurale* [En ligne], 286-287 | Mars-juin 2005, mis en ligne le 05 mars 2007, consulté le 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/3153> ; DOI : 10.4000/economierurale.3153

Ce document a été généré automatiquement le 3 mai 2019.

© Tous droits réservés

Faire acheter : le marketing de l'offre une technique de mise en marché sans configuration de la « demande »

*To sell: supply marketing, a marketing technique free of “customers’
figurations”*

Geneviève Teil

NOTE DE L'AUTEUR

L'auteur remercie les deux referees anonymes pour leurs lectures attentives et les remarques qu'ils ont faites sur une version précédente de ce texte.

Introduction

La problématique

- 1 « La demande » est, à côté de « l'offre », un concept central de l'économie qui explique que des transactions commerciales aient lieu. Sans demande, ni échange, ni marché ; et de nombreux travaux d'anthropologie ont été consacrés à sa description et à sa formation (Blaszcszyk, 2000 ; Strasser, 1989 ; Cohen, 2003). En sociologie cette notion de « demande » a été liée à l'émergence d'une grande réflexivité conduisant à la formation d'identités individualisées (Giddens, 1991). Ces identités s'appuient elles-mêmes sur des « désirs », des « attentes », des « besoins » collectivement partagés qui expliquent qu'un très grand nombre de personnes procèdent à des choix et achètent les produits qui leur sont proposés, accompagnant ainsi la formation de marchés de masse. La formation de cette réflexivité a tout d'abord été largement attribuée à la publicité avant d'être discutée et étendue à d'autres acteurs du marché et, plus généralement, aux dispositifs

d'interaction entre les produits et les consommateurs qui aboutissaient à une « co-construction » (Callon *et al.*, 2001) de l'offre et de la demande. Cette opération pré-incluait en quelque sorte l'ajustement entre les produits et les consommateurs et donc la félicité de ce dernier. Des travaux empiriques ont tenté de préciser cette notion : la réflexivité des clients, leurs attentes, souhaits, désirs... étaient sinon créés, du moins mises en forme grâce à une variété de techniques et dispositifs (Cochoy et Dubuisson, 2000 ; Cochoy, 2002), puis suivis dans leurs moindres évolutions par les entreprises et leurs départements marketing, afin de pouvoir toujours mieux ajuster l'offre aux souhaits de la demande.

- 2 Ces descriptions ont eu pour mérite d'enrichir la compréhension de l'intervention des consommateurs sur les marchés qui dépassait largement l'achat ou le non-achat : le consommateur prend la parole, exprime des souhaits qui sont ensuite recueillis et pris en compte. S. Dubuisson (1999a) a montré ainsi comment un restaurateur a mis en place divers dispositifs de connaissance et de mise en forme du collectif des clients afin de leur proposer une gamme de produits susceptibles d'induire une forte fréquentation. De la même manière, cet auteur a décrit comment un changement de réglementation de la conchyliculture a conduit les acteurs du marché à différencier deux types d'huîtres et dessiner deux « figures de consommateur » (Dubuisson, 1999b). Les figures ainsi délimitées se distinguaient des segments de marché habituels ou des « goûts » des consommateurs, en ce qu'elles étaient variables et évolutives. Ce n'étaient pas des causes qui expliquaient les préférences des consommateurs, mais des dispositifs qui servaient d'appui à l'action, des interfaces. D'un côté elles permettaient au client de se faire apparaître des choix - « amateur d'huître » ou « consommation festive », « menu minceur » ou « plat brasserie » - et donc de réfléchir sa propre nature de consommateur ; de l'autre, elles constituaient le point de départ de la production. C'est grâce à elles que les fournisseurs de service ou les distributeurs pouvaient ajuster une offre déclinée en produits différenciés.
- 3 Les travaux qui ont contribué à expliciter ces techniques de mise en forme de la demande proposent finalement une réponse assez simple à la question de la félicité du consommateur : les producteurs mettent en forme une demande et produisent ensuite une offre adaptée révisée en permanence de façon à maintenir l'ajustement entre les produits et des clients ; de leur côté, les clients s'appuient sur cette mise en forme pour orienter leur consommation. L'action des producteurs a, au final, un effet massif, celui de contribuer à faire exister une « demande », c'est-à-dire un ensemble structuré de consommateurs dotés de goûts, de préférences face à une offre qu'ils savent différencier pour y opérer des choix et au sein de laquelle il est aisé de repérer des « cultures de consommateurs » (Gottdiener, 2000 ; Featherstone, 1991). Cette interprétation suggère une rationalisation profonde de la demande qui deviendrait éprise d'information, de calcul, de raisonnements. Et pourtant, les crises de consommation (vache folle, OGM, pour ne citer qu'elles) ont été nombreuses et particulièrement bruyantes ces derniers temps, faisant surgir l'affectivité, la peur, l'incompréhension et des « réflexes » bien peu réfléchis que les campagnes de communication des producteurs avaient toutes les peines à domestiquer. Étaient-ce les derniers sursauts d'une demande entrain de parfaire son autodéfinition, ou la description des ajustements entre l'offre et la demande est-elle encore trop simple ?
- 4 L'organisation de l'action commerciale décrite ci-dessus est connue en marketing : c'est le « produit réponse » du « marketing suiveur ». Mais elle n'est pas la seule possible. Il existe

aussi une gamme de techniques assez opposées, centrées sur le produit qu'elles ont fabriqué et l'explicitation de ses qualités : le « marketing de l'offre » auquel les entreprises ont recours lorsqu'elles cherchent à faire connaître leurs créations ou à insister sur la supériorité méconnue – selon elles – de leurs produits. Contrairement aux précédentes, ces techniques ne s'appuient pas sur des opérations de connaissance, mise en forme et suivi des clients¹ ; elles ne semblent donc guère pouvoir contribuer à la configuration d'une « demande ». Existerait-il donc d'autres techniques et dispositifs d'approche des clients, voire une alternative aux « figures des clients » qui permettrait aussi d'expliquer pourquoi la demande semble parfois échapper à l'instrumentation générale progressive et rationnelle de la relation produit-consommateur, sans en revenir à des théories psychologiques *ah hoc*²?

Choix du terrain

- 5 Pour éclairer cette question, nous avons recherché des espaces marchands qui auraient recours aux techniques du marketing de l'offre, mais non aux dispositifs de figuration de la demande. Il en existe quelques-uns. Les marchés des vins de qualité ou de l'art présentent des formes assez épurées de marketing de l'offre. Les vins de qualité sont conçus et évalués sans guère d'attention aux désirs et jugements des consommateurs ou acheteurs (Teil, 2005) ; les œuvres artistiques quant à elles sont toujours décrites comme étant élaborées au sein de lieux ou de structures de la société³ qui ont le pouvoir de générer des apprentissages ou des imitations dans le reste du corps social et donc au final, une adaptation des usagers aux produits artistiques. Cependant, nous avons opté pour un autre secteur, à la fois plus large que le vin et plus circonscrit que l'art, celui du luxe. Comme celui de l'art, ce secteur commercial est fortement orienté par la création et la mise sur le marché de produits qui ne cherchent pas à satisfaire une « demande » supposée ou des courants de goûts reconnus. En 1948, un guide de conseils d'installation aux commerçants d'articles de mode le rappelait déjà :

« Il y a, il faut qu'il y ait, dans l'exploitation de la nouveauté un risque, le risque qui accompagne toute création. Le commerçant n'est jamais sûr que les articles dont il s'est approvisionné, dont il a suscité la production, dont il a provoqué la fabrication à l'état définitif, parfois douze mois avant la date normalement prévue pour la vente, conviendront à la clientèle. Il n'en suffit pas de se conformer aux ukases de la mode, car si l'on est assuré de ne pas heurter le public, on est moins sûr de sa faveur prolongée, du plébiscite quotidien où sa monnaie sera déposée à la caisse en guise de bulletin de vote. » (Centre d'études du commerce, 1948.)

- 6 Dans ses études consacrées à la mode, Lipovetsky (1987) fait de cette organisation particulière du marché du vêtement, une invention historique et Dubois (1992) généralise l'existence de cette organisation de marché à l'ensemble des produits de luxe : « *On imagine mal des produits de luxe conçus à partir de seuls résultats d'études [de marché]. L'apport du créateur ou le tour de main de l'artisan sont essentiels, et le marketing du luxe est davantage un marketing d'offre que de demande.* » De fait, ces entreprises ne recourent guère aux études de marché, certaines d'entre elles et non des moindres n'ont même pas de direction du marketing qui est alors plutôt pris en charge par les directions de produit. Selon lui, les paradoxes que l'on reconnaît bien volontiers au marché des produits de luxe ne sont bien souvent qu'une interprétation à contresens de ce marché où les produits sont vus comme de mauvais « produits réponse » dont on s'étonne des performances.

- 7 L'analyse de ce cas de marketing de l'offre a commencé par une étude du dispositif marchand constitué par les boutiques, que nous avons ensuite élargie aux dispositifs médiatiques d'interaction que nous avons rencontrés. La méthodologie en est détaillée en annexe. La description de l'articulation entre les produits et les clients repose finalement sur quatre dispositifs de figuration des produits utilisés par un très grand nombre d'entreprises du luxe : les boutiques, les beaux livres, les revues spécialisées et tabloïds, les affiches. Cet article dégage pour chacun de ces dispositifs les procédures, dispositifs et techniques sur lesquels les interactions marchandes prennent appui pour induire l'achat du bien de luxe et à en caractériser les modalités et les spécificités, et en particulier le contournement systématique de toute « figure du consommateur ». Au-delà de cet exemple, l'objectif final est de fournir une image plus composite, plus riche de l'intervention des consommateurs dans les marchés. Car si des formes épurées de marketing de l'offre restent sans doute assez rares, les entreprises ont en général recours simultanément à des techniques relevant à la fois du marketing de l'offre et de la demande⁴.

La boutique

- 8 Les produits de luxe sont connus pour leur « inaccessibilité » : ils sont chers et relativement rares. Leur expérience n'est effectivement pas laissée ouverte, accessible au plus grand nombre : les marques ne proposent guère d'échantillons gratuits ou d'offres d'essai ; on ne les trouve pas dans les rayons des grandes surfaces. Pour pouvoir les expérimenter, il faut entrer dans des boutiques spécialisées ou bien être invité à des séances de présentation réservées en général à la presse, à des spécialistes amateurs et aux grands clients.

De la présentation du produit...

- 9 Les boutiques de luxe que nous avons visitées présentaient les produits dans un cadre particulièrement soigné, esthétique, souvent qualifié « d'écrin pour les produits » par les personnels des boutiques et dépourvus de toute information d'accompagnement. Le décor tentait d'évoquer la qualité par un certain nombre de prises ou de signes repris par l'ensemble de la boutique : matières nobles et luxueuses reconnaissables, esthétique, créativité, parfois une signature de créateur. Mais aucune information écrite accessible n'accompagnait cette présentation. Même les prix n'étaient pas « affichés », faciles à voir. Contrairement à la boutique de spécialiste, aucun journal spécialisé, manuel ou fiche technique n'était proposé à la lecture des clients qui devaient toujours en passer par la vendeuse⁵.
- 10 Fréquemment les vitrines des boutiques de chaussure ou de prêt-à-porter ne présentaient qu'une sélection des collections ou des produits à la vente, bien souvent dans un style très marqué. Si l'on excepte les boutiques de prêt-à-porter, une fois entré, les produits présentés à la vue, restaient relativement hors de portée du client. Celui qui voulait les toucher devait donc les demander à la vendeuse et, par conséquent, s'engager dans une interaction avec elle.. Hormis les boutiques de prêt-à-porter où les clients pouvaient entrer « pour voir » et ressortir assez librement de la boutique, il était difficile d'entrer sans un projet d'achat précis et il y avait rarement foule dans les boutiques que nous avons visitées⁶.

- 11 Sur sa demande, le produit demandé était amené au client, et lui était présenté : qu'il s'agisse de vins, de voitures, de meubles, de sacs, les matières premières et le procédé de fabrication étaient détaillés, explicités, puis souvent donnés à sentir ou mettre à l'épreuve du client.

... à l'information du client...

- 12 La saisie du produit en boutique était cadrée par deux dispositifs : d'une part un ensemble d'énoncés sur le produit émis par la vendeuse et, d'autre part, un ensemble d'exercices et d'épreuves destinées à les faire éprouver et reconnaître par le client. La boutique ne se contentait pas de dispenser un savoir abstrait sur le produit, elle aidait aussi à le redoubler d'une expérience pratique à même de confirmer ces informations à l'aide d'échantillons de cuirs par exemple, joliment sertis dans un carton de présentation qui permettait d'apprécier la souplesse ou le grain d'une large variété de peaux d'animaux. L'on peut aussi citer un musée installé à l'intérieur de la boutique d'un verrier qui déployait le style de ses productions et ses évolutions.
- 13 Les produits de luxe revendiquaient non seulement une qualité, mais surtout une excellence dans la qualité. Son évaluation pouvait se faire de plusieurs façons. Dans un premier cas, le produit était vu comme le résultat d'un processus de fabrication. Son évaluation était indirecte et garantie par l'exigence portée à la fabrication : choix des meilleures matières premières, des meilleures techniques de fabrication, des meilleurs ouvriers, des meilleurs dessinateurs, etc.⁷ L'affirmation de qualité était ensuite retraduite dans des signes perceptibles par le client : le « cousu sellier » d'une chaussure, l'infroissabilité d'une soie. Parfois ces indices étaient repris pour distinguer le produit de la marque des copies ou des marchandises ordinaires. La démonstration pouvait porter ainsi sur l'engagement des moyens, « *le motif a été fait par un grand peintre japonais* » (vendeuse de boutique de mode), mais également sur le résultat ; dans ce cas, elle s'appuyait sur une évaluation intensive de critères comme l'originalité, l'intérêt de l'objet, la densité interprétative notamment auxquels était associée l'excellence de l'interprétation du style de la marque par exemple. Cette évaluation de l'objet ne se faisait donc pas au hasard des critères : des chaussures ne s'évaluaient pas – toujours – selon leur résistance par exemple, mais en référence exclusive à un ensemble d'éléments associés au « style » du produit, à la « tradition » de la marque : patine, esthétique, absence de couture, souplesse du cuir (marque de chaussures).
- 14 Les boutiques de luxe visitées étaient toujours dédiées à une marque et, contrairement aux dépôts vente d'objets de luxe, ou, dans une moindre mesure aux grands magasins parisiens⁸, ne permettaient pas de comparer des produits de différentes marques entre eux. Elles se présentaient comme un univers exclusif de style qui bornait l'exercice de jugement de la qualité aux seuls produits de la boutique. Dans les boutiques de spécialistes ou encore avec les « vins de qualité » (Teil, 2001), l'excellence est désignée comme le sommet d'une hiérarchie qualitative appuyée sur la comparaison très large des produits entre eux. Ici, au contraire, l'évaluation de l'excellence se faisait en dehors de toute comparaison entre les produits et il aurait été impossible d'en trouver un classement général. Des deux guides des produits de luxe que nous avons trouvés, le premier (Schroeder et Matignon, 1972) était un annuaire présentant une sélection de marchandises non notées. Le second (Morabito, 2003) voulait obliger les marques à maintenir leurs exigences de qualité en indiquant à ses lecteurs les bonnes et les

mauvaises marques, non pas celles qui étaient meilleures que les autres, mais celles qui ne tenaient plus leurs objectifs de perfection et « *se galvaudaient, en apposant leur griffe sur des produits indignes d'elles, fabriquées par des sous-traitants ou des licenciés peu scrupuleux.* » (Morabito, 2003.). Cette absence de comparaison privait le client d'un certain nombre de ressources très couramment utilisées pour connaître les objets. Cette opération fait apparaître des différences et des similitudes entre les produits sur lesquelles elle s'exerce⁹, mais elle fait aussi émerger des ensembles de caractéristiques qui dépendaient des ensembles de produits comparés et peuvent apparaître arbitraires ou impertinents au vu des choix de styles du produit. En limitant les possibilités de comparaison, les boutiques contribuaient à en délimiter la qualité, à la tenir dans un cadre précis sur lequel veillaient les vendeuses. Dans les quelques cas où nous avons suggéré une comparaison d'un produit de la boutique avec une autre marque, nous n'avons toujours eu comme réponse qu'un « *cela n'a rien à voir* », « *c'est autre chose* », « *c'est un autre style* »¹⁰.

- 15 La boutique instrumentait donc une expérimentation de l'objet ouverte à la perception sensorielle de chacun, et dans le même temps, très fortement guidée par le personnel de vente et par la référence qualitative que le produit s'attribuait. Comme l'assure l'ancien PDG de Hermès : « *Un produit de luxe n'a finalement pas d'autre référence que lui-même* » (Blanckaert, 1996). Incomparables, les objets en boutiques étaient effectivement uniques et toujours jugés à l'aune de leur propre référence de style : « *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* » (entretien avec un acheteur de voitures). L'absence de comparaison et le strict cadrage opéré par le style ou le projet faisaient de ces produits des marchandises singulières. Mais ce n'était pas parce qu'ils étaient difficiles à comparer qu'ils n'étaient pas en concurrence. Ce secteur du luxe était au contraire extrêmement concurrentiel, encombré de produits, mais dont la substituabilité ne pouvait simplement se définir par rapport à une utilité ou un usage de consommateur et 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* », nous a dit un responsable marketing. Leur mise en marché ne les soustrayait pas à des règles universelles de concurrence ; elle en instaurait une autre entre des activités visant l'établissement et la reconnaissance de la qualité intrinsèque de chacun des produits.

... et l'interprétation des discordances sur la qualité

- 16 La boutique se présentait donc toujours comme un dispositif d'énonciation de la ou des qualités du produit, cadré par les vendeurs, parfois accompagnés de dispositifs sensoriels qui devenaient du même coup des dispositifs de test, de vérification et d'interprétation des affirmations de la vendeuse sur la qualité des produits¹¹.
- 17 Nous n'avons qu'en de très rares cas observé de contestation de la qualité des produits en boutique. Il semblait, pour la plupart des clients, que cette qualité ne fasse pas question. Pour certains, l'accumulation qualitative et l'excellence qui en résultaient étaient interprétées comme une garantie de qualité : « *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 vendeuses, la*

meilleure fabrication. On ne peut pas parler de luxe en n'ayant pas cela » (entretien avec Mme N., cadre haute couture). Parfois, nous avons vu des clients apparemment moins convaincus. Une visiteuse 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. » La contestation fut ainsi ramenée par la vendeuse à la particularité des conditions d'expérience des produits. Chez un autre, la même situation conduisit à réaffirmer le style : « c'est Lacroix ». Chez Vuitton, il est difficile de demander du « tout cuir » sans générer un recul du vendeur. Ailleurs, la tonalité « militaire » donnée à une collection d'été ne plaisant pas à une cliente, la vendeuse répondit que c'était « décalé et humoristique », puis en fit l'élément de style de cette collection, pour en venir à indiquer l'autre collection « peut-être plus facile ».

- 18 Dans les boutiques d'alimentation notamment, qui offrent plus de possibilités de substitution de produits, nous avons vu d'autres interactions. La contestation de la qualité par le client était attribuée aux « goûts » de la personne, à ses habitudes qui l'empêchaient de la sentir. La réputation acquise ou supposée par le vendeur constituait aussi une ressource essentielle pour maintenir la particularité du contestataire face à la force de la réputation. Les grandes réputations étaient ici utilisées comme renom (Boltanski et Thévenot, 1986) au sens du décompte du nombre de personnes partageant un jugement. Ce renom permettait aux vendeurs de faire ressortir l'isolement du client face à l'ensemble indéfini de ses contradicteurs. Les remarques en ce sens n'étaient pas faites directement aux clients, ce qui aurait pu paraître impoli ou grossier, nous les avons plutôt entendues comme commentaires entre vendeurs après le départ du client contestataire. Mais il est probable aussi que ce renom ait servi de preuve aux clients pour se réassurer sur la qualité de l'objet ; c'était une observation courante à propos de l'alimentation et du vin ou dès que les personnes se trouvaient placées dans des situations de choix comme dans les dépôts vente ou les grands magasins ou encore dans des conversations entre amis.
- 19 Finalement, en boutique, les présentations et énonciations autour du produit cherchaient à diffuser l'idée d'une qualité intrinsèque supérieure, indépendamment de toute recherche d'adaptation à une quelconque figure de client dont on aurait scruté les envies, analysé les raisonnements et compromis. La plupart des produits correspondaient bien à un usage, sortir le soir, aller en ville, s'habiller, manger ou boire, être jeune et beau, mais cet usage était toujours défini comme un besoin universel et non discriminant au sein des clients. À l'extrême, certains pouvaient être tenus pour être beaux en eux-mêmes à l'instar des œuvres d'art ou d'objets que l'on achète tout simplement parce qu'ils nous plaisent ou pour le simple fait de les posséder. Cette orientation du dispositif se retrouvait chez des clients qui n'achetaient pas les produits de luxe pour satisfaire un besoin ou un goût, mais bien « pour eux-mêmes » : « ... je suis salariée, je n'ai pas les moyens des autres. Mais je me suis payé une robe de haute couture. Je ne la mets pas. Cela fait partie de ma collection. De mes amours... de... de la haute couture et je la garde, je la regarde. Pour moi c'est une œuvre d'art » (entretien avec une cliente de haute couture). Cet achat des produits « pour eux-mêmes », sans relation avec des usages particuliers, avec un goût propre était souvent interprété comme relevant de traits psychologiques ou de besoins sociologiques de distinction : « [Ce sont des gens] qui ont envie d'être uniques. C'est pas seulement... cela ne dépend pas de leurs besoins... ils veulent être à part » (constat d'une vendeuse). Les dispositifs observés en boutique instrumentaient une relation asymétrique entre le produit et le

client dans laquelle seul le produit était qualifié, et c'est cette qualité même qui semblait devoir induire l'achat. La façon très particulière dont s'organisait le contact avec le client semblait uniquement destinée à préserver une évaluation qualitative du produit à la fois pertinente, c'est-à-dire en relation avec son style, et juste, c'est-à-dire conforme aux canons ou savoirs ayant présidé à son élaboration. On peut donc voir dans la distribution sélective qui caractérise la vente de produits de luxe autre chose qu'une stratégie commerciale distinctive et notamment une assurance que le produit est bien évalué conformément au projet ou à l'intention qu'il s'est fixé.

- 20 La boutique constituait un dispositif très structuré, presque opposé aux supermarchés, pour orienter la relation produit client. Mais peu de personnes entraient dans les boutiques de luxe¹² qui nécessitaient pourtant un lourd investissement en financements et en compétences pour une diffusion limitée de l'existence des produits auprès d'acheteurs potentiels. Pour pallier cet inconvénient, certaines marques ont conçu des produits moins chers comme les seconds vins des grands crus français, les doubles gammes de vêtements (Bazar de Lacroix, Pleats Please d'I. Miyake), les « must » de Cartier afin de « démocratiser » l'accès aux produits et de faire mieux connaître et apprécier les autres produits de la marque. Mais l'abandon des « must »¹³ par Cartier montre que cette juxtaposition ne va pas de soi. Et la plupart des entreprises ont recours à d'autres techniques de présentation du produit qui s'appuyaient sur des représentations dans des médias.

Les dispositifs médiatiques

- 21 L'analyse des dispositifs médiatiques (livres, revues, images publicitaires) reprend le schéma précédent et décrit les dispositifs de saisie du produit, d'interprétation et de vérification qui sont mis à disposition du lecteur.

Les beaux livres : *l'information* sur la qualité du produit

- 22 Les livres étudiés se présentaient invariablement comme des sources d'information sur la qualité des objets qu'ils décrivaient en dehors de toute controverse, ou interrogation sur la beauté. Son explicitation s'appuyait ensuite fréquemment sur l'exposé des techniques de fabrication dégageant ainsi un premier ensemble de critères : techniques de production, savoir faire, matières premières et leurs corrélats, coûts induits, difficulté d'approvisionnement, difficulté technique de réalisation : « *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), et l'esthétique des produits : « *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* » (Fondation Cartier pour l'art contemporain, 1998).
- 23 Contrairement à l'esthétique, les techniques de fabrication étaient utilisées pour produire des hiérarchies entre des types de productions, ou distinguer des originaux de copies : « *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). Dans tous les cas, les hiérarchies étaient toujours incomplètes, une fois établie la suprématie des productions de luxe sur les autres, les styles de production opéraient une différenciation absolue entre eux qui les rendaient incomparables. Mélange de critères techniques et esthétiques, les styles constituaient des références permettant de donner une estimation de la valeur des produits appuyées exclusivement sur l'intention dont ils étaient issus et sans recourir à la moindre comparaison.

- 24 Quand l'auteur de l'ouvrage était aussi celui des produits, la preuve de compétence de l'auteur était uniquement composée du constat du succès des produits. Dans le cas inverse, la compétence de l'auteur était attestée par des indices d'expertise professionnelle, ou garantie par les producteurs des objets (préface du Président Directeur de la maison de Luxe par exemple) ou leurs proches. Parfois, s'ajoutait une autre argumentation reposant sur l'identification des causes du succès rencontré, comme le génie des créateurs, la mise à profit d'opportunités historiques, techniques, ou esthétiques dont le succès était le résultat visible : « *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.) Nombre d'ouvrages portaient ainsi du succès patent de certaines maisons, et recherchaient dans le parcours des hommes qui les avaient créées, accompagnées, leurs vertus, dons, talents, les causes de la qualité objective des produits qu'ils avaient mis au monde¹⁴. Dans tous ces livres consacrés à l'histoire des grandes entreprises du luxe dont la marque était en général bien établie, la *success story* déroulait ses hauts, dus à l'inventivité, la créativité aux capacités visionnaires du ou des personnages à qui était attribuée la réussite ; et ses bas, dus à leur disparition bientôt comblée, ou à des impondérables ou forces majeures toujours surmontés. Ces démonstrations expliquaient le succès en le rapportant à des qualités propres au produit imprimées par leur auteur. Parfois la qualité pouvait avoir attendu avant d'avoir été révélée, car sa perception initiale avait été brouillée par les conditions historiques ou le manque d'éducation du regard des gens, manque que l'histoire ou un visionnaire avaient heureusement comblé.
- 25 Les beaux livres constituaient donc des *dispositifs d'information sur les produits* par excellence au sens où ils rapportaient un état des choses indépendant de tout usager. Dans la mesure où le lecteur reconnaissait la supériorité des connaissances du livre par rapport aux siennes, il pouvait alors déléguer sa propre compétence à apprécier à l'auteur et donc aux produits, à leurs marques, à leurs styles.

Les médias spécialisés

- 26 Les médias spécialisés participaient eux aussi à la mise en présence de personnes avec des produits de luxe. Cette médiation se faisait par l'entremise de journalistes et présentait un avantage : ils n'étaient pas trop nombreux (6 à 700 dans la mode selon Dubois, *op. cit.*) et leur expérience directe avec le produit pouvait être encadrée dans les expositions ou défilés dans le cas de la mode. Plus encore que les auteurs des beaux livres, les journalistes de ces médias rendaient accessibles à un large public les produits dont ils parlaient.

27 • Le journaliste informateur

- 28 Les représentations des produits que l'on trouvait dans la presse spécialisée étaient constituées par des photos ou des textes composés d'explicitations de la qualité des produits accompagnées comme dans le cas ci-dessous par des indices de style, des intentions, des visées particulières permettant une évaluation 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.)
- 29 Toutes les descriptions de la qualité, toutes les photos présentes dans les revues étaient signées. Mais ces signatures n'étaient pas la trace de jugements au sens où elles auraient tracé le caractère de production particulière et individuelle de la représentation¹⁵. Bien au contraire, certains journalistes cherchaient à faire de leur intervention la garantie d'une bonne description¹⁶. Ils revendiquaient 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.) Si S. Menkès soulignait qu'elle ne disait que ce qu'elle pensait, c'était pour mieux affirmer son indépendance vis-à-vis des producteurs ou des opinions des autres. De même, elle refusait ostensiblement toute forme de cadeau. Mais elle ne se voyait pas comme un juge au sens d'une sensibilité particulière et différente du point de vue du produit et qui aurait ainsi donné une marque à ses évaluations. Au contraire, en insistant sur le rôle de la collection, elle cherchait à montrer qu'elle voulait être un informateur¹⁷ à la fois transparent, c'est-à-dire ne déformant pas la réalité, mais de plus, qui révélait ce que les autres ne voyaient pas toujours. Le travail du journaliste consistait ici à faire découvrir la qualité des produits dont il choisissait de parler. Forts de cette position, les journalistes ne se contentaient pas de répéter les descriptions que leur fournissaient les producteurs : ils les enrichissaient, les complétaient. Mais pour eux, leurs choix ne relevaient pas de goûts personnels qui leur auraient fait choisir certains produits plutôt que d'autres : à condition de vérifier l'absence de biais de leur perception et d'être un bon expert, leurs jugements étaient le seul fruit des qualités du produit.
- 30 La démonstration de leur expertise reposait sur quelques indices : leur renom, leur proximité avec les créateurs dans le cas de la mode, leur connaissance encyclopédique ou encore, leur « ouverture d'esprit » : « *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* » (entretien avec un architecte).
- 31 Ainsi, et contrairement aux beaux livres qui affichaient une connaissance approfondie dont la spécialisation même était un signe de compétence, les journalistes informateurs de ces médias pouvaient passer d'un couturier, d'un style, d'un créateur, d'une marque et même d'un type d'objet à l'autre sans jamais se voir ou se donner de préférence ou de goût particulier pour l'un ou pour l'autre. La démonstration de l'absence de biais du jugement n'était donc pas très élaborée, comparée à l'arsenal déployé par les critiques vinicoles (Teil, 2004). Et nous n'avons jamais vu de cas de mise en cause de la compétence des journalistes informateurs dans la presse, seulement de lecteurs. L'exemple ci-dessous montre une dénonciation de la distorsion non maîtrisée qu'un lecteur faisait subir aux

objets : « La lettre que vous avez publiée dans votre précédent numéro m'a fait sauter au plafond. Mme X 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. » (ibid. suite.) Contrairement aux boutiques, presque tous les numéros de revues comportaient des dossiers qui rassemblaient des produits de différentes marques¹⁸. Mais là encore, comme en boutique et *a fortiori* dans les beaux livres, à l'exception du prix, les descriptions des produits restaient incomparables, car aucun critère partagé ne permettait d'initier une tentative de comparaison. À l'inverse des revues de consommateurs, l'article duquel est extraite la citation ci-dessus ne construisait aucun point de vue extérieur au produit qui aurait permis à un lecteur de savoir si certaines informations étaient plus pertinentes que les autres par exemple, ou laquelle de ces crèmes convenait le mieux à quel usager.

32 • Les indices de crédibilité des prescripteurs

- 33 Comme dans les beaux livres, les articles de la presse spécialisée sur les produits de luxe avaient la structure de descriptions. Et la question de la compétence des journalistes à produire ces descriptions n'était que rarement accompagnée de preuves ou d'indices de crédibilité. D'autres médias peut-être plus inattendus, les tabloïds, avaient la caractéristique inverse : leurs représentations des produits de luxe étaient minimales, composés d'une simple photo accompagnée d'une légende : « *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.* »¹⁹ En revanche, ces médias insistaient à longueur de page sur la crédibilité de leurs usagers.
- 34 À côté des *informateurs*, experts, journalistes révélateurs de la qualité et « sans goûts propres », les entreprises du luxe avaient aussi recours à des *prescripteurs*, c'est-à-dire des personnes reconnues au contraire pour faire les bons choix, « avoir bon goût »²⁰. En offrant leurs produits à des personnages publics admirés et imités, ces produits se retrouvaient associés au compte rendu de leurs agissements par la presse dite « people ». Leur manière de s'habiller à l'occasion de cérémonies, fêtes ou mariages en particulier, faisait l'objet de rapports précis²¹.
- 35 Différents de ceux de la presse spécialisée, les articles se présentaient comme des énonciations enchâssées. Un journaliste, qui se voulait informateur transparent, qui ne signait pas ses articles et ne livrait aucun indice de sa compétence si ce n'est sa capacité à avoir approché des stars, rapportait les choix d'une personne publique. Les stars n'étaient pas des informateurs à l'esprit ouvert et capables de tout aimer ou de tout comprendre ; c'étaient au contraire des personnes dotées de préférences qui se traduisaient dans leurs sélections de produits.
- 36 Les tabloïds produisaient de l'*information* sur les *prescripteurs* en rapportant de manière ouverte et sans préférence argumentée les choix d'un large éventail de personnages publics. En revanche, ils produisaient une analyse critique très appuyée de leur crédibilité de prescripteurs à l'aide de registres aussi variés que la morale, la beauté, la compétence professionnelle, la réussite économique, etc. L'accent n'était pas mis tant sur la représentation du produit, sa description, que sur la crédibilité de la personne qui l'avait choisi. Et jamais ces choix n'étaient présentés comme le résultat de goûts qui lui auraient été propres, mais seulement de son « bon goût », c'est-à-dire une capacité à choisir ce qui

est bien, beau, en toute généralité et non ce qui convient à un être particulier. Les tabloïds participaient ainsi à la multiplication des mises en présence des produits de luxe et des consommateurs, mais l'exposé de la qualité du produit lui-même y était réduit au profit de l'exposé de la crédibilité du prescripteur.

- 37 Après le contact en boutique, l'information par les beaux livres et les médias spécialisés, les tabloïds recouraient à une autre modalité de présentation, la critique des prescripteurs, tout en poursuivant toujours le même but : informer sur la qualité des produits en les faisant connaître, puis en donnant des preuves indirectes de cette qualité grâce à l'exposé du choix de personnes de goût.

La publicité de masse : la raréfaction des « prises » sur l'objet

- 38 Les entreprises du luxe ne recouraient pas qu'à la presse écrite, certaines faisaient également un grand usage des moyens de communication de masse, sans commune mesure avec la taille de leur clientèle à proprement parler. Et l'on rencontrait au quotidien les publicités des produits de luxe, dans les journaux, dans la rue, sur des supports présentant des représentations au regard de personnes le plus souvent inattentives, sans doute, et contrairement aux lecteurs des livres ou de la presse, non disposées à apprécier ou à juger.
- 39 Les images comportaient toujours le nom de la marque, d'une très grande réputation, assorti d'une photo d'un de ses produits ou d'évocations plus vagues. Parfois une affirmation, « Dior j'adore », énonçait l'excellence des produits de la marque ; souvent, elle n'était que sous-entendue. Dans les affiches, l'explicitation de la qualité se réduisait à une peau de chagrin : une simple évocation du produit et de son style. C'est cette évocation que les analyses sémiotiques ont tenté d'explicitier, montrant comment l'image peut tenter de faire figurer plus qu'elle-même (Cornu, 1990 ; Floch, 1990 ; Julien, 1997). Mais ces études reposent sur le partage de « codes » qui transforment le lecteur en un expert et rapprochent ainsi les affiches des médias spécialisés précédents. Or, ces affiches s'adressaient à un très vaste ensemble de spectateurs experts ou non. La verbalisation qui augmentait dans les livres et les journaux avec l'ambition d'exhaustivité et de complétude de la description, ici, disparaissait, laissant les seconds relativement démunis. Il était possible de penser que ce média exigeât une réduction de l'expression à des messages courts. Pourtant et contrairement aux autres affiches, aucun slogan, aucun énoncé lapidaire ne venait résumer la qualité des produits de luxe. L'affirmation de qualité portée par l'affiche n'avait pour seule démonstration que la réputation, autrement dit, ce que le passant ou le lecteur pouvait penser que tout le monde pensait de la qualité des produits de la marque.
- 40 Contrairement aux médias précédents, les encarts ou les affiches ne procédaient pas à une information ou une critique des prescripteurs, mais semblaient au contraire supprimer toute médiation et donc tout appui réflexif, mais aussi tout contenu à la relation entre les deux, pour ne laisser subsister que la garantie apportée par un ensemble indéfini, imprécis de tiers. Contrairement aux vêtements « ordinaires » qui ont leurs segments de marché, « jeune », « adulte branché », etc. et que trace la réputation, celle des produits de luxe n'est attachée à aucune segmentation, la qualité en semble reconnue par tous. La réputation fait alors office d'une accumulation universelle de preuves, d'une qualité par conséquent universelle.

- 41 Tous ces supports ou médiations avaient pour but de faire voir la qualité, de manière indirecte en fournissant des comptes rendus détaillés par des *informateurs* compétents, ou de façon directe en faisant sentir des traces ou un aperçu de cette qualité. Tous avaient toujours recours au même format d'énonciation : un énonciateur neutre expliquait la qualité, en cadrant l'intention, en indiquait les signes et indices. Ils opéraient donc, de manière symétrique aux dispositifs de « figuration des clients », des représentations ou « figurations des produits » à partir desquelles le consommateur pouvait produire un achat.
- 42 À la différence des « figures du client » articulées à un dispositif de définition et de conception de produit précis chez le producteur, ces « figurations du produit » ouvraient sur deux modalités d'ajustement par le consommateur : la délégation du jugement à des personnes considérées comme « leader d'opinion » ou à la réputation de la marque, le travail de la perception pour parvenir à apprécier notamment. Mais bien que celui-ci ait pu être un peu aidé en boutique, aucun dispositif d'entraînement lourd, n'était ni proposé, ni même suggéré. Il n'existait ni manuel de l'amateur de produit de luxe, ni conférence ou cours d'initiation à l'appréciation des produits de luxe. Et surtout, en centrant toujours l'évaluation de la qualité sur le produit et son style, les possibilités de comparaison, de calcul (Callon et Muniesa, 2003) et de « qualcul »²² (Cochoy, 2000) propres à produire et entretenir une définition individuelle réfléchie d'un sujet consommateur étaient toujours limitées.

Discussion : le contournement du sujet de l'achat

- 43 Cet examen des dispositifs organisant la rencontre entre les produits et les consommateurs confirme notre hypothèse initiale : les dispositifs que nous avons sélectionnés et décrits ne se présentaient pas comme des dispositifs d'ajustement des produits à une *demande* qu'il aurait fallu construire, mettre en forme, configurer, puis, selon les cas, suivre dans ses évolutions ou stabiliser. Au lieu d'assister le client dans la connaissance de soi – ou de son collectif d'appartenance – et d'y rapporter ses choix d'objets, ici, au contraire, c'est la connaissance de l'objet qu'on lui demandait de partager. Les produits étaient vendus pour eux-mêmes et les acheteurs n'étaient pas guidés dans la production d'un usage qui adaptait le produit de luxe à leurs goûts, désirs, attentes, intérêts, préférences... S'ils cherchaient à faire reconnaître la qualité intrinsèque de ses produits, les dispositifs inventoriés contournaient presque systématiquement la position du sujet du goût ou de l'usage. Contrairement à de nombreuses autres, les boutiques de luxe n'offraient pas le choix. Même dans le prêt-à-porter, les collections comportaient peu de modèles, les couleurs n'étaient pas déclinées par dizaines et les collections avaient même un ton ou un imprimé dominant assez fort. Donner le choix au client, c'est lui reconnaître une place dans le jugement sur la qualité : de tous les dispositifs décrits, aucun n'offrait de rôle au client, si ce n'est celui du bon élève, c'est-à-dire un récepteur transparent. Présentés sans usager, ces produits pouvaient apparaître « universels » susceptibles de plaire à tous et non attachés à des groupes de personnes particuliers comme le rappelle le « on » ci-dessous : « *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.) Strictement confinés au

produit, les dispositifs laissent les usagers ou clients libres de produire leur propre usage des produits. De fait, nous avons rencontré des acheteurs d'une extrême diversité.

Des clients insaisissables

- 44 Les interprétations de la consommation de produits de luxe sont régulièrement critiquées pour leur caractère réducteur (Dubois, 1992, Packard, 1957). Elles le sont aussi par les clients eux-mêmes qui expliquent les différentes manières par lesquelles il est possible de contourner la question du prix des produits de luxe, leasing, achat d'occasion, soldes, etc. Les acheteurs de vins chers disaient acheter leurs grands crus aux enchères pour obtenir des prix abordables. D'autres aménageaient leur budget : *« J'ai eu une folie pour les Bourgogne qui a duré très longtemps quasiment 10 ans. Et là j'ai dégusté énormément de Bourgognes. Je dégustais tous les jours 2 [ou] 3 bouteilles de Bourgogne, cela a duré pendant très longtemps. [...] C'était une période où j'avais un budget vin absolument énorme, énorme, 4 à 5 000 F par mois »* (entretien avec un acheteur vins). Mais, pour lui, ce n'était jamais que le prix à payer, et il rognait sur d'autres budgets.
- 45 L'achat de produits de luxe n'est pas directement lié au pouvoir d'achat des personnes ; ce n'est pas non plus toujours une caractéristique générale du consommateur, car elle ne concerne parfois que des produits bien précis. Face à l'inexactitude des théories socio-économiques, on peut être alors tenté de voir dans les clients du luxe des « amateurs », des personnes prêtes à dépenser des sommes considérables pour avoir les objets de leur passion, des objets qu'ils ont appris à apprécier : *« Les ouvriers qui travaillent dans les ateliers, qui sont d'ailleurs très bien payés, cela n'a rien à voir, mais qui ne font pas partie de ces milieux-là, qui habitent dans les HLM à Sarcelles ou la Courneuve, il y en a. Quand il y a des soldes arts de la table, ils s'achètent des assiettes Dior. [...] Cela paraît aberrant... Elle trouve cela beau... elle a du plaisir, quand elle reçoit... de mettre ses assiettes Dior. Il y a des gens qui disent elle peut faire autre chose, elle peut changer le lustre... non. Même dans son cadre d'HLM, elle apprend à aimer le beau. Le luxe, c'est le beau »* (entretien avec Mme N., cadre haute couture). Il est indéniable que certains amateurs trouvent dans les produits de luxe des objets à même d'entretenir leur passion. Mais réduire la clientèle du luxe aux seuls amateurs relèverait d'un biais lié à l'entretien. Les clients les plus bavards, ceux qui sont capables de parler pendant des heures de leurs achats sont aussi bien souvent des amateurs, c'est-à-dire des personnes qui établissent une relation particulièrement réfléchie et instrumentée avec les objets qu'ils aiment. Or, l'on chercherait vainement de telles caractéristiques chez nombre des clients du luxe, comme cette cliente dans un magasin de chapeaux qui commentait les produits présentés par la vendeuse : *« Il est délirant, super, ce chapeau, je me l'achèterais bien »* (cliente). Puis plus tard dans la conversation elle est revenue sur le fait que les gens *« ne savent plus faire la fête, être heureux. Ils sont tous habillés pareil. »* De même, les clients qui sortaient des boutiques déballaient volontiers leurs sacs exhibant *« des bottes vraiment sympa »* ou un saladier pour lequel elles avaient *« craqué »*. Ils commettaient *« des folies, c'est sûr »*, qui *« n'avaient pas du tout besoin de ce nième pull »*, mais *« il était tellement beau, et si doux, regardez... ! »* Et que penser des Japonais qui font la queue pour acheter pendant trois ou quatre heures devant une enseigne de maroquinerie à Paris *« parce que c'est la mode au Japon, tout le monde en veut²³. »*
- 46 Achats compulsifs, déraison, folie, passion... La clientèle des produits de luxe semble « insaisissable » (Laurent et Dubois, 1993), « paradoxale » (Dubois, 1992), d'humeur changeante et « instable » (Richou et Lombard, 1999). Tous ces auteurs s'étonnent depuis

plusieurs années déjà : alors que les techniques marketing envahissent la vie quotidienne des consommateurs, que la demande est sans cesse toujours mieux traquée, interrogée, surveillée, pourquoi celle envers les produits de luxe resterait-elle insaisissable ? Le cas étudié suggère une autre réponse à cet étonnement : dans le cas du luxe, n'est-ce pas l'absence de dispositif de mise en forme qui la laisse insaisie ?

Un marché sans « figure du client »

- 47 La procédure de mise en marché que nous avons décrite s'écarte des principes courants du marketing « de la demande » qui préconisent d'en expliciter d'un certain nombre de caractéristiques, besoins, goûts, désirs, pouvoir d'achat suivi d'un ajustement symétrique du produit sur des critères de qualité leur correspondant. Tout à l'opposé, cette organisation de la reconnaissance de la qualité des produits laissait totalement ouverte la question de l'usager, ces « fashion victims » qui ne semblent pas avoir de « moi consommateur » propre : « ...l'économie-mode a engendré un agent social à son image : l'individu-mode lui-même, sans attache profonde, mobile, à la personnalité et aux goûts fluctuants . » (Lipovetsky, 1987.) Ces *fashion victims* que l'on a aussi interprétées comme l'ultime avatar de l'émergence de la consommation de masse ou décrits comme le summum de la manipulation par les marques²⁴ semblent paradoxalement ne pas avoir suivi le processus d'individuation qui a accompagné le développement contemporain des marchés. Mais sont-elles des victimes ou plus simplement les clients d'une organisation de marché où le consommateur délègue à d'autres la réflexion sur l'achat, où, en particulier, faute d'instruments de comparaison, règne l'absence de calcul, l'achat compulsif, le coup de foudre, mais aussi, et au contraire, toutes les sortes de passions pour les objets qui peuvent, elles, être très « qualculées », mais toujours à l'initiative des clients.
- 48 Comme la critique de la manipulation, l'emploi du mot « demande » suggère une réflexivité des acheteurs quant à ce qu'ils sont, ce qu'ils aiment, ce qu'ils veulent, désirent²⁵... et la manière dont l'acquisition d'un produit peut les aider à parvenir à leurs fins. Mais ces théories de la demande peinent à rendre compte de ces acheteurs aux attirances instables qui achètent sans préméditation, sans besoin : « [À propos de son choix de voiture] *Cela me prend comme cela d'un seul coup. Et je me mets à acheter des bouquins, des... et puis j'achète, hop. [...] Il y a très peu de marques qui m'intéressent. Ne m'intéressent que les marques pour lesquelles j'ai une sensibilité romantique. Jaguar, Maserati. Il y en a très peu. Quelques américaines, mais très peu. Il y a aussi les Bentley. Mais sinon jamais de Ferrari ou de trucs comme cela. Cela ne m'intéresse pas ; parce que cela véhicule une image qui ne m'intéresse pas, c'est un côté m'as-tu vu, happy few, show bizz c'est pas du tout ce qui m'intéresse* » (entretien avec un acheteur de voitures). Peut-on encore parler de « demande » ou même de « consommation » dans un tel cas ? Contrairement au marketing de la demande et à son ajustement précis du produit au consommateur, cette organisation de marché semble avoir pour caractéristique de laisser proliférer les usages, les attachements aux produits, sans les solidifier. Avec les techniques du marketing de l'offre, ce sont l'ouverture, le caractère indéfinissable, l'inconstance, la multiplicité des usages qui semblent prévaloir. Et l'on trouverait chez les acheteurs de produits de luxe aussi bien des achats très réfléchis, très « qualculés » qu'instinctifs, ou passionnels.

Conclusion

- 49 Finalement, cette analyse permet d'esquisser une image plus riche, plus composite des relations offre demande, dans laquelle le consommateur est plus distant, moins attaché, moins saisissable que celui qui ressort des organisations de marché ayant un fort recours aux techniques du marketing de la demande. Mais il ne faudrait pas le généraliser hâtivement. Il n'est pas question de revenir sur l'idée de l'existence d'une « demande » : la situation que nous avons décrite reste rare et les entreprises ont en général recours aux deux marketings de l'offre et de la demande simultanément. Mais elle montre que l'existence d'une demande réflexive, calculatrice, dotée de goûts, de préférences, d'attentes, de désirs... relève bien du recours à des techniques de mise en forme de la demande ou des interactions consommateur-produit. Et si leur emploi peut-être commun, il n'est pas nécessaire pour organiser un marché.
-

BIBLIOGRAPHIE

- Akrich, M. 1987. *Comment décrire les objets techniques ?*, Technique et Culture. n° 9, p. 49-64.
- Barillé É. *Lanvin*. Assouline, Paris, 1997.
- Barois R., Mouclier J. *Le cristal, L'orfèvrerie*. Armand Colin, Paris, 1994.
- Barthes R. *Système de la mode*. Le Seuil, Paris, 1967.
- Baudot F. *Christian Lacroix*. Assouline, Paris, 1997.
- Benaïm L. *Yves Saint-Laurent - Biographie*. Grasset, Paris, 1997.
- Bessy C., Chateauraynaud F. Les ressorts de l'expertise. *Epreuves d'authenticité et engagement des corps*. *Raisons pratiques*, 1993, 4, p. 141-164
- Experts et faussaires*. Métailié, Paris, 1995.
- Blanckaert C. *Les chemins du luxe*. Grasset, 1996, Paris.
- Błaszczczyk R.-L. *Imagining consumers : design and innovation from Wedgwood to Corning*. John Hopkins University Press. Baltimore & London, 2000.
- Boltanski L., Thévenot L. *Les économies de la grandeur*. PUF, Paris, 1986.
- Bourdieu P. Les règles de l'art. *Genèse et structure du champ littéraire*. Seuil, Points Essais, Paris, 1992.
- Callon M., Méadel C., Rabearisoa V. *L'économie des qualités*. *Politix* 2001,13, n° 52, p. 211-239.
- Callon M., Muniesa F. *Les marchés économiques comme dispositifs de calcul*. *Réseaux*, 2003, 21, p. 189-233.
- Centre d'études du commerce. *Le marchand de nouveautés*. SPID, Paris, 1948.

- Clarke A.-J. *Tupperware. The promise of Plastic in 1950's America*. Smithsonian Institution Press, Washington, 1999.
- Cochoy F. Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché. PUF, Paris, 2000.
- Cochoy F. *Les figures sociales du client*. Sciences de la société, 2002, n° 56.
- Cochoy F., Dubuisson S. (Eds). *Les professionnels du marché*. Revue de sociologie du travail, octobre-décembre 2000.
- Cohen L. *A Consumers' Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. Alfred A. Knopf, New York, 2003.
- Coquery N. Hotel, luxe et société de cour : le marché aristocratique parisien du 18^e siècle. *Histoire et Mesure*, 1995, p. 339-369.
- Cornu G. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Les Éditions de l'Organisation, Paris, 1990.
- Demier F. La réussite des bronziers parisiens au XIX^e siècle. In J. Marseille (Ed.) « Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours », ADHE, Paris, p. 63-91.
- Dubois B. *Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe ?* Revue Française de Gestion, 1992, 87, p. 30-37.
- Dubuisson S. (1999a). *Le prestataire, le client et le consommateur : sociologie d'une relation marchande*. Revue Française de Sociologie, 1999, XL. 4, p. 671-688.- (1999b) *Les recettes de restaurant*. Sciences de la société, 1999, n° 46, p. 67-80.
- Elias N. *La société de cour*. Calmann-Lévy, Paris, 1974.
- Fauquet J.-M., Hennion A. La grandeur de Bach - L'amour de la musique en France au XIX^e siècle. Fayard, Paris, 2000.
- Featherstone M. *Consumer Culture and postmodernism*. Sage, London, 1991.
- Floch J.-M. Sémiologie, marketing et communication, Sous les signes, les stratégies. PUF, Paris, 1990.
- Fondation Cartier pour l'art contemporain (Ed). *Issey Miyake - Making things*. Actes Sud, Paris, 1998.
- Giddens A. *Modernity and Self-Identity*. Polity, Cambridge, 1991.
- Gidel H. *Coco Chanel*. Flammarion, Paris, 2000.
- Gottdiener M. (Ed). *New forms of Consumption*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Boulder, New York, Oxford, 2000.
- Greimas A.-J., Landowski E. *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*. Hachette Université, Paris, 1979.
- Jeon H.-Y. *Analyse des sites Web des marques de luxe : support publicitaire, marketing et identités des marques*. Thèse en cours, Lyon 2.
- Julien M. *L'image publicitaire des parfums*. L'Harmattan, Paris, 1997.
- Lacroix C. *Pêle-Mêle* (préface Mauriès, Patrick). Thames & Hudson, Londres, 1992.
- Laurent G., Dubois B. Y-a-t-il un consommateur du luxe ? Une analyse comparative des profils sociodémographiques des acheteurs européens ? Recherche et Applications en Marketing 1993, 8, 4, p. 107-124.

Letablier M.-T. L'art et la matière - Savoirs et ressources locales dans les productions spécifiques. Centre d'Études de l'emploi, Nogent sur Marne, 1997.

Liaut J.-N. *Hubert de Givenchy*. Grasset, Paris, 2000.

Lipovetsky G. L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes. Gallimard, Paris, 1987.

Marion G. (Ed). *Antimanuel de marketing*. Editions de l'organisation, Paris, 2003.

Marseille J. (Ed). *Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*. ADHE, Paris, 1999.

Morabito J. *Le guide du luxe*. Les éditions du lexilux, Paris, 2003.

Packard V. *The Hidden Persuaders*. David McKay, New York, 1957.

Petsopoulos Y., Balpinar B. *Splendeurs du Kilim*. Flammarion, Paris, 1992.

Poiret P. *En habillant l'époque*. Grasset, Paris, 1986.

Prévost G. *Voyage au pays du luxe*. Le Cherche midi, Paris, 2001.

Richou S., Lombard M. *Le luxe dans tous ses états*. Economica, Paris, 1999.

Roux E. Le luxe ou la gestion des contradictions. In A. Barré-Despond (Ed.), « *Dictionnaire international des arts appliqués et du design* », Ed. du Regard, 1996, p. 12-24.

Sargentson C. *Merchants and luxury markets - The marchands merciers of Eighteenth century Paris*. Victoria and Albert Museum and J. Paul Getty Museum, London and Malibu (California), 1996.

Schroeder S., Matignon J. *Le goût du luxe*. Balland, Paris, 1972.

Simon P. *Monographie d'une industrie de luxe : la haute couture*. Les Presses Universitaires de France, Paris, 1931.

Strasser S. *Satisfaction guaranteed : the making of the american mass market*. Pantheon Books Editions, New York, 1989.

Teil G. La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole. *Revue de Sociologie du Travail*, 2001, 43, n° 1, p. 67-89.- *De la coupe aux lèvres - pratiques de la perception et mise en marché de vins de qualité*. Octarès, Toulouse, 2004.- Les vins de qualité ou l'inlassable arbitrage des compétences à juger. In E. Montaigne, F. d'Hauteville, J.-P. Couderc et H. Hannin Ed(s), « *Bacchus 2006 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole* ». Dunod/La Vigne, Paris 320, 2005, p. 75-100.

Vidal P., Duru L. *Histoire de la corporation des marchands merciers grossiers, joailliers*. Honoré Champion libraire, Paris, 1911.

Vincendeau C. *Les opalines*. Les éditions de l'amateur, 1998.

ANNEXES

Annexe

Données et méthode

Nous avons consacré six mois à raison de deux à cinq demies journées hebdomadaires à des observations de terrain à Paris, rue Saint Honoré, dans le 8^e arrondissement sud, les deux quartiers du luxe parisien, puis dans trois grands magasins, (Bon Marché, Galeries Lafayette et Printemps) et réalisé vingt entretiens avec des professionnels²⁶. Cet ensemble

a ensuite été enrichi des ouvrages de professionnels présentant leur activité²⁷, d'ouvrages d'historiens sur le commerce du luxe²⁸ et d'autobiographies, voire d'ouvrages de journalistes²⁹. Ces données ont permis d'identifier un certain nombre de dispositifs d'interaction client-produit : la relation directe à la clientèle dans les boutiques, mais aussi une sélection de supports particuliers de communication, ouvrages grand public, tabloïds, les affiches ou encarts publicitaires, les prospectus publicitaires de présentation des marques moins courants et un média nouveau alors, les sites web³⁰. Nous avons écarté de l'analyse les deux derniers dispositifs d'interaction soit qu'ils nous aient semblés trop nouveaux, rares, difficiles à utiliser aux dires des entreprises ou à analyser. Nous nous sommes centrés sur les situations qui précèdent l'achat à proprement parler, et avons exclus les dispositifs de garantie et de suivi après vente qui auraient été précieux pour continuer de tracer l'interaction produit-client chez le client, mais dont l'observation était plus complexe. Par ailleurs, nous n'avons trouvé aucun dossier ou article dans la presse consumériste, *Que choisir*, *60 millions de consommateurs*, jamais consacré aux produits de luxe. Hormis deux exceptions (Schroeder et Matignon, 1972 ; Morabito, 2003) et, contrairement au cas du vin, aucun guide n'est dédié aux produits de luxe.

Les dispositifs médiatiques ont été analysés à partir d'un échantillon portant sur des produits plutôt hétérogènes³¹. L'analyse des données recueillies a consisté à dégager les techniques de présentation des produits en étant particulièrement attentifs à la structure des dispositifs de représentation qui les entouraient. Pour les caractériser et les différencier, nous avons eu recours à l'analyse sémiotique (Greimas et Landowski, 1979) appliquée aux objets (Akrich, 1987) (Bessy et Chateauraynaud, 1993 ; Bessy et Chateauraynaud, 1995 ; Letablier, 1997 ; Teil, 2001). Les outils qu'elle a développés et en particulier la distinction qu'elle fait entre l'objet d'énonciation, l'énoncé, l'énonciateur et l'énonciataire, sont en effet très précieux pour rendre compte de la mise en forme des situations d'énonciation et analyser les différentes figurations des objets et des consommateurs que nous avons rencontrés. Cette même stratégie d'analyse a été utilisée pour les trois autres dispositifs médiatiques retenus.

NOTES

1. . L'explicitation des qualités d'un produit dépend du point de vue que l'on adopte pour en parler. À moins que les différents points de vue ne soient accordés, les producteurs en ont une vue différente des clients, et l'on n'observe rarement d'accord entre eux.
2. . Ces théories expliquent toujours les accords et désaccords a posteriori en recherchant des causes individuelles qui varient au fil des cas examinés, selon les produits, les personnes, les occasions. Un consommateur peut ainsi être tantôt dominé par ses peurs, un impératif de distinction ou les qualités d'un produit sans que ces causes soient jamais prédictibles.
3. . Il s'agit des avant-gardes chez Bourdieu (Bourdieu, 1992), la société de cour chez Elias (Elias, 1974), ou des médiateurs du goût (Fauquet et Hennion, 2000) notamment.
4. . Bien loin du luxe, l'histoire de l'entreprise Tupperware décrite par Clarke (Clarke, 1999) montre comment cette entreprise a inventé une technique commerciale de marketing de l'offre restée célèbre avec les « réunions Tupperware ».
5. . Leur formation nous a toujours été soulignée comme un élément décisif, et même réputé stratégique et internalisé de l'entreprise, et comprenait notamment une connaissance approfondie du produit et d'un certain nombre de signes de reconnaissance de ces produits, (technique de couture, présence ou absence de certains composants ou ingrédients par exemple),

mais aussi parfois la fourniture de ces dispositifs pour faire sentir à leurs clients les différences qualitatives de matières premières, de procédés de fabrication.

6. . Ce n'était pas le cas d'une des boutiques de maroquinerie de Paris dans laquelle nous avons toujours vu, pendant toute l'année de nos observations, une longue queue d'acheteurs, souvent des touristes asiatiques, venus pour acheter un article particulier ou des articles parmi un ensemble de produits choisis à l'avance dans le catalogue. Ailleurs, il ne semblait pas qu'il y ait foule pour entrer hormis à l'occasion des soldes privés. Nous nous sommes rendus aux soldes privés Dior. Nous avons fait 3 h 30 de queue en arrivant à 8 h 30 pour une ouverture à 10 h 00 et la queue a fait plus que doubler pendant notre attente. Il y avait là des centaines de personnes. Au bout de 2 h 30 des personnes ont commencé à s'en aller, pensant qu'elles ne trouveraient plus ce qu'elles cherchaient, regrettant parfois de n'avoir pu venir plus tôt.

7. . Cette affirmation de la qualité des produits est indissociable de la prise de parole des professionnels du luxe. On la retrouve dans des documents contemporains de la naissance de ce secteur marchand (Vidal et Duru, 1911). On la retrouve encore aujourd'hui dans tous les entretiens avec les professionnels, cette explicitation de la qualité tenait du poncif : meilleures et plus chères - matières grasses en cosmétique, meilleurs ingrédients naturels - et donc plus chers - en parfumerie, suspension de toute contrainte à la perfection qui conduit à éliminer ou refaire tout produit imparfait. « On nous accuse d'être chers pour être chers, je peux démontrer à n'importe qui que nos marges sont faibles, et que c'est notre exigence de qualité qui coûte cher. » (chef de produit ganterie.)

8. . Dans les grands magasins, les maisons de luxe ont des stands séparés. Nous avons essayé sans succès de réunir sur un même stand différents portefeuilles pour les comparer : les vendeurs s'y sont opposés.

9. . 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...

10. . Nous avons retrouvé cette incomparabilité et la prééminence du style comme élément guide de l'évaluation et du choix même chez les clients des lieux qui facilitaient la comparaison entre les produits de luxe, comme les dépôts vente. Un chef du rayon haute couture d'un grand dépôt parisien s'en plaignait : « Les clientes ont des repères fixes, des marques, elles cherchent dans une maison et c'est tout. C'est pas la peine de leur proposer d'aller voir une autre marque. »

11. . D'une manière générale, la vente en boutique ne nous a guère semblé recourir à des dispositifs de sensibilisation des clients, surtout quand il s'agissait d'esthétique. Celui qui n'était pas prêt à faire lui-même l'effort de se rendre sensible ou d'adhérer au style de la production, était, en toute politesse et correction, laissé à son sort d'insensible.

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

13. . Ces montres sont en moyenne 10 fois moins chères que les autres montres de la même marque. Cette gamme a été ensuite supprimée après 30 ans de succès, accusée de déprécier les autres produits de la marque. Sans doute le succès rencontré par ces nouveaux produits plus accessibles et leur statut même de produit d'entrée de gamme n'a-t-il pas permis à la marque de continuer à faire tenir l'évaluation d'excellence de la qualité envers ses produits.

14. . Voir par exemple (Benaïm, 2002 ; Gidel, 2000 ; Liaut, 2000) ; (Baudot, 1997) ; (Prévoist, 2001).

15. . Cette affirmation est peut-être moins vraie dans le cas des photos, mais nous n'avions pas les moyens d'approfondir cette question. Nous nous sommes donc plutôt centrés sur les articles et les textes.

16. . Barthes, dans son ouvrage célèbre sur la mode (1967) a bien noté cette caractéristique de l'expression du journalisme de mode, (cf. chapitre 1 et plus précisément p. 23). Elle est aussi longuement commentée dans le premier ouvrage de Lipovetsky sur la mode (Lipovetsky, 1987).

17. . Cette modalité de présentation, une information qui explicite la mode, le beau, est présente dans les journaux de mode dès leur création ; elle n'a fait ensuite que grossir. En 1802, le Journal des dames et des modes fondé en 1796, qui ne publiait jusque-là que des poèmes, du courrier des lecteurs, des blagues, des petits romans, des articles d'autres revues, de la morale ou des discussions sur les bonnes mœurs et la civilité, les relations entre les sexes, s'enrichit d'un supplément « mode ». À cette époque, il comporte une ou deux gravures assorties d'une légende : « Capote de taffetas piquée, canezou à l'anglaise – Cheveux à la Titus, tunique à la mameluck » (supplément du numéro du 30 prairial an 10). Au fil des ans, la légende s'enrichit, le commentaire qui peut porter aussi bien sur des vêtements que sur des meubles ou d'autres objets grossit - la légende de la gravure 427 année 1 816 fait 2 500 caractères - mais se présente toujours sous la même forme d'une « information ».

18. . Voir par exemple le dossier « montres » de Paris Capitale, juin 2002, le dossier sur les crèmes de beauté Vogue, septembre 2001, ou encore des revues spécialisées rassemblant des objets similaires de différentes marques comme la Revue des Montres.

19. . Légende d'une photo d'une interview, reportage photo de 6 pages sur Atomic Kitten dont faisait partie Natasha, OK ! 17 janvier 2002.

20. . En particulier des stars de la chanson, du cinéma ou des personnes de la noblesse.

21. . Au xixe siècle, le Journal des dames et des modes déjà cité rapportait aussi les choix des personnes en vue : « Le second jour de Longchamp, on a remarqué un Phaéton à 4 roues » (n° 22 du 20 avril 1927). Il regroupait donc deux modalités d'information qui sont aujourd'hui plutôt séparées dans les journaux de mode et dans les tabloïds.

22. . Ce gallicisme tente de regrouper en un seul geste les deux notions de calcul et de qualité.

23. . Plusieurs fois des Chinois et des Japonais nous ont demandé d'aller leur acheter des produits pour eux dans la boutique car ils avaient dépassé le quota que la marque accepte de leur vendre. L'un d'entre eux un Japonais nous a donné 1000 \$ à dépenser dans la boutique.

24. . La manipulation par les marques a son interprétation symétrique, celle de l'inexistence des goûts ci-dessus, ou, dans une version moins extrême, de l'homogénéisation des goûts : « Le succès de certaines grandes marques mondiales, le plus souvent américaines, semble indiquer une tendance générale vers une mondialisation des comportements de consommation. De même les produits de luxe constituent un exemple commode pour illustrer cette tendance à l'homogénéisation. » (Marion, 2003).

25. . « Parler de bien, c'est souligner que l'objectif de toute activité économique est de satisfaire des besoins (ce qui est bon, recherché, désiré) » (Callon et al., 2001).

26. . Nous avons interrogé sept concepteurs – parfum, vins, flacons, architecture, chocolat – neuf chefs de produits, directeurs techniques ou gérants d'entreprise – hôtellerie, vins, vêtements, bijoux, parfums, emballages, cosmétiques – une vendeuse de boutique, et cinq clients – vêtements, maroquinerie, voitures, produits divers.

27. . Voir notamment Blanckaert (1996), Prévost (2001), Richou et Lombard (1999), Simon (1931) et des ouvrages issus du fonds de la bibliothèque Fornay consacré à la couture et la mode, pour des données plus anciennes.

28. . Voir Sargentson (1996) ; Marseille (1999), Demier (1999), Coquery (1995). Mais les ouvrages historiques sont rarement suffisamment précis dans l'analyse de l'interaction marchande. Nous y avons cependant retrouvé la trace de quelques techniques de vente chez les marchands merciers, bronziers encore utilisées dans les boutiques de nos jours.

29. . Lacroix (1992), Poirer (1986). Les biographies de journalistes Liaut (2000), Benaïm (2002), Gidel (2000), Baudot (1997), Barillé (1997) se sont révélées peu utiles du point de vue qui nous intéressait, tandis que les reportages de journalistes sur le « monde du luxe », sujet qui revient régulièrement dans les magazines télévisuels et plus précisément sur la couture, montraient parfois des interactions rares et difficiles à observer entre « grands clients » et vendeuses.

30. . Voir à propos des sites des marques de luxe (Jeon, thèse en cours).

31. . Pour les beaux livres, nous sommes partis d'un premier échantillon réduit de produits hétérogènes (Barillé, 1997, Barois et Mouclier, 1994, Baudot, 1997, Fondation Cartier pour l'art contemporain, 1998 ; Lacroix, 1992 ; Petsopoulos et Balpinar, 1992 ; Vincendeau, 1998) que nous avons ensuite étendu (Cartier, Dior, les montres, Vuitton, etc.) sans trouver de changement dans la structure d'énonciation. Pour les médias spécialisés, nous avons retenu des revues généralistes comme Paris Capitale, et aussi VSD, le Figaro Madame, et les hebdomadaires Valeurs actuelles, Le nouvel observateur ou, au contraire, des revues centrées sur un ou une famille d'objets dits de luxe : la mode 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), la beauté (Votre beauté), etc. Le nombre de ces revues nous a obligé à nous centrer sur la mode (numéros parus en 2001) en réservant les comparaisons éclectiques aux montres et, au hasard, des dossiers présentés dans les magazines plus généralistes. Pour les tabloïds, nous avons consulté Gala, Voici, Images du Monde, OK !. Pour la publicité par affiches, nous n'avons pas mené d'analyse sémiotique des images de ces représentations ; elles existent déjà par ailleurs (Cornu, 1990 ; Floch, 1990 ; Julien, 1997) et expliquent comment ces images représentent leurs objets. Nous nous sommes centrés sur le texte, ou plutôt ici sur une interprétation de l'absence de texte des encarts publicitaires des marques de luxe dans la presse spécialisée ou non et des affiches que l'on trouve dans la rue.

RÉSUMÉS

Des travaux récents sur la consommation et les marchés ont tenté de rendre compte de la formation de la demande associée à l'essor de la consommation de masse. Ils ont ainsi montré comment de l'usage des techniques du marketing aboutissait à la formation de « figures du client », interfaces grâce auxquelles les consommateurs étaient définis et se définissaient, ce qui permettaient ensuite un ajustement mutuel des produits et des consommateurs. Cependant, à côté de ces techniques propres au marketing de la demande, les entreprises ont aussi recours au marketing de l'offre, centré, lui, sur le produit et laissant dans l'ombre les questions d'ajustement produit-consommateur. A partir du cas du luxe dans lequel les seules techniques du marketing de l'offre sont appliquées, cette analyse montre une situation nouvelle : l'usage des techniques de commercialisation n'y mène pas à une configuration réflexive des clients en une « demande », il explicite des « qualités » de produits et il laisse proliférer les modalités des actes d'achat ou de consommation. Cet article permet donc d'enrichir la compréhension des interactions entre les produits et les consommateurs sur les marchés.

Recent works on markets and consumption have displayed a great interest on the demand making associated with the spreading of the mass consumption. They have shown that the uses of marketing techniques were leading to the formation of "customers' figurations". These were interfaces operating on one side with the customers by supporting their own definition and so helping their choices, and on the other side by supporting the conception of customer adapted products. These "customers' figurations" allow to explain for the widely spread reflexive customer product adjustment. Nevertheless, next to these demand oriented marketing techniques, many enterprises have recourse to the supply oriented ones, which are grounded in the product and do not precisely care of any product consumer adjustment. By centring the investigation on the luxury sector, where sellers almost exclusively use supply oriented

marketing techniques, this analysis shows a new situation: the use of the marketing techniques do not lead to a reflexive configuration of the customers, but on the contrary to the formation of "products figurations", which support a wide array of different buying or consumption acts. Finally, this article provides a richer and more complex understanding of the product consumer interactions on the markets.

INDEX

Code JEL A14 - Sociology of Economics, D83 - Search; Learning; Information and Knowledge, D12 - Consumer Economics; Empirical Analysis

Mots-clés : accord produit consommateur, consommation, demande, luxe, pragmatique, procédure de mise en marche, qualité, usage

Keywords : commercialization procedure, consumption, demand, luxury products, pragmatics, product-customer agreement, quality, use

AUTEUR

GENEVIÈVE TEIL

Institut national de la recherche agronomique, Sciences pour l'Action et le Développement, SADAPT, Paris