



HAL
open science

Des formats du goût

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. Des formats du goût. 12èmes Rencontres du Luxe et son Emballage "Le luxe, la crise, l'avenir", Sep 2003, Cognac, France. hal-04169464

HAL Id: hal-04169464

<https://hal.inrae.fr/hal-04169464>

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.

Des formats du goût

Teil, G. (2003). Des formats du goût. Communication aux 12èmes Rencontres du Luxe et son Emballage "Le luxe, la crise, l'avenir". Cognac, 25 et 26 septembre 2003

TPT 1 Les formats du goût

1. Pas UN GOÛT, mais des formats variés et variables

- une grande instabilité entre formats
- des formats épurés rares (amateurs, trajectoires)
- des acteurs réflexifs, mais pas toujours (personnes, temps)

Pour les entreprises, mettre en marché, c'est stabiliser ces mises en relation pour assurer une satisfaction durable

2. Plusieurs mises en marché possibles

Celle des produits de qualité dont le luxe fait partie, on stabilise la qualité et l'on tente de favoriser le format « goût objectif ».

Autres possibles, les produits réponse, où l'on stabilise les besoins, la demande et l'on vend le produit adopté à ces besoins.

TPT 2 La mise en marché du luxe

La qualité :

La démonstration de la qualité repose sur un engagement de moyens et non de résultats. Elle fait état de l'ensemble des moyens mis en œuvre pour produire l'excellente qualité. Meilleures mat 1°, meilleurs process de fabrication, meilleurs créatifs.

Le jugement du résultat doit être objectif, indépendant des points de vue, des goûts. Pour juger le résultat, il faut juger la qualité en fonction du style recherché, de l'intention du produit. Or le style est unique et différencie totalement les produits entre eux. Il est donc impossible de comparer les produits qui dont les styles sont incomparables.

La qualité du luxe est une excellence superlative et non comparative.

Des experts :

Les médias : il ne suffit pas de produire de qualité, il faut aussi faire partager ce jugement. A cet effet, les producteurs se fondent sur des experts qui doivent informer, c'est-à-dire retraduire le style et la qualité des produits sans juger la qualité.

Dans toute la presse, le style est toujours décrit, c'est une décision d'autorité du créateur, c'est quelque chose qui est, c'est un fait, ce n'est pas contestable.

Ensuite, la procédure de diffusion, qui est un peu plus que la simple publication dans les journaux, procède à un tri asymétrique des jugements portés sur le produit.

Ceux qui apprécient le produit, qu'ils l'achètent ou non, peu importe, doivent le faire parce que c'est beau, le produit est excellent, parce qu'il est une bonne expression du style, parce que son style est beau, etc. Dans tous ces énoncés, le produit est la cause de l'appréciation ou du jugement favorable.

Ceux qui au contraire n'aiment pas le produit, ne l'apprécient pas parce qu'ils ont un goût particulier, subjectif.

Le résultat, très important, c'est que tous les avis positifs rendus sont homogènes, ils ont une cause unique, ce sont des reconnaissances de la qualité du produit, de son excellence.

Tous les avis négatifs sont hétérogènes, ils sont dus à la diversité des goûts de chacun. Ils sont tous différents, ils ne s'accumulent pas en une réputation.

La réputation : Oui, pour diffuser l'excellence au plus large c'est-à-dire en s'adressant à tout le monde, construire les énormes réputations du luxe, on ne communique pas de la même manière que si l'on s'adresse à un public segmenté, identifié, cadré.

La communication sur l'excellente qualité des produits de luxe privilégie le consensus sur le message. Pour des secteurs industriels qui fonctionnent par segments de marché et réponse à une demande, il faut faire passer un message « des voitures à vivre » dont on s'assure qu'il sera interprété de manière assez homogène par les personnes de la cible et rencontrera un écho favorable dans le produit. Ce type de communication réduit la possibilité de controverse à l'intérieur d'un segment de consommateurs, mais pas à l'extérieur, bien au contraire. Il y a toujours les peugeotistes, renaultistes, mercedescistes... pour lesquels le slogan du voisin c'est du bluff publicitaire, mais pas le leur.

Dans le luxe au contraire, on vise une réputation la plus large possible pour qu'elle devienne une preuve pour tout client, quel qu'il soit.

Pour favoriser le consensus, la communication emploie deux techniques.

Dans la communication de masse, on n'a donc jamais de slogan, toujours des évocations du style accompagné de la marque, d'un signe de reconnaissance.

Sans slogan, il est difficile de contester la qualité d'un produit qui n'est qu'évoqué. On n'a pas de prise pour appuyer sa contestation de la qualité.

Mais, si c'était aussi simple, ce serait trop facile. Il y a une contestation possible tout de même et elle a l'inconvénient de produire des jugements parfaitement homogènes. C'est une contestation qui contourne le produit et dénonce leurs usagers ou clients. Ces usagers sont décrits comme appréciant les produits de luxe non pas pour le produit – ils le croient, mais ils se trompent, mais pour des raisons sociales, partagées par tous... , par désir de distinction, par recherche identitaire, par ostentation. Ces caractéristiques qui évitent le produit sont au contraire collectives, accumulables... Cette dénonciation a été reprise par la sociologie et la psychologie.

Ce qui est même très étonnant, c'est que cette critique qui met en péril la communication du luxe et sa diffusion de l'excellence est reprise par de très nombreuses personnes des entreprises elles-mêmes. C'est la théorie la plus répandue pour tenter de décrire la clientèle du luxe.

En boutique : la distribution sélective pour ne pas comparer et la réputation, faire sentir la qualité, empêcher la controverse.

Une vendeuse en magasin expliquera à toutes ses clientes que le manteau qu'elle vend est le plus beau, le mieux fait, le plus élégant... ce qui est un argument qui s'adresse à tous les clients quels qu'ils soient. Et en coulisse elle racontera que sa clientèle est faite de personnes qui veulent être différentes, qui ont un souci de rang social etc. bref, des clients pour qui le produit est un prétexte, il ne compte pas. Pourquoi ce paradoxe ? Parce que la mise en marché du luxe ne se fait pas en s'appuyant sur une connaissance ou une stabilisation des goûts des clients ; les clients peuvent être d'une extrême variété – ce que les études marketing ne cessent de montrer – et le savoir faire de la vendeuse est d'autant plus important qu'elle ne traite que des cas particuliers. Si les clients sont tous différents, aucune recette, aucun truc de vente ne peut s'appliquer ; il faut rester en permanence ouvert à toutes les motivations d'achat, toujours nouvelles qui se créent. Ne surtout pas s'y opposer au risque de perdre des clients.

Conclusion

pas de demande ! On cherche à agir dessus et non à s'y adapter.

Une comm qui s'adresse à tous bien au delà des clients, c'est normal, c'est pour la réputation.

Des formats du goût

Communication aux 12èmes Rencontres du Luxe et son Emballage "Le luxe, la crise, l'avenir". Cognac, 25 et 26 septembre 2003

Geneviève Teil INRA-SADAPT

Les formats du goût

1. Le goût subjectif

- **Avoir des goûts**

Une attention à soi

2. Le goût objectif

- **Aimer ce qui est beau**

Experts de la qualité
des choses

3. Le goût culturel

- **Aimer ce que tout le monde
sait être beau**

La mise en marché du luxe: incontestable excellence

La qualité
dans l'objet

Établir le *style* de la qualité, référence au jugement
Unicité et *protection* du style
Une garantie de moyens
L'excellence superlative

Des experts
Sensibiliser
et garantir

Les *médias*: informateurs et non juges (\neq vin)
La *réputation* : diffuser sans controverser

La boutique
Guider l'accord

La *distribution sélective*, non comparative
Les experts, la réputation comme *preuve*
Faire *reconnaître* la qualité
La *qualité* versus le *goût du client*

Conclusion

- On ne cherche pas à s'adapter au client, mais à l'adapter au produit
=> Il n'y a pas une demande, mais autant de demandes que de clients
- Communication de masse pour produits d'élite,
La réputation « universelle » comme garantie de qualité