

Le travail du précieux : une anthropologie économique des produits de luxe à travers les exemples du parfum et du vin

Anne-Sophie Trébuchet-Breitwiller

▶ **To cite this version:**

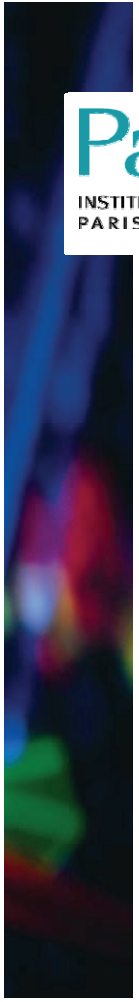
Anne-Sophie Trébuchet-Breitwiller. Le travail du précieux : une anthropologie économique des produits de luxe à travers les exemples du parfum et du vin. Economies et finances. École Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2011. Français. NNT : 2011ENMP0099 . pastel-00713690

HAL Id: pastel-00713690
https://pastel.hal.science/pastel-00713690

Submitted on 2 Jul 2012

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.



ParisTech
INSTITUT DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES
PARIS INSTITUTE OF TECHNOLOGY

MINES ParisTech

École doctorale E.O.S. : Économie, Organisations, Sociétés

Doctorat ParisTech

T H È S E

pour obtenir le grade de docteur délivré par

l'École nationale supérieure des mines de Paris

Spécialité « Socio-économie de l'innovation »

présentée et soutenue publiquement par

Anne-Sophie TREBUCHET-BREITWILLER

le 20 décembre 2011

Le travail du précieux.

Une anthropologie économique des produits de luxe à travers les exemples du parfum et du vin

Directeur de thèse : **Antoine HENNION**

Jury

M. Michel CALLON, Professeur, Ecole des Mines de Paris	Examinateur
M. Julien CAYLA, Senior Lecturer, Australian School of Business, UNSW - Sydney	Rapporteur
M. François EYMARD-DUVERNAY, Professeur, Université Paris Ouest, Nanterre-La Défense	Examinateur
M. Marc de FERRIERE le VAYER, Professeur, Université François-Rabelais de Tours	Rapporteur
M. Antoine HENNION, Directeur de recherche, Ecole des Mines de Paris	Directeur
M. Bruno REMAURY, Docteur, Professeur à l'Institut Français de la Mode	Examinateur

T H È S E

MINES ParisTech
Centre de sociologie de l'Innovation (CSI)
60 boulevard Saint-Michel 75272 PARIS Cedex 06

Avertissements :

Les personnes morales et physiques citées ou mentionnées dans le texte n'ont pas lu et approuvé l'intégralité du manuscrit. Elles sont également déchargées de toute responsabilité. L'auteure de cette thèse est la seule responsable de tout défaut d'exactitude ou de toute erreur contenue dans le texte.

La citation directe et / ou la diffusion de cette thèse requièrent l'autorisation de l'auteure.

REMERCIEMENTS

François Eymard-Duvernay, Marc de Ferrière le Vayer, Michel Callon, Julien Cayla et Bruno Remaury ont accepté d'examiner cette thèse et de participer au jury. C'est un très grand honneur qu'ils me font et je les en remercie.

Je remercie Antoine Hennion qui a activement et patiemment laissé venir cette thèse. Je le remercie pour son exigence, la netteté de ses critiques, et ses silences qui en disent long. Je le remercie pour les chapitres et centaines de pages abandonnées qu'il a lues, corrigées, annotées, comme je le remercie pour les lectures précises, systématiques, aiguisées, de celles qui finalement sont là. Je le remercie enfin pour ses paroles, l'écheveau d'idées, de phrases et de mots recueillis lors des interminables séances de travail auxquelles il s'est généreusement prêté. Cette thèse est tissée de ses mots en même temps que des miens. J'en assume toutes les insuffisances, je lui suis redevable des qualités.

Je remercie le Centre de Sociologie de l'Innovation de l'Ecole des Mines, qui a été un laboratoire rêvé pour faire cette thèse. C'est vers Bruno Latour que je m'étais tournée au moment d'entreprendre cette aventure, il a accueilli avec joie mon profil « hybride », immédiatement mis dans les mains d'Antoine Hennion, je lui en suis infiniment reconnaissante. L'atelier doctoral du CSI animé par Bruno Latour, Antoine Hennion et Dominique Linhardt, a été ma pépinière, je lui dois beaucoup ainsi qu'à ses animateurs successifs. Au CSI j'ai rencontré les encouragements de Madeleine Akrich, Cécile Méadel, Vololona Rabeharisoa, Catherine Rémy, Yannick Barthe, Michel Callon, Florence Paterson, Frédéric Vergnaud, Alexandre Mallard, Geneviève Teil, Morgan Meyer ; que tous les membres de ce laboratoire soient ici remerciés. Au CSI j'ai trouvé des « camarades de labeur » : Christèle Gramaglia, Olivier Thiéry, Ariane Debourdeau, Cédric Moreau de Bellaing, Marie Renault, Liliana Doganova, Martha Poon, Elena Simakova, Brice Laurent, Nicolas Benvegnu, Benjamin Lemoine, et les autres. Sans oublier celles qui sont devenues mes plus proches et mes meilleures complices, Caroline Huyard et Catherine Grandclément. Cette thèse a enfin une dette particulière envers Fabian Muniesa avec qui j'ai écrit mes premiers articles.

Les nombreux invités et visiteurs rencontrés au cours des ateliers doctoraux, séminaires ou colloques organisés par le CSI ont été une source constante d'inspiration. Cette thèse s'est notamment souvenue, à sa façon, de Francis Chateauraynaud (qui avait accepté d'être rapporteur de mon DEA), de Bernadette Bensaude-Vincent, de Lorraine Daston, de Vinciane Despret, de Peter Galison, de Bruno Karsenti, d'Alain Desrosières, de Dominique Boullier, de Franck Cochoy, de Philippe Steiner, d'Olivier Godechot, de Julien Cayla.

Les années passées au CSI de l'Ecole des Mines ont été aussi l'occasion de contacts nombreux et riches avec les chercheurs du Centre de Gestion Scientifique (CGS), tout proche. Je remercie Mathias Béjean et Marine Agogue pour nos discussions sur le luxe. Je remercie Armand Hatchuel et Franck Aggeri pour leurs vifs encouragements, et pour leur invitation au colloque « L'activité marchande sans le marché ? » (Cerisy, 2008) qui a été un lieu idéal pour éprouver avec Fabian Muniesa

nos premières hypothèses sur les « tests de fragrance » ; et l'occasion encore de nombreuses rencontres. Je remercie de tout cœur Blanche Segrestin pour ses conseils et son amitié. Les encouragements enfin d'Olivier Favereau, co-organisateur de ce colloque, de même que ceux, constants, de François Eymard-Duvernay ont été des plus précieux.

Je remercie l'Institut Français de la Mode qui m'a fourni, particulièrement en cette dernière année, un cadre professionnel idéal pour rédiger ma thèse. Je remercie tout particulièrement Sylvie Ebel pour sa compréhension et sa patience, et je mesure l'effort qui a été fait par cette institution. Mes pensées et mes remerciements vont aussi à mes collègues de l'IFM, à Olivier Assouly, Lucas Delattre, Jean-Michel Bertrand, Benoît Heilbrunn, Françoise Sackrider, Florence de Woillemont, Véronique Schilling, Dominique Lotti, David Zajtmann, Franck Delpal, Séverine Charon-Farge, Frédéric Walter en particulier ; ainsi qu'à Bruno Remaury qui au cours des vingt années qu'il a passé à l'IFM a tellement fait pour la réputation de qualité de cette école de management sur ses métiers particuliers : la mode, le design, le luxe.

Mes étudiants enfin de *master* et de *MBA*, par leurs expériences variées, leurs questions, leurs travaux, ou simplement l'obligation de leur enseigner, ont contribué au travail de cette thèse. Celle-ci s'est particulièrement souvenue de Virginie Vandier (mémoire IFM), cet artisan de Hermès qui voulait apprendre à « dire le savoir-faire » et dont l'encadrement du mémoire professionnel m'a tellement appris sur Hermès et sur le savoir-faire ; et de Marie Coirié (mémoire ENSCI), cette jeune designer qui en reprenant l'histoire du « design pour tous » et de ses réalisations, nous faisait côte à côte (directrice de mémoire et étudiante) découvrir la force d'universalité du plus singulier.

Que les nombreux professionnels du parfum et du vin qui m'ont ouvert leurs portes, leurs carnets d'adresse, des terrains parfois, et se sont surtout prêtés à l'exercice réflexif de l'entretien approfondi, soient ici remerciés. Cette thèse qui essaie de leur rendre justice est, quand elle y parvient, la leur ; quant à elles, les erreurs et inexactitudes qui subsistent dans ce travail sont de mon fait.

Les bibliothèques de l'Ecole de Mines, de l'Ecole Normale Supérieure, et de l'IFM, ont été mises à forte contribution, je remercie leurs documentalistes respectives. De même que Catherine Lucas au CSI pour son savoir-faire technique et administratif sans faille.

Je remercie enfin les proches, familles et amis, qui m'ont prêté main forte au moment de finir, singulièrement Jean-François Trébuchet et Laurent Zibell. Et je dédie ce travail à ceux qui l'ont le plus patiemment enduré, mon mari Jean-Marc Breitwiller, et nos trois enfants, Dante, Joséphine et Gabrielle.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE : « OÙ EN SOMMES-NOUS AVEC LE LUXE ? »……..15

I. La tradition sociologique sur le luxe ……..15
1. La compréhension du produit de luxe dans la théorie de la « consommation ostentatoire » de Thorstein Veblen (1899) ……15
2. La compréhension du bien de luxe dans la théorie de la « distinction » de Pierre Bourdieu (1974-1979) ……..24
II. La qualité et ses sociologies ……..38
1. La compréhension de la qualité (et du produit de luxe) dans la thèse de « l'économie des singularités » de Lucien Karpik (1989-2007) ……40
2. La théorie d'une « pluralité de conventions de qualité » développée par l'économie des conventions (1986-2004) ……...57
3. La compréhension de la qualité dans la tradition de la sociologie des sciences et des techniques (STS) ……...78
III. Ambition et objet de la thèse ……99
1. Définition du projet et de l'approche ……..99
2. De la pertinence de l'approche par rapport à l'objet ……101
3. Ambition de la thèse : faire émerger le précieux ……105
IV. Matériau empirique ……107
V. Plan de la thèse ……109

PREMIERE PARTIE
LE TRAVAIL DES PARFUMS CONTEMPORAINS ……111

CHAPITRE 1
LE DEVELOPPEMENT MARKETING D'UN PARFUM DE GRANDE MARQUE ……113

Introduction ……...113
I. Le mode d'existence du « parfum de grande marque » au 21e siècle ……115
1. L'évènement de « lancement » (récit) ……115
2. Commentaire : le parfum comme association ……116
3. Un moment de synthèse ……...120
II. Le développement d'un parfum de grande marque (récit) ……..122
1. La définition du projet ……123
2. L'exploration « sociologique » ……125
3. La fabrication du « brief » ……126
4. Le développement du flacon et du visuel ……127
5. L'analyse sémiotique et les tests qualitatifs ……128
6. La validation du jus ……130
7. La préparation du lancement ……131
III. Le travail du marketing ……133
1. Une matière première « symbolique » ……133
2. Un travail d'encodage ……...……134
3. « The medium is the message » ……135

IV. Le travail du créateur ……138
1. Négatif du portrait du créateur : la « diva » ……138
2. Un créateur qui fait son métier de créateur ……139
3. Inflexion poétique ……141
V. Le travail du jus ……144
1. Du métier de l'« évaluation » ……144
2. Cartographier les parfums pour guider la créativité ……145
3. Premier travail de la qualité du jus, en cercle réduit ……147
4. Elargissement du cercle, et ajustement de la qualité du jus ……148
5. Nécessité de la délicatesse ……152
Conclusion ……155

CHAPITRE 2
UN EXEMPLE DE PARFUMERIE ALTERNATIVE, LES EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE (2000-2011) ……157

Introduction : le développement d'une parfumerie alternative ……157
I. Des boutiques où le parfum est pris au sérieux ……159
II. La création des parfums ……164
1. Comment Frédéric Malle travaille avec les parfumeurs ……164
2. Comment l'évaluateur et le parfumeur parlent de la création ……167
III. Définition de la qualité ……173
1. L'originalité d'expression ……173
2. La richesse matérielle ……174
3. La qualité technique ……178
4. La qualité du service ……179
Conclusion : requalifier le parfum en produit de luxe ……180
1. « Un sens aiguisé du luxe »……180
2. S'appuyer sur les connaisseurs ……181
3. Oser la transparence ……182

CHAPITRE 3
LE REDEPLOIEMENT DES MATIERES PREMIERES NATURELLES, A TRAVERS L'EXEMPLE DU LABORATOIRE MONIQUE REMY (ENTRE 1983 ET 2000) ……185

I. La production des matières premières naturelles à Grasse dans les années 1960-1980 ……186
1. Quand écrire sur Grasse, c'est décrire la disparition d'un « monopole » (1950-1980) ……186
2. Le travail de la qualité des matières premières naturelles à Grasse dans les années 1980 ……189
II. Le geste de Monique Rémy : développer des « produits purs » ……195
1. Quand le contrôle qualité a déstabilisé la « cité aromatique »……195
2. Naissance du Laboratoire Monique Rémy et définition des produits purs ……197
3. La qualité des matières naturelles redéfinie à partir de leur singularité …199
III. Le travail de la qualité chez LMR ……...……..202
1. La vente : réinstaller le parfumeur dans son rôle d'évaluateur de la qualité des matières premières naturelles ……...……202
2. La transformation : revenir au travail de la matière ……..205
3. L'achat : faire « avec » les producteurs locaux ……213

DEUXIEME PARTIE
LE TRAVAIL DES GRANDS VINS DE BOURGOGNE 217

CHAPITRE 4
LA DEFINITION OENOLOGIQUE DE LA QUALITE DES VINS CHEZ UN NEGOCIANT (CHARTRON ET TREBUCHET 1984-2004) 219

Introduction 219
I. La création de Chartron et Trébuchet 221
II. Une *Winery*, qui prend appui sur la Bourgogne.....223
1. Un portefeuille d'appellations qui couvre la Bourgogne 223
2. L'appui sur le système des AOC et sur les structures traditionnelles du négoce 226
III. Un produit qui se définit dans la « vinification en fût de chêne » 229
1. La fiche technique 229
2. La définition d'un style 231
3. L'ennoblissement du « boisé » 234
4. La dégustation comme instrument de mesure 237
5. Les tensions liées à la qualité de la « matière première » 239
IV. La construction d'une marque 242
1. Régulariser la qualité 242
2. Des prix qui reprennent les cours bourguignons 243

CHAPITRE 5
LE REDEPLOIEMENT DU TRAVAIL DES VIGNERONS (LE DOMAINE LEFLAIVE 1989-2004) 247

Introduction 247
I. Le geste qui a renouvelé le travail de la qualité au domaine 249
1. La physionomie du Domaine Leflaive en 2004 249
2. Le renouvellement de génération à la fin des années 1980 et le changement de mode de culture au début des années 1990 250
3. Continuité et évolution du mode de vinification 253
II. Le travail dans les vignes 256
1. Le travail de la terre 256
2. La formation en biodynamie 258
3. Des provocations de la doctrine… 262
4. … à l'habileté du vigneron 264
Conclusion 269

CHAPITRE 6
LE DOMAINE DE LA ROMANEE-CONTI (1942-2005), RETOUR SUR UNE REUSSITE EXEMPLAIRE 271

Introduction 271
I. Un domaine qui s'ajuste à l'histoire de son plus grand cru (1966-2004) 276
1. Présentation du domaine viticole en 2004 276
2. Les transactions en vignes et bâtiments entre 1942 et 2004 277
3. Histoire des propriétés et construction de l'origine 279
4. L'inscription de l'origine dans le paysage 284
II. Le travail du sol, de la vigne, et du vin 285
1. La quête de l'expression du terroir 285
2. L'effort pour la maturité des raisins 292

III. Des conditions économiques et sociales d'existence des grands crus …… 301
1. La leçon de Roger Dion sur la « viticulture de prestige » ……301
2. Un cercle vertueux ……303
3. L'association des parties prenantes ……...…306
Schéma : la restauration du terroir au Domaine de la Romanée-Conti (1942-2005) ……..312

CONCLUSION GENERALE : LE TRAVAIL DU PRECIEUX ……313

Introduction ……313
I. Sur le luxe ……..…… 316
II. Un moment « moderniste-baroque » dans le parfum et dans le vin …… 317
III. Le travail du précieux ……...…… 320
1. Le travail du précieux : où il s'observe ……..……321
2. La boucle « travail-objet-amateur » ……323
Conclusion …… 331

BIBLIOGRAPHIE ……..……335

INTRODUCTION GENERALE : « OU EN SOMMES-NOUS AVEC LE LUXE ? »

Le projet de cette thèse, comme celui du DEA qui l'a précédé, était de s'intéresser aux produits de luxe, et très concrètement au travail de la qualité de ces produits, à la façon dont ils s'inventent et se réalisent dans les efforts et le savoir-faire de ceux qui les produisent. Cette approche s'est cependant très vite heurtée à une tradition sociologique qui la rendait « impertinente ».

D'un côté la sociologie s'était intéressée au luxe, mais en ignorant, voire en déniant systématiquement la qualité des objets ; d'un autre côté, la sociologie économique s'était intéressée à la construction de la qualité des produits, mais sans s'intéresser forcément aux produits de luxe, loin s'en faut. Ce chiasme qui s'observait dans la littérature a d'abord retenu notre attention ; sa première traduction étant qu'il n'existe pas en sociologie (ni en économie du reste) d'étude longitudinale de la production des biens de luxe, et de la qualité des biens de luxe, telle que nous l'envisageons.

L'ambition de cette introduction est de préciser notre objet. Ce qui va premièrement nous aider à le faire est d'affiner notre première impression en considérant successivement la tradition sociologique sur le luxe (I) ; puis les programmes de recherche contemporains en économie, sociologie ou anthropologie économique, qui se sont intéressés à la question de la qualité des produits (II). Ce que nous ferons en nous interrogeant systématiquement sur la façon dont les auteurs considérés comprennent explicitement ou implicitement les « produits de luxe ». Au sortir de cette revue de littérature, nous reformulerons la problématique et l'ambition de notre thèse (III) ; nous préciserons les choix de terrains réalisés et le matériel empirique recueilli (IV) ; ainsi que le plan de la thèse (V).

I. LA TRADITION SOCIOLOGIQUE SUR LE LUXE

L'ostentation et la distinction sont les deux grands concepts traditionnellement mobilisés en sociologie pour rendre compte de la production et de la consommation des « biens de luxe ». C'est par une lecture des textes fondateurs des deux principaux auteurs de cette tradition, Thorstein Veblen et sa *Théorie de la classe de loisir* publiée aux Etats-Unis en 1899, et Pierre Bourdieu et sa théorie de *La distinction*, ouvrage publié en France en 1979, que nous commençons notre étude.

1. La compréhension du produit de luxe dans la théorie de la « consommation ostentatoire » de Thorstein Veblen (1899)

Ce qui a rendu et rend encore Veblen célèbre auprès des sociologues, est la théorie de la consommation ostentatoire qu'il développe dans son livre, *Théorie de la classe de*

loisir [1]. Dans la section que nous consacrons à cet auteur, nous allons, en suivant le fil de sa pensée, nous attacher à préciser la théorie du produit de luxe qui se niche dans sa théorie de la consommation ostentatoire ; sans la prendre pour acquise, mais en l'observant au contraire en train de s'élaborer, de se théoriser.

Théorie de la propriété comme institution

Veblen est un économiste américain, formé à l'économie néoclassique de John Bates Clark qui fut son professeur, mais c'est aussi un lecteur passionné des travaux des anthropologues de son temps (de Lewis Henry Morgan en particulier), et des théories « évolutionnistes » de Darwin. C'est en s'appuyant sur une interprétation libre mais audacieuse de ces lectures qu'il va retremper son regard sur la société et l'économie de son temps, produisant une théorie originale et dynamique des « instincts » et des « institutions », et remettant sérieusement en question les cadres de pensée de l'économie néoclassique[2]. La *Théorie de la classe de loisir*, qui fait suite à une série d'articles (dont notamment « The Instinct of Workmanship and the Iksomeness of Labor »[3]) est son premier livre ; un livre qui a fait immédiatement remarquer son auteur pour l'originalité de son regard. Concernant la théorie de la consommation ostentatoire qu'il développe dans ce livre, le point de départ de Veblen est une théorisation de la propriété comme institution et institution relativement récente. S'interrogeant (comme il le fait systématiquement lorsqu'il cherche à établir la nature d'une institution) sur l'origine de cette institution, Veblen formule l'hypothèse qu'elle est dérivée du « trophée » qui est une habitude caractéristique d'un stade social antérieur au « stade industriel pacifique » (le nôtre) et qu'il qualifie de « stade prédateur » ou « rapace ».

« La propriété des femmes, écrit Veblen, prend son essor aux stades inférieurs de la barbarie : c'est apparemment l'âge des premières captives. A l'origine, il semble que l'on ait capturé des femmes et qu'on se les soit appropriées comme trophées. (…) Ainsi la rivalité, dans les conditions de la vie rapace, a débouché d'une part sur une forme de mariage à base de coercition, et d'autre part sur la coutume de posséder. On ne peut guère distinguer ces deux institutions dans leur phase initiale ; toutes deux prennent naissance dans ce désir de mâles victorieux : publier la prouesse accomplie en exposant aux regards son résultat durable. (…) De la propriété des femmes, le concept s'étend à tous les produits de leur industrie. La propriété des choses est née, tout comme celle des personnes »[4].

---

[1] Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970, avec une préface de Raymond Aron : « Avez-vous lu Veblen ? » [édition originale : *The Theory of the Leisure Class*, The Macmillan Company, 1899].

[2] Pour une présentation générale de la pensée économique de Veblen, voire Ken McCormick,*Veblen in Plain English. A Complete Introduction to Thorstein Veblen's Economics,* Youngstown, New York, Cambria Press, 2006. «Veblen argued that economics should look to Darwin, not Newton, for its inspiration. Economic growth and development is an evolutionary process. Static analysis has its uses, but questions such as how real economies develop over time require approach that focuses on the process of change », souligne notamment McKormick (p.xxi). Concernant les sources anthropologiques de Veblen, Mc Kormick (p.53) cite Stephen Edgell, *Veblen in Perpective : His Life and Thought*, M.E. Sharpe, Amonk, NY, 2001. L'ouvrage de McKormick est précieux dans la mesure où il livre un commentaire très informé de la pensée économique de Veblen (dont McKormick est un des meilleurs spécialistes contemporains), dans une forme particulièrement lisible et accessible, s'agissant d'un auteur, Veblen, aussi prolifique que difficile à lire.

[3] T. Veblen, « The Instinct of Workmanship and the Irksomeness of Labor », in *American Journal of Sociology*, volume 4 (1898-99).

[4] T. Veblen, *op.cit.*, p.18.

La « coutume de posséder » se serait instituée à partir du trophée, duquel elle tiendrait encore aujourd'hui ses principaux caractères – et non, insiste Veblen dans la suite de son texte, à partir de « l'utilité » (que les économistes de son temps mettent au principe de l'acquisition et accumulation des biens). Le geste de Veblen est ainsi premièrement de détacher l'appropriation du « fait tout mécanique de l'usage et consommation »[5] ; de relativiser l'importance de l'utilité comme motif d'appropriation des biens ; et d'affirmer que le motif déterminant de l'appropriation, capable de « procurer le stimulant dont l'accumulation procède », est un motif « honorifique ». « La possession des richesses confère l'honneur : c'est une distinction provocante. On ne saurait rien dire d'aussi convaincant sur la consommation des marchandises, ni d'aucun ressort de l'acquisition, ni surtout d'aucun aiguillon de l'accumulation de richesse »[6].

La « comparaison provocante » et la course à la richesse

Dans la théorie de Veblen, l'institution de la propriété privée signifie une orientation presque exclusive dans le sens de la « rivalité pécuniaire », de la tendance humaine à « l'émulation » et à la « comparaison provocante » - c'est-à-dire du « désir de chacun de l'emporter sur tous les autres », dont Veblen fait « un des traits les plus indélébiles de la nature humaine »[7]. Ce qui caractérise l'époque moderne à ses yeux, est la façon dont, la propriété privée étant instituée, la rivalité pour l'honneur a pris la forme d'une course à la richesse, à laquelle seule va l'estime[8]. De là procède la forme structurellement infinie du désir de richesse, de même que la façon dont il s'impose à l'ensemble du corps social.

« Du moment où la propriété fonde l'estime populaire, elle devient non moins indispensable à ce contentement de soi que nous appelons amour-propre. Dans toute société où chacun détient ses propres biens, il est nécessaire à l'individu, pour la paix de son esprit, d'en posséder une certaine quantité, la même que possèdent ceux de la classe où il a l'habitude de se ranger ; et quelle énorme satisfaction que de posséder quelque chose de plus ! (…) Si, comme on l'a parfois soutenu, l'aiguillon de l'accumulation était le besoin des moyens de subsistance ou de confort physique, alors on pourrait concevoir que les progrès de l'industrie satisfassent peu ou prou les besoins économiques collectifs ; mais du fait que la lutte est en réalité une course à l'estime, à la comparaison provocante, il n'est pas d'aboutissement possible »[9].

---

[5] « Dans toutes les sociétés, les membres masculins et féminins s'approprient couramment, pour leur usage personnel, divers objets utiles ; toutefois, la personne qui s'approprie et utilise ces objets ne se figure pas les posséder. Il s'agit là de biens sans importance, et cette habitude ne pose pas la question de propriété ; autrement dit, la question d'une revendication normale et équitable d'objets extérieurs ». T. Veblen, *op.cit.*, p.18.

[6] T. Veblen, *op.cit.*, p.19.

[7] T. Veblen, *op.cit.*, p.73.

[8] Ce point vaut pour l'ensemble de la théorie de Veblen, comme l'écrit McCormick : « The era in which Veblen was writing was, by historical measures, quite young. He knew that it would continue to evolve and change. Nevertheless, there was no doubt about what dominant institutions were: ownership, business enterprise an "an habitual and conventionally righteous disregard of other than pecuniary considerations." [Veblen 1914, 347] Status was measured in pecuniary (monetary) terms, and competition for a place in the social hierarchy was carried out on that basis. » Ken McCormick, *op.cit.*, p. 71 ; la citation donnée dans l'extrait est issue de T. Veblen, *The Instinct of Workmanship*, Augustus M. Kelley, New York, 1964 (1ère édition 1914), p.347.

[9] T. Veblen, *op.cit.*, p.23.

Veblen précise alors son argument en expliquant que pour que la possession de richesse agisse comme « distinction provocante », il faut qu'elle soit visible et connue de ceux à qui on la destine, c'est-à-dire de ceux que l'on entend égaler ou dépasser. « Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir ; il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime. En mettant sa richesse bien en vue, non seulement on fait sentir son importance aux autres, non seulement on aiguise et tient en éveil le sentiment qu'ils ont de cette importance, mais encore, chose à peine moins utile, on affermit et préserve toutes raisons d'être satisfait de soi »[10].

Le moyen traditionnel de ressentir, faire connaître et reconnaître sa richesse est d'afficher que l'on ne fait rien, en s'abstenant ostensiblement de tout travail productif ; cela se traduit et s'observe concrètement dans ce que Veblen appelle le « loisir ostentatoire » et qui consiste à utiliser visiblement son temps à des tâches improductives (telles que l'apprentissage des bonnes manières, des langues mortes, l'entretien de domestiques et d'animaux domestiques improductifs, etc.). Dans la période où il écrit, Veblen constate cependant le développement, à côté de ce moyen traditionnel, d'un moyen plus moderne de ressentir et d'afficher sa richesse, et qui consiste à consommer du plus et du meilleur « pour la montre » : c'est ce qu'il appelle la « consommation ostentatoire ». L'arbitrage entre loisir et consommation ostentatoire est « affaire de pure convenance publicitaire » écrit Veblen, la question étant de savoir « comment atteindre les personnes à convaincre ».

La théorie de la consommation ostentatoire

Avec le concept de « consommation ostentatoire », Veblen cherche moins à isoler un type particulier de consommation (ou la consommation d'un type de biens particuliers) qui se détacherait sur fond d'une consommation générale régie par l'utilité, qu'à définir la consommation par la façon dont elle est orientée. D'emblée, le concept de consommation ostentatoire le met sur la voie d'une théorie forte de la consommation en général, dont il déploie et amplifie l'argument au fil des pages de la *Théorie de la classe de loisir*[11].

Dans la droite ligne de la théorie selon laquelle nous n'accumulons pas les biens strictement en vue de les consommer et au regard de leur utilité présumée, mais en vue de défendre notre statut dans la société et notre honneur, Veblen établit que c'est par l'appropriation des biens que nous existons dans la société et que nous lui appartenons : avant même de consommer pour se distinguer favorablement, c'est d'abord, insiste-t-il, sous peine d'exclusion, c'est-à-dire pour tenir au groupe, pour être « comme les autres » que nous consommons[12]. Son point est qu'à partir du

[10] T. Veblen, *op.cit.*, p.27.

[11] La théorie véblénienne de la consommation ostentatoire s'élabore singulièrement dans les chapitres IV, V, VI et VII de la *Théorie de la classe de loisir* (« La consommation ostentatoire », « Les aspects pécuniaires du niveau de vie », « Les règles pécuniaires du bon goût », « L'habillement, expression de la culture pécuniaire ») ; son fil théorique traverse cependant l'ensemble du texte.

[12] « Pour la grande masse, au sein de toute société moderne, le motif immédiat de la dépense n'est pas un effort délibéré pour primer par la consommation ostensible de produits coûteux : le confort matériel une fois assuré, on voit plutôt apparaître le désir de vivre conformément à une norme conventionnelle, prescrivant ce qui décemment se consomme en qualité et quantité » (p.68) « D'ordinaire [le consommateur] cherche à observer l'usage établi, à s'épargner les remarques désobligeantes, à se plier aux convenances, qu'il décide de la sorte, de la quantité, de la qualité des biens consommés, ou qu'il dispose comme il fait de son temps et de ses efforts. Dans les cas les plus courants, ce sentiment de l'usage consacré inspire les mobiles du consommateur et lui impose une

moment où la propriété est instituée, nul ne peut se soustraire à la consommation ostentatoire : la consommation devient le lieu privilégié et incontournable de l'intégration et de la socialisation[13]. Sa thèse célèbre de la diffusion des « normes d'honorabilité », puis de la forme des objets, du haut en bas de l'échelle sociale, par l'effet de l'action systématique de la « règle d'honorabilité » et de la « comparaison provocante » à tous les niveaux de la société (thèse développée au chapitre IV, « la consommation ostentatoire », et reprise et popularisée sous le nom de « trickle-down theory » ou « trickle-down effect »), verrouille ce point.

« En fait d'honorabilité, c'est [la classe de loisir] qui se tient au faîte de la structure sociale ; les valeurs se mesurent à sa toise, et son train de vie fixe la norme d'honorabilité pour la société tout entière. Le respect de ces valeurs, l'observance de cette norme s'imposent plus ou moins à toutes les classes inférieures. Dans les sociétés civilisées d'aujourd'hui, les lignes de démarcation des classes sociales se sont faites incertaines et mouvantes ; dans de telles conditions, la norme d'en haut ne rencontre guère d'obstacles ; elle étend sa contraignante influence du haut en bas de la structure sociale, jusqu'aux strates les plus humbles. » ; « Aucune classe de la société, même si elle se trouve dans la pauvreté la plus abjecte, ne s'interdit toute habitude de consommation ostentatoire (…) On souffrira la crasse et l'inconfort avant de se défaire du dernier affiquet, avant de dire adieu à tout simulacre de décence. Il n'est pas de classe, il n'est pas de pays qui ait baissé pavillon devant le besoin physique au point de se refuser, dans son abjection, tout contentement de ce besoin plus élevé, de ce besoin spirituel »[14] .

La notion de consommation ostentatoire, dont Veblen cerne ici en des termes particulièrement forts la motivation, lui permet aussi et dans le même temps d'établir ce que nous définirions aujourd'hui comme le caractère « addictif » de la consommation. Il n'est d'autant plus « pas d'aboutissement possible » à l'accumulation des biens que nous nous habituons extrêmement vite et facilement à une nouvelle ou une meilleure consommation, tandis qu'*a contrario* nous ne savons pas ou nous avons beaucoup de mal à mettre fin à une consommation. « Il y a bien plus de difficulté à quitter un train de vie qu'on a une fois suivi, qu'à se mettre sur un nouveau pied si la somme des biens vient à s'accroître. Bien des articles de consommation courante qui se révèlent à l'examen comme simples prodigalités ou peu s'en faut, et de là comme simples motifs de considération, sont bientôt comptés au nombre des nécessités reconnues ; on ne saurait organiser sa vie sans leur laisser la place inaliénable qu'ils y ont occupée, et il est aussi pénible d'y retrancher désormais que de passer sur des chefs de dépense intéressant immédiatement le confort physique, ou même indispensables à la santé et à la vie »[15].

---

contrainte directe, surtout quand il s'agit d'une consommation que les autres peuvent observer. » (p.77) T. Veblen, *op.cit.*, chapitre V « Les aspects pécuniaires du niveau de vie ».

[13] Sur ce point, on peut remarquer que l'intuition de Veblen s'est vue largement confirmée par les développements ultérieurs de la société de consommation, tels au moins qu'ils sont ressaisis et décrits depuis les années 1970 par les historiens de la consommation (le cas des Etats-Unis étant particulièrement étudié). Voir par exemple : S. Ewen, *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier, 1983 (1ère édition 1976, US) ; L. Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Knopf-Vintage Books, 2003 ; M. Douglas, B. Isherwood, *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens,* IFM-Editions du Regard, 2008 (1ère édition, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, New-York, 1979) (texte qui développe une théorie de la pauvreté comme exclusion de la consommation comprise comme la forme de la culture matérielle de notre temps).

[14] T. Veblen, *op.cit.*, p.57-58.

[15] T. Veblen, *op.cit.*, p.68.

Avec la notion consommation ostentatoire, Veblen fait ainsi apparaître une « utilité secondaire » ou « indirecte » des biens de consommation, qu'il qualifie aussi de « sociale ». Cette utilité secondaire ou indirecte, il ne la met pas strictement sur le même plan que les autres utilités (besoin vital, confort, agrément). « On produit et consomme des marchandises pour mieux épanouir la vie humaine, écrit-il ; elles sont utiles, au premier chef, si elles concourent efficacement à cette fin. Cette fin est, au premier chef, la plénitude de vie de l'individu, au sens absolu. Mais la tendance à rivaliser s'est emparée de la consommation des biens, en a fait un moyen de comparaison avantageuse, et a conféré aux marchandises consommables une utilité secondaire, celle d'une preuve de la capacité de paiement relative. Cet usage indirect ou secondaire imprime un caractère honorifique à la consommation, et aussi, de nos jours, aux marchandises qui répondent le mieux à cette fin d'émulation »[16].

Avec la notion de consommation ostentatoire qu'il déploie et creuse dans le mouvement général de la *Théorie de la classe de loisir*, Veblen établit donc l'idée que la consommation en général ne se comprend que si nous voyons qu'elle est absorbée dans la course à l'honneur, qui est le moteur de l'accumulation de biens, et qui donne ultimement aux biens de consommation leur forme, ou tout au moins une partie importante de leur forme.

Des « objets de prix » qui tirent leur forme du « gaspillage ostentatoire » : une théorie de la « qualité » ostentatoire

De la course à l'honneur ayant pris la forme de la « rivalité pécuniaire » se déduit la règle de valorisation des objets : « Sont honorifiques les marchandises qui contiennent un élément appréciable de coût, un coût supérieur à celui qui suffirait à les rendre bonnes pour le service qu'elles sont censées accomplir. Les marques de superfluité, de somptuosité, sont des marques de mérite – de haute capacité pour la fin indirecte et surclassante que la consommation se propose. Inversement les marchandises sont humilifiques, et donc dépourvues d'attrait, si elles laissent voir que l'adaptation au but recherché reste par trop ménagère, et ne prévoit pas la marge de grand frais qui permet d'être content de soi-même grâce à la comparaison avantageuse. »[17] C'est dans le « gaspillage », qui est le terme technique par lequel Veblen désigne la dépense à fin d'ostentation, de publication provocante d'un niveau de richesse, que se réalise la consommation ostentatoire[18].

Veblen trouve le modèle de la marchandise honorifique, de la marchandise qui réalise idéalement le « gaspillage ostentatoire », dans le produit de luxe. Tenant sa forme de ce qu'il a d'abord constitué la consommation réservée de la classe de loisir[19], le luxe

---

[16] T. Veblen, *op.cit.*, p.101.

[17] T. Veblen, *op.cit.*, p.101-102.

[18] « Sous un certain rapport, le mot « gaspillage » est mal choisi. Il prend dans la conversation courante une sourde résonance de désapprobation. On l'emploie ici faute d'un terme plus approprié, qui pourrait donner une idée exacte du même domaine de motifs et de phénomènes (…) Pour être tout à fait exact, il ne faudrait rien porter au chapitre du gaspillage ostentatoire qui ne soit dépensé en vue de s'avantager dans la comparaison pécuniaire ». « Pour affecter tel article ou tel élément à ce chapitre, il n'est pas nécessaire que le consommateur lui-même tienne sa dépense pour un gaspillage » T. Veblen, *op.cit.*, p.65-66.

[19] « Dans les phases antérieures de la culture prédatrice, la seule différenciation économique est la distinction grossière d'une classe supérieure et honorable, composée des hommes valides, et d'une classe inférieure et vile, composée des femmes travailleuses. Selon le mode de vie idéal de cet âge, les hommes ont pour fonction de consommer ce que les femmes produisent. (…) La consommation improductive est honorable, d'abord comme preuve de vaillance et revenant-bon de la dignité

est le lieu de la dépense improductive par excellence ; la consommation de produits de luxe est l'occasion d'une démonstration très complète de gaspillage, compris à la fois, souligne Veblen, comme consommation improductive de biens et d'efforts, et comme consommation improductive de temps et d'efforts (le gaspillage étant commun au loisir et à la consommation ostentatoires, et « fondant pareillement leur utilité »)[20].

Veblen de préciser alors : « L'homme comme il faut, l'homme de loisir, fait mieux que consommer au-delà du minimum requis pour la subsistance et l'efficacité physique ; sa consommation se spécialise aussi en qualité. Il consomme à volonté et du meilleur, en nourriture, boissons, narcotiques, abris, services, parures, tenues, armes et harnachements, divertissements, amulettes et idoles ou divinités (…) Pour échapper au ridicule, il lui faut aussi cultiver ses goûts, car il lui incombe désormais de connaître assez minutieusement le produit noble d'avec l'ignoble. Le voici connaisseur en une variété de mets plus ou moins dignes d'éloges, en breuvages et breloques pour hommes, en beaux habits et architectures plaisantes, en armes, en jeux, en danseurs et en narcotiques. Il faut du temps et de l'application pour cultiver à ce point les facultés esthétiques »[21]. Ainsi le produit de luxe qui se distingue d'abord par son caractère improductif au sens où son acquisition et usage ne répond à aucune nécessité, se distingue aussi bientôt par la façon dont il publie l'usage improductif de temps et d'effort en faisant valoir le « bon goût » de l'acquéreur où se dit indirectement son oisiveté d'homme riche.

Cette qualité particulière, « l'objet de prix » la doit au fait qu'il est souvent un « bel objet ». La beauté de l'objet est cependant, selon Veblen, l'occasion plus que la raison du désir qu'a l'homme riche de s'approprier l'objet, de le « monopoliser ». C'est au moins autant, insiste-t-il, pour sa « cherté » que pour sa « beauté » que l'homme riche juge ce type d'objet honorifique et qu'il le recherche ; au point que son jugement esthétique en vient à se trouver biaisé. L'impératif de gaspillage ostentatoire imprime sa marque à la dépense d'une façon telle, explique Veblen, que tendanciellement, notre perception de la beauté s'infléchit, jusqu'au point où c'est le prix d'une chose qui nous la fait trouver belle ou moins belle, et non l'inverse. « La règle de cherté affecte notre goût de telle sorte que dans notre estime les signes de cherté s'amalgament inextricablement aux traits admirables de l'objet, et que le résultat de cette combinaison se range sous une idée générale qui porte le seul nom de beauté. Les signes de cherté se font accepter comme éléments de beauté. Ils flattent l'œil en parlant de haut prix et d'honneur, et ce plaisir se mêle au charme du galbe et du coloris (…) C'est une véritable accoutumance : à force de percevoir les signes de cherté, à force d'identifier beauté et honorabilité, on finit par ne plus tenir pour belle une belle chose qui ne se vend pas cher ». Et Veblen de donner ici l'exemple des fleurs : « Il y a des fleurs exquises que l'on a fini par appeler mauvaises herbes ; il y en a d'autres assez facilement cultivables, que l'on aime bien dans la petite bourgeoisie, du fait qu'il n'est pas possible de s'en offrir de plus chères ; on trouve ces variétés-là bien vulgaires quand on peut payer, quand l'éducation hausse l'acheteur à un haut

---

humaine ; ensuite elle devient foncièrement honorable en soi, surtout quand il s'agit de goûter aux choses les plus désirables (…) Le principe général, plus ou moins rigoureusement appliqué, est que la classe vile et industrieuse doit consommer ce qui lui est nécessaire pour subsister. Vu l'ordre des choses, luxe et confort appartiennent à la classe de loisir. Sous l'effet du tabou, certains aliments, et plus particulièrement certains breuvages, sont strictement réservés à la classe supérieure. » T. Veblen, *op.cit.*, p.48.

[20] T. Veblen, *op.cit.*, p.58.

[21] T. Veblen, *op.cit.*, p.50-51.

niveau de barème floral ; enfin il est des espèces qui, pour n'être pas plus belles en soi, se cultivent à grands frais et qui arrachent des cris d'admiration aux vrais amateurs, à ceux dont le goût et le sens critique se sont formés dans un milieu raffiné »[22].

Le fait que ces dernières espèces, les plus prisées, « se cultivent à grands frais », est théorisé d'une façon plus générale par Veblen, comme un élément essentiel de la construction de l'utilité indirecte, de l'utilité honorifique. Ce que Veblen appelle « le travail en pure perte » constitue le gaspillage par excellence : c'est le moyen le plus efficace de rendre l'objet objectivement plus coûteux et partant plus honorifique ; et c'est lui que nous confondons bientôt sous le nom de « qualité », identifiant le « bon marché » à la « mauvaise qualité », et comprenant ce qui est « cher » ou « coûteux » comme de « meilleure qualité »[23].

La meilleure preuve, selon Veblen, en est la meilleure qualité des objets de l'artisanat que ses contemporains opposent à une qualité supposée inférieure des objets qui sont réalisés à la machine. « Ce qui distingue matériellement les produits faits à la machine de ceux qui sont fabriqués à la main, leur destination étant la même, c'est que les premiers sont généralement mieux adaptés à leur fonction principale, témoignent d'un meilleur ajustement de la fin aux moyens, et sont donc des produits plus parfaits : ce qui ne les met pas à l'abri de la défaveur et de la dépréciation, car ils sont inférieurs en fait de gaspillage honorifique. Le travail à la main est une méthode de production plus dispendieuse ; donc ses produits sont de meilleur usage pour prouver l'honorabilité pécuniaire ; donc les traces de travail faits à la main sont honorifiques, et les marchandises qui les portent sont estimées meilleures en qualité que les mêmes produits sortis d'une machine »[24]. Les objets et les théories esthétiques des fondateurs du *Arts and Crafts* (John Ruskin et William Morris) sont alors cités comme exemples saillants de « propagande en faveur de l'effort gaspillé »[25].

---

[22] T. Veblen, *op.cit.*, p.86-88.

[23] « Il est notoire qu'en faisant choix des marchandises au marché de détail, les acheteurs se fient au fini, au beau travail, plutôt qu'aux marques de réelle utilité. Pour se vendre, il faut que les marchandises contiennent une somme appréciable de travail dépensé à leur conférer les marques de la cherté convenable, en sus du travail qui leur a donné la simple efficacité matérielle. On conçoit que le coût matériel monte d'autant. Cette manière de voir nous met en garde contre le bon marché, en identifiant plus ou moins le coût et la qualité. » T. Veblen, *op.cit.*, p.103-104.

[24] T. Veblen, *op.cit.*, p.104-105.

[25] « Les imperfections visibles de produits du travail manuel sont honorifiques, et passent donc pour de preuves de beauté ou d'utilité supérieure, voire les deux à la fois. C'est de là qu'est née cette exaltation du défaut, dont John Ruskin et William Morris furent en leur temps les ardents porte-parole ; et c'est pourquoi l'on a depuis lors repris et poussé plus loin leur propagande en faveur de l'aspect fruste et de l'effort gaspillé. C'est de là encore que vient la propagande pour un retour à l'artisanat et à l'industrie familiale. » T. Veblen, *op.cit.*, p.106. Veblen prend notamment comme exemple les livres précieux publiés par les Kelmscott Press de William Morris, type d'objets que Veblen n'hésite pas à qualifier d'« absurdes » (p.107-108). Cette condamnation sans appel, par un auteur aussi avant-gardiste que Veblen (et qui, qui plus est, a fait le voyage jusqu'à Londres pour rencontrer William Morris dans les dernières années de sa vie), d'objets qui constituent aujourd'hui pour bon nombre d'entre eux des pièces de musée, peut laisser perplexe. Il faut la rapporter cependant au fait que l'« idéologie » du *Arts and Crafts*, voulant défendre la noblesse du travail humain s'exprimant dans l'« objet authentique » *contre* la « technique » assimilée alors par eux au triomphe « avilissant » de la marchandise et du profit ; cette idéologie se présentait comme l'image inversée de ce qui allait devenir le fer de lance de la pensée de Veblen, à savoir son goût, déjà affirmé dans la *Théorie de la classe de loisir*, de la technologie et de l'innovation qu'il comprendrait en un sens mieux que n'ont pu ou su le faire en leur temps Morris et Ruskin (ce qui ne retire rien au fait qu'il ait lui-même été assez « aveugle » à ce qui pouvait se jouer de profond dans leur œuvre). Sur William Morris et le *Arts and Crafts*, voire notamment Niklaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design : from William Morris to Walter Gropius*, Yale

Nonobstant la richesse de certaines descriptions (telle que celle citée sur les fleurs, mais le texte en contient bien d'autres et des plus détaillées : la petite cuiller en argent, la pelouse, les chiens de luxe, le cheval, les livres, le parfum ou le vêtement auquel un chapitre entier est consacré, etc.), la théorie du produit de luxe de Veblen tient toute entière dans cette règle fondamentale du gaspillage remarqué que les objets de prix poussent à l'extrême et rendent, ce faisant, particulièrement manifeste, notamment dès lors que s'y associe cet autre gaspillage que constitue la culture du bon goût, l'application du « connaisseur »[26].

Ce qui intéresse cependant Veblen, plus que l'objet de prix lui-même, est la façon dont l'économie de cet objet informe l'économie des objets marchands en général, et nous informe sur cette économie. Observer la forme de ces produits de luxe, c'est mettre le doigt sur la règle du gaspillage ostentatoire, dont Veblen tient qu'elle conditionne les choix que nous faisons des objets que nous achetons en général. « On s'est donc habitué à rechercher les marques de superfluité et de cherté qu'offrent les marchandises, écrit-il ; on s'attend qu'elles présentent une utilité de l'espèce indirecte et surclassante : voilà qui conduit à changer d'étalon pour en apprécier l'utilité. L'élément honorifique et l'élément de pure et simple efficacité ne se séparent pas dans l'appréciation du consommateur. Ils se combinent en un agrégat d'utilité qui ne s'analyse pas. Il en résulte une norme d'utilité et sous cette norme aucun article ne sera passable qui se prévaudra seulement d'être de bon service matériel. Pour être pleinement acceptable, il lui faudra exhiber l'élément honorifique. Il s'ensuit que les producteurs d'articles de consommation orientent leurs efforts vers cette condition. Ils le feront d'autant plus allègrement et efficacement qu'ils sont eux-mêmes sous la domination de la même norme de valeur, et qu'ils seraient sincèrement attristés à la vue de produits qui manqueraient du fini voulu, du fini honorifique. Voilà pourquoi nulle branche du commerce ne fournit aujourd'hui des marchandises qui ne contiennent pas l'élément honorifique à quelque degré que ce soit. » Quand bien même nous voudrions vivre comme Diogène, éliminant de notre consommation tout élément d'honorabilité et de gaspillage, que nous ne le pourrions pas, argue Veblen, tant ce principe est à la racine de notre façon de consommer et partant de la construction de la qualité ostentatoire des biens[27].

Conclusion

La théorie du produit de luxe ou plus littéralement de « l'objet de prix » que formule Veblen, non seulement se déduit de sa théorie de la consommation ostentatoire autant que de l'observation des objets de prix et du goût de ses contemporains pour ces objets, mais elle n'est qu'un moment dans sa démonstration. Ce qu'il construit dans la *Théorie de la classe de loisir*, et sur quoi il ne reviendra pas dans la suite de son œuvre, est une théorie forte de la dépense, ou plutôt de la déformation de la dépense sous l'effet de l'impératif social du gaspillage ostentatoire. Son point est de faire

---

University Press, 2005 (1ère édition 1936), cité par A. Despond-Barré, « Agir sur le monde », dans O. Assouly (dir.), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, IFM-Editions du Regard, 2006, pp. 67-73.

[26] Appliquant aujourd'hui cette grille de lecture à la lettre, nous reconnaîtrions comme archétype du produit de luxe la robe de haute-couture, où sont simultanément mis en avant, outre le génie singulier du créateur, la richesse des étoffes et le nombre d'heures de travail des couturières ; ou bien la « montre à grandes complications » singulièrement si elle est en or et entièrement mécanique (« haute-horlogerie ») ; tous objets où se cultivent et s'exposent conjointement le goût de « l'élégante », et le savoir pointu du « collectionneur ».

[27] T. Veblen, *op.cit.*, p.103.

apparaître l'importance du rôle joué par la règle du gaspillage ostentatoire dans la motivation et dans la forme de la dépense, à côté et en sus de l'utilité vue par l'économie néoclassique (besoin biologique, confort physique, agrément), qui s'en trouve déséquilibrée. Le rôle du produit de luxe, dans sa démonstration, est de manifester de façon exemplaire l'action purement « sélective » (dans le choix préférentiel des objets) et non « créatrice », de la règle du gaspillage ostentatoire : « La prodigalité ostentatoire n'offre directement aucun terrain au changement où à la croissance ; mais la conformité à ses exigences est la condition de survie des innovations qui peuvent se faire sur d'autres terrains »[28].

Contrairement à l'invention technologique notamment, où Veblen verra « l'instinct artisan » et la « curiosité gratuite » positivement investis dans une œuvre créatrice, et dont il fera le moteur du changement social ; l'objet de prix est, lui, tout entier versé au passif de l'économie[29]. A quelques « affleurements » près de l'instinct artisan dans le goût sincère pour les marques du travail artisanal, ou dans la part si maigre soit-elle d'utilité réelle des biens (qui sert d'occasion ou d'alibi à la dépense), la compréhension du produit de luxe est absorbée dans la compréhension de la dépense. Le produit de luxe est là, décrit, défini, théorisé, comme l'objet pur de l'inclination ostentatoire de la dépense. En lui-même il n'invente rien, il ne produit rien : sa nature est d'être pure dépense, d'être gaspillage. En lui se répète, s'amplifie et se caricature indéfiniment l'institution de la propriété, que l'on peut dès lors interpréter comme le biais constitutif de notre économie, ce qui aurait introduit le ver du gaspillage dans le fruit.

2. La compréhension du bien de luxe dans la théorie de la « distinction » de Pierre Bourdieu (1974-1979)

L'approche pour les textes de Pierre Bourdieu sera la même que celle que nous avons adoptée pour le texte de Veblen : nous allons nous attacher à préciser la théorie du « bien de luxe » qui se forge avec la théorie de la distinction ; sans la prendre pour acquise, mais en en suivant l'élaboration.

Remarquons cependant, au seuil de cette section, que si *La distinction* a pu, sur le point du luxe et de la consommation des « classes dominantes », apparaître comme une réécriture de la *Théorie de la classe de loisir* ; et la notion même de « distinction » une réélaboration de la notion de « comparaison provocante » ou de « distinction provocante » forgée par Veblen[30], le texte de Bourdieu cependant ne cite jamais Veblen. De nombreuses notions circulent d'un texte à l'autre. Certains des principaux concepts de la *Théorie de la classe de loisir* : « gaspillage ostentatoire », « dépense ostentatoire », « consommation ostentatoire » (comme nous le verrons dans les extraits de *La distinction* que nous donnerons au fil de notre lecture), sont cités. Bourdieu les utilise dans certains contextes et en critique éventuellement

[28] T. Veblen, *op.cit.*, p.109.

[29] Le cœur du livre de Ken McKormick est consacré aux théories de Veblen sur la technologie, et sur le capital immatériel des sociétés et des entreprises que constitue la connaissance technologique. K. McKormik, *op.cit.*, partie II « Technology and Social Evolution », et partie III « Capital and Business Enterprise ».

[30] Les deux expressions étant utilisées dans le texte de Veblen, qu'il s'agisse du texte original anglais (« invidious comparison » et « invidious distinction ») ou de la traduction française de 1970.

l'insuffisance théorique ; mais sans référence à leur auteur, ces notions étant traitées comme autant de notions génériques[31].

Ainsi le texte de Bourdieu ne cherche-t-il pas à établir de « rapport » avec la *Théorie de la classe de loisir* et avec son auteur ; voire il cherche à éviter qu'un tel « rapport » soit fait, fortement suggéré, qui plus est, par la publication relativement rapprochée des deux textes en France[32]. Sans ignorer les points communs assez évidents entre les deux textes, notre lecture soulignera la façon dont la théorie bourdieusienne se démarque effectivement de la théorie véblenienne, notamment dans le traitement du bien de luxe.

La « disposition », plus déterminante que la richesse pécuniaire

Ce qui caractérise en propre la classe dominante, dans la théorie de Bourdieu, est ce qu'il appelle la « disposition esthétique » ou encore le « regard pur ». Cette disposition s'explicite d'abord dans le mode d'attention requis vis-à-vis des œuvres d'art « légitimes ». Concrètement la disposition esthétique : « tend à *mettre entre parenthèses la nature et la fonction de l'objet représenté* et à exclure toute réaction « naïve », horreur devant l'horrible, désir devant le désirable, révérence pieuse devant le sacré, au même titre que toutes les réponses purement éthiques, pour ne considérer que le mode de représentation, le style, aperçu et apprécié par comparaison avec d'autres styles »[33]. Une telle disposition, argue Bourdieu, n'est pas spontanée : elle est historiquement construite et elle est acquise, inculquée par l'école, par le milieu familial, ou les deux ; jusqu'au point où elle apparaît comme naturelle à ceux qui en sont dotés, comme à ceux qui n'en sont pas dotés, quand ils l'observent chez les autres[34].

Et une telle disposition est économiquement conditionnée : pour pouvoir entrer ainsi dans un rapport « distancié » et comme « désintéressé » vis-à-vis des contenus, en en faisant abstraction pour ne s'intéresser visiblement qu'à la forme, il faut être soi-

---

31 Nous trouvons un exemple typique de cette forme d'occurrence dans le « Post-scriptum » de *La distinction*, qui fait suite à la conclusion : « Cette esthétique pure [il est question des théories kantiennes dans ce passage] est bien la rationalisation d'un ethos : aussi éloigné de la concupiscence que de la *conspicuous consumption*, le plaisir pur, c'est-à-dire totalement épuré de tout intérêt sensible ou sensuel en même temps que parfaitement affranchi de tout intérêt social ou mondain, s'oppose aussi bien à la jouissance raffinée et altruiste de l'homme de cour qu'à la jouissance brute et grossière du peuple. » P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979, p.576. [souligné dans le texte]

32 *The Theory of the Leisure Class* est publié aux Etats-Unis en 1899, et immédiatement diffusé. Dans le premier quart du 20e siècle Gabriel Tarde cite Veblen, Maurice Halbwachs également, et bien d'autres avec eux et après eux. Le texte est toutefois traduit pour la première fois en français en 1970 (dans l'édition que nous citons), et non sans écho, avec la fameuse préface de Raymond Aron. « Le couturier et sa griffe » et « Haute couture et haute culture », qui sont les articles de Bourdieu d'abord consacrés au luxe datent de 1974, et sont publiés en 1974 pour le second et en 1975 pour le premier. *La distinction* est publiée en 1979.

33 P. Bourdieu, *La distinction, op.cit.*, p.56. [souligné dans le texte]

34 « L'« œil » est un produit de l'histoire reproduit par l'éducation. Il en est ainsi du mode de perception artistique qui s'impose aujourd'hui comme légitime, c'est-à-dire la disposition esthétique comme capacité de considérer en elles-mêmes et pour elles-mêmes, dans leur forme et non dans leur fonction, non seulement les œuvres désignées pour une telle appréhension, c'est-à-dire les œuvres d'art légitime, mais toutes les choses du monde, qu'il s'agisse des œuvres culturelles qui ne sont pas encore consacrées – comme en un temps les arts primitifs ou, aujourd'hui, la photographie populaire ou le kitsch [avant-gardisme]- ou des objets naturels. Le regard « pur » est une invention historique qui est corrélative de l'apparition d'un champ de production artistique autonome, c'est-à-dire capable d'imposer ses propres normes tant dans la production que dans la consommation de ses produits. » P. Bourdieu, *op.cit.*, introduction, p.III.

même affranchi de « l'urgence ». C'est-à-dire que la disposition esthétique suppose le pouvoir économique de « mettre la nécessité à distance »[35] ; mais elle est en elle-même autrement plus « distinctive » et provocante, plus productrice de « rupture sociale », que la supériorité de richesse pécuniaire qu'elle suppose, et son affichage : « L'exhibitionnisme naïf de la « consommation ostentatoire » qui recherche la distinction dans l'étalage primaire d'un luxe mal dominé, n'est rien, écrit Bourdieu, auprès de la capacité unique du regard pur, pouvoir quasi créateur qui sépare du commun par une différence radicale, puisqu'inscrite en apparence dans les « personnes » »[36].

Une fois formée, cette disposition esthétique exerce indifféremment sa capacité à produire de la distinction dans tous les domaines de la consommation et de la pratique ; sans même que les agents en aient conscience. Elle est singulièrement au principe de la « stylisation de la vie » qui caractérise les usages et les modes d'appropriation de la classe dominante : « A mesure que croît la distance objective à la nécessité, le style de vie devient toujours davantage le produit de ce que Weber appelle une « stylisation de la vie », parti systématique qui oriente et organise les pratiques des plus diverses, choix d'un millésime et d'un fromage ou décoration d'une maison de campagne. Affirmation d'un pouvoir sur la nécessité dominée, il enferme toujours la revendication d'une supériorité légitime sur ceux qui, faute de savoir affirmer ce mépris des contingences dans le luxe gratuit et le gaspillage ostentatoire, restent dominés par les intérêts et les urgences ordinaires »[37].

Ce ne sont donc pas nos niveaux de richesse directement qui nous classent, et qui nous font « dominants » ou « dominés », la donnée est trop simple ; ce sont nos dispositions. Et singulièrement la disposition esthétique (chez les dominants), nourrie et cultivée dans nos niveaux de richesse antérieurs et ceux de nos parents, et s'exerçant dans tous les domaines du jugement et de la pratique[38]. La consommation en particulier n'est pas commandée mécaniquement par les niveaux de revenus, mais par les « habitus » ou les « goûts » dans lesquels s'expriment les dispositions. L'exemple des consommations alimentaires vient illustrer et démontrer ce point : « Les observateurs voient […] un effet simple du revenu dans le fait que, à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie sociale, la part des consommations alimentaires diminue ou que la part dans les consommations alimentaires des nourritures lourdes et grasses et faisant grossir, mais aussi bon marché, pâtes, pommes de terre, haricots, lard, porc et aussi du *vin* décroît tandis que croît la part des nourritures maigres, légères (faciles à digérer) et ne faisant pas grossir (bœuf, veau, mouton, agneau, et surtout fruits et légumes frais, etc.) », mais « la théorie qui fait de la consommation une fonction simple du revenu […] ne peut rendre compte des cas où le même revenu se trouve associé à des consommations de structure radicalement différente : ainsi les contremaîtres demeurent attachés au goût « populaire », bien qu'ils disposent de revenus supérieurs à ceux des employés, dont le goût marque pourtant une

---

[35] « Le pouvoir économique est d'abord, explique Bourdieu, un pouvoir de mettre la nécessité économique à distance : c'est pourquoi il s'affirme universellement par la destruction de richesses, la dépense ostentatoire, le gaspillage et toutes les formes du luxe *gratuit* ». P. Bourdieu, *op.cit.*, p.58. [souligné dans le texte]

[36] P. Bourdieu, *La distinction, op.cit.*, p.31.

[37] P. Bourdieu, *La distinction, op.cit.*, p.59.

[38] Les dispositions s'exerçant jusques et y compris dans nos sentiments ou nos opinions politiques, rien en nous ne semblant, selon la sociologie de Bourdieu, pouvoir échapper à la force de ce conditionnement. P. Bourdieu, *La distinction, op.cit.*, § « Les affinités électives » p.267-27, et chapitre 8 « Culture et politique » p.463-541.

rupture brutale avec celui des ouvriers et se rapproche de celui des professeurs ». « Pour rendre raison vraiment des variations que la loi de Engel ne fait qu'enregistrer, poursuit le texte, il faut prendre en compte l'ensemble des caractéristiques de la condition sociale qui sont associées (statistiquement) dès la prime enfance à la possession de revenus plus ou moins élevés et qui sont de nature à façonner des goûts ajustés à ces conditions »[39].

« Le véritable principe des différences qui s'observent dans le domaine de la consommation et bien au-delà, conclut Bourdieu, est l'opposition entre les *goûts de luxe (ou de liberté*) et les *goûts de nécessité* : les premiers sont le propre des individus qui sont le produit de conditions matérielles d'existence définies par *la distance à la nécessité*, par les libertés ou, comme on dit parfois, les *facilités* qu'assure la possession d'un capital ; les seconds expriment, dans leur ajustement même, les nécessités dont ils sont le produit »[40]. Bien comprendre les « goûts de luxe » en particulier, c'est comprendre qu'ils sont pris dans la disposition esthétique qui leur donne ultimement leur forme en même temps que leur force distinctive.

Remontée du référent, du « bien de luxe » à l'œuvre d'art

Du déplacement de la « richesse pécuniaire » à la « disposition esthétique » opéré par Bourdieu, le produit de luxe tel notamment que nous l'avons vu théorisé par Veblen, ne sort pas indemne. Loin des considérations de la *Théorie de la classe de loisir* sur la richesse de la matière, ou le nombre d'heures de travail incorporées dans l'objet, considérés comme constitutifs de sa valeur marchande (valeur purement ostentatoire), Bourdieu va le saisir, le décrire, et en faire d'une certaine façon la théorie, à partir de la disposition esthétique ou du « sens de la distinction ».

« Il y a, écrit Bourdieu, autant d'espaces de préférences qu'il y a d'univers de possibles stylistiques. Chacun de ces univers, boissons (eaux minérales, vins et apéritifs) ou automobiles, journaux et hebdomadaires ou lieux et formes de vacances, ameublement ou aménagement des maisons et des jardins, sans parler des programmes politiques, fournit les quelques traits distinctifs qui, fonctionnant comme système de différences, d'écarts différentiels, permettent d'exprimer les différences sociales les plus fondamentales presque aussi complètement que les systèmes expressifs les plus complexes et les plus raffinés que puissent offrir les arts légitimes »[41]. Ainsi, à l'instar de l'art et de la consommation artistique ou culturelle particulièrement étudiés par Bourdieu, tous les champs de production et de consommation, tous les « marchés » particuliers, sont des « univers de possibles stylistiques » et des « systèmes expressifs » pouvant servir de terrain d'exercice à la disposition esthétique et au sens de la distinction en particulier. Corollairement, toute appropriation, toute consommation, témoigne du sens de la distinction qui s'y exerce (ou non), et est ainsi automatiquement « classée » et « classante » socialement.

Entre tous ces univers de possibles cependant, « il n'en est aucun, nous dit Bourdieu, qui autant que l'univers des biens de luxe et, parmi eux, des biens culturels paraisse prédisposé à exprimer les différences sociales ». Cette prédisposition, dit-il encore, ces univers particuliers la doivent au fait que « *la relation de distinction s'y trouve*

[39] P. Bourdieu, *op.cit*., p.197-198.
[40] P. Bourdieu, *op.cit*., p.198. [souligné dans le texte]
[41] P. Bourdieu, *op.cit*., p.249.

objectivement inscrite et se réactive (…) dans chaque acte de consommation, au travers des instruments d'appropriation économiques et culturels qu'elle exige »[42].

Les « biens de luxe » (montres, haute couture, porcelaines, bijoux, champagne, etc.) et les « biens culturels » sont donc compris dans une même catégorie, que Bourdieu qualifie de « série des biens de luxe ». Et ce qui caractérise cette « série » dans l'ensemble des biens, et qui en fait les « emblèmes » de la « classe dominante », est la façon dont leur appropriation requiert, à un niveau important, des moyens matériels et symboliques ; la façon dont ces biens particuliers construisent, ce faisant, un destinataire à la fois riche et « connaisseur »[43]. A ce titre l'œuvre d'art appropriable, celle qui s'expose et s'acquiert dans les galeries en particulier, se situe au sommet de la hiérarchie des biens de luxe ; devenant bientôt le modèle pour le penser.

La théorie de l'ajustement de l'offre et de la demande, par homologie des champs

L'exemple de bien de luxe proprement dit le plus précisément étudié par Bourdieu est celui de la « haute couture ». Son premier geste et d'appliquer à cet objet la méthode d'étude et d'analyse de la « théorie des champs » qu'il a d'abord et principalement mise au point sur l'art.

La thèse de Bourdieu quant à la façon dont s'ajustent l'offre et la demande est que cet ajustement n'est ni pure coïncidence, ni pure imposition de l'un des deux termes sur l'autre (offre ou demande), ni encore l'effet d'un travail particulier de la part des producteurs pour parvenir à cet ajustement, mais « le résultat de l'orchestration objective de deux logiques relativement indépendantes, celle des champs de production et celle du champ de consommation » ; orchestration qui tient à l'homologie plus ou moins parfaite entre les premiers et le second. C'est-à-dire que c'est parce que le champ de production de la haute couture, par exemple, fonctionne de la même façon que le champ de la classe dominante qui achète ses produits, que l'offre est naturellement, ou « objectivement » dirait plutôt Bourdieu, ajustée à la demande. Le goût lui-même se définit alors, par rapport à cette question de l'ajustement de l'offre et de la demande, comme un « sens de l'homologie entre des biens et des groupes » qui conduit chaque groupe social différencié à « repérer » dans chaque champ de production les biens qui sont « objectivement accordés à sa position […] parce que situés en des positions grossièrement équivalentes de leurs espaces respectifs »[44].

---

[42] P. Bourdieu, *op.cit.*, p.249. [souligné dans le texte]

[43] « La conjonction de l'appropriation matérielle et de l'appropriation symbolique confère à la possession des biens de luxe une rareté de second ordre en même temps qu'une légitimité qui en font le symbole par excellence de l'excellence » ; « Le *connaisseur* s'affirme digne de s'approprier symboliquement les biens rares qu'il a les moyens d'acquérir. » P. Bourdieu, *op.cit.*, p.317-318. [souligné dans le texte]

[44] « En matière de biens culturels - et sans doute ailleurs- l'ajustement entre l'offre et la demande n'est ni le simple effet de l'imposition que la production exercerait sur la consommation, ni l'effet d'une recherche consciente par laquelle elle irait au devant des besoins des consommateurs mais le résultat de l'orchestration objective de deux logiques relativement indépendantes, celle des champs de production et celle du champ de consommation : l'homologie plus ou moins parfaite entre les champs de production spécialisés dans lesquels s'élaborent et les champs (champ des classes sociales ou champ de la classe dominante) dans lesquels se déterminent les goûts fait que les produits élaborés dans les luttes de concurrence dont chacun des champs de production est le lieu et qui sont au principe du changement incessant de ces produits rencontrent, sans avoir besoin de la rechercher expressément, la demande qui s'élabore objectivement ou subjectivement antagonistes que les différentes classes et fractions de classe entretiennent à propos des biens de consommation matériels ou culturels ou, plus

Cette thèse, Bourdieu s'est attaché à la démontrer dans le cas particulier de la « haute couture », ou disons plus simplement de la mode. C'est notamment l'objet d'un article écrit avec Yvette Delsaut en 1974 et publié en 1975 dans le premier numéro des *Actes de la recherche en sciences sociales* : « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie »[45]. Sur le point de l'ajustement de l'offre et de la demande, par homologie des champs, il en résume les principaux résultats dans *La distinction* : « C'est ainsi, écrit-il, que le cas de la mode, qui fournit en apparence ses meilleures justifications à un modèle faisant de la recherche intentionnelle de la distinction, comme celui du *trickle down effect*, le moteur du changement vestimentaires, est un exemple à peu près parfait de rencontre entre deux espaces et deux histoires relativement autonomes ». Et d'établir que les « transformations incessantes de la mode » sont en fait automatiques et le produit de l'orchestration objective entre le champ de production de la haute couture et le champ de consommation (champ de la classe dominante), en montrant, ou rappelant plutôt ici, comment « les couturiers qui occupent une position dominante dans le champ de la mode n'ont qu'à se laisser aller aux stratégies négatives de discrétion et d'*understatement* que leur impose la concurrence un peu agressive des prétendants pour se trouver directement ajustés aux demandes de la bourgeoisie ancienne qu'une relation homologue aux audaces tapageuses de la nouvelle bourgeoisie renvoie vers le même refus de l'emphase » ; « de même, poursuit Bourdieu, les nouveaux entrants, jeunes couturiers ou stylistes qui tentent d'imposer leurs conceptions subversives sont les « alliés objectifs » des jeunes de fractions dominantes et des fractions nouvelles de la bourgeoisie qui trouvent dans les révolutions symboliques dont les audaces vestimentaires et cosmétiques sont le paradigme le terrain rêvé pour affirmer l'ambivalence de leur relation de « parents pauvres » aux grandeurs temporelles »[46].

---

exactement, dans les luttes de concurrence qui les opposent à propos de ces biens et qui sont au principe du changement des goûts. » ; « Il n'est donc pas nécessaire de recourir à l'hypothèse du goût souverain imposant l'ajustement de la production aux besoins, ou à l'hypothèse opposée qui fait du goût lui-même un produit de la production, pour rendre raison de la correspondance quasi miraculeuse qui s'établit à chaque moment entre les produits offerts par un champ de production et le champ des goûts socialement produits. Les producteurs sont conduits par la logique de la concurrence avec les autres producteurs et par les intérêts spécifiques liés à leur position dans le champ de production (donc par les habitus qui les ont conduits à cette position) à produire des produits distincts qui *rencontrent* les intérêts culturels différents que les consommateurs doivent à leur condition et à leur position de classe, leur offrant ainsi la possibilité réelle de se satisfaire. » ; « Le principe de l'homologie fonctionnelle et structurale qui fait que la logique du champ de production et la logique du champ de consommation sont objectivement orchestrées, réside dans le fait que tous les champs spécialisés (champ de la haute couture ou de la peinture, du théâtre ou de la littérature, etc.) tendent à s'organiser selon la même logique, c'est-à-dire selon le volume du capital spécifique possédé (et selon l'ancienneté, qui lui est souvent liée, de la possession), et que les oppositions qui tendent à s'établir en chaque cas entre les plus riches et les moins riches en capital spécifique, entre les dominants et les dominés, les tenants et les prétendants, les anciens et les nouveaux entrants, la distinction et la prétention, l'orthodoxie et l'hérésie, l'arrière-garde et l'avant-garde, l'ordre et le mouvement, etc., sont *homologues entre elles* (d'où toutes sortes d'invariants) et *homologues des oppositions qui organisent le champ des classes sociales* (entre dominants et dominés) *ou le champ de la classe dominante* (entre fraction dominante et fraction dominée). L'accord qui s'établit ainsi objectivement entre des classes de produits et des classes de consommateurs ne se réalise dans les consommateurs que par l'intermédiaire de cette sorte de *sens de l'homologie entre des biens et des groupes* qui définit le goût : choisir selon ses goûts, c'est opérer le *repérage* de biens objectivement accordés à sa position et assortis entre eux, parce que situés en des position grossièrement équivalentes de leurs espaces respectifs. » P. Bourdieu, *op.cit.*, p.255, puis p.257-258. [souligné dans le texte]

[45] P. Bourdieu et Y. Delsaut, Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°1, janvier 1975, pp. 7-36.

[46] P. Bourdieu, *La distinction*, *op.cit.*, p.259.

Un effet de la compréhension sociologique de l'économie qui s'explicite dans la théorie des champs et de l'ajustement de l'offre et de la demande par homologie des champs : où, sur chaque marché particulier, les « dominants » achètent aux « dominants », les « nouveaux entrants » aux « nouveaux entrants », et les « dominés » aux « dominés » ; effet que nous pouvons dors et déjà souligner ; est de rendre le produit secondaire, de le faire disparaître comme objet « chose » pour le faire exister comme objet « signe ». Cet effet, l'analyse de la dynamique interne du champ de production de la haute couture (analyse décalquée de celle du champ de la production artistique), puis de la production des objets eux-mêmes, va en quelque sorte le redoubler.

L'analyse du « champ de production » de la haute couture

L'article de Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut fait cependant d'autres points sur la forme et la production des biens de luxe qui ne sont pas directement repris dans *La distinction* – tandis qu'ils sont repris par Bourdieu dans un bref article, texte d'une conférence prononcée en novembre 1974, soit quelques mois après la fin de la rédaction du « Couturier et sa griffe », et repris en 1984 dans *Questions de sociologie* sous le titre « Haute couture et haute culture »[47].

« Le couturier et sa griffe » se présente d'abord comme un long travail pour analyser et décrire le « champ de production » de la haute couture. Pour étudier ce champ de production, les auteurs s'appuient sur une analyse succincte de la forme des boutiques, des vendeurs et (un peu) des collections ; puis surtout sur l'analyse fouillée des discours des « créateurs » ou représentants des marques recueillis dans la presse féminine et la presse de mode principalement, ainsi que sur une série de photos des « intérieurs » des couturiers ; ou enfin sur les discours des journalistes de cette même presse sur ces couturiers et ces marques. C'est-à-dire que la presse spécialisée sert aux deux sociologues d'espace d'observation : s'y donnent à voir les antagonismes idéologiques et les différences de stratégie entre les différents producteurs en concurrence dans le champ. Enfin, ils construisent également un diagramme qui positionne différentes maisons selon les deux axes du « chiffre d'affaires » et du « nombre d'employés », qui joue un rôle important dans leur démonstration.

L'analyse établit tout d'abord que la loi générale du champ, son « moteur » disent les auteurs, est la façon dont, d'une façon qui se renouvelle constamment dans le temps, les « nouveaux entrants » ou « challengers » et leurs stratégies de « subversion », s'opposent aux dominants (représentés par les maisons anciennes, installées et jouissant d'une forte légitimité) et à leurs stratégies de « conservation ». Les stratégies des challengers sont notamment finement décrites. La première et la plus systématique, que les auteurs qualifient d' « ascétisme ostentatoire », consiste à réintroduire sans cesse dans le champ « une ardeur et un rigorisme de réformés » : « Ils peuvent, dit le texte, accumuler du capital d'autorité spécifique en prenant au sérieux les valeurs et les vertus que loue la représentation officielle de l'activité légitime et en opposant la foi intransigeante du converti à la piété d'institution des

[47] P. Bourdieu, « Haute couture et haute culture », dans *Questions de sociologie*, Paris, Editions de Minuit, 1984, pp. 196-206. En tête de l'article, il est précisé dans une note que ce texte est issu d'un « exposé fait à *Noroit* (Arras) en novembre 1974 et publié dans *Noroit*, 192, nov. 1974 […] et 193-194, déc. 1974-janvier 1975 ». Par ailleurs le texte de l'article « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie » tel qu'il est publié dans les *Actes de la recherche en sciences sociales* porte, en fin de texte, la mention « septembre 1974 ». P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.36.

gardiens de l'orthodoxie »[48]. Le point des auteurs, et de Bourdieu en particulier qui le reformule d'une façon particulièrement synthétique et explicite dans « Haute couture et haute culture », est d'établir que cette façon de « prendre au sérieux » l'objet du champ de production, la haute couture en l'occurrence, fait intrinsèquement partie de la dynamique du champ, qu'elle en fait inconsciemment mais d'une façon essentielle « le jeu ». « Les couturiers de rive gauche ont des stratégies qui visent à renverser les principes mêmes du jeu, mais au nom du jeu, de l'esprit du jeu : leurs stratégies de retour aux sources consistent à opposer aux dominants les principes mêmes au nom desquels ces derniers justifient leur domination. » « La condition d'entrée dans le champ, explique Bourdieu, c'est la reconnaissance de l'enjeu et du même coup la reconnaissance des limites à ne pas dépasser sous peine d'être exclu du jeu. Il s'ensuit que de la lutte interne ne peuvent sortir que des révolutions partielles, capables de détruire la hiérarchie mais non le jeu lui-même. Celui qui veut faire une révolution en matière de cinéma ou de peinture dit : « Ce n'est pas le *vrai* cinéma » ou « Ce n'est pas la *vraie* peinture ». Il lance des anathèmes mais au nom d'une définition plus pure, plus authentique de ce au nom de quoi les dominants dominent »[49].

La stratégie de « retour aux sources » n'est ainsi pas prise elle-même au sérieux, mais ravalée à un B.A.ba de la dynamique du champ, qui s'impose aux agents. Quant à lui, le couturier qui, sur une génération en particulier, « fait date », est celui qui réalise une rupture importante en terme de style par laquelle il relègue au passé certains dominants en les faisant apparaître comme « démodés » ; rupture qui suppose une certaine redéfinition des « principes de production et d'évaluation des produits ». De telles ruptures occasionnent des « translations » qui affectent tout le champ et définissent ce faisant la « périodisation spécifique » du champ ; elles ne remettent cependant pas en question le champ lui-même, ni son mode essentiel de fonctionnement ; elles font au contraire encore partie de sa dynamique, dynamique saisie cette fois dans la durée[50].

Dans la description et l'analyse par la théorie des champs de ces stratégies, la sincérité des agents eux-mêmes n'est pas déniée par les auteurs, ce qui est dénié c'est que l'objet dont il est question, la haute couture en l'occurrence, soit réellement ou même d'une façon quelconque au centre de la lutte - quand ce qui est au centre de la lutte est la position dans le champ de l'agent lui-même, du couturier challenger qui cherche à faire date, et à s'imposer ainsi comme nouveau dominant.

Il cherche plus particulièrement, nous disent les auteurs, à se créer comme « créateur », un « créateur » capable mieux que les autres de mobiliser « l'énergie symbolique » produite par l'ensemble des agents engagés dans le champ. « Ce que Dior mobilise, synthétise Bourdieu dans « Haute couture haute culture », c'est quelque chose qui n'est pas définissable en dehors de champ ; ce qu'ils mobilisent tous, c'est ce que produit le jeu, c'est-à-dire un pouvoir qui repose sur la foi dans la haute couture. Et ils peuvent mobiliser une part d'autant plus grande de ce pouvoir qu'ils sont situés plus haut dans la hiérarchie constitutive de ce champ. » « Ce qui fait que le système marche, conclut-il, c'est ce que Mauss appelait la croyance collective. Je dirais plutôt la méconnaissance collective. Mauss disait à propos de la magie : « La société se paie toujours de la fausse monnaie de son rêve. » Cela veut dire que dans ce jeu il faut faire le jeu : ceux qui abusent sont abusés et abusent d'autant mieux

[48] P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.13.
[49] P. Bourdieu, « Haute couture et Haute culture », *article cité*, p. 199.
[50] P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.15-16.

qu'ils sont plus abusés ; ils sont d'autant plus mystificateurs qu'ils sont plus mystifiés. Pour jouer le jeu il faut croire à l'idéologie de la création […] Ce qui fait la valeur, ce qui fait la magie de la griffe, c'est la collusion de tous les agents du système de production de biens sacrés. Collusion parfaitement inconsciente bien sûr »[51].

Ainsi, ce qui se produit dans le champ, c'est avant tout le créateur, et plus précisément l'exceptionnalité, la « rareté » du créateur, bien plus essentielle à saisir aux yeux de Bourdieu pour comprendre l'économie particulière de la haute couture et derrière elle du luxe en général[52] - que la (pseudo) rareté de l'objet.

Le bien de luxe expliqué par la théorie de la « transsubstantiation symbolique »

Dans tout cet appareil, se construit une théorie du bien de luxe. Le premier geste de Bourdieu, que nous avons déjà noté, est d'établir une continuité de catégorie entre les biens de mode, les biens de luxe et les biens culturels ou artistiques. « Mon propos repose sur l'homologie de structure entre le champ de production de cette catégorie particulière de biens de luxe que sont les biens de mode, et le champ de production de cette autre catégorie de biens de luxe que sont les biens de culture légitime comme la musique, la poésie et la philosophie », écrit-il en première page de « Haute couture et haute culture »[53]. Tandis que les auteurs du « Couturier et sa griffe » définissent la mode comme un « art moyen » et notent que « comme l'auteur de romans policiers que rien n'autorisait à penser qu'il serait un jour un « classique », le couturier participe d'un art occupant un rang inférieur dans la légitimité artistique »[54]. Dans ce fondu des catégories se dessine un glissement vers une redéfinition théorique de l'ensemble de ces biens (artistiques, culturels, de mode, de luxe) comme « biens symboliques », c'est-à-dire comme objets d'une production et d'une consommation symboliques.

« Les dominants dans ce champ particulier qu'est le monde de la haute couture sont ceux qui détiennent au plus haut degré le pouvoir de constituer des objets comme rares par le procédé de la « griffe » ; ceux dont la griffe a le plus de prix »[55]. La thèse centrale de Bourdieu sur le bien de luxe est que c'est la « rareté du producteur » qui fait la « rareté du produit » ; et que ce qui s'observe dans le cas particulier des « licences » est la règle même de production de la valeur dans ce champ. « Tout l'appareil de production et de circulation est orienté spécifiquement non pas vers la fabrication d'objets matériels mais, comme le montre bien la stratégie des couturiers qui vendent leurs « créations » (sous forme de licences) sans produire eux-mêmes des objets, vers la production du pouvoir quasi-magique, imparti à un homme singulier, de produire des objets qui sont rares par le seul fait qu'il les produit ou, mieux, de conférer la *rareté* par la simple imposition de la « griffe », comme acte symbolique de marquage, à des objets quelconques qu'il n'a pas lui-même fabriqués », lit-on dans « Le couturier et sa griffe »[56]. Ou encore : « Rien ne montre mieux que les stratégies de commercialisation de la « griffe » combien il est vain de chercher dans la seule rareté de l'objet symbolique, dans son « unicité », le principe de la valeur de cet objet, qui réside fondamentalement dans la rareté du producteur. C'est en produisant la

[51] P. Bourdieu, « Haute couture et Haute culture », *article cité*, pp. 204-205.
[52] Comme de l'art, qui est un référent constant dans les deux textes sur la haute-couture (qui sont deux versions d'un même texte) comme dans *La distinction.*
[53] P. Bourdieu, « Haute couture et Haute culture », *article cité*, p. 196.
[54] P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.17.
[55] P. Bourdieu, « Haute couture et Haute culture », *article cité*, p. 197.
[56] P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.20. [souligné dans le texte]

rareté du producteur que le champ de production symbolique produit la rareté du produit »[57].

Ce que réalise précisément l'imposition de la « griffe » d'un grand couturier sur un objet est, explique Bourdieu, une « transsubstantiation », définie comme une opération qui « sans rien changer de la nature physique de l'objet en modifie radicalement la qualité sociale »[58]. Cette opération de « transsubstantiation » est la base la production des biens symboliques, elle est la production des biens symboliques (culturels, de mode, de luxe, ou proprement artistiques), qui sont des biens dont toute la qualité est une « qualité sociale » ou « distinctive » (ce qui, dans le langage et la théorie de Bourdieu, revient au même). Bourdieu, une fois encore, ressaisit ce point de façon particulièrement explicite, dans « Haute couture haute culture » : « Le couturier réalise une opération de *transsubstantiation*. Vous aviez un parfum Monoprix à trois francs. La griffe en fait un parfum Chanel qui vaut trente fois plus. Le mystère est le même avec l'urinoir de Duchamp, qui est constitué comme objet artistique, à la fois parce qu'il est marqué par un peintre qui a apposé sa signature et parce qu'il est envoyé dans un lieu consacré qui, en l'accueillant, en fait un objet d'art, ainsi transmué économiquement et symboliquement. La griffe est une marque qui change non la nature matérielle mais la nature sociale de l'objet »[59]. Et qui, pour être complets, en changeant sa nature sociale, change radicalement (« trente fois plus ») sa valeur économique, son prix.

La preuve que la « transsubstantiation symbolique » n'est pas l'exception mais la règle de la production des biens dans le champ de la haute couture étudié, les auteurs du « Couturier et sa griffe » la trouvent ou tout au moins s'efforcent de l'établir en s'appuyant sur le diagramme qu'ils construisent et qui positionnent différentes maisons selon les deux axes du « chiffre d'affaires » et du « nombre d'employés »[60]. Si le rapport de ces deux dimensions paraît équilibré dans le cas de Dior ou de Lanvin, qui sont, au moment où le texte est écrit, des maisons anciennes et dominantes dans le champ ; il est déséquilibré dans le sens d'un très grand nombre d'employés par rapport au chiffre d'affaires dans le cas de Balmain et surtout de Courrèges (plus de 2.000 employés, soit un peu plus que Dior à l'époque, pour un CA inférieur à 50 millions de francs contre 12 fois plus pour Dior) ; et inversement déséquilibré dans le sens d'un très important chiffre d'affaires par rapport au nombre d'employés dans les cas de Féraud, Lapidus, et Cardin (avec pour ce dernier par exemple, moins de 100 employés, soit vingt fois moins que Courrèges ou Dior, pour un CA de près de 250 millions de francs, soit cinq fois plus que Courrèges et à peine moitié moins que Dior). De tout ceci, les auteurs concluent que « parmi les stratégies qui s'offrent aux couturiers […] la plus conforme à la logique de l'économie spécifique du champ de la mode est, au moins à court terme, celle que choisissent la plupart des « novateurs » (à l'exception de Courrèges résolument orienté vers l'entreprise intégrée) et qui consiste à faire le *nom* – par les relations publiques – et à le *vendre* »[61].

Cardin qui « crée des assiettes pour Limoges, dessine des intérieurs de voiture pour General Motors, produit des disques et finance « l'Espace Cardin » », est présenté comme le modèle même de cette stratégie. Tandis qu'à l'inverse, pour les auteurs, la

---

57 P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.21.
58 P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.23.
59 P. Bourdieu, « Haute couture et Haute culture », *article cité*, p. 204.
60 P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.22, pour la reproduction de ce diagramme.
61 P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.21.

situation financière structurellement difficile de Courrèges « semble confirmer *a contrario* que, au moins pour les entreprises ascendantes, la stratégie consistant à *réduire la production à son aspect symbolique* est la plus conforme à la logique spécifique du champ »[62].

Courrèges est présenté dans l'article comme effectivement « une entreprise intégrée », avec à sa tête un couturier qui tient à cette intégration, c'est-à-dire à avoir ses ateliers. Pour des raisons qu'il explique : « Un produit c'est une création, mais aussi une technique et de la valeur ajoutée. C'est un tout. Or pour être totalement responsable d'un produit, il faut contrôler l'outil de fabrication. Je suis devenu manager pour être maître de mon produit »[63]. Et nonobstant les contraintes financières qui vont avec : « Courrèges indique lui-même, rapportent les auteurs, les inconvénients financiers de son système de production dans la brochure ronéotypée que distribuent ses services de relations publiques : le caractère saisonnier de la fabrication fait que les ateliers sont sans travail pendant plus d'un mois (deux fois par an), ce qui coûte cher à l'entreprise ; les besoins en fonds de roulement sont très importants, l'entreprise devant assurer le préfinancement des saisons à venir, en misant tout sur un seul produit, ce qui incline, contradictoirement, à brider volontairement les commandes pour être sûrs de pouvoir les tenir »[64]. Quant à la forme plus équilibrée de Lanvin ou Dior, les auteurs ne la commentent et ne l'interrogent pas. C'est essentiellement sur la mise en regard du (relatif) insuccès économique de Courrèges et du succès économique de Cardin en particulier, qu'ils s'appuient, pour faire du système de la licence le système même de la mode (et, derrière elle, du luxe en général puisqu'aucun autre objet n'est étudié, celui-ci étant considéré comme emblématique et exemplaire)[65].

Du point de vue à la fois de la méthode et de la théorie, en prenant toujours appui sur le référent artistique en même temps que sur l'exemple de la mode étudié dans le texte, les auteurs concluent à la nature « double » des biens symboliques et de la production de ces biens « qui ne se réduit pas à un acte de fabrication matérielle, mais comporte nécessairement un ensemble d'opérations tendant à assurer la promotion ontologique et la transsubstantiation du produit des opérations de fabrication matérielle ». Ils en déduisent certaines règles de méthode, telles que notamment l'impératif de « ne pas réduire le temps de travail des producteurs au temps qu'ils

---

62 P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, pp. 21-22. [souligné dans le texte]

63 P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, note de bas de page (11), p.19.

64 P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, note de bas de page (15), p.22.

65 Factuellement, outre le fait que le chiffre d'affaires de Courrèges est loin d'être « faible » pour l'époque et pour un couturier travaillant de la façon dont il travaille (c'est-à-dire réalisant ses collections de haute couture, son prêt-à-porter, et sa maille, exclusivement en interne dans ses propres ateliers et dans sa propre « usine »), les « difficultés » qui sont davantage suggérées que démontrées ou étudiées dans le texte, doivent être relativisées à au moins deux égards. Premièrement parce que pour ce qui est de sa construction comme « créateur », que les auteurs jugent décisive, André Courrèges n'a, en cette période du début des années 1970, rien à envier à Pierre Cardin : les deux couturiers jouissent d'une forte représentation et d'une forte reconnaissance dans la presse en particulier, Courrèges étant lui-même qualifié de « bombe Courrèges » par les « revues de mode » à la fin des années 1960. Deuxièmement, parce qu'au début des années 1970, Courrèges a développé au moins un produit sous licence, qui est précisément un parfum (*Empreinte* 1971, bientôt suivi de *L'Eau de Courrèges*), ce qui aurait dû étant donné sa notoriété de couturier et la logique économique défendue par les auteurs relativiser au moins ces « difficultés financières » ; ce parfum est cependant ignoré du texte, de même que les revenus qu'il pouvait éventuellement générer et qui ne semblent pas intégrés au calcul de son chiffre d'affaires. Sources : Lydia Kamitsis, article « Courrèges », dans B. Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XX*e *siècle*, Paris, Editions du Regard, 1994, pp. 152-154 ; Didier Grumbach, article « Pierre Cardin », *Ibid.*, pp. 447-448.

consacrent expressément à produire des objets », stipulant notamment que « la part relative du travail de consécration n'a cessé de croître à mesure que le champ artistique gagnait en autonomie et que se constituait l'image sociale de l'artiste »[66]. Ou, plus net : « Toute théorie de la production des biens symboliques est fausse qui ne prend en compte que les coûts de fabrication des objets considérés dans leur matérialité. Ce qui vaut pour une Eau de Cologne Monoprix ne vaut pas pour un parfum de Chanel »[67].

Ainsi y a-t-il une façon propre d'aborder la production des biens symboliques (dont les biens de luxe proprement dit), qui, c'est souligné ici, ne sont pas des biens comme les autres[68]. Il s'agit, dans l'approche convenable, de ne pas négliger le travail individuel et collectif (travail qui est à peine un travail, ou tout au moins qui ne se dit pas comme tel, tant il est automatique et inconscient) de production de la valeur symbolique, qui s'ajoute à la valeur matérielle et démultiplie la valeur économique de l'objet ; la valeur matérielle étant elle-même inchangée entre un bien ordinaire et un bien de luxe. Ce qui implique (et repose sur) la découverte théorique que le produit de luxe est un produit ordinaire auquel on fait subir une opération de « transsubstantiation symbolique » ; autrement dit que tout le luxe de l'objet est symbolique[69].

Conclusion

Ainsi, de Veblen à Bourdieu, la forme de l'objet de luxe a-t-elle, en même temps que sa compréhension, radicalement changé.

Tandis que chez Veblen le luxe de l'objet tenait dans sa richesse matérielle, richesse incorporée à l'objet par le choix des matériaux et l'exaltation du savoir-faire (le prix marginal du luxe se constituant dans l'exagération variable de ces « coûts ») ; chez Bourdieu le luxe de l'objet est social, c'est une construction symbolique autonome qui s'ajoute à l'objet sans avoir pour ce faire à en modifier la forme matérielle (le prix marginal du luxe mesurant alors la force distinctive de la rupture sociale que la griffe est capable d'établir entre cet objet et les objets « ordinaires », qui matériellement peuvent lui ressembler comme deux gouttes d'eau).

---

[66] P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.28.

[67] P. Bourdieu, Y. Delsaut*, article cité*, p.21.

[68] On notera que la même catégorie de biens (comprenant les œuvres d'art, les biens culturels et les biens de luxe) est tantôt définie par Bourdieu comme « série des biens de luxe », et tantôt qualifiée de « biens symboliques » : la première expression pointant plutôt vers le statut de ces biens comme « emblèmes » de la « classe dominante » ; la seconde expression pointant plutôt vers la forme particulière de production et de consommation où ces biens se constituent ; la catégorie étant cependant dans un cas comme dans l'autre constituée comme « séparée » de l'« ordinaire », marqué quant à lui par la concrétude et la fonctionnalité de l'objet - l'« utilité » primaire dirait Veblen, qui ne réalise pas la coupure ou la séparation « catégorielle » que réalise Bourdieu entre les « biens de luxe » et les biens « ordinaires », se contentant de considérer le produit de luxe comme emblématique d'une déformation qui affecte tous les biens marchands, également traversés par la surimpression d'une utilité secondaire « honorifique » à leur « utilité » primaire quoique dans des proportions variables qui définissent entre eux des différences de degré et non de nature.

[69] Cette analyse n'est pas circonscrite aux deux articles sur la « haute couture ». On la retrouve formulée pratiquement telle quelle à propos des services dans *La distinction* : « On oublie par exemple que pour *apprécier* « à leur juste valeur » les services tout symboliques qui en beaucoup de matières (hôtels, coiffeurs, etc.) font l'essentiel de la différence entre les établissements de luxe et les établissements ordinaires, il faut se sentir le destinataire légitime de ces soins et de ces attentions bureaucratiquement personnalisées. » P. Bourdieu, *La distinction*, *op.cit.*, p.436.

Les objets observés par Veblen aux Etats-Unis à la fin du 19e siècle et ceux observés par Bourdieu en France au milieu des années 1970 ne sont, de fait, concrètement pas les mêmes. Ceux qu'observe Veblen, au moment de son texte où il discerne chez ses contemporains une évolution du goût marqué par une influence croissante des « règles pécuniaires du bon goût », sont singulièrement des objets d'artisanat, objets plutôt « lourds », « chargés », « travaillés », qui, comme nous l'avons vu, trouvent, à cette époque une forme particulièrement excessive (extérieurement parlant) dans les réalisations du *Arts and Crafts* qui retiennent l'attention de Veblen[70]. Ce qu'observe en revanche Bourdieu, au moment où au milieu des années 1970 il élabore sa théorie de la construction symbolique de la valeur des biens de luxe, est le système des licences que les grands couturiers développent particulièrement à ce moment là. Rétrospectivement Cardin, bien repéré par les auteurs du « Couturier et sa griffe », deviendra le symbole de ce système ; comme de ce moment particulier de l'histoire de l'industrie de la mode et du luxe qui a vu ce système se déployer et s'imposer, avant qu'il ne régresse[71].

Dans le cas de Bourdieu et Delsaut cependant, s'intéresser, au moment d'aborder les produits eux-mêmes, au système des licences et aux parfums produits sous licence en particulier (plutôt qu'aux collections de haute-couture ou au prêt-à-porter que développent aussi à ce moment là les grands couturiers d'une façon forte[72]), est un choix. C'est un parti pris que les auteurs justifient en expliquant que la « division du travail » qui s'observe dans le cas des objets fabriqués sous licence en faisait le lieu idéal d'analyse du travail de « production symbolique » : celui-ci s'y donnant à voir d'une façon particulièrement « pure », physiquement et économiquement séparé du travail de « fabrication matérielle » (supposé identique pour tous les objets)[73]. Mettre

---

[70] Les réalisations du *Arts and Crafts* ont été formellement retraduites en France par les réalisations de l'« Art Nouveau » puis des « Arts décoratifs ». Dans un domaine de commercialisation à la fois plus large et plus proche de nous que celui extrêmement restreint (Veblen a raison sur ce point) des objets de William Morris et John Ruskin, les flacons de parfum qui seront bientôt (dès les années 1910) dessinés et réalisés par le verrier Lalique, pour le parfumeur François Coty en particulier, mais aussi pour Roger & Gallet et bien d'autres, sont notamment exemplaires du type d'objet auquel se réfèrent les analyses de Veblen. M-L. Utt, G. Utt, *Les flacons à parfum Lalique*, Paris, La bibliothèque des arts, 2001 ; A. green, L. Dyett, *Quand le parfum se fait bijou*, Paris, Flammarion, 1998 ; l'exposition « Les années folles (1919-1929) », Paris, Musée Galliera, octobre 2007-février 2008 (où certains de ces objets étaient présentés, dans leur contexte).

[71] « Pierre Cardin est le premier donneur de licences du monde par le nombre mais aussi par le volume des ressources financières qu'elles génèrent. Le WWD du 9 février 1982 estimait 540 contrats de licence », écrivait Didier Grumbach dans les années 1980. D. Grumbach, « Pierre Cardin », *article cité*, p.448 ; et D. Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Editions du Regard, 2008 (1ère édition 1999). Quant à eux, les professeurs de marketing Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer pointent le « business modèle » de Cardin aujourd'hui, avec sa base de licences d'une part et le « souvenir » de son nom et de son aura d'autre part, comme un cas extrême et une dérive dans le luxe ; l'opposant notamment aux « business modèles » en haute couture plus équilibrés de Dior, Armani ou Chanel, chacun reposant sur une répartition cœur de métier, accessoires, licences, différente. V. Bastien, J-N. Kapferer, *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles, 2008, pp.317-321 ; ainsi que le paragraphe « Les licences signent la sortie du luxe », p.227.

[72] C'est un des gestes de Pierre Cardin que de « diffuser » du prêt-à-porter, de même que c'est un des gestes de Courrèges que d'en produire lui-même dans son « usine » et d'en vendre, ou encore d'Yves Saint-Laurent, avec l'ouverture de la boutique de prêt-à-porter *Saint Laurent Rive Gauche* en 1966 (pour une maison de couture fondée en 1961, la même année que celle de Courrèges, contre 1953 pour Pierre Cardin). Source : B. Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, op.cit.

[73] « L'analyse réelle, inscrite dans la division du travail qui, [dans le système des licences], sépare la fabrication du bien matériel de la production du bien symbolique, c'est-à-dire de la transsubstantiation, ouvre la voie à une analyse des opérations constitutives de l'alchimie symbolique que l'indifférenciation (caractéristique, sauf exceptions, de la production picturale) tend à interdire,

au centre de leurs analyses le système des licences, c'est, pour ces auteurs, prendre appui sur un objet idoine pour mener à bien l'opération de « dévoilement » qu'ils réalisent en fin de compte dans leur article.

Ce qui est supposé être révélé dans l'opération, c'est la logique sociale fondamentale qui régit l'économie ; à commencer par l'économie des biens de luxe, où les forces de « domination » se réactivent constamment dans les luttes répétées pour l'affirmation de la dernière distinction. C'est-à-dire que ce qui est révélé ou dévoilé avec la mise à jour de l'opération de « transsubstantiation symbolique » où est supposé se produire concrètement le luxe du bien de luxe, est cela même que nous avons vu plus haut s'expliciter dans la théorie de l'ajustement de l'offre et de la demande par l'homologie des champs et des positions dans le champs. Comme nous l'avons noté plus haut, un effet de cette « sociologisation » de l'économie et de l'échange en particulier, était de rendre le produit secondaire, de le faire disparaître comme « objet-chose » pour le faire exister comme « objet-signe ». Cet effet est redoublé et pour ainsi dire achevé avec la théorie de la « transsubstantiation symbolique » de l'objet ordinaire en produit de luxe : s'agissant des biens de luxe, non seulement le produit est secondaire dans l'échange, mais l'objet lui-même est secondaire dans le produit. Seule compte la griffe (le « logo »). Et quiconque croit à l'objet est pris dans le processus de « méconnaissance collective » qui voile à chacun - producteurs, consommateurs, analystes - la réalité strictement sociale de ces objets et de leur économie.

Retournant l'argument, on peut cependant également considérer que ce que fait Veblen et la *Théorie de la classe de loisir* ressort par contraste, dans le mouvement même où la sociologie bourdieusienne tend à renvoyer cet auteur dans les marges de la discipline[74]. Tandis que, s'agissant du luxe, le dernier effet du « couturier et sa griffe » et de *La distinction* est de nous priver des objets eux-mêmes (littéralement compris), la *Théorie de la classe de loisir* apparaît d'autant plus comme le texte qui a fait apparaître le « produit de luxe » avec ses objets. L'opération d'effacement ou de déréalisation des produits eux-mêmes à laquelle se livre Bourdieu, nous montre *a contrario* Veblen comme celui qui nous met sur la voie d'une théorie de l'objet de luxe, non plus tellement cette fois comme objet excessif, mais comme « excès d'objet ». La dépense ostentatoire théorisée par Veblen trouve son pendant dans un excès de produit, dans une présence excessive du produit, et de l'objet dans le produit qui « se montre » ; la fascination / répulsion de Veblen pour les objets du *Arts and Crafts* constituant ici un point d'appui important pour la théorie.

favorisant ainsi l'illusion charismatique. » P. Bourdieu, Y. Delsaut, « Le couturier et sa griffe », *article cité*, p.22.

[74] Il s'agit ici de la sociologie bourdieusienne et seulement d'elle, la « coutume » ayant plutôt largement intégré Veblen dans la tradition sociologique sur le luxe et la consommation en particulier, comme nous l'avons noté au début de cette section (I).

II. LA QUALITE ET SES SOCIOLOGIES

La sociologie économique qui, depuis une trentaine d'années, s'est emparée de la question de la qualité des biens marchands ne peut être décrite comme parallèle à la tradition sociologique sur le luxe : les textes sur la qualité ne sont pas contemporains des textes sur le luxe mais décalés dans le temps, et les premiers ne sont pas complètement ignorés des seconds. Elle ne peut non plus être décrite comme perpendiculaire puisque nous n'observons pas dans les textes sur la qualité de volonté de croiser les premiers, de reprendre explicitement la tradition sociologique sur le luxe. La série de textes que nous allons étudier dans cette section dessine plutôt une tangente par rapport à la première série de textes ; il y a des points de contact, mais c'est la divergence qui est surtout frappante.

La sociologie économique, où un intérêt sociologique ou anthropologique ancien pour l'économie se ressaisit, s'est redéployée depuis la fin des années 1970. Cette sociologie s'est singulièrement intéressée aux acteurs économiques, prenant « l'économie réelle » comme objet pour l'expliquer, et cherchant notamment à décrire et restituer le fonctionnement concret du marché ou des marchés concrets, considérés comme étant au cœur de la vie économique des sociétés modernes. Elle s'est emparée de la question de la qualité des biens marchands dès la fin des années 1980 ; cette question faisant l'objet depuis les années 1970 d'importantes recherches en économie, suite notamment à la publication en 1970 de l'article immédiatement fameux de George Akerlof « The Market for « Lemons » »[75].

Quinze ans après les premiers travaux de « l'économie des conventions » sur cette question, puis du sociologue Lucien Karpik, et tandis que d'autres auteurs, dont notamment le sociologue Michel Callon, s'en emparaient, d'importantes divergences d'approche et de méthodes se sont manifestées. Un dossier sur « la qualité », publié en 2002 dans la revue *Sociologie du travail*, et rassemblant les contributions de plusieurs de ces auteurs aux points de vue différents, dont notamment François Eymard-Duvernay, Lucien Karpik, et Michel Callon, qui s'y répondent les uns aux autres, souligne cet aspect controversé du débat, en même temps qu'il a permis, à mi-chemin, d'en prendre une vue synthétique[76].

Un point commun à l'ensemble de ces travaux est de s'être intéressés aux objets marchands, en prenant ces objets au sérieux, et en les prenant sérieusement pour objet. Cette attention et cet intérêt ne se sont cependant pas exclusivement, ni même

---

[75] G.A. Akerlof, « The Market for « Lemons » : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, 1970. C'est notamment à l'article de Lucien Karpik, « L'économie de la qualité », article publié dans la *Revue française de sociologie* en 1989, que Philippe Steiner fait remonter, chronologiquement, le début de l'intérêt marqué que la sociologie économique française notamment va montrer pour la question de la « qualité » des biens ou produits. P. Steiner, *La sociologie économique*, Paris, La découverte, 1999, p.71. La question de la filiation et des héritages – où l'on se réfère plutôt à la tradition de la sociologie (Emile Durkheim, Max Weber,...), ou à la tradition de l'anthropologie (Bronislaw Malinowski, Annette Weiner,…) – se présente comme une des lignes de démarcation entre les auteurs : Philippe Steiner, François Vatin ou Lucien Karpik notamment, qui définissent une « nouvelle sociologie économique » se situent davantage dans la lignée sociologique, tandis que Michel Callon (qui, en cela, il est intéressant de le noter, reprend un geste que nous avons vu chez Veblen) revendique davantage des sources anthropologiques, et définit une « nouvelle anthropologie économique ». Pour ce point, voir par exemple dans P. Steiner, F. Vatin (dir.), *Traité de sociologie économique*, PUF, 2009, les contributions de P. Steiner, F. Vatin, L. Karpik, M. Callon.

[76] « Dossier débat : la qualité », *Sociologie du Travail*, 44, 2002, pp.255-287. Ce dossier rassemble les contributions de C.Musselin et C. Paradeise, M. Callon, F. Eymard-Duvernay, J. Gadrey et L. Karpik.

prioritairement, portés sur les produits qui revendiquaient traditionnellement haut et fort la qualité d'être des « produits de qualité » (les produits de luxe notamment), loin s'en faut. Ce que l'on observe dans la série des élaborations théoriques sur la qualité des « biens » et services (ou des « produits » et services[77]), est plutôt un effacement progressif des notions de luxe et de produit de luxe, progressivement dissoutes dans et par la montée en puissance d'appareils théoriques posant comme centrale les notions de « coordination de qualité », de « bien de qualité », ou de « qualification des produits ».

Pour le dire autrement, nous avons été saisie à la lecture de cette littérature sur la qualité d'un étonnement symétrique à celui qu'a produit la lecture des grands textes de la tradition sociologique sur le luxe. Tandis que les premiers, qui s'intéressaient fortement aux dépenses de luxe ou à la consommation des produits de luxe, considéraient finalement peu les produits eux-mêmes et leur qualité (quoique ceci soit plus exact de Bourdieu que de Veblen) ; les seconds, qui s'intéressent singulièrement à la construction de la qualité des produits, ignorent assez massivement le luxe et les produits de luxe. Plus ces textes vont aller loin et finement dans l'étude de la construction de la qualité, plus ils vont intégrer production et consommation, et plus le luxe va s'effacer du champ au moins de leurs préoccupations. Cet étonnement mérite cependant, et de la même façon que pour la *Théorie de la classe de loisir* et *La distinction*, d'être affiné à la lecture des textes.

C'est ce que nous allons faire en considérant un à un ce que nous distinguons comme les trois principaux courants de sociologie de la qualité, et que, pour des raisons de clarté de présentation, nous rapporterons à trois auteurs centraux : l'hypothèse d'une pluralité de « conventions de qualité » formulée par « l'économie des conventions » et portée notamment par François Eymard-Duvernay ; « l'économie des singularités » portée par Lucien Karpik ; la thèse de l' « individualisation des produits » portée par Michel Callon[78]. Nous le ferons, de la même façon que dans la première partie consacrée à la tradition sociologique sur le luxe, d'une façon non pas statique (comparant entre elles des thèses considérées comme formées), mais dynamique : en observant le travail empirico-théorique où s'élabore et se réélabore cette notion ou plutôt cette question de la qualité ; et en considérant quand il y a lieu la compréhension du produit de luxe qui, explicitement ou implicitement, se donne à lire dans ces textes.

Chronologiquement, les travaux de l'économie des conventions sont antérieurs à ceux de Karpik, puis de Callon. Nous ferons néanmoins dans notre exposé une entorse à la chronologie, traitant de « l'économie des singularités » de Karpik (1), avant de traiter des travaux de l'économie des conventions développés par Eymard-Duvernay notamment (2), puis de la théorie que développe Callon dans la tradition de la « sociologie des sciences et des techniques » (tradition STS) (3). Notre ambition ce faisant est de clarifier et de fluidifier cet exposé, en profitant de la relative continuité qui s'observe de Bourdieu à Karpik, pour présenter ensuite, et l'une

[77] La distinction entre « biens » et « produits » prenant de l'importance dans le débat théorique sur cette question de la qualité.

[78] Nous incluons dans cette série les travaux de l'économie des conventions. Ils se distinguent, dans l'ensemble des travaux économiques sur cette question, par leur référence explicite aux « économies de la grandeur » (L. Boltanski, L. Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991) ; de même que par la façon dont ils entrent dans le débat avec la sociologie économique, comme en témoigne en particulier la participation de François Eymard-Duvernay au « dossier-débat : la qualité » publié par la revue *Sociologie du travail* en 2002, et déjà cité.

derrière l'autre, l'économie des conventions et la tradition STS, où la discussion devient serrée, en même temps que la question de la qualité commence à se formuler d'une façon, nous semble-t-il, assez décisive.

1. La compréhension de la qualité (et du produit de luxe) dans la thèse de « l'économie des singularités » de Lucien Karpik (1989-2007)

La thèse de Lucien Karpik sur « l'économie des singularités » s'est construite sur une quinzaine d'années : du premier article, « L'économie de la qualité » (1989), où l'auteur prend appui sur le cas des avocats pour poser les bases de l'existence d'un marché de biens de qualité différent du marché standard ; jusqu'à la synthèse réalisée dans son livre, *L'économie des singularités* (2007). Entre ces deux textes se sont échelonnés une série de travaux et de discussions : un article notamment sur « Les dispositifs de confiance » (1996), un autre sur « Le guide rouge Michelin » (2000), la fameuse discussion mise en forme dans le « dossier-débat : la qualité » de *Sociologie du travail* (2002) auquel il contribue, une postface à l'ouvrage collectif coordonné par Sophie Dubuisson-Quellier et Jean-Philippe Neuville, *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie de jugements individuels* (2003)[79]. Cet ensemble de textes constitue notre corpus pour la lecture de l'économie des singularités.

Pour rendre compte de cette théorie et de la façon dont elle comprend non seulement la notion de qualité, mais aussi le produit de luxe, nous considérerons successivement : la notion de « singularités » que cette sociologie de la qualité met en avant ; la façon traditionnelle dont elle conçoit la « rencontre entre l'offre et la demande » ; l'accent qui est mis enfin, dans cette approche, sur les « dispositifs de jugement » qui conditionnent l'existence de marchés de singularités, et à quoi s'opposent les processus de « désingularisation » (les deux cas de figure s'observant dans le luxe).

Une définition des « singularités », qui intègre et retraduit la « série des biens de luxe »

Des trois sociologies de la qualité que nous avons à considérer, l'économie des singularités est dans doute la plus « classique ». Elle opère des déplacements importants par rapport aux théories de Pierre Bourdieu sur le luxe en particulier (nous les soulignerons dans notre lecture), tout en maintenant cependant une certaine continuité avec cette sociologie dont nombre de thèmes ou de structures sont finalement conservés[80]. Cela apparaît tout d'abord dans la définition des singularités que cette théorie, progressivement, se donne.

Nous considérerons ce point en retraçant la façon dont « l'économie de la qualité » (titre de l'article de 1989) devient « l'économie des singularités » (titre du livre de 2007). Prenant appui sur l'article d'Akerlof - considéré comme ayant fait jaillir d'une

[79] Lucien Karpik, « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, XXX, 1989, pp. 187-210 ; L. Karpik, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 38 (4), 1996, pp. 527-550 ; L. Karpik, « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du travail*, 42, 2000, pp. 369-389 ; L. Karpik, « Postface : Les dispositifs de l'économie des singularités », dans S. Dubuisson-Quellier et J-P. Neuville, *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie de jugements individuels*, Paris, MSH, 2003, pp.217-224 ; L. Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

[80] Bourdieu n'est que très rarement cité par Karpik, qui ne s'en réclame pas, loin s'en faut ; les divergences étant manifestement à ses yeux bien plus importantes que les continuités.

façon nouvelle en économie la question de la qualité à partir des notions d'« asymétrie d'information » et d'« incertitude sur la qualité »[81] -, « L'économie de la qualité » (1989) distingue deux types de marchés : le « marché-prix » d'une part et le « marché-jugement » d'autre part. Le « marché-jugement » est d'abord identifié comme celui où la menace décrite par Akerlof est toujours possible, où l'asymétrie d'information a constamment besoin d'être corrigée, et où par conséquent l'existence de dispositifs permettant de réduire l'incertitude et de produire du jugement, est toujours nécessaire ; la description de ce marché se fait, dans l'article de Karpik, à partir de l'exemple des conseils des avocats. Le « marché-prix » à l'inverse est caractérisé comme celui que définit classiquement l'économie (selon l'auteur) : un marché où les produits sont homogènes et bien connus des consommateurs (leurs propriétés ne changeant que lentement), produits qui ne requièrent pas d'évaluation qualitative particulière de la part des consommateurs et sur lesquels ne pèse pas d'« incertitude sur la qualité » particulière ou particulièrement urgente ; ce sont des produits homogènes où la considération du prix prime sur la considération de la qualité, et où l'ajustement de l'offre et la demande peut se faire par le prix[82].

Ainsi la première formulation de la théorie de Karpik distingue-t-elle, à travers les deux formes du « marché-jugement » et du « marché-prix », deux catégories de produits : les « produits de qualité », opposés aux produits « homogènes ». La notion de qualité est pensée en relation étroite avec la notion de jugement : c'est de la séparation de la « bonne qualité de la mauvaise » qu'il est question. Il est des biens et des services pour lesquels il est important voire nécessaire de pouvoir faire cette séparation, pour lesquels il peut même y avoir un risque pour le consommateur à ne pas pouvoir faire la séparation, de même qu'il y a un risque pour le producteur qui réalise une « bonne qualité » de ne pas pouvoir être en mesure de le faire, si rien ne vient permettre que la qualité de son travail soit reconnue par le marché. A l'inverse, il est d'autres biens et services pour lesquels cette séparation de la bonne qualité de la mauvaise est moins nécessaire, du fait de l'homogénéité et de la constance qualitative des biens, de la facilité dans le fond qu'il y aurait à évaluer la qualité de ces biens. Disons qu'ils apparaissent essentiellement dans la façon dont le texte les présente comme des biens qualitativement moins complexes ou bien pour lesquels la question de la qualité est relativement moins importante – comparé toujours au cas des voitures d'occasion (Akerlof) ou des avocats (Karpik).

Dix ans plus tard, « Le Guide rouge Michelin » (2000) distingue « deux formes de marché radicalement différentes », ces marchés étant désormais identifiés comme « le marché néoclassique » (ex-« marché-prix ») d'une part et « le marché de la qualité » (ex-« marché-jugement ») d'autre part[83]. Tandis que les objets d'échanges concernés par « l'économie de la qualité » sont qualifiés de « singularités ».

---

[81] G. Akerlof, « The market for « lemons » », 1970, *article cité*. Akerlof a montré dans cet article, à partir de l'exemple du marché des voitures d'occasion, comment dans un marché où rien ne vient corriger l' asymétrie d'information, l'incertitude généralisée sur la qualité des produits conduit à la destruction du marché, « les mauvais produits chassant les bons ».

[82] L. Karpik, « L'économie de la qualité », *article cité*, notamment section « III – Qualités et quantités ».

[83] C'est en prenant notamment appui sur Karl Polanyi, et sur ce que Karpik interprète (dans la lignée de la nouvelle sociologie économique américaine de Granovetter en particulier) comme sa théorie de « l'encastrement sociétal » des marchés (« *embeddedness* »), qu'il en vient à définir ainsi la forme de marché qu'il étudie comme différente et s'opposant à la forme de « marché autorégulé » définie par l'économie néoclassique. Références : K. Polanyi, *La grande transformation*, Gallimard, 1983 (pour la traduction française, 1ère édition 1944) ; M. Granovetter, « Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness », *American Journal of Sociology*, vol. 91, n°3, 1985, pp.481-510 ; trad. fr. « Action économique et Sructure sociale : le problème de l'encastrement », in *Le marché autrement. Essais*

« On peut dès lors distinguer, écrit Karpik, à côté de l'économie de l'économie conventionnelle, une *économie de la qualité*. Le terme désigne toutes les formes de marché dont les objets d'échange sont des *singularités* c'est-à-dire des biens et services partiellement incommensurables. Pour autant que les consommateurs accordent de l'importance à la recherche de la qualité et que l'incertitude sur la qualité domine, le prix ne peut plus assurer l'ajustement de l'offre et de la demande, la théorie néoclassique perd sa validité et l'analyse doit emprunter d'autres voies »[84]. En l'occurrence, s'agissant d'une étude sur le *Guide Michelin* ou *Guide rouge*, les singularités dont il est question dans le texte sont essentiellement des hôtels et surtout des restaurants ; plutôt des bons restaurants, jusqu'aux « grands restaurants », aux « étoilés ».

C'est seulement dans le texte de 2002, la contribution qu'il donne au « dossier-débat : la qualité » de *Sociologie du travail* (contribution intitulée « Que faire des singularités ? »), que Karpik va reprendre l'intitulé de sa thèse et commencer à parler d'« économie des singularités », plutôt que d'« économie de la qualité » - déplaçant ainsi l'accent tonique de la notion distinctive de qualité (avec ce geste de séparation de la bonne qualité de la mauvaise qu'elle porte avec elle), vers la notion de singularité. Son point est alors de distinguer théoriquement ces objets d'échange particuliers, les singularités, non seulement des biens et services homogènes, mais également désormais des produits « différenciés » : deux catégories de produits dont Karpik considère qu'elles sont plus ou moins rabattables l'une sur l'autres ; tandis que les singularités sont irréductibles[85].

« L'économie de la qualité (ou des singularités), écrit-il ainsi en 2002, porte sur des produits d'échange (biens et services) que l'on range habituellement parmi les produits différenciés et qui s'en distinguent par l'association de trois caractéristiques : *la pluralité des qualités, l'incertitude sur la qualité et la primauté de la qualité*. » « Avec la pluralité des dimensions, les produits sont, au moins partiellement, *incommensurables* entre eux ; avec l'incertitude sur la qualité, qui interdit de distinguer la bonne qualité de la mauvaise, l'asymétrie de l'information conduit, comme le montre le modèle de G.A. Akerlof, à l'autodestruction du marché ; enfin, avec la primauté de la qualité, détachée de l'acteur et rattachée au produit d'échange, la concurrence par les qualités l'emporte sur la concurrence par les prix »[86].

La principale nouveauté théorique tient à la défense systématique de la notion de d'incommensurabilité, d'abord avancée dans « Le Guide rouge Michelin », comme participant au premier chef de la définition rigoureuse des biens et services désormais appelés « singuliers » plutôt que « de qualité ». C'est notamment sur une critique de Lancaster et de sa théorie du « panier de caractéristiques » (« *bundle of attributes* »), que

---

de Mark Granovetter, Desclée de Brouwer, Paris, 2000, pp. 75-114 ; le texte de Granovetter n'est pas cité dans « Le Guide rouge Michelin », mais Karpik le citait pour la notion d'« embeddedness » dans « L'économie de la qualité » (1989, *article cité*, p.208), et le citera encore dans son livre de 2007, *L'économie des singularités*, op. cit., p.74 notamment.

[84] L. Karpik, « Le guide rouge Michelin », 2000, *article cité*, p. 370. [souligné dans le texte]

[85] Ce déplacement sémantique intervient après la publication de « L'économie des qualités » de Michel Callon, Cécile Méadel, et Vololona Rabeharisoa, en 2000. M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *Politix*, vol. 13, n°52, pp. 211-239. Les « produits différenciés » (dont Karpik veut distinguer ses « singularités »), se comprenant implicitement mais très clairement tout de même, comme ce dont traite, avec sa référence particulière à la *Théorie de la concurrence monopolistique* de Chamberlin (1953), cet article de Callon et al., « L'économie des qualité », sur lequel nous reviendrons.

[86] L. Karpik, « Que faire des singularités ? », in « Dossier-débat : La qualité », 2002, *dossier cité*, p.279.

Karpik s'appuie, pour préciser ce qu'il entend par incommensurabilité des singularités. Cet argument est repris de façon exemplaire (pour la thèse défendue) en 2007, dans *L'économie des singularités*. Prenant les exemples d'un appartement d'une part et d'un « grand vin » d'autre part, Karpik montre que si l'on arrive assez bien, comme le stipule Lancaster, à calculer le prix d'un logement par la combinaison des valeurs attribuables à chacune de ses caractéristiques : emplacement, nombre de pièces, existence d'un parking, d'un balcon, etc. ; l'opération n'est pas aussi aisée pour les grands vins. « La théorie de Lancaster, écrit Karpik, est compatible avec la conception du logement comme agrégat de caractéristiques » ; « en revanche elle bute sur les grands vins ». Si la théorie du « panier de caractéristiques » convient bien aux produits « différenciés » qu'elle ramène, selon Karpik, à des produits homogènes relevant ainsi du marché coordonné par les prix de l'économie néoclassique, elle ne convient cependant pas aux grands vins ; et ce essentiellement, explique Karpik, parce que « le grand vin est une réalité indivisible ». « La théorie de Lancaster ne peut s'y appliquer, pas plus qu'elle ne le peut, pour la même raison, aux singularités en général » conclut Karpik ; et de pointer opportunément que « c'est d'ailleurs une situation que l'auteur [Lancaster] avait prévue, lorsqu'il indique que, pour les produits indivisibles et non combinables, « nous sommes particulièrement dans l'embarras parce qu'il peut devenir impossible de calculer le prix implicite »[87].

La définition des singularités est finalement globalement ressaisie dans *L'économie des singularités* : « Les singularités dont des produits d'échange (biens et services) incommensurables. Et le marché des singularités est composé de relations marquées par l'incertitude sur la qualité entre les produits singuliers et des acteurs à la recherche de la « bonne » singularité »[88]. Cette dernière notion (qui a été chronologiquement la première) étant exprimée de façon un peu différente au tout début de l'ouvrage, où il est écrit : « Composé de produits d'échange *singuliers*, incommensurables, ce marché, loin de se limiter à des réalités marginales, englobe les échanges dirigés par la quête du « bon »… ». Et le texte de préciser : « […] du « bon »… médecin, avocat, conseil d'entreprise, vin, roman, film et autres biens et services. » Le marché des singularités « rassemble à la fois les services professionnels personnalisés et les œuvres d'art, la grande cuisine, les grands vins, les biens de luxe, le tourisme, de nombreux produits de l'industrie culturelle, certains biens de l'artisanat et des formes particulières d'expertise »[89].

Cet inventaire concret des singularités (que l'on retrouve dans la série des exemples développés dans le corps du texte : grands vins, CD de musique classique, restaurants, luxe, films, romans, chanson, etc.), ressemble à la série des biens de luxe ou biens symboliques que nous avons vue dessinée par Bourdieu dans *La distinction*. Cette série comprenait les biens culturels en même temps que les biens de luxe, avec un référent commun à l'œuvre d'art ; et, tout comme le fait Karpik, Bourdieu considérait ces biens comme distincts, séparés des biens ordinaires, et devant être appréhendés, étudiés, expliqués, d'une façon particulière, avec une méthode et une

---

[87] L. Karpik, *L'économie des singularités*, *op.cit*., p. 35. D'après la note de Karpik, la citation exacte de Lancaster, dans le texte anglais est la suivante : « […] we are in real trouble because the true shadow price may not become manifest in any form at all. », K. Lancaster (éd.), *Modern Consumer Theory*, op.cit., p.97 ; Karpik ayant cité précisément plus haut K. Lancaster, « A New Approach to Consumer Theory », *Journal of Political Economy*, 74, 1966, in K. Lancaster (éd.), *Modern Consumer Theory*, Aldershot, Edward Elgar, 1990.

[88] L. Karpik, *L'économie des singularités*, *op.cit*., p. 38.

[89] L. Karpik, *L'économie des singularités*, *op.cit*., p. 9.

« lucidité » (quoique le terme ne soit pas très bourdieusien) particulière[90]. Leur raison d'être était précisément dans cette distinction sociale qu'ils signifiaient et opéraient d'avec l'ordinaire, le commun, le l'interchangeable, l'homogène, bref l' indistinct ; un indistinct qui devient chez Karpik un « sans singularité », où se réélabore un premier « sans qualité ».

L'inclusion dans la série des singularités de l'expertise, que Karpik tient de son premier exemple des services professionnels personnalisés des avocats, fait beaucoup pour le déplacement et finalement la requalification des biens symboliques en biens de qualité, puis singularités. Le rapprochement (avec la sociologie classique, bourdieusienne en l'occurrence) en même temps que le déplacement opéré par Karpik : de la distinction (attachée aux personnes avant que de l'être aux objets d'échange) à la qualité (attachée aux objets d'échange avant que de l'être aux personnes), se précise quand on considère la façon dont celui-ci borne son inventaire. « Peut-on ranger les singularités dans des catégories ? » se demande-t-il. A quoi il répond par une bipolarisation constitutive de la série : la référence au « modèle de l'originalité » d'un côté, dont la « forme pure » est l'œuvre d'art ; la référence au « modèle de la personnalisation » de l'autre côté, dont la forme pure se dit dans le « sur-mesure »[91]. C'est à partir de la prise en compte de l'intervention personnalisée d'un ensemble de professions, dont les avocats, que Karpik prend la mesure de l'importance du « sur-mesure » dans la définition des singularités - mais le « sur-mesure » est aussi traditionnellement considéré comme une forme de luxe ultime.

Ainsi le travail sociologique sur les singularités apparaît-il comme une évolution du travail ancien sur les biens de luxe (Veblen) ; biens retraduits et inclus par Bourdieu dans la série augmentée des biens symboliques ; eux-mêmes retraduits et inclus dans la série augmentée des biens de qualité ou singularités, par Karpik[92]. Chez Karpik, comme chez Bourdieu, le bien de luxe est destitué comme référent théorique. C'est à partir d'une autre catégorie théorique, englobante, qu'on le comprend : le bien symbolique chez Bourdieu, le bien de qualité ou la singularité chez Karpik. Mais tandis que Bourdieu, avec sa notion de bien symbolique, précisait la nature sociale du bien de luxe ; c'est à l'inverse pour établir l'irréductibilité des différences de qualité (au sens de séparation de la bonne qualité de la mauvaise) entre les objets ou services marchands, que Karpik forge la notion englobante de bien de qualité ou singularité.

Les « dispositifs de jugement », moyens de l'ajustement de l'offre et de la demande

Dès lors que l'on considère, non seulement les caractéristiques des singularités telles que les précise Karpik, mais aussi les bornes qu'il met à l'établissement de la série des singularités concrètes, on peut considérer que la singularité se définit par un

---

[90] « Ce qui vaut pour une Eau de Cologne Monoprix ne vaut pas pour un parfum de Chanel ». P. Bourdieu, Y. Delsaut, « Le couturier et sa griffe », *article cité*.

[91] L. Karpik, *L'économie des singularités*, *op.cit*., p. 51 ; et pour l'ensemble de la question des « deux modèles de la singularité », pp. 46-51.

[92] En témoigne la trace spontanée qu'on en trouve dans les surtitres et couvertures des traductions de *L'économie des singularités* en anglais et en allemand, surtitres et couvertures qui positionnent pratiquement l'ouvrage comme un ouvrage sur le luxe : L. Karpik, *Valuing the Unique. The Economics of Singularities*, Princeton University Press, 2010 (avec en couverture une statuette olympique féminine en bronze ou en or, sorte de synthèse parfaite du trophée) ; L. Karpik, *Mehr Wert. Die Ökonomie des Einzirartigen*, Campus Verlag Gmbh, 2011 (avec en couverture une représentation stylisée d'une bouteille et d'un verre de vin). Le titre allemand, « Mehr Wert », signifie littéralement « davantage de valeur », ou « de plus de valeur » ; « Wert » désignant la valeur au sens tout à la fois du prix (que l'on paye pour un objet) et de la qualité.

engagement de l'objet d'échange dans la « bonne qualité » inséparable d'un engagement des personnes dans la création et l'évaluation de cette « bonne qualité ». « L'œuvre originale et le service personnalisé sont également définis par la référence la plus radicalement opposée à l'interchangeabilité : la *personne humaine* », écrit Karpik en conclusion de son examen des « deux modèles de la singularité »[93].

Ce dont traite cependant, concrètement et effectivement, *L'économie des singularités* (du premier article de 1989 au livre de 2007) est essentiellement l'engagement des personnes dans l'évaluation de la qualité des objets d'échange ; tandis que l'engagement des personnes dans la création de la qualité des objets d'échange reste non traité, ou pratiquement non traité[94]. Le point d'entrée de Karpik sur les singularités est l'observation de « la rencontre finale entre l'offre et la demande » ; et cette observation elle-même est remontée dans une observation des « dispositifs de jugement » qui cadrent cette rencontre et la rendent possible. Comme une conséquence toujours de la nécessité, déduite d'Akerlof, de corriger l'asymétrie d'information et l'incertitude sur la qualité pour que le marché des singularités prospère, l'argument est que l'existence du marché des singularités (et partant des singularités elles-mêmes) est conditionnée par l'existence de dispositifs de jugement, qui sont extérieurs au marché lui-même, et qui en permettent le bon fonctionnement. C'est notamment ce que Karpik comprend dans la notion d'encastrement, quand il écrit : « Pour Polanyi, le marché est encastré dans des formes d'organisation sociale et culturelle ; pour Granovetter, il l'est dans des réseaux ; pour l'économie des singularités, il est encastré dans les dispositifs de jugement personnels et impersonnels »[95].

Un point d'appui de cette théorie est donc le scénario de la rencontre de l'offre et de la demande, médiatisé par le scénario de la rencontre sur le marché réel du consommateur avec un objet d'échange qui lui est proposé et qu'il doit décider d'acheter ou non. C'est là encore, et pratiquement intact, le scénario que nous avons vu à l'œuvre chez Bourdieu, avec sa théorie de l'ajustement de l'offre et de la demande par l'homologie de champs de production et de consommation autonomes mais comme agrafés entre eux par le système du goût. Sur ce point précis, l'économie des singularités substitue essentiellement à la théorie de l'homologie des champs et

---

[93] Et plus globalement du chapitre 3 « Les singularités ». L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.51.

[94] C'est une limite que Karpik reconnaît lui-même à son travail, au sens du travail réalisé, du chantier de recherche ouvert mais non achevé, dont la théorie qu'il a élaborée dessinerait l'orientation et le programme. « Dans l'idéal, écrit-il, il aurait fallu étudier les relations entre la production, l'échange et la consommation, mais l'intérêt porté aux dispositifs de jugement a dû être compensé par une conception simplifiée de la sphère de production. Si le fonctionnement et les stratégies de l'entreprise sont à peu près ignorés, l'inverse est vrai pour les relations marchandes et leurs acteurs privilégiés : les professionnels, les produits, les dispositifs de jugement et les consommateurs. Toujours dans l'idéal, il aurait été important de pouvoir remonter par la médiation des dispositifs de jugement aux institutions et à l'Etat. Là aussi, il a paru préférable de se borner aux mécanismes les plus proches du marché. L'analyse porte donc sur *les relations entre les singularités, les dispositifs de jugement et les consommateurs*. Ces restrictions sont purement pragmatiques : aucune conséquence théorique ne devrait en être tirée » [L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.81]. Cette déclaration de *L'économie des singularités* reprend celles faites en 2002 dans la contribution au « Dossier-débat : la qualité », déclarations qui stipulaient que la construction théorique de « l'économie des singularités » ne se limite pas à « la seule rencontre finale de l'offre et de la demande » mais englobe « les étapes préalables » et les « transformations sur la moyenne et longue période » ; quoique l'article lui-même (comme le livre par la suite) se concentre sur « la phase finale de la rencontre entre l'offre et la demande » [L. Karpik, « Que faire des singularités ? », in « Dossier-débat : la qualité », *loc. cit.*].

[95] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.80.

du goût comme système de repérage par le consommateur des objets qui lui conviennent socialement dans chacun des champs de production, une théorie du jugement, ancré dans les dispositifs, les objets d'échange, et les consommateurs. Le déplacement opéré, de l'attention aux seules personnes (théorie de la distinction), à une attention distribuée sur les personnes, les objets de l'échange, et les dispositifs de jugements encadrant l'échange (théorie de l'économie des singularités), est aussi notable que la continuité observée.

L'objet actuel de l'économie des singularités est ainsi l'étude et la compréhension des dispositifs de jugement. Ces dispositifs ont théoriquement plusieurs fonctions. La première formulation qu'en a donnée Karpik, en 2000, était de « dispositifs de qualité » qui devaient simultanément créer « les conditions du *jugement* et les garanties de la *promesse* »[96] ; formulation qu'il reprend en 2002, écrivant que « l'équipement du marché des qualités est composé d'arrangements externes qui englobent des *dispositifs de jugement* et des *dispositifs de promesse* »[97]. En 2003, il est stipulé que le « marché des singularités » a besoin pour fonctionner de dispositifs particuliers, appelés « dispositifs de jugement », qui procurent de l'information sur l'objet d'échange et permettent ainsi le jugement, qui soient valides c'est-à-dire en lesquels on ait « confiance », et qui s'affrontent entre eux sur un marché concurrentiel[98]. La notion est reprise à peu près telle quelle en 2007 (avec quantité de subdivisions cependant) ; les dispositifs de jugement dans lesquels est encastré le marché des singularités réunissent une triple fonction : ce sont des « dispositifs de connaissance » ou « supports cognitifs » au sens où ils donnent de l'information sur les produits d'échange ; ce sont des « délégués », la délégation étant intimement liée à la « confiance »[99] ; ce sont des « forces en action » au sens où ils ont un « point de vue », où ils proposent au consommateur une « connaissance orientée », par quoi ils se trouvent en concurrence les uns avec les autres pour la « captation » ou la « capture » de l'attention des consommateurs[100].

Deux types de « dispositifs de jugement » sont distingués : les dispositifs de jugements « personnels » (les réseaux, où s'exerce le « bouche à oreille ») ; et les dispositifs de jugements « impersonnels » [101]. Ces derniers recouvrent, selon l'auteur

---

96 L. Karpik, « Le Guide rouge Michelin », *article cité*.

97 L. Karpik, « Que faire des singularités ? », *article cité*.

98 L. Karpik, postface « Les dispositifs de l'économie des singularités », dans S. Dubuisson-Quellier, J-P. Neuville, *Juger pour échanger*, op.cit.

99 Karpik insiste sur cette notion de « confiance ». Les dispositifs de jugements ne fonctionnent que s'ils sont crédibles, que s'ils bénéficient de la confiance de ceux qui les utilisent ; en ce sens, explique-t-il, « les dispositifs de jugement sont aussi des dispositifs de confiance », les deux expressions « dispositifs de jugement » et « dispositifs de confiance » étant presque interchangeables, comme l'avers et l'envers d'une même médaille [cf. L. Karpik, *L'économie des singularités*, *op.cit*., chapitre « Les dispositifs de confiance », pp. 82-97]. La première formulation de « L'économie de la qualité » (1989) ne mobilisait pas encore la notion de « dispositif de jugement », mais elle montrait sur le cas de la rencontre des avocats et de leurs clients, le rôle des réseaux personnels de connaissance et de la confiance circulant dans ces réseaux, confiance expliquant « la force du lien qui associe d'emblée l'avocat et son client », de même que sa stabilisation dans le temps. Le réseau et la confiance étaient alors les mécanismes sociaux concrets permettant de réduire l'incertitude et de faire fonctionner le « marché-jugement » ou « économie de la qualité » [L. Karpik, « L'économie de la qualité », *article cité*, 1989 ; voire aussi sur cette question, L. Karpik, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *article cité*, 1996].

100 Les notions de « captation/capture » étant reprises de F. Cochoy, « La captation des publics entre dispositifs et dispositions ou le petit chaperon reouge revisité », dans F. Cochoy (dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client*…, Toulouse, PUM, 2004.

101 L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit. p.139.

de *L'économie des singularités*, aussi bien « les labels, les appellations d'origine contrôlées, les certifications, les titres professionnels, les marques de produits, et les marque-ombrelles » ; les « cicérones » qui comprennent notamment « les critiques et les guides », ainsi que « les comparatifs publiés dans les revues spécialisées comme dans les revues de consommateurs » ; les « classements » tels que « la hiérarchie des diplômes », « les prix littéraires ou palmarès des festivals de cinéma », « les récompenses qui accompagnent continûment les sélections des meilleurs, les palmarès des chansons, les listes des meilleures ventes de livres, les listes des meilleures entrées de cinéma et les hiérarchies fondées sur la réputation » ; les « confluences » enfin qui « désignent les techniques de canalisation employées sur les lieux de vente, qu'il s'agisse de grandes surfaces ou des palais du grand luxe, depuis la localisation de l'espace, la présentation de la marchandise et les compétences d'accueil et d'information »[102].

Comme il apparaît ici, la notion se complique de ce que les dispositifs de jugement, toujours définis dans le texte comme « externes à l'échange »[103], comme encastrant le marché et non du marché lui-même, sont décrits comme pouvant être des délégués « des producteurs et/ou des consommateurs », comme pouvant être « indépendants » ou « commerciaux »[104]. De plus, l'abondance en même temps que la largeur d'application des contenus concrets que donne ici Karpik à la notion de dispositif de jugement, tend à confondre ces dispositifs supposés spécifiques au marché des singularités, avec les dispositifs marchands en général encadrant aussi bien l'échange des singularités que des produits différenciés ou homogènes, des produits « sans qualité ».

C'est notamment un effet de la lecture de l'ouvrage collectif *Juger pour échanger*, ouvrage qui s'intéresse aux dispositifs de jugement encadrant l'échange marchand en général, que de rendre sensible l'étendue d'application de la notion, qui peut aussi bien équiper la construction de la qualité d'une « terrine », d'un « contrat d'assurance vie », d'un « vin », ou d'un « service professionnel » (d'expert comptable, de cabinet d'avocat, ou de cabinet de conseil aux entreprises), pour ne citer que quelques exemples[105]. Sans renoncer à la distinction entre « échange mécanique de produits sans qualités » d'une part et échange économique marqué par « l'incertitude sur la qualité de ce qui est échangé » sur lequel ils se concentrent d'autre part, les éditeurs de l'ouvrage, Sophie Dubuisson-Quellier et Jean-Philippe Neuville, tentent du reste, sur la base d'une théorisation des dispositifs de jugement comme dispositifs collectivement construits d'encadrement des jugements individuels, de traduire cette généralisation du modèle de « l'économie des singularités » dans la définition d'une « économie des jugements »[106]. *L'économie des singularités* [Karpik, 2007] ne reprend pratiquement pas les travaux publiés dans *Juger pour échanger*, et encore moins l'effort

---

[102] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit. pp. 70-71.
[103] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit. pp. 69.
[104] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., pp.68-81.
[105] Sophie Dubuisson-Quellier, « Goûts des produits et goûts des consommateurs : la pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires » ; O. Biencourt, T. Jolivet, « Conversation et convergence des jugements de qualité : le cas de l'assurance-vie » ; G. Teil, « Buveurs de vins de qualité : une multiplicité d'accords articulés » ; H. Isaac, « La gestion de la qualité dans un contexte de pluralité des jugements : le cas des services professionnels » ; dans S. Dubuisson-Quellier et J-P. Neuville (dir.) *Juger pour échanger*, op.cit.
[106] S. Dubuisson-Quellier et J-P. Neuville, « Introduction : De la qualité sur les marchés et dans les organisations. Les modalités de la formation d'un jugement équipé pour l'échange », et « Conclusion : vers une économie des jugements ? », dans *Juger pour échanger*, op.cit.

de généralisation théorique de ses éditeurs ; Karpik reste concentré sur la série des « singularités » qu'il a d'abord dessinée, et qui exclut *a priori* la terrine en bocal de verre vendue en supermarché, par exemple, où l'enjeu qualitatif n'est sans doute ni suffisant, ni suffisamment incertain, à ses yeux, pour en faire une singularité.

Le luxe, rapporté aux produits des « mégafirmes de luxe » : un cas de « désingularisation »

La problématique de *L'économie des singularités* [Karpik, 2007] devient alors, pour la série limitée considérée, celle de la « singularisation » et de la « désingularisation » des singularités. Karpik reconnaît lui-même que la question de la désingularisation, qui se retrouve du coup au centre de son livre, est une retraduction de la vieille antinomie, attribuée au « modèle anthropologique », et qui veut que « la singularité se conserve dans la culture et se perd[e] dans le marché » ; antinomie qui est, analyse Karpik, au principe de la « longue lutte » entre la « merchandisation » et la « singularisation »[107] - avec une référence à Viviana Zelizer par exemple pour la représentation d'un mouvement vers le « marché illimité »[108], et à Horkheimer et Adorno par exemple pour l'inévitable disparition de la « haute culture » dans un contexte de « massification »[109]. Si ce n'est que lui, Karpik, entend, avec la théorie de l'économie des singularités,réintégrer au moins partiellement cette problématique dans le marché : « L'enjeu, écrit-il, n'est ni de nier les transformations associées au passage de la culture au marché, ni de choisir entre le hors-commerce et le commerce, mais de comprendre comment le marché parvient à assurer la circulation d'entités incommensurables et de restituer, par là, une réalité méconnue » ; « L'opposition classique entre le marché et la culture n'est pas injustifiée, mais, loin de se confondre avec la seule séparation de l'intérieur et de l'extérieur du marché, *elle se situe aussi au sein du marché* » ; « Le marché des produits singuliers *s'ajoute* au marché des biens homogènes et au marché des biens différenciés ; il justifie l'élaboration d'une théorie particulière qui comporte aussi des conséquences éthiques et politiques »[110].

« La désingularisation, écrit Karpik, qualifie le processus, plus ou moins apparent, c'est-à-dire plus ou moins insaisissable, de conversion du produit singulier en produit différencié. La désingularisation est associée à une perte de la qualité symbolique qui transforme l'originalité en uniformité »[111]. Ainsi, quand il observe expressément le luxe, en la personne de « l'industrie du luxe » en l'occurrence, représentée par la série des marques globales : « Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci, Dior, Prada, Bollinger, Cartier, Van Cleef & Arpels, Breguet, Rolex, Boucheron, Baccarat, Lalique et quelques autres tout aussi prestigieux »[112], c'est essentiellement un processus de désingularisation du bien de luxe que décrit Karpik.

Cette industrie serait, depuis les années 1970, indistinctement traversée par « la passion de la désingularisation » : s'étant singulièrement attachée, au moment d'un changement d'échelle qui l'a dans ces années-là fait passer « du marché restreint au marché étendu », « aux intérêts financiers attachés à la production en grand nombre

---

[107] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.12.
[108] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.13. Référence citée : V. Zelizer, « Repenser le marché », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°94, septembre 1992.
[109] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.307-308. Référence citée : M.Horkheimer et T.Adorno, « La production industrielle de biens culturels. Raison et mystification des masses. », *La Dialectique de la Raison* (1944), Paris, Gallimard, 1974, pp.129-175.
[110] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.15. [souligné dans le texte]
[111] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.317.
[112] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.196 ; dans § « Les mégafirmes de luxe », pp. 193-202.

de biens différenciés » ; c'est-à-dire très concrètement à la production d'objets plus ou moins standardisés et destinés à une vaste clientèle de « classes moyennes » en constante extension. La collection des *musts* lancée par Cartier dans les années 1970, et effectivement destinée à un public de classes moyennes, ayant été pionnière. Néanmoins, et toujours à partir de l'exemple de Cartier (qui a fini, toujours d'après Karpik, par revoir complètement sa stratégie trente ans plus tard, soit au début des années 2000), les marques globales ont pris conscience du danger de disparition (ou d'autodestruction) inhérent à l'adoption unilatérale d'une telle stratégie progressivement « banalisante » pour une marque de luxe. Leur « passion de la désingularisation » n'a pas pour autant disparu, loin s'en faut, mais ces entreprises ont appris à la « contrôler ».

« La solution fondatrice, écrit Karpik, fut de réunir produits singuliers et produits « déclinés » toujours prêts à devenir produits « banalisés », élites sociales et classes moyennes, sous la même marque ». La solution posait cependant un nouveau problème, puisqu'il fallait, pour ce faire, pour que cela tienne et reste crédible, intégrer la contradiction, « conjurer le conflit ou sa menace ». Et Karpik de pointer alors certaines pratiques opportunément adoptées par les marques de luxe, telles que : la construction de « palais du luxe » dans les quartiers prestigieux des grandes métropoles mondiales censés afficher « l'indiscutable association de la singularité, de la richesse et du pouvoir social » ; les procédures relatives aux boutiques (décor et formation des vendeurs notamment) censées maintenir partout la même identité de marque ; ou encore les stratégies conscientes et volontaires d'organisation de la rareté. Ce qui importe et ce qui se construit avant tout cependant, et qui équilibre proprement le risque de désingularisation porté par la très grande majorité des produits vendus, est la singularité de la marque elle-même, « dispositif de jugement » ultime dans cette configuration particulière de marché de singularités que représente le « grand luxe » (configuration que Karpik appelle un « régime de coordination « méga »).

L'analyse reprend alors de près celle de Bourdieu sur la « haute couture », quoiqu'en intégrant les retraductions d'autres auteurs ayant spécifiquement écrit sur la marque ou sur le luxe[113], et avec des nuances : « La notoriété et l'attractivité d'une marque de luxe ne peuvent résulter durablement de la seule communication, écrit par exemple Karpik. Les produits doivent satisfaire un ensemble d'exigences esthétiques et matérielles contraignantes » ; mais pour stipuler aussitôt qu'il appartient à la marque de luxe « de fixer et de respecter les codes socio-esthétiques accordés aux positions sociales occupées ou visées par sa clientèle de référence »[114] ; et en ayant déjà assumé que « c'est la marque qui crée le bien de luxe et non l'inverse ». « C'est elle qui fonde l'unité d'un ensemble de biens, c'est elle – et son logo – qui « porte » un univers de significations, une « image », un « personnage collectif ». Toutes les marques luttent entre elles pour obtenir la plus grande visibilité différentielle et la plus grande validité sociale. La concentration symbolique ne modifie pas seulement la grandeur des repères collectifs, elle transforme aussi leur nature : *c'est la marque qui est désormais la réalité tandis que le produit est devenu signe*. La concurrence se fait entre Vuitton, Gucci,

---

[113] G. Lipovestky et E. Roux, *Le luxe éternel*, Paris, Gallimard, 2003 ; J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig, *La Marque*, Paris, McGraw-Hill, 1989 ; E. Sommier, *Modes, le monde en mouvement*, s.l., Le Village mondial, 2000 ; A. Semprini, *La Marque*, Paris, PUF, 1995, et G. Erner, *Victimes de la mode ?,* Paris, La Découverte, 2004. [L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.198 notes de bas de page (1), (2) et (3)].

[114] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.199.

Dior, Armani, Hermès, Versace et quelques autres, et non entre leurs produits. Encore moins entre leurs prix. » Et enfin, Karpik de donner ici pour preuve de ce qu'il avance l'exemple du parfum (qui apparaît décidément comme la victime désignée de la « sociologisation » du luxe) : « Dans la création d'un parfum, le choix du « jus » ne représente qu'une décision secondaire »[115].

L'argument finalement de Karpik dans ce chapitre - et dans lequel il déplace encore une fois un argument de *La distinction* ou du « Couturier et sa griffe », qui faisait du « cycle de consécration » le comment du pourquoi – est que tout ce système de l'industrie du luxe et de la marque de luxe tient premièrement par les « budgets de communication sociale » [116]. « La marque, écrit-il, s'incarne dans la publicité sélective, dans le mécénat l'associant aux pratiques distinctives des classes supérieures, qu'il s'agisse de la haute couture, du *high-tech* ou des sports distingués, dans la répétition d'évènements publics et dans les jugements sociaux qui s'affirment lors de ces cérémonies, fêtes, réceptions, spectacles. Les budgets de communication sociale sont si gigantesques qu'à eux seuls ils expliquent la forte concentration économique de cette industrie »[117].

A côté et en plus cependant de cette communication sociale, que l'on peut désormais, dans la terminologie de *L'économie des singularités*, interpréter comme le « réseau » particulier (« dispositif de jugement personnel ») dans lequel le marché du luxe s'encastrerait à grands frais, Karpik relève (ou croit relever) l'existence d'une autre série de dispositifs de jugements, plus impersonnels et relevant davantage de la catégorie des « cicérones », mais qui encastrent également le marché du « grand luxe » et lui permettent de fonctionner : « Pour départager la lutte concurrentielle entre les codes socio-esthétiques, juger les œuvres, célébrer les créateurs, nourrir la chronique « people », accompagner certaines évolutions et en refuser d'autres, fustiger les reniements ou les trahisons, provoquer des vraies et des fausses polémiques, jouer des images, une presse spécialisée et les mass media sont indispensables, écrit Karpik, et, plus encore, des milieux critiques nationaux et internationaux actifs, engagés, qui, avec les inévitables réseaux, créent les ressources de la comparaison et du jugement et font contrepoids au pur jeu de la puissance. Le maintien du bien de luxe dépend d'un équipement dense d'écrits, de paroles, d'images, de représentations et de célébrations sociales »[118].

Il y a cependant ici une erreur factuelle qu'il faut redresser. Concrètement, Karpik a raison pour toute la première partie de sa phrase (jusqu'à « les mass media sont indispensables ») ; mais pour le reste, sa remarque n'est guère fondée dans les faits. Les « milieux critiques » notamment, à même de départager les œuvres, « nationaux et internationaux », « actifs » et « engagés », sont singulièrement absents du marché des « marques globales ». Quand de tels critiques ou de tels milieux critiques existent,

---

[115] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.198 [souligné dans le texte]. C'est le livre de Guillaume Erner, *Victimes de la mode ?* (op.cit.), qui est donné comme source pour la remarque sur le parfum.

[116] L'article de P. Bourdieu et Y. Delsaut, « Le couturier et sa griffe », *article cité*, n'est pas cité par Karpik ; les thèses centrales de la « magie de la griffe », de la « transsubstantiation symbolique » de l'objet, et de la « méconnaissance collective », ne sont pas non plus littéralement reprises ; l'argument des « budgets de communication sociale » définissant une stratégie consciente, *a contrario* du « cycle de consécration » méconnu de ceux-là mêmes qui l'alimentent que théorisait Bourdieu. Dans un cas comme dans l'autre cependant, toute la construction de la valeur de l'objet est déportée sur les entours sociaux de l'objet qui disparaît comme « chose » pour devenir « signe ».

[117] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.199.

[118] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.199-200.

c'est précisément à partir de l'émergence de produits qui se détachent de cet univers des « marques globales », ou, sur des produits très spécifiques et « singuliers » ; c'est à partir de marchés où l'objet importe autant sinon plus que la marque elle-même ; l'apparition d'une critiques ou de milieux critiques indépendants des marques est même le signe de cette inversion[119]. Quant à elle, la presse spécialisée n'a la plupart du temps pas les moyens d'une réelle indépendance vis-à-vis de ces grandes marques qui lui fournissent une large part de ses revenus, par le truchement des recettes publicitaires[120]. Même les sacs à main que l'on voit aux poignets des stars dans les rubriques *people* de la presse féminine, ou dans les magazines *people*, sont « placés » par les marques ; qui bien souvent rémunèrent les stars pour qu'elles les portent et se fassent photographier avec ces accessoires ; il est, à tout le moins, malaisé, surtout pour les objets relevant de ce que Karpik qualifie ici de désingularisés, de discerner si la présence de tel ou tel objet dans un journal, y compris quand il est mis en scène avec d'autres dans un format plus ou moins comparatif (les « comparatifs » stricts, tels qu'ils existent dans les revues consuméristes, n'existant pas sur ce marché), est là par un choix du journaliste, ou parce qu'il y a été placé par une marque (directement ou indirectement). C'est-à-dire que la présence de ces marques dans la presse et les média, et pratiquement quelle qu'en soit la forme, relève encore largement de la « communication » et des « budgets de communication ». Autrement dit, il n'y a pas véritablement sur ce marché de « contrepoids » à la « puissance », qui en permette ou en régule le fonctionnement - mis à part le bon vouloir des consommateurs eux-mêmes.

Ainsi, en restant dans le cadre de la théorie de Karpik, ce que montrerait finalement ce chapitre de *L'économie des singularités* consacré aux « mégafirmes de luxe », serait plutôt que le marché des biens de luxe commercialisés par les « marques globales » est formidablement équipé par des dispositifs attachés aux producteurs, « dispositifs de jugement personnels » et « impersonnels » si l'on veut, mais toujours « commerciaux », jamais « indépendants ». Ce peut même être, étonnamment, une façon de définir l'originalité de ce marché, que de remarquer, dans le cadre d'analyse mis en place par Karpik, que n'y interviennent ni les critiques (plutôt associés aux singularités), ni les comparatifs (plutôt associés aux produits différenciés). Ces marques et ces produits échappent ainsi, d'une façon assez unique si l'on considère l'ensemble des produits physiques marchands à destination des consommateurs finals, à toute forme de dispositif de jugement impersonnel, extérieur aux producteurs, et portant sur leur qualité. La qualité de ces produits de luxe n'est littéralement jamais analysée, ni vérifiée, par aucun dispositif extérieur aux producteurs, rigoureux et fiable (en dehors bien sûr des contrôles du respect des législations sur chacun des marchés géographiques où ces produits sont distribués, et qui s'appliquent, ceux-là au moins, à tous). Bref, pour ces produits de luxe particuliers émanant des « marques globales », l'« asymétrie d'information » est

[119] Nous renvoyons sur cette question à un article publié en 2010, et où nous traitons de la mise en place de critiques, guides, prix et autres institutions, sur un segment particulier du marché des parfums, dont la première caractéristique est de produire une alternative au marché « mainstream » des parfums des « marques globales » ou « grandes marques ». A-S. Trebuchet-Breitwiller, « L'émergence d'un marché d'amateur. Le cas du parfum », in O. Assouly (dir.), *L'amateur. Juger, participer, et consommer*, Paris, IFM/Regard, 2010, pp. 69-97.

[120] Pour un article à la fois informé, « compréhensif » et courageux, sur cette question, article publié dans de la presse spécialisée, voir Bruno Remaury, « L'impossible critique de mode », *Beaux-Arts Magazine*, hors-série n°8, « b.a.m mode » (rédacteur en chef invité : Mathias Ohrel), 2003, pp. 110-111. Voir aussi Cyril Lemieux, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000.

parfaite, l'« incertitude sur la qualité » aussi forte qu'elle peut l'être : c'est un marché « opaque » ; ce qui ne l'empêche pas de tenir et d'être, pour l'heure, florissant.

Des marchés qui entretiennent les singularités : « marchés du régime de l'authenticité » et « marchés à dispositifs personnels ».

A l'opposé de cela, au début du paragraphe consacré au luxe et avant d'établir le processus de désingularisation des produits dans lequel se seraient lancées collectivement les grandes marques de luxe au moment de prendre le virage de la globalisation dans les années 1970, Karpik donne une autre définition du bien de luxe ; quand il est « traditionnel », quand il est une singularité qui n'a pas été désingularisée.

« Le bien de luxe est, traditionnellement, associé à l'excellence matérielle, symbolique, et sociale », écrit-il[121]. Précisément il est « associé à la noblesse des matériaux, à l'habileté artisanale, à la perfection de la réalisation, à tout ce qui évoque l'excellence matérielle suprême et, de plus en plus, aux talents attestés, reconnus, dont les noms renforcent le pouvoir de séduction des entreprises. » « La référence à l'art est omniprésente » ; cependant, « à la différence du bien artistique, loin de se définir par la rupture avec le passé, le bien de luxe s'affirme par la célébration ininterrompue de la tradition ». « Dans la concurrence l'histoire représente un atout doublement décisif : ceux qui l'ont ne peuvent la perdre, ceux qui ne l'ont pas ne peuvent l'acquérir. Avec le passé ce n'est pas seulement le statut social qui est en cause, c'est aussi une ressource collective, une définition des produits et une conception de la politique de l'entreprise. Les « maisons » de luxe concentrent des compétences immatérielles spécifiques difficiles à acquérir ; c'est un de leurs avantages les plus difficiles à concurrencer. Les changements des produits n'obéissent pas à la logique du renouvellement le plus rapide et le plus radical, ils doivent s'inscrire dans une continuité qui s'affirme dans un style et dans une identité »[122]. Et d'expliquer alors que le véritable enjeu de la désingularisation, sinon totale, du moins massive, qui s'observe dans le cas des mégafirmes de luxe, est le déni de tout cela : le « déni du luxe ».

Néanmoins nous n'en saurons pas plus sur ces objets traditionnels, mais en voie de disparition, auxquels Karpik rend ici un bel hommage, mais qu'il n'étudie pas. Ou du moins pas directement. Dans la dernière partie de son livre, il fait, par rapport au processus de désingularisation, la synthèse suivante : « Est-ce que la singularité se conserve dans la culture et se perd dans le marché ? Une réponse documentée peut désormais être apportée à l'interrogation initiale » : « cette relation est présente sur les marchés du régime Méga » (auquel appartient notamment le régime de la mégafirme de luxe) ; en revanche « cette relation n'est observable ni sur les marchés du régime de l'authenticité ni sur les marchés à dispositifs personnels », ou seulement à la marge[123]. Les exemples développés dans le corps du livre pour décrire le « régime de l'authenticité » sont notamment les grands vins et les grands restaurants (à travers l'analyse du *Guide rouge Michelin*). Pour les régimes à « dispositifs de jugement personnels », ce sont principalement les services professionnels personnalisés qui sont étudiés (à partir de l'exemple initial des avocats), sauf un cas, où c'est un objet :

---

[121] C'est ici notamment qu'il cite P. Bourdieu, *La distinction*, T. Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, et J. Baudrillard, La *société de consommation*. L. Karpik, *L'économie des singularités*, p.196, note de bas de page (1).
[122] L. Karpik, *L'économie des singularités*, p.195-196.
[123] L. Karpik, *L'économie des singularités*, p.336.

la facture d'un violon de concertiste. Grands vins, grands restaurants, violons de concertiste, autant d'objets non désingularisés puisqu'ils sont inscrits dans des formes de marchés qui conservent les singularités intactes ; et pour nous autant d'occasions de voir à l'œuvre les dispositifs de jugement sur des objets que nous pouvons associer à des « objets de luxe » (Karpik lui-même ne fait pas cette opération). Nous commencerons par considérer ce que dit Karpik du marché du violon, avant de considérer ce qu'il dit des grands vins et des grands restaurants.

Le cas du violon établit tout d'abord l'importance pour le luthier (fabricant et commerçant) de toujours bien travailler, pour maintenir au meilleur niveau sa « réputation » étant donné que le seul appui dont dispose le musicien pour choisir son luthier est le « réseau cognitif » des musiciens professionnels dans lequel il est intégré. Ce réseau cognitif constitue le dispositif de jugement personnel qui permet au marché de fonctionner ; dispositif qui réduit notamment en faveur de l'acheteur les risques d'« opportunisme » liés à l'asymétrie de « savoir technicho-musical » entre vendeur et acheteur. Corollairement, c'est, comme dans le cas des services professionnels des avocats, la « grande confiance mutuelle » qui s'établit entre le musicien et le luthier qui « structure le marché du violon » ; confiance qui se noue, dans ce cas précis, autour d'une passion commune pour la musique. « Le marché ne peut tenir par le seul marché-réseau, écrit Karpik ; il lui faut des passions et des croyances *adhérentes* pour rendre inutile tout autre garant des comportements réciproques ». « C'est parce que, poursuit-il, la passion/croyance structure le réseau marchand comme le réseau cognitif, que rien ne laisse apercevoir un principe d'action collectif, qu'aucune règle ne vient de l'extérieur réduire l'incertitude sur la qualité et que le marché du violon semble fonctionner tout seul. La passion commune n'est pas accessoire : elle représente *le surplus* qui fait tenir le marché dans le temps ». Et de conclure : « Si la réalité immatérielle qui sert de *glu* aux acteurs devait s'altérer, les luthiers devraient s'imposer les garants collectifs que connaissent les professions classiques »[124].

Ainsi retrouve-t-on ici la « passion », la « croyance » ou la « foi » dans la musique, en lieu et place de la « foi dans la haute couture » mise par Bourdieu et Delsaut au principe de l'énergie déployée dans ce champ de production particulier, énergie qui portait les produits de ceux qui parvenaient à se hisser au sommet de la hiérarchie de ce champ au niveau exceptionnel de valorisation où ils se trouvaient. Le modèle explicatif est d'une certaine façon inchangé ; si ce n'est, mais la nuance est importante, que chez Karpik, la passion pour la musique est une réalité qui ne « voile » rien, de même que sont bien réelles et intéressantes les différences de qualité entre les objets : les violons de facture artisanale se distinguant sans conteste, aux yeux de l'auteur, techniquement (c'est-à-dire matériellement) des violons fabriqués en série au Japon ou en Chine[125].

Quant à eux, les cas des grands vins et des grands restaurants, marchés relevant de ce que Karpik qualifie de « régime de l'authenticité », pointent vers l'importance « stratégique » des dispositifs de jugement impersonnels indépendants dans ce type de marché : à savoir en premier lieu le déploiement d'une critique plurielle, et l'existence durable de guides performants. La très grande diversité des produits en même temps que leur incommensurabilité est ce qui distingue, selon Karpik, les marchés relevant du régime de l'authenticité ; marchés qui en ce sens réalisent mieux

[124] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.240 [c'est nous qui soulignons].
[125] L. Karpik, *L'économie des singularités*, § « La coordination par les passions communes », pp.236-240.

qu'aucun autre l'économie des singularités (en ce qui concerne les objets). Le marché des vins, et des vins français d'AOC en particulier, en est un exemple saillant. Le rôle de la critique experte et des guides sur ce type de marché est non seulement de réduire l'asymétrie d'information et l'incertitude sur la qualité des biens échangés, mais, qui plus est, de permettre des ajustements fins entre « la diversité des goûts des vins » d'une part, et la « diversité des goûts des personnes » d'autre part.

A cet égard, non seulement importent l'indépendance des critiques, et les techniques de dégustation, mais encore la forme des guides eux-mêmes, à laquelle Karpik s'attache particulièrement. Comparant pour le vin le *Guide Parker* et le *Guide Hachette*, il remarque que le premier, le *Guide Parker*, avec sa sélection de 2000 vins toutes appellations confondues (sur 15.000 dégustés) et sa notation de 50 à 100, incluant des demi-points, construit un système de classement unidimensionnel qui restreint considérablement le choix, et guide ainsi étroitement le « profane » ; tandis que le second, le *Guide Hachette*, avec ses 10.000 vins (sur 32.000 dégustés), et ses cinq notes (une, deux, ou trois étoiles, « coup de cœur », et « vin recommandé »), laisse à l'« amateur » un choix beaucoup plus ouvert dans les différentes couleurs, régions de production et appellations[126]. De ces deux guides, se distingue le *Guide rouge Michelin*, auquel Karpik a consacré un article déjà cité (2000) dont il reprend les principales conclusions dans *L'économie des singularités*[127]. « Le *Guide Michelin*, par sa technologie, est une figure idéale des dispositifs de jugement de l'économie des singularités », argue l'auteur. Ce qui, à ses yeux, caractérise ce guide est la façon dont il a historiquement mis au point un système non seulement de notes (les fameuses étoiles), mais surtout de « critères » combinables entre eux (tels que le « cadre », la présence ou non d'une « terrasse », la « vue », etc., à côté des étoiles ayant trait à la « qualité de la cuisine », du « prix » et de la « localisation »), critères qui « recoupent largement l'ensemble des préférences des uns et des autres » ; de telle sorte que ce guide construit finalement le « meilleur ajustement du restaurant et du client », qui est la performance recherchée.

Considérant la « crise » des vins français en particulier - qu'il analyse dans les termes d'une compétition nouvelle où le marché de singularités construit en France autour du système des AOC en particulier se trouve confronté à des « marques » (proposant des produits différenciés aux qualités stables[128]) -, Karpik attire l'attention sur le recours que peut constituer l'innovation en termes de dispositifs de jugement pour soutenir le marché des vins français singuliers ; un de ses arguments étant que la compétition économique ne se joue pas ou pas seulement entre les producteurs, et entre les produits, mais aussi, et de plus en plus selon lui, entre les dispositifs de jugement[129].

---

[126] L. Karpik, *L'économie des singularités*, § « Le marché des grands vins », pp.166-181.

[127] L. Karpik, *L'économie des singularités*, § « Le *Guide Michelin* : une machine de papier », pp.113-118.

[128] « La lutte économique met en cause le modèle français de qualification du vin et, avec lui, l'ensemble du système de production français. Tels sont le sens et l'enjeu de l'opposition entre la logique de marché et la logique de l'appellation. D'un côté, la production en grand de vins aux goûts plaisants et à la qualité homogène ; de l'autre, les particularismes, la variabilité, les surprises parfois bonnes, parfois mauvaises qui caractérisent une multiplicité de singularités difficiles à évaluer et à comparer. D'un côté, un choix facile au résultat prévisible ; de l'autre, un choix compliqué aux conséquences incertaines. D'un côté, la différenciation ; de l'autre, la singularisation. » L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.179.

[129] L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p. 80.

L'économie des singularités trouve ainsi ses figures exemplaires dans les services professionnels personnalisés ou dans l'exemple du marché des violons personnalisés d'une part (où les dispositifs de jugement personnels, les réseaux cognitifs, jouent un rôle majeur) ; et dans les marchés de biens physiques relevant du régime de l'authenticité d'autre part. Les analyses de l'encastrement des marchés particuliers des violons de facture artisanale, des grands restaurants ou des grands vins, dans les dispositifs de jugement qui les structurent au sens où ils les font « tenir » (pour reprendre l'expression de Karpik) comme marchés de singularités, et la théorie qui se déploie dans ces analyses : non seulement ne remettent pas en question le dualisme offre / demande tel que nous l'avons vu sociologiquement mis en place chez Bourdieu avec sa théorie de l'ajustement de l'offre et de la demande, mais le répliquent et le durcissent en déplaçant simplement les moyens de l'ajustement[130].

Dans la relation à quatre termes qui se dessine : producteur, consommateur, dispositif de jugement, singularité ; la singularité (c'est-à-dire l'objet) reste finalement la grande oubliée. Les guides, explique Karpik, sont des dispositifs indépendants des producteurs et des consommateurs mais « délégués » des seconds, et qui, dans le meilleur des cas, « façonnent des figures du producteur et du consommateur » (dans le cas du *Guide Rouge Michelin*, il n'est singulièrement pas question de repas, mais de restaurants)[131] . De même dans le cas du violon, le texte glisse de la qualité de l'objet à la qualité du producteur, du luthier en l'occurrence : « Comme d'habitude, écrit Karpik, la solution passe par le remplacement de la recherche du « bon » violon par la recherche du « bon » luthier »[132]. L'objet est là : jugé, évalué de part et d'autre de la transaction, décortiqué éventuellement par des dispositifs de jugement constitués en nouveaux intermédiaires nécessaires au fonctionnement du marché ; mais il est là précisément comme « objet de transaction », la transaction semblant se faire encore largement « par-dessus sa tête ». L'objet ne disparaît pas comme il disparaissait dans la sociologie bourdieusienne, mais il est singulièrement passif, et absent dans ce sens ; les dispositifs de jugement de Karpik pointent finalement davantage vers la qualité des acteurs (producteurs, consommateurs, critiques), que vers la qualité des objets. C'est une limite forte de *L'économie des singularités*, où l'on n'apprend du reste pas grand-chose de ces violons, de ces vins, ou de ces restaurants et de ce qu'on y mange, comme si là n'était pas la question.

Conclusion

Pour prendre l'exacte mesure de l'apport de Karpik à la sociologie de la qualité, il faut comme le proposait Steiner[133], revenir à son premier article, « L'économie de la qualité » (1989), au moment où il entreprend de distinguer du « marché-prix », un « marché-jugement » structuré socialement par des réseaux où circule de la confiance. Cet article pointe premièrement l'insuffisance d'une théorie générale du marché où la régulation se ferait uniquement par les prix ; c'est le monopole du prix comme

---

130 Qu'il s'agisse d'ajuster « la diversité des goûts des vins » d'une part et la « diversité des goûts des personnes » d'autre part ; d'ajuster les restaurants et les portefeuilles et préférences des dîneurs ; ou de considérer que « la multiplicité des configurations des qualités de l'instrument [le violon] est le *miroir* de la multiplicité des logiques d'action des clients » [L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.237 ; c'est nous qui soulignons], et nous pourrions multiplier les exemples de telles formulations à l'envi, nous sommes toujours dans une représentation essentiellement dualiste du rapport entre l'offre et la demande, entre un sujet et un objet qui est posé en face de lui.

131 L. Karpik, « Le Guide rouge Michelin », *article cité*.

132 L. Karpik, *L'économie des singularités*, op.cit., p.238.

133 P. Steiner, *La sociologie économique*, Paris, La découverte, 1999, p.71 (référence citée).

régulateur des ajustements entre l'offre et la demande que critique tout d'abord Karpik. Et qu'il critique efficacement en mettant en regard de cette théorie, les éléments exogènes du réseau et de la confiance notamment, qui, s'agissant d'abord des services professionnels des avocats, pointent vers la construction d'accords, d'ajustements offre/demande, autour de considérations sur la *qualité* de l'avocat qui refoulent au second plan les considérations sur ses *honoraires* (c'est-à-dire le prix) ; ces honoraires étant eux-mêmes décrits comme davantage fixés *dans* les réseaux professionnels que *par* la « loi de l'offre et de la demande ». Les notions de réseau et confiance seront ensuite, comme nous l'avons montré, réélaborées en dispositifs de jugement, au moment pour Karpik de généraliser sa théorie à l'ensemble des biens de qualité ou singularités.

« L'économie de la qualité » (1989) est le premier article en sociologie à avoir fait ce point ou cette critique du prix comme régulateur des ajustements marchands en lieu et place de la qualité qu'il faut y mettre ; ce point lui-même ne sera pas remis en question dans la suite des travaux sur la qualité, bien au contraire. Ce qui sera en revanche vivement critiqué, et qui est un geste que fait Karpik dès son premier article et qu'il confirmera dans tous les textes qui suivent, est la séparation qu'il établit entre biens *de qualité* d'une part et biens *sans qualité* d'autre part, pour lesquels la théorie néoclassique dominante du « marché-prix » resterait valide. C'est cette distinction qui est réélaborée en opposition entre *singularités* d'une part et *désingularisation* d'autre part, dans son livre de 2007 en particulier, *L'économie des singularités*, au moment de systématiser et durcir sa position sur l'existence réaffirmée de marchés qui fonctionneraient différemment les uns des autres, et s'opposeraient les uns aux autres : marchés de singularités d'une part, positivement construits comme des « marchés-jugements » ; singularités qui « se perdent » d'autre part dans un marché négativement perçu, et en un sens subi, et qui serait peu ou prou le « marché-prix ».

C'est dans la construction de cette opposition que se trouvent prises les considérations de Karpik sur le produit de luxe. L'économie des singularités trouve, nous l'avons dit, ses figures de marchés exemplaires dans les « marchés en régime d'authenticité » et dans les « marchés à dispositifs personnels » ; et non, notamment, dans les marchés relevant du régime « Méga », marchés structurés par les marques commerciales en particulier et où s'échangent des biens différenciés, non des singularités (autrement dit, si l'on suit Karpik, dans des marchés désingularisant si l'en est, et pouvant être ravalés au « marché-prix »). Un effet du texte est alors de dessiner un partage entre : d'une part un luxe estampillé comme tel par sa réduction aux produits des marques de luxe opérant à leur façon sur des « marché-prix » où s'échangent des produits différenciés, mais pas des singularités ; et d'autre part des produits « authentiques » (grands vins, grands restaurants, violon haut de gamme), opposés aux premiers, et dont les marchés de singularités tiendraient grâce notamment à l'existence de dispositifs de jugement indépendants des producteurs (qu'ils soient personnels ou impersonnels). L'apport de Karpik devenant alors dans ce cas précis d'avoir montré les dispositifs de jugement impersonnels et indépendants des producteurs qui caractérisent ce type de marchés, et d'avoir souligné le rôle d'intermédiaires indispensables qu'ils y jouent[134].

[134] Le caractère esthétiquement « orienté », l'engagement du goût du critique, est ce qui distingue notamment, dans la théorie de Karpik, les dispositifs de jugement impersonnels et indépendants qui existent sur les marchés de « singularités » (et les font exister), des « comparatifs consuméristes » en particulier, que Karpik associe sans doute davantage aux produits différenciés.

2. La théorie d'une « pluralité de conventions de qualité » développée par l'économie des conventions (1986-2004)

Antérieurement à Karpik, des économistes du travail avaient en France formulé une critique étayée de la théorie hégémonique d'un marché coordonné par les prix[135]. Pour présenter la théorie de la qualité que va développer à la fin des années 1980 l'économie des conventions, il importe de préciser le contexte dans lequel ces analyses ont été menées et écrites.

Dans la seconde moitié des années 1980, tous ces économistes pratiquement commencent leurs textes en rappelant le changement intervenu depuis le « choc pétrolier » (1973-1975), changement semblait rompre définitivement avec la période de croissance régulière qu'avait connu la France depuis la seconde guerre mondiale, et dont les répercussions sur le fonctionnement des entreprises et sur le marché de l'emploi (forte montée du chômage) ne cessait de varier et se multiplier. Tout le monde s'accordait alors sur le fait que la crise aurait mis fin à la domination sans partage de la « production de masse »[136] ; c'est l'époque où se diffuse la théorie du « juste-à-temps » (JAT) et le modèle de la firme japonaise[137] ; où l'on découvre « l'entreprise-réseau » et les « districts industriels »[138]. L'économie des conventions va s'intéresser directement à ces questions, et à ces nouveaux modèles d'entreprises et d'organisation[139]. Mais certains de ses auteurs vont aussi habilement déplacer la

---

135 Ces travaux ne sont pas repris dans « L'économie de la qualité » (1989) de Karpik : seul l'article de François Eymard-Duvernay, « La qualification des produits » (1986), est cité en note de bas de page ; tandis que les articles réunis dans le numéro « Entreprises et Produits » des *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi* (1987), qui sont des textes importants où s'élabore précisément, comme nous allons le voir, une critique de la théorie classique de la coordination par les prix au profit de théories de la coordination par la qualité, ces articles sont ignorés de Karpik en 1989 ; c'est essentiellement à partir du « dossier-débat : la qualité » de *Sociologie du travail* (2002) que Karpik met en perspective ses travaux avec ceux de l'économie des conventions.

136 Cf. l'ouvrage très cité de M. Piore et C. Sabel, *The Second Industrial Divide*, New-York, Basic Books, 1984 (traduction française : *Les chemins de la prospérité. De la production de masse à la spécialisation souple*, Paris, Hachette, 1989). Des extraits de ce texte sont traduits dans les *Cahiers du CEE* en 1985 : M. Piore, C. Sabel, « Le paradigme de la production de masse et ses alternatives. Le cas des Etats-Unis et de l'Italie », dans *Cahiers du CEE*, n°29, « Conventions économiques », 1985.

137 Les travaux d'Aoki constituent ici la référence obligée. M. Aoki, « Horizontal vs Vertical Information Structure of the Firm », *American Economic Review*, 76 (5), 1986, pp. 971-983 ; M. Aoki, *Information, Incentive and Bargaining in the Japanese Economy*, Cambridge University ¨Press, Cambridge, 1988 ; M. Aoki, « Towards an Economic Model of the Japanese Firm », *Journal of Economic Literature*, vol. XXVIII, 1990, pp. 1-27.

138 Pour les « districts industriels » les premières références italiennes citées sont notamment : S. Brusco, « The Emilian Model : Productive Decentralization and Social Integration », *Cambridge Journal of Economics*, 6, pp. 167-184, 1982 ; G. Solinas, « Labour Market Segmentation and Workers' Careers : The Case of the Italian Knitwear Industry », *Cambridge Journal of Economics*, 6, pp. 331-352, 1982.

139 En France le courant de l'économie des conventions s'est attaché à étudier et décrire ces situations de « double spécialisation industrielle et locale » que sont les « districts industriels », notamment dans les secteurs de la chaussure et de l'habillement : Bruno Courault, Françoise Rérat, « Un modèle régional en transition : le cas de la chaussure dans le Choletais », *Cahiers du CEE*, 30, 1987, pp. 91-113 ; Robert Weisz, « L'intégration de la production et de la distribution : Rationalisation ou renversement de la logique industrielle ? », *Ibid.*, pp. 65-89 ; de même que les relations entre les entreprises industrielles et leurs sous-traitants, organisés en « réseau » : Armelle Gorgeu, René Mathieu, « Les fournisseurs de l'industrie : politiques de produits et gestion de la main d'œuvre », *Ibid.*, pp. 31-63 ; A. Gorgeu, R. Mathieu, « L'assurance qualité fournisseur de l'industrie automobile française », *Revue d'économie industrielle*, 75, pp. 223-237, 1996. Le livre de Robert Salais et Michael Storper, *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*, Paris, EHESS, 1993, est également une forme de réponse, questionnant l'économie française et singulièrement son tissus industriel au regard des nouvelles formes d'organisations repérées en Italie et aux Etats-Unis.

question, en mettant progressivement au centre de leurs investigations la question de la constitution de la qualité des produits, question qu'ils vont montrer liée aux « modèles d'entreprise » d'une part, mais aussi à la question qui les préoccupe au premier chef et qui est celle du travail.

Sur la période 1985-1989 en particulier, la littérature en économie des conventions sur cette question, ou entretenant des affinités fortes avec cette question et la façon dont les économistes des conventions qui s'en emparent vont la traiter, est extrêmement abondante[140]. C'est dans ce creuset que s'est notamment forgée l'expression de « qualification des produits » [Eymard-Duvernay, 1986], qui sera reprise en anthropologie économique. Pour étudier dans cette section la façon dont l'économie des conventions a analysé et théorisé la qualité des produits, nous nous concentrerons sur quelques textes particulièrement décisifs : les contributions de François Eymard-Duvernay (« Les entreprises et leurs modèles »), et de Pierre Boisard et Marie-Thérèse Letablier (« Le camembert : normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromagère »), au numéro « Entreprises et produits » des *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi* (1987) ; l'article d'Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination » (1989) ; la contribution du même auteur au « dossier-débat : la qualité » de *Sociologie du travail* (2002) ; et son livre, *Economie politique de l'entreprise* (2004), où il ressaisit ses précédents travaux sur cette question pour décrire une pluralité de « conventions constitutives d'entreprise ».

L'étude pionnière de Pierre Boisard et Marie-Thérèse Letablier : le cas du camembert

Nonobstant la modestie apparente de son objet, le camembert, l'étude de Pierre Boisard et Marie-Thérèse Letablier constitue une étape importante dans notre parcours : en ce que cette étude entre tout d'abord dans le travail de l'objet plus qu'aucune autre avant elle ; et en ce que, ce faisant, elle fait ressortir du terrain la « qualité » comme question empirique à observer, analyser, théoriser. Le point de départ de Boisard et Letablier est, comme pour les économistes avec lesquels ils travaillent au CEE (Centre d'Etudes de l'Emploi) dans les années 1980, celle des organisations, des entreprises, et, en raison ultime, du travail et de l'emploi dans ces entreprises et autour de ces entreprises. A partir du cas concret du secteur laitier, en se concentrant dans ce secteur sur l'industrie fromagère, et dans l'industrie fromagère sur le cas du camembert, ils vont mettre à jour une tension entre différentes façons de produire et commercialiser ce fromage. La restriction à un seul produit, ou disons

[140] Un corpus non exhaustif comprendrait notamment : F. Eymard-Duvernay, « La qualification des produits », dans R. Salais, L. Thévenot (dir.), *Le travail. Marché, règles, conventions*, Paris, INSEE, Economica, 1986 ; Laurent Thévenot (dir.), « Conventions économiques », *Cahiers du CEE*, n°29, 1985 (notamment L. Thévenot : « Les investissements de forme ») ; F. Eymard-Duvernay (dir.), « Entreprises et produits », *Cahiers du CEE*, n°30, 1987 ; L. Boltanski, L. Thévenot (dir.), « Les économies de la grandeur », *Cahiers du CEE*, n°31, 1987 ; F. Eymard-Duvernay, L. Thévenot (dir.), « Innovation et ressources locales », *Cahiers du CEE*, n°32, 1989 ; L. Boltanski, L. Thévenot (dir.), « Justesse et justice dans le travail », *Cahiers du CEE*, n°33, 1989 ; F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, n°2, mars 1989, pp. 329-359 ; F. Eymard-Duvernay, « Coordination par l'entreprise et qualité des biens », dans A. Orléan (dir.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, 1994, pp. 307-334 ; M-T. Letablier, *L'art et la matière. Savoirs et ressources locales dans les productions spécifiques*, Centre d'Etudes de l'Emploi, Dossier 11, 1997 ; F. Eymard-Duvernay, « Les qualifications des biens », dans « Dossier-débat : La qualité », *Sociologie du Travail*, 44, 2002, pp. 267-272 ; F. Eymard-Duvernay, « Pour un programme d'économie institutionnaliste », *Revue économique*, 53, 2, pp. 325-336 ; F. Eymard-Duvernay, *Economie politique de l'entreprise*, Paris, La découverte, 2004.

pour être précise à une seule catégorie de produit (le camembert), permet, comme l'expliquent les auteurs, de rendre visible la façon dont des entreprises se différencient les unes des autres par leur « manière de produire »[141].

Considérant dès lors la production non pas *du* camembert mais *des* camemberts, dans différentes entreprise ; non pas sur la base d'une analyse comparative et « technicienne » des différents produits mais suivant une approche qui, comme l'écrivent les auteurs, « met l'accent sur la différenciation des produits »[142] ; en se donnant qui plus est comme exigence de « décrire les différents systèmes de production selon leur logique propre et non à partir d'un point de vue supposé objectif »[143] : Boisard et Letablier vont, sur la base de leurs observations, dessiner ou voir se dessiner deux modèles contrastés qu'ils appellent « modèle domestique » d'une part et « modèle industriel » d'autre part[144]. C'est le fabricant, l'entreprise fromagère, qui est au centre de leurs investigations. C'est cependant tout d'abord et singulièrement sur la question de la formation et de la collecte de la matière première, le lait, que s'établit une première ligne de partage entre les deux modèles ; ligne de partage qui se précise quand ces économistes observent les relations internes à l'entreprise ou externes (entre fournisseurs et fabricants, entre fabricants et distributeurs) ; puis le mode de fabrication et la façon dont le travail est mobilisé dans l'un et l'autre cas (contenu en emploi, forme de recrutement et de qualification) ; ou encore la forme de la distribution et de la vente au consommateur final qui est privilégiée, jusqu'aux prix de vente qui diffèrent selon les modèles.

Le modèle domestique

S'agissant du modèle domestique, les auteurs mettent au centre de leur description la façon dont est « constituée » la qualité du produit : « tout au long de la filière », écrivent-il, mais en étant premièrement « amorcée » dans le choix de la matière première.

---

141 « La restriction du champ d'observation à un seul produit a pour effet d'écarter des facteurs de discrimination liés à l'hétérogénéité des produits. Nous avons voulu faire apparaître pour un produit aussi précisément défini, dont l'appellation même est réglementée, l'existence de plusieurs modèles de production, de plusieurs logiques d'assemblage des ressources. Nous montrons ainsi la pertinence d'autres critères de classification que les critères traditionnels par type de produits ou d'activités, dans la mesure où l'entreprise n'est pas définie par son produit mais par une manière de produire » (p.2). P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromagère », dans F. Eymard-Duvernay (dir.), *Entreprises et Produits*, *Cahiers du CEE*, n°30, 1987, pp. 1-29.

142 P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p.3.

143 P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p.4.

144 En référence notamment aux « outils théoriques » qui commencent alors à se faire jour sous la plume de Laurent Thévenot et Luc Boltanski, et qui deviendront les « cités » des « économies de la grandeur ». Boisard et Letablier citent L. Boltanski, L. Thévenot, « Les économies de la grandeur », *Cahiers du CEE*, n°31, 1987, la façon dont s'y esquisse, dans l'article « Ressources et entreprises », des formules d'investissement « industrielle » et « domestique ». P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p.2. Un exemple de citation où nous voyons du reste comment l'approche des économistes du travail (Eymard-Duvernay, Boisard et Letablier, ou Thévenot lui-même) sur les conventions de qualité, et l'approche de la sociologie politique et morale des économies de la grandeur, se sont d'abord conjointement formées, dans le même creuset ; ce que montre parfaitement l'entremêlement des textes dans la succession des *Cahiers du CEE* de 1985 à 1989, comme leurs débordements, depuis « Les investissements de forme » [L. Thévenot, 1985] et « La qualification des produits » [F. Eymard-Duvernay, 1986], jusqu'à « Conventions de qualité et formes de coordinations » [F. Eymard-Duvernay, 1989] d'une part, et *De la justification. Les économies de la grandeur* [L. Boltanski, L. Thévenot, 1991] d'autre part.

« Pour les fromageries traditionnelles, la qualité du lait ne résulte pas d'une succession d'opérations techniques et de contrôles, mais d'une symbiose entre une région naturelle, un troupeau de vaches laitières indigènes, un savoir-faire local et une liaison organique entre les fermes et les fromageries, elles-mêmes étant souvent des extensions des fermes les plus grandes. » Idéalement, le lait est collecté « en bidons », à température ambiante : « la collecte en bidons permet de recueillir un lait plus riche en ferments lactiques et d'un meilleur rendement fromager », elle préserve « l'intégrité du lait » ; elle est cependant onéreuse ; elle entraîne un surcroît de travail pour le producteurs de lait comme pour ceux qui le collectent[145]. Puis « la fabrication domestique se distingue de la fabrication industrielle par une quasi-absence de mécanisation et surtout par un mode de moulage radicalement différent, à la main à l'aide d'une louche ». Et les auteurs de préciser que « l'hygiène de la fabrication ne résulte pas d'une asepsie, c'est-à-dire d'une destruction des germes, mais consiste simplement dans le respect de règles de propreté dans un environnement spécifique. Le lait ne subit que des opérations simples ne mettant pas en cause son intégrité : chauffage léger, écrémage. La transformation en fromage résulte du « travail du lait », travail qui est le fait du lait entier, cru, considéré comme un ensemble « vivant et sensible » et non attribué à un composant particulier qu'il suffirait d'isoler. Les interventions humaines sont réduites. Leur rôle se limite à des opérations visant à accélérer les processus naturels en créant des conditions optimales du travail de la matière. C'est donc en fait une intervention sur les temps de la matière qui requiert une connaissance de celle-ci, moins une connaissance de ses propriétés générales, qu'une connaissance du lait produit localement, du « cru local » et de ses réactions face à des modifications de l'environnement de la production »[146].

Cette façon particulière dont se constitue la qualité du « camembert normand » requiert, nous disent Boisard et Letablier, les relations étroites qu'ils observent entre le « propriétaire-patron » de la fromagerie et son réseau de fournisseurs locaux : relations de « confiance » comme les qualifient ces auteurs - ou bien, comme il apparaît dans leur texte, relations de connaissance et de reconnaissance mutuelle du travail de qualification du produit effectué, fondé sur une familiarité particulière avec l'objet[147] : l'alignement quant à la définition de la qualité du lait se mettant en place dans le temps et dans le mouvement où cette qualité se forme et s'éprouve, jusqu'au moment du « travail du lait » lui-même dans la fromagerie, où elle se reconnaît.

Et il en va de même s'agissant des relations qui se nouent entre l'entreprise fromagère et le réseau naturel de distribution que constituent pour elle les détaillants

---

145 P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p.6-7.

146 P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p.13-14.

147 « Dans un système domestique, l'adéquation entre production et transformation du lait repose sur des relations de confiance entre personnes qui se connaissent, sur le maintien de circuits de collecte courts et limités à une zone peu étendue et sur la soumission au cycle des saisons », notent Boisard et Letablier, qui précisent un peu plus loin : « Dans le réseau local individualisé, les liens sont établis entre le directeur de l'établissement, *bien connu* dans une aire géographique limitée, d'un ou plusieurs cantons, qui entretient des relations personnelles suivies avec la plupart des producteurs qu'il collecte. Il les connaît et *suit les caractéristiques de leurs élevages*. Ces liens sont souvent anciens et reposent sur *le renom* du propriétaire-patron de la fromagerie *lui-même exploitant agricole* ou héritier d'une lignée d'exploitants. Cette relation est typique des entreprises domestiques. » P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 8-10. [c'est nous qui soulignons] Les notions de connaissance, reconnaissance, et familiarité, nous semblent mieux ajustées aux relations qui sont décrites dans ce texte, relations rendues contiguës ou médiées par les objets ; que la notion de « confiance » que nous trouvons chez Boisard et Letablier, comme chez Karpik, à la fois trop vaste et trop chargée pour rendre compte finement et sans les écraser des situations observées.

spécialisés c'est-à-dire les « crémeries-fromageries ». Les liens des entreprises avec ces détaillants « contribuent », nous disent les auteurs, à la qualité du produit qui en dernier ressort dépendra des « soins » de ces acteurs de la distribution ; c'est une « phase finale d'élaboration de la qualité » qui se joue alors et qui échappe *a priori* au fabricant[148]. Les crémeries-fromageries, nous dit encore le texte, qui sont spécialisées dans la vente de produits laitiers, sont « susceptibles de traiter des produits délicats dans les meilleures conditions » (certains prenant même en charge l'affinage) ; tandis que la vente « en linéaire libre-service » qui est le mode de vente utilisé pour cette catégorie de fromage au supermarché, « ne convient pas à un produit fragile et périssable tel que le camembert »[149]. Aussi une forme de « garantie de la qualité » du produit final pour le consommateur s'élabore-t-elle dans la relation étroite, la « confiance réciproque », comme la qualifient les auteurs, qui se noue entre détaillant et fabricant ; ou bien, comme nous préférons le formuler, dans la connaissance qu'entretient le détaillant de son fournisseur et la familiarité qu'il développe avec la qualité de ses produits - puisque les choses semblent se faire plutôt dans ce sens, les auteurs remarquant que, quoique l'enjeu du travail de qualification du distributeur soit important pour que se réalise celui du fabricant, « malgré cet impératif, les établissements [les entreprises fromagères principalement étudiées] n'ont pas établi avec la distribution des liens aussi serrés qu'avec les producteurs »[150].

Concernant les liens et l'emploi à l'intérieur de l'entreprise fromagère traditionnelle, Boisard et Letablier remarquent que si d'un côté, étant donné l'importance du travail manuel requis pour la production de ce type de qualité, le « camembert traditionnel » est un produit « à fort contenu en emplois » et plutôt en emplois locaux et stables ; d'un autre côté, ils observent que l'essentiel du « savoir-faire » est concentré dans la personne du « propriétaire-patron » qui en est fortement doté, tandis que les qualifications des ouvriers, « formés sur le tas », ne sont pas officiellement reconnues, sont peu rémunérées, leurs compétences évoluant qui plus est peu, voire pas du tout, dans le temps. On ne trouve pas, expliquent les auteurs, dans ce modèle domestique, « la culture de métier partagée entre le patron et l'ouvrier » qui fonde le « modèle artisanal »[151].

---

[148] « Au moment de son conditionnement le camembert n'est pas prêt à être consommé, il lui manque encore entre 10 et 15 jours d'affinage pour atteindre à la qualité optimale. Le fabricant fournit donc aux grossistes des produits qui n'ont pas achevé leur maturation. De plus, le camembert « fait » demeure consommable quelques jours seulement, au-delà desquels il se dégrade rapidement. De mauvaises conditions de conservation, chaleur ou froid excessifs, le détériorent irrémédiablement. La qualité du produit acheté dépend donc directement des soins des différents acteurs du circuit de distribution. » P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 10.

[149] P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 11.

[150] « Le crémier connaît le fromage et le choisit selon le désir et les goûts de chaque client. Il veille en relation avec le producteur à ce que le goût et la conformité à l'image traditionnelle et à la marque soient assurés. Ces relations entre le crémier et le fabricant sont fondamentales pour la garantie de la qualité du produit. Pour le crémier, *la connaissance et l'appréciation* du produit sont indissociables de la *connaissance* de la personne qui le fabrique. Cela représente pour lui un *investissement* important fondé sur une confiance réciproque. C'est par le choix du réseau de distribution que la marque du fabricant est *personnalisée*. » P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p.14. [c'est nous qui soulignons]

[151] « La culture partagée entre le patron et ses ouvriers, fondement du modèle artisanal, est absente du modèle domestique où la division du travail est fondée sur des classes hiérarchiques difficilement franchissables et sur des normes de production », lit-on dans le texte qui en conclut que le « modèle domestique » ne saurait être assimilé au « modèle artisanal » pour la description duquel les auteurs renvoient à B. Zarca, *L'artisanat français, du métier traditionnel au groupe social*, Paris, Economica, 1986. P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 15.

Un point important de Boisard et Letablier est enfin de concevoir le rôle de la constitution du label AOC « Camembert de Normandie », obtenu en 1983, comme garant et moyen de la pérennisation ou tout au moins de la résistance de ce modèle domestique : label apposé sur l'étiquette et imposant, au-delà des contraintes légales liées à l'appellation « camembert », un cahier des charges assez précis[152] – quoique muet sur certains des aspects que ces auteurs ont pourtant relevés comme essentiels à la constitution de la qualité du camembert traditionnel, tel que la question des conditions de production du lait et de la forme des collectes. Cette constitution de l'AOC résume cependant, selon le texte, la forme des investissements spécifiques au « modèle domestique », qu'ils opposent à la forme des investissements spécifiques au « modèle industriel »[153].

Le modèle industriel

Quant à lui, le modèle industriel de la production de camembert « standard » ou « normé » est décrit comme opposé pratiquement point par point au modèle domestique. « Dans le modèle industriel, tout est fait pour anonymiser les relations », pour « les soumettre à des mesures objectives, détachées des personnes »[154], explique tout d'abord le texte. Il précise comment les relations de l'entreprise avec ses fournisseurs sont médiées par des « agents de relation-culture », techniciens chargés de transmettre aux producteurs les « conseils » de l'entreprise pour améliorer la productivité et la « qualité » du lait, ou pour écouter les « griefs » de ces producteurs ; comment de même les relations avec la distribution, à savoir principalement dans ce cas la grande distribution, sont gérées par un « service commercial » ; comment enfin, comparé au modèle domestique, la mécanisation de l'écrémage et du moulage supprime des emplois non qualifiés, mais suscite aussi la création d'emplois qualifiés : les qualifications ouvrières ne se rapportant cependant plus au produit, mais aux équipements ; tandis qu'au niveau « technicien » les compétences concernent la « connaissance de la matière » (plus que du camembert) [155].

C'est cependant là encore sur la question du choix, de la collecte et du traitement de la matière première, le lait, que la ligne de partage dessine le plus visiblement un mode de « constitution de la qualité » particulier. « Le modèle industriel recherche en priorité la régularité de l'approvisionnement et l'homogénéité du lait, expliquent les auteurs. L'attention est portée non sur la provenance mais sur l'équipement des exploitations agricoles en tanks de refroidissement ainsi que sur les rendements laitiers des troupeaux. La quantité livrée par chaque producteur est devenu le critère principal car les coûts de collecte en dépendent. Le lait recueilli pour être transformé est déjà le produit d'un mode spécifique de production agricole, le modèle « Holstein, stabulation libre, salle de traite, maïs… » »[156]. Les collectes réalisées au maximum une

[152] « Zone de collecte laitière et de fabrication limitée à la Normandie, fabrication exclusive au lait cru, moulage à la louche avec au moins quatre remplissages successifs par moule, salage au sel sec, conditionnement en boîtes de bois, contrôles mensuels par une commission spécialisée. » P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 5.

[153] Les auteurs s'appuient ici sur la notion d' « investissement de forme » développée par Thévenot. L. Thévenot, « Les investissements de forme », *Cahiers du CEE*, N°29, 1985.

[154] P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 2.

[155] P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, pp. 18-19.

[156] P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 7. Avec une référence pour le modèle « Holstein, stabulation libre, salle de traite, maïs… » à J-C. Guesdon, *Parlons Vaches*…, ITEB/L'Harmattan, Paris, 1985. Les travaux de J-P. Darré sont également sollicités : J-P. Darré, « La fonction de production de la vache », *Cahiers du CEE*, n°29, 1985.

fois tous les deux jours, assemblent les laits de différentes provenances dans des « camion-citernes » réfrigérés ; puis ce lait doit encore être « transformé, standardisé pour devenir compatible avec un traitement systématique, industriel »[157] : le lait peut notamment être « fragmenté » en différents constituants et « recomposé », « on parle de « lait normalisé » ». Quant à lui, le processus de fabrication est tout aussi spectaculaire, avec « ensemencement en bactéries au moyen de ferments livrés par des laboratoires spécialisés », écrémage et moulage aussi « automatisés » et « en continu » que possible, « suivis informatiques » des « ratios » et « écarts types », « contrôles » et « mesures des rendements » à tous les stades de la production et de la fabrication[158].

La qualité sous tension

Autant l'article de Boisard et Letablier pouvait « héroïser » le modèle domestique, et singulièrement l'entreprise fromagère traditionnelle, autant il semble à l'inverse, dans l'exercice de stylisation de logiques contrastées et dotées de fortes cohérences internes, « stigmatiser » pratiquement le caractère détaché et dénaturé du modèle industriel. Deux ans avant l'article de Karpik en sociologie (« L'économie de la qualité », 1989), ces économistes opposaient d'une certaine façon un « marché-jugement » et un « marché-prix » ; non pas cependant à partir d'une catégorisation des produits, mais de façon plus fine et apparemment plus probante, à partir de façons différentes de produire une même catégorie de produit : le camembert[159].

C'est un fait que tels que les présentent Boisard et Letablier, les deux modèles du « camembert normand » et du « camembert normé » construisent moins une différence entre des modes de qualification du produit également valables et intéressants, qu'une opposition entre deux façons contradictoires de concevoir le produit, inversement marquées du signe (+) ou du signe (-) en termes de « qualité » et de « quantité »[160]. Tandis que c'est bien la constitution de la qualité qui est au centre de la description qu'ils font de la logique domestique ; c'est essentiellement la quête de la « rentabilité », la recherche constante de l'amélioration de la « productivité » et des « rendements », et la croissance par la taille de l'entreprise et de son chiffre d'affaire, qui semblent, dans leur description, régir la logique industrielle[161] ; la

---

157 P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 2.

158 P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 17-18. Pour un autre exemple de production de fromage industriel, voir les travaux de Geneviève Teil sur la « vache qui rit », notamment G. Teil, « Dire le goût, expression experte et naïve du goût à propos des *fromages* », *Revue française de marketing*, n°156, Paris, 1996, pp. 65-77.

159 Ce geste Karpik le reprendra ensuite, quoique beaucoup plus tard [*L'économie des singularités*, 2007], quand il opposera la logique de singularité des vins d'AOC (français en particulier), à la logique désingularisante de construction de « marques » de vin (du Nouveau Monde en particulier). L'article de Boisard et Letablier (1987) auquel nous nous référons ici ne sera cependant lui-même jamais cité.

160 « L'étude du secteur laitier, et plus particulièrement de l'industrie du camembert, présente de ce point de vue un grand intérêt. La confrontation entre un modèle *axé sur la production de masse* et un modèle *qui repose sur une recherche de qualité « haut de gamme »* peut en effet y être développé avec précision » (p.2) ; « le modèle de production de masse apparaissant comme difficilement compatible avec la recherche d'un niveau élevé de qualité » (p.1). P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité.* [c'est nous qui soulignons]

161 « Le modèle que l'on qualifie d'industriel assemble des ressources selon une logique de rentabilité » ; « L'évolution est recherchée à travers la diffusion d'innovations et de technologies toujours plus performantes visant une régularité plus grande du produit et l'abaissement de son coût de production. » (p.12) ; « L'amélioration des rendements est recherchée en permanence par le recours à des technologies de fractionnement de la matière première, d'enrichissement et standardisation. » (p.17) ; « Dans le modèle industriel, les établissements sont de grande taille, adaptés à une production

définition de la qualité du produit étant elle-même dans ce modèle réduite au « respect des normes »[162]. Les projections du client qui se construisent dans l'explicitation de ces deux logiques, sont significatives de l'opposition croisée mise en place dans le texte : dans le modèle domestique il s'agit de vendre, chez le fromager et à un prix élevé, un produit choisi selon des critères d'« appréciation gustative », à « une clientèle recherchant un produit typé, haut de gamme » ; dans le cas du modèle industriel, dont les produits « banalisés » sont caractérisés par « un goût peu prononcé » et distribués en grande distribution, « la clientèle est surtout sensible au prix de vente », écrivent les auteurs[163].

Dans la confrontation entre les deux modèles ainsi campés, se niche la construction d'une opposition théorique entre coordination *par les quantités* (les prix en dernier ressort), et coordination *par la qualité*. De la même façon cependant que nous l'avons observé pour la critique karpikienne de la théorie néoclassique de l'ajustement du marché par les prix, ce qui est contestable et qui sera contesté chez Boisard et Letablier n'est pas, contrairement aux attentes, leur description fine de la coordination par la qualité qui s'observe dans le cas du camembert traditionnel, mais la réduction de la coordination observée dans le cas du modèle industriel à une coordination par les prix. Leur portrait notamment d'un industriel qui ne raisonnerait qu'à partir de calculs de rentabilité, de productivité et de rendement, et qui construirait son produit à partir du strict cadre légal de définition du camembert, sans considération pour la qualité du fromage en question et le goût des clients auquel il le destine (goût défini dans le texte par l'absence de goût, « un goût peu prononcé », plus que par la définition d'un goût consensuel de camembert par exemple) ; de même que leur portrait d'un acheteur de camembert en supermarché décrit comme essentiellement « sensible au prix » par opposition au véritable amateur qui se rend chez son fromager avec lequel il discute « camembert » ; tout ceci sera vivement remis en question.

Les auteurs ne s'arrêtent pas cependant à la découverte, sur le cas du camembert, de ces deux logiques irréductibles. Ils remarquent que bien entendu ces « modèles » n'existent pas à l'état pur dans les entreprises qu'ils étudient, et ils analysent les « compromis » qui concrètement s'observent : soit qu'une entreprise fromagère récemment industrialisée conserve et solde difficilement les traces de son ancienne et historique organisation domestique ; soit qu'une entreprise fromagère ancrée dans le modèle domestique et tenant à l'AOC adapte son système de production et de constitution de la qualité dans le sens de la compétitivité (sur les prix). Ce qu'elle fera en s'équipant d'un nouvel « automate de moulage à la louche » récemment mis au point, investissement qui, sans déroger au cahier des charges de l'AOC, permet de réduire les coûts (le moulage à la main constituant le poste le plus important en « frais de main d'œuvre ») ; ou en complétant la collecte en bidons par des collectes de lait réfrigéré sélectionné, quitte à ajouter à cette matière première désormais « contrôlée »

---

de masse, et leur taille s'accroît avec la diffusion de techniques nouvelles. Leur localisation peut être détachée de l'espace de production. » (p.7). P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*.

[162] « La qualité du produit se caractérise d'abord par sa régularité et son homogénéité et par un goût peu prononcé. Ce qui prime c'est moins la conformité à une image du produit que le strict respect de normes de composition : teneur en extrait sec, en matière grasse, poids… et de normes d'hygiène. » ; « Dans ce système de cohérence, la qualité du produit repose sur le respect de normes précises, au moyen de mesures effectuées à tous les stades de la fabrication. » P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p.17-18.

[163] P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 13 et p.17.

des ferments lactiques ; ou encore en s'ouvrant à la vente de produits en grandes surfaces par l'intermédiaire de « plateformes régionales de distribution ». Une même entreprise fromagère peut enfin diversifier ses modèles de production, c'est-à-dire ses produits, ses camemberts[164].

A y regarder de près, le compromis de l'entreprise traditionnelle qui s'adapte et « modernise » son système de production tout en restant dans le cadre strict du cahier des charges de l'AOC « Camembert de Normandie » dessine, incidemment, une nouvelle figure que l'on pourrait définir comme la figure du « camembert normé AOC » ; figure qui ne se confond pas avec celle du camembert normé « standard » défini par les auteurs dans le cadre du modèle industriel ; ni avec celle du camembert traditionnel longuement décrit par les auteurs dans le cadre du modèle domestique et apparaissant désormais comme « mieux disant » par rapport à l'AOC ; cette figure idéale étant elle-même distincte, par les auteurs, de ce qu'ils appellent le « modèle artisanal » qu'ils savent exister ailleurs, en dehors sans doute du monde du camembert, mais qu'ils n'observent pas sur leur terrain. C'est-à-dire que, même en ayant réduit le « modèle industriel » à une figure de qualité des plus pauvres, la diversité des camemberts et des productions de camemberts qui se donne à voir dans le texte de Boisard et Letablier déborde le cadre d'analyse mis en place ; ce que ne dénient pas les auteurs qui font voir au contraire ce débordement.

Boisard et Letablier évoquent enfin dans leur texte la délicate cohabitation sur le terrain de ces deux logiques fondamentales de production qu'ils identifient. Ils expliquent que tandis que les fromageries industrielles construisaient un appareillage sophistiqué, incitant les producteurs à accroître les quantités de lait produites et à réduire les variations saisonnières, « les fromageries traditionnelles, quant à elles, ont pâti de l'évolution des caractéristiques du lait ». « La dégradation de la teneur en matière azotée et l'inhibition des ferments ont contribué à réduire les rendements et diminué certains caractères qualitatifs, décisifs pour la constitution de la qualité du camembert traditionnel. » Ils citent à cet égard les propos du directeur d'une de ces fromageries, déplorant le fait que la matière première ait ainsi évolué : « Les laits que nous collectons, dit-il, n'ont plus l'activité lactique d'autrefois. La traite mécanique, le refroidissement, l'évolution du cheptel également (la flore du lait produit par une vache de 5.000 litres n'est certainement pas la même que celle d'une vache de 3.000 litres par an), les méthodes nutritives ont profondément modifié les équilibres bactériologiques du lait. Les ferments lactiques ne sont plus dominants. Nous collectons aujourd'hui des « laits morts » »[165].

Entre la date de publication de l'article de Boisard et Letablier et celle à laquelle nous écrivons, d'importants travaux ont été publiés qui traitent en détails de la question de l'industrie et de la qualité du lait[166]. Le point qui nous intéresse cependant ici est la façon dont, par la façon dont il influe sur la qualification de la matière première (dont les auteurs ont montré combien elle était décisive dans la construction contrastée de l'un et l'autre modèle de qualification du fromage), l'un des modèles peut en venir à progressivement détruire l'écosystème de l'autre – ou peut tout au moins contribuer à sa destruction (les fromageries industrielles n'étant pas les seules responsables de la

164 P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p. 20-22.
165 Bertrand Gillot, directeur des fromageries Gillot (novembre 1985). P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé », *article cité*, p.6 et p. 19-20.
166 Voir notamment François Vatin, *L'industrie du lait. Essai d'histoire économique*, Paris, L'Harmattan, 1991 ; F. Vatin, *Le lait et la raison marchande. Essais de sociologie économique*, Rennes, PUR, 1996.

« déqualification » du lait pour faire du camembert). Ce n'est pas seulement par la concurrence qu'ils font aux fromageries traditionnelles (dont Boisard et Letablier notent qu'elles avaient déjà disparu en grand nombre au moment de l'instauration en l'AOC en 1983), et à un produit qu'ils ont d'abord imité et dont ils ont industrialisé la production à grands frais, que les fromageries industrielles mettent à mal le modèle des fromageries traditionnelles ; mais aussi par la façon dont elles contribuent à modifier les ressources essentielles de ce mode de qualification du produit ; le « camembert traditionnel » n'ayant, quant à lui, pas trouvé (en 1987) la dynamique d'une restauration de ces ressources, l'instauration de l'AOC n'y suffisant manifestement pas.

Ainsi le travail de Boisard et Letablier a mis à jour l'existence d'une diversité de modes de qualification du produit ; il a commencé à construire avec ses modèles domestique et industriel des outils d'analyse permettant de mieux comprendre et repérer cette diversité ; mais leur texte fait encore apparaître la façon dont la question de la qualité d'un produit peut être mise sous tension, jusque dans la délicate préservation des ressources, précisément *par* et *dans* la coexistence de modes de qualification concurrents mais liés entre eux par une matière première commune[167].

La théorie de la pluralité des « conventions de qualité » développée par François Eymard-Duvernay

Dans l'introduction qu'il donne au numéro « Entreprises et produits » des *Cahiers du CEE* de 1987 (dans lequel est publié ce premier article de Boisard et Letablier), François Eymard-Duvernay reprend et corrige d'une certaine façon en les mettant en perspective certains biais observés dans le texte ; tout en faisant dès cette date, et sans discontinuer dans la succession des articles que nous allons maintenant considérer, de ce texte un des principaux appuis de ce qui deviendra sa théorie des « conventions de qualité ». Il approuve la façon dont le texte met l'accent sur la confrontation entre deux modèles, le modèle industriel et le modèle domestique, sans perdre de vue la diversité des modes de qualification empirique des produits à partir de quoi ces modèles sont théoriquement construits avec leurs systèmes de cohérence propre. L'intérêt, pour l'économiste, de l'industrie spécifique étudiée dans ce texte est de permettre d'« appréhender sur une population d'entreprises peu nombreuses et facile à délimiter une large gamme de qualifications d'un même produit, depuis le produit parfaitement standard, jusqu'au produit signé, en passant par l'appellation d'origine »[168]. De même, et c'est en un sens son premier geste, il ne rabat pas le modèle industriel décrit dans le texte sur le « modèle du marché », c'est-à-dire qu'il ne réduit pas le modèle industriel à un modèle de coordination par les prix, bien au contraire.

Pour rendre compte de la théorie de la qualité des produits qui s'exprime dans la théorie des « conventions de qualité » - ou des « conventions constitutives de l'entreprise » selon les termes de la plus récente formulation de cette théorie (2004) - développée par Eymard-Duvernay, nous allons comme nous l'avons fait pour les auteurs étudiés jusqu'ici, l'observer en train de s'élaborer à travers la succession des

[167] Cette question du « bien commun » que constituent les ressources et singulièrement les matières premières d'une « branche » ou d'une « catégorie de produit » (et les matières premières en général), la théorie de la pluralité des « conventions de qualité » développée par Eymard-Duvernay ne la creusera pas particulièrement. Nous y insistons cependant ici parce qu'elle sera dans le cas des parfums et des vins que nous étudierons dans cette thèse un point critique.

[168] F. Eymard-Duvernay, « Les entreprises et leurs modèles », Introduction à « Entreprises et produits », *Cahiers du CEE*, n°30, 1987, pp. V-XXII.

textes publiés de 1986 (« La qualification des produits ») à 2004 (*Economie politique de l'entreprise*). Notre fil conducteur sera la mise en place des « modèles », au travers de quoi nous verrons nombre de questions théoriques importantes se préciser : quant à la conception et à la place du « marché » (au sens que donne à ce mot l'économie classique) ; quant à la façon dont l'accent mis dans chacun des textes se déplace et circule des « organisations » à la « qualité des produits » en passant par le « travail » ; quant à ce qu'il faut entendre enfin par « modèle ».

Prendre au sérieux le « modèle domestique » du « camembert de Normandie », et démontrer l'existence de formes de coordinations « non marchandes » (1987)

Un point de départ de l'introduction d'Eymard-Duvernay à « Entreprises et produits » est la reprise de l'idée qui commence alors à se sédimenter que la recherche d'une meilleure compétitivité passe par une « montée en qualité » ; cependant, remarque-t-il, « la définition de ce qu'est une politique de qualité fait défaut, compte tenu des multiples façons dont un produit peut être qualifié »[169].

Les différentes études d'entreprises rassemblées dans l'ouvrage présentent des modes de qualifications des produits variés, et ont en commun de faire apparaître la façon dont ces modes de qualifications des produits ont des « répercussions en chaîne sur l'ensemble de l'entreprise » qui leur sont plus ou moins propres. Eymard-Duvernay souligne notamment l'influence de ces façons de rechercher la qualité du produit sur les formes que prennent les relations à l'intérieur des entreprises comme entre les entreprises et leurs partenaires économiques : il remarque la très forte intégration des relations requise dans le modèle de l'entreprise fromagère traditionnelle mis en évidence par Boisard et Letablier ; il souligne que l'engagement dans des relations durables est également requis dans le cas des relations des entreprises industrielles de pointe avec leurs sous-traitants[170] ; il pointe enfin, dans le cas d'industries plus proches de la consommation finale et soumises au « mouvement de la mode » comme le fabrication de chaussures, la façon dont les nouvelles exigences en terme de diversification des produits et de raccourcissement des délais de livraison se répercutent sur les relation inter et intra-entreprises - provoquant du reste paradoxalement là encore un renforcement des liens plus qu'une désintégration par quoi les entreprises de la région de Cholet qui sont étudiées parviennent sur cette période des années 1980 à s'adapter à la nouvelle donne[171].

Ces travaux, écrit Eymard-Duvernay, permettent d'introduire à la construction de « modèles d'entreprises » ; toutefois, nuance-t-il aussitôt, cette démarche doit rester prudente, tant la réalité des entreprises est le plus souvent complexe et hybride[172]. Cette accumulation de travaux démontre en revanche le caractère extrêmement

---

169 F. Eymard-Duvernay, « Les entreprises et leurs modèles », *article cité,* p. V.

170 Armelle Gorgeu, René Mathieu, « Les fournisseurs de l'industrie : politiques de produits et gestion de la main d'œuvre », *Cahiers du CEE*, n°30, 1987, pp. 31-63.

171 Robert Weisz, « L'intégration de la production et de la distribution : Rationalisation ou renversement de la logique industrielle ? », *Cahiers du CEE*, 30, 1987, pp. 65-89 ; Bruno Courault, Françoise Rérat, « Un modèle régional en transition : le cas de la chaussure dans le Choletais », *Ibid.*, pp. 91-113.

172 « La démarche consistant à rattacher des entreprises à des types ayant une forte cohérence est complexe. Très fréquemment en effet, les entreprises constituent des dispositifs permettant de mettre en œuvre des simultanément plusieurs logiques. Aussi la qualification des entreprises suivant un modèle unique doit-elle être considérée comme une approximation provisoire. » F. Eymard-Duvernay, « Les entreprises et leurs modèles », *article cité,* p. X.

répandu, et constitutif de la réalité économique des entreprises, de la construction de « réseaux » (réseaux personnels, réseaux de sous-traitants), et plus généralement d'échanges reposant sur la « confiance » et sur des « ententes de longue durée ». Sur cette base, à partir de ce qui s'observe dans ces différents travaux de terrain et de la littérature théorique[173], il distingue « à titre provisoire » trois « formes de coordination des échanges » : « par le marché », « par des investissements qui stabilisent les échanges dans un espace large », « par des investissements dans des relations personnelles durables ». « La « main visible » des organisations hiérarchiques, les procédures industrielles de standardisation des produits et des méthodes de production, les dispositifs juridiques et leurs prolongements par les règles édictées dans les entreprises ou les branches, peuvent être rattachées à la seconde de ces formes de coordination ; les principes du patronage, l'entretien de liens domestiques, la recherche du partenariat entre entreprises industrielles relevant de la dernière », stipule le texte, qui prend la peine de préciser encore une fois que cette grille de lecture « doit être considérée comme s'appliquant à des échanges bien spécifiés et non à des entreprises dans leur totalité »[174].

L'argument ou le point central de l'article est la façon dont la seconde, et plus encore la troisième forme de coordination (celle qui est la plus et la mieux étayée par les études empiriques rassemblées dans *Entreprises et Produits*, et singulièrement par le modèle de l'entreprise fromagère traditionnelle ou domestique que nous avons vu longuement décrit dans l'article de Boisard et Letablier), contredit frontalement la théorie économique classique du marché. « Dans la représentation classique du marché, explique Eymard-Duvernay, l'existence de relations durables n'a pas de raison d'être. Toutes les relations sont médiatisées par les prix, et offreurs et demandeurs sont les uns pour les autres parfaitement anonymes, la constatation d'un écart de prix justifiant le changement immédiat de partenaire dans l'échange. L'existence de relations durables ne peut s'expliquer que par un retard d'ajustement ou un comportement irrationnel. Le caractère anonyme des transactions, cohérent avec le rôle du prix comme coordinateur exclusif des activités, constitue un trait déterminant des théories du marché »[175]. Ainsi la première forme de coordination identifiée, « par le marché », apparaît comme la seule qui soit prise en compte dans la théorie économique classique, et se trouve ici précisément définie comme une forme de coordination par les prix. Tandis que la deuxième et plus encore la troisième forme de coordination identifiée ne sont pas prises en compte par la théorie classique du marché, ce qui conduit Eymard-Duvernay à les qualifier de formes de coordination « non marchandes ».

---

[173]La théorie des « dispositifs juridiques » et des « investissements spécifiques » de Klein et Leffler est mobilisée, de même que la théorie de la « main visible des managers » et des organisations hiérarchiques d'Alfred Chandler ; la théorie des « coûts de transaction » de Coase et Williamson ; et enfin les principes du « patronage » de Le Play. Références : B. Klein, K-B.Leffler, « The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performances », *Journal of Political Economy*, vol. 89, n°41, 1981 ; A-D. Chandler, *The visible hand. The managerial revolution in American Business*, Harvard university press, 1977 (traduction française, *La main visible des managers. Une analyse historique*, Paris, Economica, 1989) ; O-E. Williamson, *Markets and Hierarchies : analysis and antitrust implications*, The Free Press, Macmillan, 1975 ; François Ewald, *L'Etat-Providence*, Paris, Grasset, 1986 (pour le « patronage »).

[174] F. Eymard-Duvernay, « Les entreprises et leurs modèles », *article cité,* p. XX.

[175] F. Eymard-Duvernay, « Les entreprises et leurs modèles », *article cité,* p. XIII.

Prendre appui sur le modèle industriel de Ford, et démontrer que les formes de coordinations alternatives ne sont pas réductibles à des « imperfections du marché » (1989)

Dans l'article que publie Eymard-Duvernay en 1989, « Conventions de qualité et formes de coordination », qui est celui auquel il est en général référé s'agissant de la théorie de la qualité développée par l'économie des conventions, les modèles dessinés en 1987 se reprennent, se précisent et se complexifient[176].

Cet article identifie des « principes différents d'évaluation de la qualité des biens », autrement appelés « conventions de qualité » : où il est jugé de la qualité à partir de la « loi du marché », à partir de « standards industriels », ou à partir de « l'origine du produit » (inscrite dans la marque à certaines conditions, dans la signature, dans l'AOC, etc.). A ces trois « conventions de qualité » correspondent trois « modèles d'entreprises » caractérisés par des « configurations particulières dans la composition des ressources », elles-mêmes mêmes distinguées en « coûts variables » (dominant dans le premier modèle, marchand), « immobilisations en équipements matériels » (dominantes dans le second modèle, industriel), et « ressources spécifiques » (dominantes dans le troisième modèle, où la qualité du produit est rapportée à son origine). Dans ce dernier cas par exemple, l'auteur remarque que les méthodes de production sont spécifiques : « les entreprises sont souvent intégrées », note-t-il, et « même dans les cas où l'intégration n'est pas complète, le recours au marché est réduit : le fabricant du produit de marque fait exécuter pour son propre compte des modèles de pièces spéciales et entretient un réseau propre de fournisseurs. L'accroissement de la valeur pour toutes les ressources productives obéit à un processus d'enrichissement progressif de qualité dans une continuité temporelle qui permet l'accumulation d'expérience. » Tandis qu'à l'inverse, s'agissant d'entreprises qui s'inscrivent dans un modèle de « soumission aux conventions marchandes » (premier modèle), « la cohérence de l'entreprise suppose que la loi du marché du produit soit répercutée sur la gestion des ressources, ce qui n'est possible que si celles-ci sont également plongées dans le marché »[177].

Pour construire ces modèles d'entreprise, comme il a déjà été établi dans *Entreprises et produits* [*Cahiers du CEE*, 1987], les « investigations directes en entreprise sont nécessaires ». Comme il est également nécessaire de « s'abstraire des configurations spécifiques observées » pour précisément « construire » ces modèles qui doivent avoir « un certain caractère de généralité ». Le texte semble cependant hésiter sur le point de savoir s'il s'agit de modèles pour l'économiste, ou de modèles pour les entreprises elles-mêmes : disant d'une part que la prise en compte de ces trois modèles coexistants constitue « un outil adéquat pour analyser une grande variété de branches » ; et d'autre part que ces modèles sont des « systèmes cohérents de principes » et donc des modèles au sens où ils « constituent des références pour les actions des entreprises » - assimilables à des « stratégies » dans la terminologie des auteurs américains, précise l'auteur[178].

En tout état de cause la théorie développée fait découler les modèles d'entreprises des principes d'évaluation des biens, c'est-à-dire des conventions de qualité. Sur ces

176 F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique,* 40 (2), 1989, p.329-359.
177 F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.349-350.
178 F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.348.

conventions de qualité reposent encore nous dit le texte (qui a commencé par là), des « formes de coordination » qui sont d'une validité générale : « Les modes différents de définition de la qualité que l'on a examinés, par le marché, en référence à des standards, en référence à des marques, sont rattachés à certaines formes de coordination générales analysées par L. Boltanski et L. Thévenot [1987]. La soumission à des standards de qualité constitue un élément de base de la logique industrielle. Le rattachement de la qualité inscrite dans les marques à la logique domestique mérite examen. Il se justifie lorsque la marque rattache le produit à son origine »[179]. La référence aux « cités » des « économies de la grandeur » devient donc un point nodal de la théorie, qui dans l'opération semble devenir elle-même une forme de grammaire de la qualification des produits et des entreprises. Comme dans le cas des « économies de la grandeur » dont toute la problématique tourne autour du règlement des conflits, c'est, la suite du texte y insiste, moins les modèles eux-mêmes qui importent, que la façon dont ils permettent de rendre compte des « tensions » liées à leur coexistence dans les « branches » (tensions mises en lumière par Boisard et Letablier dans le cas du camembert), voire au sein des entreprises (comme entre les ingénieurs de l'amont et les commerciaux de l'aval, un exemple souvent donné par Eymard-Duvernay), et à la façon dont elles peuvent être « négociées », à la façon dont des compromis efficients peuvent se construire.

L'article de 1989 élabore ainsi dans une grammaire ou une quasi-grammaire la théorie des formes de coordination esquissée dans l'article de 1987. Conjointement cependant, il avance et déplace des questions importantes pour la problématique de la qualité qui nous occupe. Tandis que l'article de 1987, appuyé notamment sur l'étude assez décisive de Boisard et Letablier, avait particulièrement assis l'irréductibilité du modèle domestique ou de la forme de coordination « par des investissements dans des relations personnelles durables » (dans la formulation de 1987), au modèle d'un marché exclusivement coordonné par les prix ; l'article de1989 installe l'irréductibilité du modèle industriel au « modèle marchand ».

C'est singulièrement le nouvel appui que prend Eymard-Duvernay sur Henry Ford et sa défense de la qualité industrielle qui va permettre cette opération. Le livre de Ford, *Ma vie et mon œuvre* (1925), « ébauche, nous dit Eymard-Duvernay, un modèle cohérent », en prenant appui sur le succès d'une entreprise, la sienne, l'entreprise Ford. Or, observe Eymard-Duvernay, c'est en soulignant abondamment et constamment la « rupture » par rapport à un fonctionnement marchand, que Ford introduit et décrit son entreprise comme modèle. La nouveauté n'est pas tant le « taylorisme » (qui découle plutôt de la convention de qualité industrielle instaurée) que le fait en soi de « constituer un produit standardisé » ; qui rompe avec la soumission de la production aux goûts dispersés et volatiles de la clientèle (à ses « caprices » suivant l'expression de Ford), cette « pente naturelle du fonctionnement marchand », analyse Eymard-Duvernay. Le texte illustre son propos en donnant notamment cette citation de Ford, à propos des conflits bien connus aujourd'hui qui l'opposaient à ses « agents de vente » : « Nos agents de vente voulaient à tout prix, dit Ford, que l'on augmentât le nombre de modèles… Les agents cherchent toujours à flatter les caprices des acheteurs au lieu d'acquérir une connaissance assez

[179] F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.346. Référence : L. Boltanski, L. Thévenot (dir.), « Les économies de la grandeur », *Cahiers du CEE*, n°31, 1987.

approfondie de leur article pour être capable d'expliquer à l'acheteur capricieux que l'article fera tout à fait son affaire, à condition bien entendu qu'il le fasse »[180].

Autrement dit, quand un acheteur demande une couleur particulière, que le fameux « noir » de la Ford T ne lui convient pas, il faut lui répondre et lui faire réaliser que là n'est pas la question ; que la question c'est la résistance et la durabilité d'un véhicule qui plus est indémodable ; qualité rendue possible par l'importance des investissements initiaux du constructeur (longue mise au point des dessins, sélection des matériaux les plus résistants, équipement et organisation scientifique de la production, etc.) et exprimée dans un « standard ». Eymard-Duvernay analyse ce point en expliquant qu'à une qualité standardisée est associée la nécessité « d'inculquer de nouvelles pratiques au consommateur », et que les investissements réalisés par l'industriel visent à parvenir au « meilleur produit possible ». C'est-à-dire qu'il ne s'agit pas de suivre les demandes exprimées par les acheteurs pour « transformer immédiatement les signaux du marché en produits », mais de « faire abstraction des goûts variés des acheteurs » (leurs « caprices »), pour, avance Eymard-Duvernay, rechercher « le bien-être général ». Tel serait ce à quoi aboutit la définition fordienne de la qualité et le sens de la logique industrielle, opposée à la logique « de marché », définie à l'inverse comme arc-boutée sur la prise en compte et la mise en produits des « préférences » individuelles.

« Quiconque fait quelque chose de mieux que les autres devrait être seul à le faire », argue enfin Ford dans un propos que rapporte Eymard-Duvernay ; qui pointe que c'est là encore un moment où le grand industriel bât en brèche la théorie du marché (caractérisée cette fois par le dogme de l'efficience de la « concurrence pure et parfaite »). La « spécialisation » de l'entreprise sur ce qu'elle sait faire de mieux ou ce sur quoi elle est le plus productive, spécialisation pronée par Ford, tend constamment à une réduction de la « concurrence » par la construction de quasi-monopoles[181]. La réduction de la concurrence n'est pas le moyen malhonnête pour l'entreprise industrielle de se garantir une rente, c'est sa pente que de réduire cette concurrence ; l'entreprise industrielle ne devient pas plus efficiente en réduisant la concurrence, c'est en devenant économiquement efficiente qu'elle réduit la concurrence. C'est-à-dire que, dans la pratique ou dans « l'économie réelle » dirait-on aujourd'hui, l'efficience économique et la réduction de la concurrence loin de s'opposer systématiquement, peuvent aller de pair.

La contradiction qu'oppose Ford, sa doctrine, son modèle et son entreprise, à la théorie d'un marché coordonné par les prix et rendu efficient par l'apurement de la concurrence, est un point central de l'article publié par Eymard-Duvernay en 1989 - comme en témoigne sa reprise dans la conclusion du texte comme problématique quasiment exclusive supposée éclairer les tensions qui s'observent à la fin des années 1980 dans la complexité d'un tissus industriel marqué par les compositions ou

---

[180] F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.340. Référence de la citation : H. Ford, *Ma vie et mon œuvre*, Paris, Payot, p.81 (1ère édition en anglais, 1925). Sur l'histoire et le modèle de l'entreprise Ford, et sur la question importante dans ce modèle et cette histoire de la construction du réseau des agents de vente et de leur « management », voir Richard S. Tedlow, *L'audace et le marché. L'invention du marketing aux Etats-Unis,* Paris, Odile Jacob, 1997 (1ère édition, *New and Improved, The Story of Mass-Marketing in America*, New-York, Basic Books, 1990).

[181] C'est nous qui introduisons ici le mot de « monopole », Eymard-Duvernay n'employant pas ce terme à ce moment là de son texte, et ne le faisant pas non plus formuler expressément par Ford, même si ce qu'il dit est des plus explicites : « être le seul à le faire ».

compromis entre modèle industriel et modèle marchand[182]. Comparé notamment à l'entreprise de fromage traditionnelle de Normandie qui, ne serait-ce que par sa petite taille et le faible nombre d'unités concernées, pouvait encore sembler un cas marginal, le cas de Ford est un renfort de poids dans la construction et l'établissement de formes de coordination « alternatives » au marché. Il affermit l'idée que ce qui peut être interprété dans la théorie classique du marché comme des « entraves au marché » (liens durables entre agents, mais aussi maintenant réduction de la concurrence), apparaît fréquemment dans l'économie réelle comme des « sources de gains économiques » dont la théorie du marché telle qu'elle est classiquement comprise ne rend pas compte et ne peut pas rendre compte[183].

Eymard-Duvernay rappelle dans cet article, comme il l'a fait dans ses articles précédents relatifs à la question de la qualification des produit et comme il le fera dans les suivants, la façon dont à l'intérieur du cadre de l'économie néoclassique de nombreux travaux, et singulièrement ceux d'Oliver Williamson sur les « coûts de transaction », ont cherché à complexifier le modèle du marché pour rendre compte des observations faites sur le fonctionnement des entreprises, observations « dont le caractère systématique empêche de les réduire à des exceptions ». La théorie des « coûts de transaction » se limite cependant à l'alternative entre « coordination par les prix » et « coordination par les organisations », cette seconde forme de coordination étant toujours comprise dans le cadre global d'une théorie de la « coordination par les prix » : les transactions même « internalisées » y restent soumises aux « lois du marché »[184]. De même, il remarque comment les travaux qui, en économie toujours, ont cherché à traiter de la question de la qualité des biens – travaux fondateurs d'Akerlof (1970) sur l'incertitude sur la qualité des biens, puis de Joseph Stiglitz (1987) sur les effets de « sélection adverse » et de « hasard moral » – ont plutôt prolongé le modèle du marché cher à l'économie classique et néoclassique, en mettant l'accent sur les « perturbations apportées au fonctionnement classique du marché et les moyens de les contrecarrer »[185] ; ne traitant pas à l'inverse et ce faisant « la question du mode de définition de la qualité »[186]. Dans la suite du texte, la théorie

---

[182] Le problème n'est pas nouveau, note Eymard-Duvernay. « La structure industrielle d'aujourd'hui garde les traces des dispositifs destinés à rendre compatible la production de masse de composants standardisés avec la diversification des produits pour la clientèle ». Dans la situation de la fin des années 1980, le mouvement semble se faire dans l'autre sens : « le marché pénètre plus profondément dans l'activité industrielle, les points de connexion entre ces deux principes de coordination étant multipliés » ; « il en résulte une complexité accrue pour nombres d'entreprises et de salariés qui doivent maintenant être capables de se situer dans des registres différents. » F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.356-357.

[183] F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.329.

[184] F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.330 et p.341.

[185] G. Akerlof, « The Market for « Lemons » », *article cite* ; J. Stiglitz, « The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price », *Journal of Economic Literature*, 25, 1987, p. 1-48. On remarquera ici qu'Eymard-Duvernay n'a pas exactement la même lecture d'Akerlof que Karpik. A la limite, dans la perspective dessinée ici par Eymard-Duvernay, « l'économie des singularités » réaliserait en sociologie une opération parallèle à celle d'Akerlof en économie, mettant l'accent sur les moyens sociaux – les dispositifs de jugements en l'occurrence – de contrecarrer les perturbations apportées au fonctionnement du marché dans le cas de certains biens où l'incertitude sur la qualité est considérée par lui comme critique ; et ne remettant pas réellement en cause ce faisant le modèle standard du marché. C'est un point où l'on voit notamment que « l'économie des singularités » s'inscrit profondément dans la vision dominante en sociologie économique de « l'encastrement sociétal du marché » ; et que cette vision elle-même remet beaucoup moins en question le paradigme du marché, paradigme central de l'économie néoclassique, qu'elle ne le pense en général.

[186] F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.332.

de la « concurrence monopolistique » d'Edward Chamberlin (1953), théorie qui traite des « limites de la concurrence dans le cas de produits spécifiques » (précisément donc de ce qui va s'observer, chez Eymard-Duvernay, dans le cas de Ford), est également ramenée par l'auteur à une forme de théorie de la concurrence imparfaite[187].

C'est-à-dire qu'il s'agit toujours selon Eymard-Duvernay, dans les multiples façons dont la qualité est prise en compte par les économistes, de réduire ce qui s'observe dans l'économie réelle à des « imperfections du marché » et à différents moyens ou bricolages par lesquels ces imperfections se corrigeraient ; et non, comme lui-même et certains de ses collègues veulent y engager : d'étudier la façon dont « la qualité se constitue » (pour reprendre une expression de 1987), de réaliser ce faisant l'existence d'une pluralité de modes de qualification des produits ou conventions de qualité, et de prendre au sérieux les formes de coordinations afférentes à ces conventions de qualité qui, selon ces derniers auteurs, ne peuvent pour au moins deux d'entre elles (la « domestique » et l'« industrielle ») se comprendre et se décrire correctement que comme des formes de coordination « alternatives » au « paradigme du marché », et non comme des imperfections relatives à un « paradigme de marché » qu'en un sens elles ignorent (« anonymat des relation », « coordination par les prix », « concurrence pure et parfaite »).

En terme de littérature, ce sont les travaux sur les « classifications » (s'agissant du travail) et les « normes » (s'agissant des produits), qui fournissent à Eymard-Duvernay ses meilleurs appuis. C'est la reprise de ces travaux qui prépare et introduit, dans l'article de 1989, au déploiement de la définition de la qualité standardisée (ou convention de qualité industrielle) empiriquement et « idéologiquement » illustrée par le cas de Ford, de son entreprise, de son modèle et de sa doctrine. Les travaux en question montrent comment ces classifications et ces normes peuvent constituer un apport, en gain en terme d'efficience économique ; au lieu à nouveau d'être vues, comme c'est le cas dans le cadre de la théorie classique du marché, comme « des règles qui faussent le jeu du marché et une allocation optimale des ressources ». C'est toujours le problème de l'alternative dessinée au dogme ou au « paradigme dominant » qui est mis en valeur et pointé : « La théorie standard du marché, écrit Eymard-Duvernay, ne peut que rejeter ces modes de qualification des produits qui suspendent la référence à la rareté pour déterminer le prix »[188].

---

[187] E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique. Une nouvelle orientation de la théorie de la valeur*, Paris, PUF, 1953 [1ère édition 1933]. Nous glissons ici sur cette référence à *La théorie de la concurrence monopolistique* de Chamberlin, auteur que nous traiterons pour lui-même et en détail dans la suite de cette revue de littérature sur la qualité, et dont nous ne faisons pas la même lecture qu'Eymard-Duvernay.

[188] F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.336. De cette littérature sur les normes et classifications Eymard-Duvernay fera son appui essentiel au moment de résumer en une page la thèse développée dans « Conventions de qualité et formes de coordination » dans la contribution qu'il donnera en 2002 au « Dossier-débat : la qualité » de *Sociologie du travail*. F. Eymard-Duvernay, « Les qualifications des biens », dans « Dossier-débat : la qualité », *Sociologie du travail*, 44, 2002, pp. 267-272. Les références citées, intervenues entre les deux publications, seront alors : Denis Segrestin, « L'entreprise à l'épreuve des normes de marché. Le paradoxe des nouveaux standards de gestion dans l'industrie », *Revue française de sociologie*, 38 (3), 1997, pp. 553-585 ; F. Cochoy, J-P. Garel, G. de Terssac, « Comment l'écrit travaille l'organisation : le cas des normes ISO 9000 », *Revue française de sociologie*, 39 (4), 1998, pp. 673-699 ; Christian Licoppe, « Pratiques et trajectoires de la grande distribution dans le commerce alimentaire sur Internet. Vers un modèle de coordination pour le commerce électronique ? », dans « Economie de l'Internet » (numéro spécial), *Revue économique*, 52, 2001, pp. 191-212. Nous glissons pour le moment sur cette contribution d'Eymard-Duvernay au « dossier-débat » de *Sociologie du travail* ; nous y reviendrons après avoir

Ainsi la critique et la remise en cause du paradigme du marché sort-elle raffermie et renforcée de l'article de 1989 ; tandis que se met en place la conception d'une pluralité de formes de coordination liées à une pluralité de conventions de qualité où se déploient théoriquement l'observation empirique également raffermie dans ce texte de ce que « la confrontation entre les entreprises », autrement dit la concurrence, « se joue de plus en plus sur la « qualité » »[189].

L'introduction du cas de Ford fait plus cependant que soutenir et étayer la démonstration, par l'économiste hétérodoxe, du caractère réducteur et inopérant d'un modèle de marché particulier auquel s'accrochent les économistes classiques ou néoclassiques. Avec l'introduction de ce cas s'opère, comme nous l'avons suggéré plus haut, un déplacement de la question la qualité, ou une reformulation de la question de la qualité. Dans la présentation qui est faite du cas de Ford dans l'article de 1989, l'écriture d'Eymard-Duvernay s'arrête longuement et revient en boucle sur le produit ou la qualité standardisée que réalise et défend cet industriel, en résistant à ce qu'il semble considérer comme la « mauvaise habitude » de se soumettre aux « caprices » des clients. De la même façon que le texte de Boisard et Letablier semblait captivé par la forme originale de la constitution de la qualité qui s'observait dans le cas du camembert traditionnel (au point de réduire, s'agissant de constitution de la qualité, le modèle industriel concurrent) ; de même le texte d'Eymard-Duvernay de 1989 semble captivé par la façon originale dont se conçoit et se constitue la qualité de la Ford T.

Etudier comme le font ces auteurs la qualification des produits c'est faire *de facto* un pas de côté par rapport à leur propre problématique, et entrer de plein pied dans celle des acteurs. Où il apparaît que la question que pose Ford (et que posait déjà en réalité les « fromageries traditionnelles » étudiées par Boisard et Letablier), et qu'il pose avec force, n'est pas précisément la question de la validité ou de l'efficience du « marché théorique des économistes », mais la question de l'ajustement du produit à la demande, ou de « l'ajustement du produit » tout court et de la bonne façon d'opérer cet ajustement. Ce que nous dit Ford, et qui commence à se formuler assez clairement dans l'hypothèse d'une pluralité de conventions de qualité élaborée par Eymard-Duvernay, est que pour l'acteur économique, pour l'industriel, c'est en ces termes que se pose la question de la qualité (et avec elle de la compétitivité), et que c'est ou que ce doit être une question centrale de son action.

Reprendre le modèle du « juste-à-temps », et polariser la question de la qualité (2004)

La question dans la question, amorcée dès l'article de 1987, et déjà bien esquissée dans l'article de 1989, va s'expliciter plus clairement dans le chapitre consacré aux « conventions constitutives de l'entreprise » du livre que publie Eymard-Duvernay en 2004, *Economie politique de l'entreprise*[190].

Dans ce texte les conventions de qualité et formes de coordination sont ressaisies en « conventions constitutives d'entreprise ». Cette nouvelle désignation souligne le caractère intégré de ces conventions, en même temps que leur indexation à

---

présenté la théorie de la qualité forgée par Michel Callon dans la tradition STS, Eymard-Duvernay y discutant ces travaux alors en cours de Callon de même que ceux de Karpik.

189 F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.353.

190 F. Eymard-Duvernay, *Economie politique de l'entreprise,* Paris, La Découverte, collection « Repères », 2004. Chapitre IV « Les institutions de l'entreprise : les conventions », pp. 71-91.

l'entreprise (lieu d'un travail où se produisent des biens et des services), considérée comme une « institution économique majeure » dont il s'agit de rendre compte. L'économie, clarifie tout d'abord Eymard-Duvernay, n'est pas « encastrée » dans le social comme le conçoit la « sociologie économique » (tendance Granovetter) ; c'est le social et le politique qui sont « implantés » dans « l'activité économique », les acteurs ayant dans le cours de cette activité économique des préoccupations politiques et sociales. L'activité économique ne se déroule pas non plus dans le cadre d'un marché surplombant, naturel, universel et intangible ; le « marché » est « construit », il est « une institution parmi d'autres » qui résulte d'une convention « marchande », de la même façon que d'autre autres formes de coordination économiques repérées résultent de conventions « industrielle » ou « domestique » par exemple. Une institution, explique-t-il alors, « détermine la façon dont on évalue les personnes et les biens dans une société », elle « instaure un principe de qualification » ; c'est cet aspect de « mètre étalon » qui est particulièrement retenu de la notion d'institution ; la notion de « convention constitutive » désignant précisément « l'accord préalable sur le principe de qualification ». « L'arbitrage entre [les] différentes conventions est un choix entre conceptions incommensurables du bien », et, pour Eymard-Duvernay, « le modèle des économies de la grandeur [élaboré par Boltanski et Thévenot] constitue la construction théorique la plus complète » pour rendre compte de ces institutions ou de ces accords préalables sur les principes de qualification. D'autres constructions théoriques peuvent être également recevables, mais c'est, quant à lui, celle qu'il retient dans son texte en l'articulant à la théorie économique. « Avec cette nouvelle approche, écrit-il, nous introduisons des valeurs collectives » : il s'agit « d'arbitrer entre plusieurs systèmes de valeurs : celles qui déterminent la qualité des biens et du travail »[191].

La principale nouveauté du chapitre de 2004 par rapport à l'article de 1989, est le déploiement étayé d'une nouvelle convention de qualité ou convention constitutive d'entreprise : la « convention de réseau ». Le cas de Ford est repris comme exemplaire de la convention industrielle se construisant par opposition à la convention marchande ; le cas du camembert de Normandie est repris comme exemplaire de la convention domestique s'opposant à la convention industrielle ; le cas du « juste-à-temps » est enfin décrit et présenté comme exemplaire d'une convention de réseau s'opposant à la convention industrielle. Toyota est la firme de référence pour ce modèle, d'abord étudié et popularisé en économie par Aoki[192]. Le fondement de ce modèle est la diversification des produits, l'inverse du produit standardisé : « les produits, analyse Eymard-Duvernay, doivent maintenant s'adapter plus finement aux besoins des clients » et « l'évaluation de la qualité des biens par le consommateur est remise au premier plan ». Les principes de production suivent le mot d'ordre du « juste-à-temps » (JAT), la production étant lancée à la commande, « depuis l'aval (les commandes adressées aux ateliers de montages) jusqu'en amont

---

[191] F. Eymard-Duvernay, *Economie politique de l'entreprise,* op.cit.*,* pp. 72-75, et p.83. On notera, eu égard à la définition de l'institution qui est donnée dans ce texte, que s'il est une approche qui soit à même de « périmer » Veblen, au bon sens du mot, c'est bien plutôt celle-ci dans l'alignement entre « théorie des conventions » et « économies de la grandeur » qu'elle réalise, que la théorie de la « distinction » de Bourdieu. C'est en effet un des traits constitutifs de la *Théorie de la classe de loisir*, comme nous avons tâché de le montrer, que de faire de la propriété une « institution » particulière et partant du niveau de richesse pécuniaire le « mètre étalon » de la qualification et de la hiérarchisation des personnes et des biens, la « comparaison provocante » dans laquelle s'actualise cette institution étant définie par Veblen comme « un procédé de cotation des personnes sous le rapport de la valeur » (T. Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, op. cit., p. 25 ; cette phrase clôt le chapitre II « La rivalité pécuniaire »).

[192] M. Aoki, *articles cités* et *op.cit.*

(les commandes de fabrications de pièces, souvent sous-traitées) », sans plus d'écarts à amortir avec les « stocks » devenus caractéristiques du vieux modèle industriel. A l'organisation du travail centralisée, verticale et hiérarchique, de la firme fordienne, succède ainsi un mode de coordination horizontal : à l'intérieur de l'entreprise les ouvriers et les cadres deviennent « polyvalents » et « capables de se coordonner mutuellement sans passer par la hiérarchie » (une organisation à la quelle il est souvent référée en termes de « post-taylorisme ») ; entre l'entreprise et ses « partenaires » la coordination prend la forme d'un « réseau » où s'instaurent des relations durables entre des sociétés juridiquement indépendantes (une organisation à quoi renvoie la notion d'« entreprise-réseau »). L'intégration prévalente dans le modèle industriel est donc remise en question, de même que l'hyper-spécialisation des salariés attachés à des « postes de travail », caractéristique du taylorisme[193].

Cette nouvelle convention de qualité ou convention constitutive d'entreprise qu'introduit Eymard-Duvernay dans son texte de 2004 reprend comme on le voit une forme de coordination déjà traitée dans l'introduction au numéro *Entreprises produits* des *Cahiers du CEE* de 1987, à travers l'article qu'y donnaient Gorgeu et Mathieu, « Les fournisseurs de l'industrie : politiques de produits et gestion de la main d'œuvre » ; il reprend aussi des considérations assez étayées présentes dans l'article de 1989 sur ce mode d'organisation. Eymard-Duvernay y écrivait notamment que « la diversification du produit correspond à une prise en compte plus forte du jugement de l'acheteur ». Et il faisait cette analyse que : « dans un *modèle plus marchand* [que le modèle fordien], [les stocks] représentent un gaspillage à éliminer, l'ajustement plus étroit aux achats des clients ne justifiant plus leur utilité », mais que cependant « l'introduction des méthodes « à flux tendus » va bien au-delà de la recherche d'économies sur les frais financiers liés au stockage » : « la chasse aux stocks constitue une discipline qui force à rompre avec la programmation industrielle pour mieux *immerger les acteurs dans le marché* »[194].

Dès l'article de 1989 le « juste-à-temps » est présenté comme un type d'organisation (ou un mode de coordination) qui rompt avec le modèle industriel pour se rapprocher du modèle du marché. En 2004, le « juste-à-temps » est érigé en modèle d'entreprise, le réseau lui-même se voyant élevé au rang de convention constitutive d'entreprise ; la convention de qualité sous-jacente apparaissant néanmoins assez « marchande » si l'on considère la façon dont l'organisation semble mettre toute sa souplesse et ses efforts à se soumettre aux « préférences » individuelle chères à la théorie classique du marché. Eymard-Duvernay ne manque du reste pas de rappeler dans l'introduction de ce chapitre (davantage qu'il ne l'a fait dans ses précédents textes), que le fait de doter les individus de préférences est encore un trait caractéristique de la théorie du marché, et même le principe de qualification des personnes et des biens sur laquelle repose la convention de qualité qui serait propre à cette institution. Dans une « société marchande », expliquera-t-il au moment de questionner les valeurs politiques sous-jacentes à chaque convention constitutive, le « citoyen » s'identifie avec le « consommateur » ; la société qui se constitue dans et avec le modèle marchande est une « société de consommateurs »[195]. Pourtant, Eymard-Duvernay n'identifie pas la convention de réseau qu'il définit dans le cas du « juste-à-temps », avec ce que serait une convention constitutive

[193] F. Eymard-Duvernay, *Economie politique de l'entreprise,* op.cit.*,* pp. 80-81.
[194] F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité*, p.343. [c'est nous qui soulignons]
[195] F. Eymard-Duvernay, *Economie politique de l'entreprise,* op.cit.*,* p. 74 et pp. 83-85.

d'entreprise strictement « marchande ». Même dans le chapitre de 2004, la convention marchande reste un opposant théorique non réalisé dans un cas précis.

Au fil des textes, le modèle marchand, quoique toujours assez anémique, s'est précisé en quelques traits constituant, comme l'a toujours conçu la théorie économique, un « type idéal » : l'anonymisation des relations ; la coordination exclusive par les prix ; eux-mêmes révélés par la rareté relative résultant du croisement de l'offre et de la demande (la « loi du marché ») ; l'apurement de la concurrence ; la constitution des préférences individuelles en principe de qualification. Cette figure cependant ne s'est pas observée dans un exemple ou un modèle d'entreprise ; même le « juste-à-temps » qui semble plus que tout autre « plonger » acteurs et produits « dans le marché », ne réalise pas, aux yeux de l'auteur, la convention constitutive marchande. Ce qui s'observe en revanche, ce sont des entreprises diverses, travaillées par la convention constitutive marchande, mais aussi, et parfois exclusivement, par des conventions de qualité alternatives à la convention marchande. L'observation des entreprises réelles, tandis qu'elle multiplie d'une certaine façon les conventions de qualité au fur et à mesure qu'elle s'étaye de nouveaux exemples, fait disparaître le « modèle du marché » comme réalité (sans le faire disparaître comme opposant : comme repère et comme force) ; tandis qu'elle fait apparaître en la déployant largement l'existence irréductible d'une pluralité de modes de qualification des produits. C'est cette pluralité irréductible des mondes qui s'observent qui, dans la théorie de la qualité développée par Eymard-Duvernay, vient porter la contradiction la plus forte au modèle universel, théorique et désincarné du marché.

Dans la stylisation des différents modes de qualification des produits en « conventions de qualité », s'est élaborée une question de la qualité ; qui est la question posée par Ford. La théorie de la qualité développée par Eymard-Duvernay avec son hypothèse d'une pluralité de conventions de qualité, tient, nous semble-t-il, dans l'affirmation de cette question (qui, pour Eymard-Duvernay, est une question politique). Ce dont il est question au bout du compte, nous dit cet auteur, c'est de la souveraineté du consommateur *ou* du producteur dans la qualification et l'évaluation des produits. Toutes les conventions de qualité alternatives au marché, s'accordent ou se bâtissent sur la contestation de la souveraineté du consommateur. Ford est évidemment exemplaire de cette contestation, mais, écrit Eymard-Duvenay, « cette contestation de la souveraineté du consommateur déborde l'univers industriel » : « L'appui sur la tradition (cité domestique) vise également à fonder la valeur des biens en dehors du marché. L'auteur (cité inspirée) conteste également, d'un autre point de vue, le verdict du marché »[196]. Un argument ou une explication de Ford qu'il reprend, est que « l'activité de travail permet une connaissance des biens supérieure à l'activité de consommation ». Dans la succession des textes, la qualification du produit et la qualification du travail étaient généralement symétrisés ; les deux questions sont ici plus organiquement liées, le travail devenant le lieu de la qualification des produits.

Concernant le produit de luxe enfin, Eymard-Duvernay n'en fait pas une catégorie de produits particulière et séparée, et encore moins une convention de qualité. Tout au plus mentionne-t-il ici ou là, que le modèle domestique (incarné par l'exemple de la fromagerie traditionnelle normande) paraît approprié à la constitution de produits « haut-de-gamme », vendus plus chers que leurs substituts industriels. Mais ce rapport n'est pas posé comme systématique ; rien n'exclut formellement dans ses textes que des produits de luxe puissent se réaliser dans toutes formes de conventions de

[196] F. Eymard-Duvernay, *Economie politique de l'entreprise,* op.cit.*,* p.87.

qualité. Comme tout autre, si l'on suit son raisonnement, les produits de luxe peuvent devenir l'objet de « disputes structurelles » entre formes de coordinations rivales ; comme tout autre ils sont traversés et mis sous tension par la question de la qualité.

3. La compréhension de la qualité dans la tradition de la sociologie des sciences et des techniques (STS)

C'est en croisant la théorie de la « concurrence monopolistique » développée par l'économiste Edward Hastings Chamberlin dans les années 1930 d'une part[197] ; et un certain nombre de travaux récents ou contemporains portant sur le « marketing » ou sur la « mise en marché » des produits d'autre part[198] ; que Michel Callon, qui déploie à ce moment-là la tradition de la sociologie des sciences et des techniques (tradition STS qu'il a lui-même contribué à développer) dans une « nouvelle anthropologie économique » (ou « anthropologie des marchés »), va proposer une approche sur la qualité des produits qui déplace encore et reconfigure la question. A cet égard, l'article qu'il publie avec Cécile Méadel et Vololona Rabeharisoa, « L'économie des qualités » (2000), constitue une étape importante[199].

Pour la clarté de l'exposé, nous présenterons la théorie de Chamberlin, fondatrice, avant d'étudier la thèse de l'« individualisation des produits » développée par Callon, et, en nous appuyant sur le travail de Catherine Grandclément en particulier, la façon dont elle a trouvé une forme de prolongement dans le théorie singulière de la « co-construction de l'offre et de la demande » qui s'est forgée, à l'épreuve des terrains investigués, dans la tradition STS.

Une référence fondatrice : la théorie de la « concurrence monopolistique » de E.H. Chamberlin

La thèse de Chamberlin, que son auteur démontre de façon technique et minutieuse dans les différents chapitres de *La théorie de la concurrence monopolistique*, part de l'observation que « la plupart des situations économiques sont des mélanges de concurrence et de monopole ». « Cette idée paraît très simple, commente l'auteur. On la saisit de suite, si l'on n'a pas l'habitude de penser [la concurrence et le monopole]

---

197 E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique. Une nouvelle orientation de la théorie de la valeur*, Paris, PUF, 1953 [1ère édition 1933].

198 F. Cochoy, « Another Discipline for the Market Economy : Marketing as a Performative Knowledge and Know-how for Capitalism », in M. Callon (ed.), *The Laws of the Market*, Oxford, Blackwell, 1998 ; F. Cochoy, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La découverte, 1999 ; F. Cochoy, *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF, 2002 ; G. Teil, « Devenir expert aromaticien : Y a-t-il une place pour le goût dans les goûts alimentaires ? », *Sociologie du travail*, 40 (4), 1998 ; A. Mallard, « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers-consumériste », *Sociologie du travail*, 42 (3), 2000 ; A. Hatchuel, « Les marchés à prescripteurs », dans A. Jacob, H. Warin (dir.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1995 ; C. Méadel, V. Rabeharisoa, « Taste as a Form of Adjustment Between Food and Consumers », in R. Coombs, K. Green, A. Richards, V. Walsh (eds.), *Demand, Markets, User and Innovation*, Edwar Elgar Publishing, 2001 ; S. Barrey, F. Cochoy, S. Dubuisson, « Designer, packager et merchandiser ; trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, 42 (3), 2000.

199 M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *Politix*, Volume 13-n°52, 2000, pp.211-239. Le point étant ensuite repris et précisé dans sa contribution au dossier-débat sur la qualité de *Sociologie du Travail* déjà cité : M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », « Dossier-débat : La qualité », *Sociologie du travail*, 44, 2002, pp. 261-267. Il est encore prolongé dans un article publié avec Fabian Muniesa : M. Callon, F. Muniesa, « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, 21, (122), 2003, pp. 189-233.

en termes d'exclusion mutuelle »[200]. L'ambition de cette section est de suivre la démonstration de Chamberlin, de pointer le retournement de la théorie économique qui s'opère dans cette théorie de la concurrence monopolistique[201] ; et de réaliser ce faisant comment cette théorie rend ce qui s'observe dans l'économie réelle singulièrement intelligible.

Pour définir la « concurrence monopolistique », Chamberlin part des deux définitions de la « concurrence pure » et du « monopole », en précisant les conditions d'existence de la « concurrence pure ». « Par monopole on entend généralement le contrôle de l'offre et par conséquent du prix. L'absence totale d'un tel contrôle est généralement donnée comme seule condition de la concurrence pure », rappelle-t-il tout d'abord[202]. L'absence de contrôle, par les vendeurs, de l'offre et partant du prix, qui caractérise la concurrence pure présente plusieurs aspects : « Il doit y avoir un nombre de vendeurs et d'acheteurs suffisamment important pour que l'influence d'un seul ou de plusieurs réunis en groupe soit négligeable » ; et « Tous les producteurs [doivent produire] des biens identiques et les [vendre] sur des marchés identiques » - ce qui signifie que « les biens doivent être parfaitement homogènes ou standardisés » et que « les vendeurs doivent être « standardisés » »[203]. Ces conditions d'existence de la « concurrence pure » peuvent se ramener à deux : un nombre suffisant de vendeurs et d'acheteurs, une homogénéité parfaite des produits.

« Les deux conditions de la concurrence pure indiquent immédiatement les deux possibilités de combinaisons des éléments de monopole et de concurrence », écrit Chamberlin : « une condition de monopole devient progressivement une condition de concurrence lorsque les vendeurs augmentent en nombre » ; et réciproquement, « avec la différenciation [des produits] apparaît le monopole, et plus elle croît, plus l'élément de monopole devient important ». « Lorsqu'il existe un degré quelconque de différenciation, chaque vendeur a le monopole absolu de son produit, mais est soumis à la concurrence de produits de substitution plus ou moins imparfaits » ; et puisque, dans ce cas, poursuit Chamberlin, « tous les vendeurs sont des monopoleurs et ont pourtant des concurrents », « nous pouvons les appeler « monopoleurs concurrents » et qualifier les forces en action de « concurrence monopolistique » »[204].

Cette situation, argue Chamberlin, n'est pas extraordinaire, mais très ordinaire au contraire, elle correspond à ce qui s'observe couramment dans l'économie réelle : où l'homogénéité des biens n'existe pas, et où le monopole qui échappe à toute forme de concurrence n'existe pas davantage. C'est tout le travail du chapitre IV « La différenciation du produit : la concurrence monopolistique » - chapitre que l'auteur pointe lui-même comme le plus crucial du livre en ce qu'il réalise un renversement de

---

200 E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.225.

201 A cet égard, la théorie de la concurrence monopolistique se distingue voire s'oppose à la « théorie de la concurrence imparfaite » développée au même moment par Joan Robinson (J-V. Robinson, *The Economics of Imperfect Competition*, 1933) ; en ce qu'elle ne constitue notamment pas, comme la théorie de la concurrence imparfaite, un aménagement de la théorie de « la concurrence pure et parfaite » qui est au fondement de la théorie économique classique, mais bien un renversement de cette théorie. Chamberlin discute la thèse et les arguments de Robinson dans un article publié en 1937 dans le *Quarterly Journal of Economics*, « Monopolistic or Imperfect Competition ? », qui devient à partir de la 5ème édition de *The Theory of Monopolistic Competition* (sous-titré *A Re-orientation of the Theory of Value*), le dernier chapitre du livre : « La différence entre la concurrence monopolistique et la concurrence « imparfaite » ». Nous reviendrons sur ce point et ces arguments dans le fil de notre présentation.

202 E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.5.

203 E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.6.

204 E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.7.

« vision du monde » économique[205] - que de le montrer. La différenciation du produit (ce qui le sort de l'homogénéité), explique-t-il tout d'abord, « peut être basée sur certaines caractéristiques du produit lui-même, telles que les particularités garanties par des brevets exclusifs, des marques de fabrique, des emballages ou récipients spéciaux, ou une originalité de qualité, de modèle, de couleur et de style » ; mais elle « peut aussi provenir des conditions qui entourent sa vente ». « Pour ne prendre qu'un seul exemple dans le commerce de détail, ces conditions comprennent des facteurs tels que la commodité d'emplacement du vendeur, sa façon de faire des affaires, sa réputation d'honnêteté, de courtoisie, d'efficacité et tous les liens personnels qui attachent le client au vendeur, ou à ceux qu'il emploie. Dans la mesure où ces facteurs et d'autres varient de vendeur à vendeur le « produit » est dans chaque cas différent, car les acheteurs en tiennent compte plus ou moins et pour ainsi dire les achètent avec la marchandise elle-même ». « Si l'on garde à l'esprit ces deux aspects de la différenciation, conclut l'auteur, on voit aussitôt que virtuellement tous les produits sont différenciés, au moins légèrement »[206]. L'homogénéité des biens est donc, dans la réalité, inexistante ou exceptionnelle.

Et il en va de même pour le monopole. Chamberlin prend ici l'exemple des « produits brevetés » ou « dotés d'un droit de reproduction », que l'économie a coutume de considérer comme des monopoles, expliquant leur valeur, comme il convient dans ces cas-là, en termes de « maximisation du profit total du monopoleur à l'intérieur du marché qu'il contrôle »[207]. Or, remarque Chamberlin, l'élément concurrentiel des brevets a été maintes fois souligné : la loi américaine sur les brevets, en garantissant une exclusivité de dix-sept ans, stimulerait la concurrence bien plus qu'elle ne la diminuerait, le succès financier provenant d'un brevet individuel provoquant inévitablement des inventions rivales, de telle sorte que « tout article breveté est soumis à la concurrence de substituts plus ou moins imparfaits »[208] ; même chose pour les droits de reproduction (livres, gravures, œuvres dramatiques etc.) : « Le contrôle de l'individu sur le prix de sa propre production est maintenu dans des limites très étroites par l'abondance et la variété des substituts »[209].

« La complexité de la vie réelle ne permet pas [la] séparation théorique totale de la concurrence et du monopole », insiste Chamberlin dès le seuil de son texte[210]. Pour souligner le caractère réaliste de la proposition théorique qu'il avance, l'auteur remarque que ce que nous mettons en fait couramment sous le mot de « concurrence », ce n'est pas la « concurrence pure » entre des biens homogènes, mais la « concurrence monopolistique » entre des biens hétérogènes : « c'est à la concurrence monopolistique que le plupart des gens pensent généralement lorsqu'ils se réfèrent au simple mot de « concurrence ». En fait, on peut presque dire qu'en concurrence pure, les acheteurs et les vendeurs n'entrent pas réellement en concurrence au sens courant du mot ». Et de formuler alors l'ambition de son

---

[205] « Bien qu'il ne contienne pas de graphiques, ce chapitre [chapitre IV] sur la « différenciation du produit » est en réalité le plus difficile de tous, et il ne faut pas en chercher loin la raison. Il contient, non une technique, mais une optique du système économique ; et c'est tout autre chose de changer sa « Weltanschauung » économique, que d'étudier la théorie économique de l'entreprise individuelle, ou d'ajouter de nouveaux instruments d'analyse. » E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.225-226.

[206] E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.61.

[207] E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.62.

[208] E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.63.

[209] E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.64.

[210] E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.1.

livre en ces termes : « formuler une théorie de la valeur qui cadrerait avec ces faits et s'attacherait particulièrement à l'étude des biens non homogènes »[211].

Son tour de force est le suivant. L'économie, nous dit-il, a coutume d'appliquer des théories de la valeur différentes au monopole et à la « concurrence pure » : elle explique la valeur en situation de monopole en termes de « maximisation du profit total du monopoleur à l'intérieur du marché qu'il contrôle » ; tandis qu'elle explique la valeur en situation de concurrence en termes « d'équilibre de l'offre et de la demande »[212]. Quant à lui, Chamberlin va démontrer que ce sont les mêmes forces qui s'appliquent dans le cas du monopole et dans le cas de la concurrence pure ; ou plus exactement que la règle qui vaut pour le monopole vaut également pour la concurrence pure (tandis que la réciproque n'est pas vraie). Le moyen qu'il va trouver pour le faire est de « désagglomérer » l'offre dans le cas de la concurrence pure, pour comparer terme à terme le « vendeur individuel » en situation de concurrence pure et le « monopoleur », et montrer qu'ils sont identiques. Le monopoleur cherche à maximiser son profit, le « prix d'équilibre » est déterminé en fonction de cette ambition, et ce prix ne correspond pas au prix d'égalisation de l'offre et de la demande ; de même, montre Chamberlin, le vendeur individuel en situation de concurrence pure cherche à maximiser son profit, le « prix d'équilibre » est déterminé en fonction de cette ambition, simplement dans la situation de « concurrence pure » où se trouve ce vendeur (et dans cette situation seulement), il se trouve que ce prix d'équilibre « égalise l'offre et la demande ». C'est-à-dire que l'égalisation de l'offre et de la demande est l'exception (ne valant que pour la « concurrence pure ») et non la règle ; et qu'elle est elle-même une conséquence de la maximisation du profit de chaque vendeur individuel (chapitre II)[213]. La même analyse est réalisée pour les cas du duopole et de l'oligopole (chapitre III).

---

211 E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.8-9.

212 C'est notamment souligné dans le cas des traitements différents qui sont appliqués aux brevets d'une part (traités dans la théorie du monopole) et aux marques de fabrique d'autre part (traitées dans la théorie de la concurrence et donc de l'équilibre offre-demande). E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.62.

213 Cette démonstration fait notamment l'objet du chapitre II « La valeur en concurrence pure ». « Le vendeur de la concurrence est un sujet économique qui ne diffère en rien du monopoleur. Il n'entre pas en concurrence et ne réduit pas ses prix par contraste avec le monopoleur qui les maintient pour maximiser son profit. On peut présumer qu'il cherche à maximiser son profit autant que le monopoleur et qu'il poursuit cette fin avec intelligence et une clairvoyance égales. Il est essentiel de reconnaître l'identité de la concurrence et du monopole sous cet aspect pour comprendre la nature d'un marché de concurrence pure. Pour prendre conscience de cette identité, il faut comparer, non pas deux marchés dont l'un serait concurrentiel et l'autre monopolistique, mais deux individus, un monopoleur et un vendeur concurrentiel [un vendeur sur un marché purement concurrentiel] » [p.15]. Et de montrer, graphiques à l'appui, « que le prix qui égalise l'offre et la demande s'établit en concurrence pure *parce qu'il est le seul qui soit compatible avec des profits maxima pour chaque vendeur du marché* » [p.18] : le mouvement vers l'équilibre est décrit comme résultant de la maximisation du gain des vendeurs individuels, comme il pourrait l'être, précise Chamberlin, par un raisonnement analogue sur la maximisation du gain des acheteurs. « Dans tous ces ajustements, le vendeur concurrentiel se comporte exactement comme le monopoleur – il cherche à rendre son profit maximum en tenant compte des courbes d'offre et de demande *pour son propre produit*. L'équilibre concurrentiel n'est pas seulement compatible avec des profits maxima pour chacun ; il les requiert comme condition nécessaire » [p.19]. Et Chamberlin de conclure : « Pour définir l'équilibre économique en monopole, en concurrence, ou en combinaison de monopole et de concurrence, il faut partir de l'hypothèse que chaque individu cherche, sans restriction, à maximiser son gain économique. Lorsque, pour des courbes d'offre et de demande données la maximisation du profit semble mener à un résultat – et la « concurrence » à un autre, cela vient non pas d'une différence de nature des deux forces, mais uniquement du fait que *les courbes utilisées pour représenter les conditions de monopole concernent un seul vendeur, alors que celles utilisées pour représenter les conditions de concurrence comprennent un groupe de vendeurs*. Si l'on

La théorie de la valeur de la « concurrence monopolistique » prend ainsi comme point de départ, non plus la théorie de la « concurrence pure », mais la théorie du « monopole ». Elle s'en distingue cependant en ceci que la théorie ordinaire du monopole traite du monopoleur isolé, se préoccupant seulement de l'équilibre individuel ; tandis que la théorie de la « concurrence monopolistique » se préoccupe également du problème de l'équilibre du groupe, les conditions de coût et de demande étant définies pour un produit donné en prenant en compte les conditions de coûts et de demande des « substituts qui sont en concurrence étroite avec le produit considéré »[214]. Ce que Chamberlin exprime, autrement, de la façon suivante : « En concurrence pure le marché de chaque vendeur est complètement mêlé à celui des autres ; il convient maintenant de reconnaître que chaque marché est, dans une certaine mesure isolé, de telle sorte que l'ensemble n'est pas un vaste marché unique comprenant de nombreux vendeurs mais un réseau de marchés reliés les uns aux autres, à raison d'un marché par vendeur »[215]. Dans la suite du texte, il établira que la situation la plus courante en concurrence monopolistique est celle du « groupe restreint » de vendeurs : « chaque vendeur n'est en concurrence étroite qu'avec un petit nombre d'autres vendeurs »[216].

Dans l'analyse détaillée qu'il mène sur la détermination du « point d'équilibre », Chamberlin met en lumière le profit qui existe systématiquement en concurrence monopolistique (chapitre V), et qui est la résultante des éléments de monopole présents (écart du « point d'équilibre » par rapport au point d'égalisation de l'offre et de la demande ; sans atteindre toutefois le « point d'équilibre » du monopole pur). L'orientation de ses analyses vise moins la détermination et compréhension du prix, que la détermination et compréhension du profit ; c'est bien le calcul et la formation du profit de chaque vendeur individuel qui est au centre de chacun de ses graphiques et non le prix qui devient au même titre que le produit, une variable. Les ventes du vendeur individuel en situation de « concurrence monopolistique » sont, explique-t-il, limitées et déterminées par trois facteurs : « le prix », « la nature du produit », « les dépenses de publicité » ; qui sont autant de variables d'ajustement sur lesquelles le vendeur peut et doit jouer pour maximiser son profit.

Et Chamberlin d'observer, au moment où il écrit, l'importance grandissante des deux dernières : la « nature du produit » et les « dépenses de publicité », par rapport au « prix » relativement moins riche en possibilités et finalement moins malléable. « Les ajustements de prix, écrit-il, ne sont en fait qu'une phase, souvent relativement peu importante, de tout le processus concurrentiel. De plus en plus, les vendeurs esquivent la concurrence de prix, en portant l'attention des acheteurs sur la marque

---

sépare les courbes concurrentielles en autant de composantes qu'il y a de vendeurs, la solution concurrentielle ne se révèle en rien différente de celle du monopole : dans les deux cas, les profits du vendeur individuel sont maximisés » [p.20] [souligné dans le texte].

214 « La concurrence monopolistique ne se préoccupe pas seulement du problème d'un équilibre *individuel* (comme la théorie ordinaire du monopole) mais aussi du problème de l'équilibre du *groupe* (de l'ajustement des forces économiques à l'intérieur d'un groupe de monopoleurs rivaux, d'habitude considérés seulement comme groupe de concurrents). Elle diffère en cela, et de la théorie de la concurrence, et de la théorie du monopole. » E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.75. [souligné dans le texte]

215 E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.75.

216 Chapitre V, § 4 « Le groupe restreint : oligopole plus différenciation du produit » : « Les considérations relatives à la concurrence de groupes restreints sont d'une application beaucoup plus générale qu'on ne le supposerait de prime abord. » Et Chamberlin de pointer l'existence de « sous-catégories » de marchés, ainsi que de « chaînes de marchés ». E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.112-114.

de fabrique, en concourant sur la base de la qualité et du service (ou en faisant de la publicité ce que nous excluons pour le moment) »[217]. Plus le produit sera différencié (sans substitut efficient), plus le profit pourra être important (et de citer en exemple les brevets, les marques de fabrique, mais aussi les rentes d'emplacements et les professions libérales[218]).

Ainsi, en régime de « libre entreprise » (ou en « économie de marché » dirions-nous plutôt aujourd'hui), toute l'énergie de l'homme d'affaires est-elle tournée vers la construction de monopoles qui sont sa vraie source de profit : « Il est évident, écrit Chamberlin dans son dernier chapitre, que le résultat typique de la libre entreprise n'est pas la concurrence pure, mais la concurrence monopolistique. Les marchandises sont différentes en partie par leur nature même (sans que la demande intervienne), et en partie en réponse aux différences du goût des acheteurs, des préférences, des emplacements, etc., qui caractérisent autant l'*intérieur* d'une classe de produits, que les relations d'une classe de produits à une autre. L'hétérogénéité qui provient de ces causes est fortement accrue par les hommes d'affaires en régime de « libre entreprise », dans leurs efforts de distinguer leurs marchandises des autres, et de manipuler la demande pour ces marchandises par la publicité. Autrement dit un aspect essentiel de la libre entreprise est l'essai de tout homme d'affaires de se constituer son propre monopole, l'étendant partout où cela est possible, et le défendant contre les tentatives d'autres hommes d'affaires d'étendre les leurs. Il n'y a aucune tendance pour ces monopoles à s'éliminer du tableau, ils en sont au contraire une partie tout autant que la concurrence qui les limite »[219].

La grande originalité de l'approche de Chamberlin est, avec la volonté qui est la sienne de rendre exactement compte de ce qui s'observe dans l'économie réelle, d'entrer dans la compréhension du « système économique » par la « théorie du monopole », et non par la « théorie de la concurrence » comme il était alors (et comme il est toujours aujourd'hui) classique et pour ainsi dire « d'usage » en économie. Les « théories de la concurrence imparfaite », qui se mettent en place au moment où lui-même écrit, entrent encore par la concurrence, explique-t-il. Elles ne rejettent pas, comme le fait la théorie de la concurrence monopolistique, « le point de vue traditionnel en économie suivant lequel la concurrence et le monopole sont deux alternatives, et l'on doit expliquer les prix en termes de l'un ou de l'autre ». Mais, l'alternative étant maintenue, leur principe est de négliger un des termes (le monopole en l'occurrence), pour considérer les situations économiques comme composées entièrement, quoiqu'imparfaitement, de l'autre : la concurrence en l'occurrence[220].

Quant à elle, la théorie de la concurrence monopolistique rejette l'alternative et ne néglige aucun des termes. Elle « comprend toute la théorie du monopole » (Chamberlin y insiste à plusieurs reprises dans son livre). « Mais, rappelle-t-il, elle va aussi plus loin, et considère les relations mutuelles, qui peuvent exister entre les

---

217 E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.79.

218 « Les particularités d'un établissement dont il ne peut exister de double (la personnalité du propriétaire par exemple) mènent à des profits qui tombent dans la même catégorie ; il en est de même de la réputation, de l'adresse et des compétences spéciales dans les professions libérales. Toutes s'expliquent comme rendements de monopole. Le grand médecin ne rend pas ses services sur le même marché que le médecin ordinaire, car leurs services ne sont pas interchangeables et ne se vendent pas au même prix. » E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.122-123.

219 E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.235. [souligné dans le texte]

220 E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.225.

monopoleurs qui ont un certain degré de concurrence entre eux »[221]. C'est-à-dire que la théorie de la concurrence monopolistique comprend aussi la « théorie de la concurrence », quoique la « théorie de la concurrence » ne soit plus première et déterminante ; quoiqu'elle soit destituée comme clé adéquate pour entrer dans la compréhension du fonctionnement de l'économie, au profit de la « théorie du monopole » qui devient la bonne clé d'entrée.

« C'est ici qu'apparaît clairement la supériorité d'aborder le problème par la théorie du monopole plutôt que par la théorie de la concurrence. La théorie de la concurrence élimine complètement pas sa nature même, les éléments de monopole, effaçant ainsi une partie du tableau, et donnant du système économique une représentation si fausse, qu'on ne peut même pas, dans la plupart des cas, la considérer comme une approximation. La théorie du monopole n'élimine rien. Elle réintroduit les éléments de monopole jusque-là négligés, et, par l'inclusion des relations mutuelles entre groupes de producteurs, elle accorde pleine reconnaissance à toute concurrence et à tout monopole présents dans une situation particulière »[222].

L'ambition de Chamberlin est forte. Il entend, avec sa théorie de la concurrence monopolistique, produire une théorie unifiée de l'économie. La « règle » que met ou remet à jour la théorie de la concurrence monopolistique est « universelle », argue Chamberlin. Elle rend compte de tous les cas de figure particuliers, qui ne se réduisent pas aux cas connus en théorie économique (cas de la « concurrence pure », du « monopole », du « duopole », de l'« oligopole », etc.) ; mais sont en nombre infini. « Son universalité provient, explique Chamberlin, comme le montre un instant de réflexion, de ce qu'elle n'est rien de plus qu'une formulation en termes d'accroissement, de l'axiome sur lequel repose l'analyse économique habituelle, savoir que les producteurs cherchent à maximiser leurs profits »[223].

La théorie de l'« individualisation des produits » développée par Michel Callon.

Pour étudier la théorie de l'« individualisation des produits » développée par Michel Callon, nous nous appuyons premièrement sur deux articles fondateurs : « L'économie des qualités » (2000) et « Pour en finir avec les incertitudes ? » (2002).

---

[221]Chamberlin de rappeler : « Quel que soit le degré de concurrence, il s'exprime toujours ; a) par l'élasticité de la courbe de demande ; et b) par sa position par rapport à la courbe de coût. » E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.227.

[222] E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.227, Chapitre IX « La différence entre la concurrence monopolistique et la concurrence « imparfaite » », pp. 211-240. Chamberlin considère l'expression de « concurrence monopolistique » comme « particulièrement appropriée » pour nommer la théorie qu'il décrit [p.7]. Il faut reconnaître cependant que cette expression prête le flanc à la confusion qui a été et est encore largement faite de cette théorie avec les théories de la « concurrence imparfaite », syntaxiquement très proche : puisque syntaxiquement dans une expression comme dans l'autre il s'agit de « qualifier » un substantif, qui est la « concurrence ». Alors même que, si l'on en croit les derniers raisonnements de Chamberlin, une telle construction pointe directement vers le déséquilibre propre aux théories de la « concurrence imparfaite ». Nommer sa théorie, « théorie de la concurrence monopolistique » et en faire le titre de son livre, c'était éviter certes qu'elle ne soit confondue avec une pure « théorie du monopole », ou tout au moins mettre en garde ou se défendre contre une telle lecture ; mais c'était aussi entraîner littéralement ses lecteurs sur le pente d'une confusion de sa théorie avec « une théorie de la concurrence imparfaite ». Idéalement, il faudrait, pour rendre compte, dans un nom qui ne soit simplement celui de son auteur, de la spécificité de la théorie développée par Chamberlin, trouver une expression qui contienne ces « monopoleurs concurrents » qu'il a si bien décrits comme les acteurs de l'économie réelle, et qui soit centrée sur ces acteurs ou sur leur geste.

[223] E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, p.208.

Comme dans le cas de ce que nous avons observé avec Eymard-Duvernay cependant, ces textes mobilisent aussi quantité de travaux parfois très proches et contemporains, dont il sera également question. Nous nous appuierons enfin sur certains travaux plus récents, ceux de Catherine Grandclément notamment, qui s'inscrivent directement dans cette approche.

Une double démarcation

Comme il apparaît sans ambiguïté dans la contribution qu'il donne au « Dossier-débat : la qualité » de *Sociologie du Travail* - contribution intitulée « Pour en finir avec les incertitudes ? » (2002) - l'anthropologie économique que propose Michel Callon sur la question de la qualité des produits, se distingue nettement de l'approche développée par Lucien Karpik. Plus fondamentalement elle se distingue des approches dominantes en sociologie économique, approches qui prétendent introduire du social dans l'économie : qu'il s'agisse d'expliquer l'économie par le social (Bourdieu) ; ou de comprendre comment le marché est « encastré dans les relations sociales » (Granovetter, Karpik).

En prenant appui sur la démonstration de Chamberlin (nous verrons comment), et en la confortant grâce aux observations décisives de la sociologue Marie-France Garcia sur la construction du « marché aux fraises » de Fontaines-en-Sologne, ou de l'économiste Alan Kirman sur la construction du « marché aux poissons » à Marseille, Callon commence par établir que « les marchés de biens homogènes régulés par les prix » n'existent pas dans l'« économie réelle » (*economy* en anglais). Ils sont, dit-il, une fiction théorique de l' « économie discipline » (*economics* en anglais). Et si l'on en trouve des exemples dans l'économie réelle, ce sont des résultats, des constructions savantes qui nécessitent la mise en place de dispositifs complexes pour les faire, ne serait-ce que momentanément, exister (ce que démontrent les travaux de Garcia et de Kirman)[224]. Il n'y a donc pas lieu, argue Callon, d'« opposer les marchés abstraits où la régulation se fait, comme dans les manuels d'économie, par l'ajustement des prix, et les marchés où la coordination passe par la qualité ». Puisque les premiers n'existent pas spontanément dans l'économie réelle, qu'ils ne peuvent être que « performés », et qu'encore les performations de ce type de « marchés parfaits » ne s'observent dans l'économie réelle que de façon très exceptionnelle[225]. Callon prive ainsi les économistes « classiques » tout d'abord, mais aussi les sociologues « classiques », de leur « marché-prix » ; ou tout au moins de la vision d'une économie réelle qui serait dominée par le « marché-prix », qui opèrerait dans le cadre global d'un système de coordination par les prix qui s'imposerait à elle.

Pour Callon, il n'y a donc pas de « marché-prix ». Mais il n'y a pas de « marché-jugement » non plus. C'est en prenant cette fois appui sur les analyses de développement de produits innovants puis, comme nous le verrons, de produits vendus en grande distribution, que Callon va défaire ce qu'il appelle le « scénario » de

---

[224] M-F. Garcia, « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, vol.65, n°65, 1986, pp. 2-13 ; A. Kirman, « Market Organization and Individual Behavior: Evidence From the Fish Market », in J.E. Rauch, A. Casella (eds.), *Networks and Markets*, New York, Russel Sage Foundation, 2002, pp. 155-194.

[225] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.265. Sur la notion de « performativité » déployée par l'anthropologie économique de Callon, voir M. Callon, « What does it mean to say that economics is performative ? », in D. McKenzie, F. Muniesa, L. Siu (eds.), *Do economists make markets ? On the performativity of economics*, Princeton, Princeton University Press, 2007, pp. 311-357.

la rencontre de l'offre et de la demande, matérialisé dans la rencontre d'un consommateur avec un produit dont il est supposé « évaluer » les qualités pour décider, en fonction de ses « préférences », de l'acheter ou non. Ce scénario, nous dit là encore Callon, est une « fiction »[226]. Pour en faire la démonstration, il commence par passer en revue les réponses habituelles à la question de l'évaluation de la valeur des biens par les consommateurs, réponses qui « oscillent, écrit-il, entre l'explication par les produits (leurs caractéristiques) et l'explication par le social (le jugement sur les produits) » : « En un mot les biens sont classables, la classification étant soit réaliste (inscrite dans les choses), soit nominaliste (le bien se définit par sa position dans un système sémiologique), soit une combinaison des deux (à la fois chose et signe) »[227]. Les deux explications, dont l'une pointe vers l'information sur les qualités du produit, et l'autre vers le social, sont non seulement réductrices (fussent-elles combinées), mais elles sont également fausses parce qu'également « dualistes ». Elles maintiennent une extériorité trompeuse entre les biens et les agents, et reproduisent ce faisant « tous les dualismes sur lesquels bute la sociologie »[228].

Et le texte d'opposer à cela, la formulation du problème qui lui semble juste, et où les dualismes sont *de facto* réduits : « Les agents, reprend-il, ne mesurent pas la valeur d'un bien, ils n'apprécient pas ses qualités, ils ne sont pas engagés dans des opérations de classement. Ils mesurent la force d'un attachement (et la violence des détachements qu'il nécessite). Et cet attachement n'est ni réductible aux caractéristiques de la chose, ni purement symbolique : il est produit par une série d'opérations et d'ajustements, en un mot par un processus de qualification qui conduit à l'individualisation du bien »[229].

Le point nodal de la thèse de Callon est ici ; qui pointe sinon l'absurdité du moins l'artificialité théorique des échaffaudages sociologiques que l'on trouve notamment chez Karpik et chez Bourdieu pour faire tenir, à côté et séparément des marchés ordinaires régis par les prix, des marchés spécifiques qui mobiliseraient à l'inverse le jugement et seraient particulièrement « sociaux »[230].

---

[226] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.264.

[227] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.266. Callon renvoie ici à une synthèse de Don Slater : D. Slater, « From calculation to alienation : disentangling economic abstractions », *Economy and Society*, vol. 31 (2), 2002, pp. 234-249. L'article publié par Callon en 2000 établissait en des termes proches que, dans la perspective communément adoptée pour répondre à cette question de l'évaluation des produits par les consommateurs, « les qualités sont des caractéristiques intrinsèques des produits auxquels elles sont attachées et dont elles sont indissociables » : « Le consommateur, stipule le texte, est supposé percevoir ces qualités (d'où l'importance de l'information) et l'hypothèse est faite que la façon dont il les apprécie, les évalue et les classe dépend de ses préférences propres. Celles-ci peuvent être considérées comme strictement individuelles (comme dans le modèle néoclassique standard) ou (comme dans la version sociologisante extrême) liées à l'appartenance à un groupe ou une classe sociale qui cherchent à se distinguer ou à se forger une identité, en se positionnant par rapport aux préférences d'autres groupes ». M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *article cité*, p. 223.

[228] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.266.

[229] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.266.

[230] Nous avons vu comment Karpik notamment mettait au centre de ses investigations et de ses analyses ce moment de « l'échange » et les « dispositifs de jugement » supposés le rendre possible s'agissant des « singularités », tandis que, pour celles-ci uniquement, la question du prix était refoulée au second plan (cf. supra, II.1). Et nous avons vu comment Bourdieu maintenait autonomes et face à face les champs de production et de consommation, l'ajustement entre l'offre et la demande se faisant par l'homologie des positions ou « dispositions » sociales, la production de la dernière « distinction » étant l'unique moteur et l'unique raison d'être des marchés de « biens symboliques » ou « biens de luxe », distingués des marchés de « biens ordinaires » régis, quant à eux, par la « nécessité », c'est-à-dire par l' « utilité » et l'ajustement « niveau de prix/niveau de revenu », par la « loi du marché » (cf. supra

La thèse de Callon

Callon met ainsi à distance, dans une double démarcation, la sociologie et l'économie classiques, qui lui semblent l'une comme l'autre construites sur des « dualismes » irréductibles (le dualisme s'entendant aussi bien dans la notion de « jugement » que dans celle d'« utilité » ou de « préférence »), empilés les uns sur les autres, et dont il convient de se débarrasser. Lui-même entend reprendre et développer une tradition anthropologique qui, explique-t-il, « éloigne des notions d'utilité, de jugement, ou de préférences, pour nous faire basculer dans l'univers des attachements et des enchevêtrements (*entanglements*) »[231]. Cette notion d'attachement, c'était « à propos des théories du marché et des réseaux technico-économiques », et déjà « pour critiquer l'image trompeuse d'un face-à-face entre produits et acheteurs », qu'il en donnait une première formulation en 1992[232]. Elle est centrale dans l'anthropologie économique qu'il développe : c'est par les « attachements » qu'il faut entrer, pour comprendre et décrire les marchés concrets tels qu'ils « se construisent »[233].

La démarche de Chamberlin dans *La théorie de la concurrence monopolistique* établit une « continuité parfaite » avec cette anthropologie et avec la notion d'attachement en particulier, stipule Callon[234]. Le « processus de qualification qui conduit à l'individualisation du bien » (à l'attachement par quoi un produit change de main, passant de celle du vendeur à celle de l'acheteur) que lui-même va décrire, serait contenu dans la « différenciation du produit » théorisée par Chamberlin (comme ressource stratégique dans la compétition économique)[235].

Considérons tout d'abord la notion d'« individualisation », où la filiation avec Chamberlin est le plus évidente. Pour clarifier la position qui est la sienne par rapport à celle qui est défendue par la sociologie économique classique de la qualité, Callon déplace l'attention de la situation d'échange (la rencontre), vers la production des « conditions de félicité » de cet échange. « Pour résumer les différences entre les deux traditions, écrit-il, on pourrait dire que toutes deux s'intéressent aux conditions de félicité de la transaction marchande, mais, pour la première, la menace tient à l'existence d'incertitudes sur la qualification des biens, tandis que, pour la seconde, la menace est celle de l'absence d'individualisation des biens. » La sociologie classique comprend ces conditions de félicité en termes de « réduction des incertitudes » sur la qualité des biens offerts, et s'inscrit dans la tradition ouverte par Akerlof et Stiglitz ;

I.2). Dans une note de bas de page, Callon pointe explicitement la sociologie de Bourdieu comme ayant « porté à son comble » l'écart entre « calcul économique » d'une part et « jugement social » de l'autre (M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.265, note 17).

231 M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.262.

232 A. Hennion, « Vous avez dit attachements ?... », dans M. Akrich, Y. Barthe, F. Muniesa et Ph. Mustar (dir.), *Mélanges en l'honneur de Michel Callon*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines, 2010. Référence : M. Callon, « Sociologie des sciences et Economie du changement technique : l'irrésistible montée des réseaux technico-économique », dans Innovation CDSD (ed.), *Ces réseaux que la raison ignore*, Paris, L'Harmattan, 1992, pp. 53-78.

233 Pour paraphraser l'expression employée par Callon et Latour au début des années 1980 à propos de la science : M. Callon, B. Latour (ed.), *La science telle qu'elle se fait. Anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise*, Paris, La Découverte, 1991 (1ère édition 1982).

234 M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.262.

235 « Le processus de qualification-requalification (…) est au cœur de la dynamique des marchés économiques. C'est d'ailleurs sur l'existence de ce processus que Chamberlin fonde sa théorie de la concurrence monopolistique. » M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *article cité*, p. 219 ; « Pour E.H. Chamberlin, toute transaction marchande implique l'individualisation préalable du bien qui change de main. » M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.262.

tandis que lui-même comprend ces conditions de félicité en termes d'« individualisation réussie » des biens et s'inscrit ce faisant dans la tradition ouverte par Chamberlin. « Dans un cas, reprend alors Callon, ce qui est premier c'est la concurrence ; dans l'autre cas, c'est la réalisation de l'attachement d'un bien particulier à un agent particulier »[236].

Ainsi, comprendre l'antériorité du monopole sur la concurrence, c'est réaliser que dans la construction des marchés, l'individualisation des produits est première ; et que tous les marchés « ont en commun d'être construits à partir de produits individualisés »[237].

Le renversement théorique opéré par Chamberlin engage alors une méthode d'observation et d'analyse des marchés : « tout marché réel, écrit Callon, doit être décrit en partant de chacun des monopoles singuliers qui attachent un vendeur à un client ou à une classe de clients individualisés »[238]. Le geste méthodologique fondateur de Chamberlin, geste que nous avons qualifié de « désagglomération » de l'offre, va ainsi être repris et reproduit à la lettre en anthropologie économique : il s'agit, pour tous les marchés concrets sans distinction de catégorie, de mettre au départ de l'analyse le « vendeur individuel » (comme le fait Chamberlin), d'observer le « processus d'individualisation des produits », et de faire enfin de « l'expression et de l'agrégation des offres et des demandes singulières », « des questions empiriques ouvertes »[239].

L'article de 2000 s'appuie lui-même sur l'analyse d'un cas concret. Pour « individualiser » les produits, observe « L'économie des qualités », « il n'existe pas d'autre solution [pour le producteur] que la méthode des essais et erreurs et de l'apprentissage progressif qu'elle autorise : tenter certains positionnements, observer les évaluations des consommateurs, s'efforcer de rendre explicites leurs jugements, en tenir compte pour qualifier le produit et le repositionner »[240]. Pour illustrer son propos, le texte prend l'exemple de la « requalification » d'un jus d'orange, étudié par

---

[236] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.263.

[237] Et c'est relativiser du même coup la question de l'incertitude : comprendre que l'incertitude sur la qualité des biens ne prend de l'importance qu'à partir d'une vision de l'économie qui considère la concurrence comme première, fût-elle une concurrence « imparfaite ». C'est à cette destitution de l'incertitude comme problématique décisive de la construction des marchés, que renvoie le titre de la contribution de Callon au « Dossier-débat : la qualité » de *Sociologie du Travail* : « Pour en finir avec les incertitudes ? » (2002). Il est à noter que le point que fait ici Callon s'inscrit dans la droite ligne de la façon dont Chamberlin s'efforce lui-même de distinguer la notion de « concurrence monopolistique » de la notion de « concurrence imparfaite » qui, selon lui, peut renvoyer à bien des choses différentes, dont notamment la présence d'« incertitude » ou l'imperfection de l'information ; tandis que ce n'est pas, pour lui, la question (E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit.*, par exemple ch.I « Introduction », p.4). Et l'on peut encore rapprocher ce point de vue de la façon dont Eymard-Duvernay commentait lui-même les considérations d'Akerlof et de Stiglitz sur « l'incertitude » comme ne remettant pas foncièrement en question la « théorie du marché » de l'économie classique ou néoclassique. Un point de divergence entre Callon et Eymard-Duvernay étant cela dit que le premier voit un renversement de ce cadre dans la théorie développée par Chamberlin, que le second ne voit pas ; Eymard-Duvernay semblant plutôt considérer la théorie de la concurrence monopolistique comme une forme de théorie de la « concurrence imparfaite » (cf. supra II.2).

[238] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.262. Ou encore, dans le vocabulaire de l'acteur-réseau : « Le renversement proposé par E.H. Chamberlin conduit à considérer que les marchés réels s'analysent à partir des réseaux qui attachent un vendeur à ses acheteurs et non à partir de la notion de concurrence. » *Ibid.*

[239] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.265.

[240] M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *article cité*, p. 226.

Cécile Méadel et Vololona Rabeharisoa[241] : « Cécile Méadel et Vololona Rabeharisoa ont suivi la carrière d'un jus d'orange depuis les vergers du sud de l'Espagne jusqu'à sa présentation dans une bouteille dans un linéaire. Entrent en scène, à des moments différents de cette carrière, le goûteur d'orange qui, en étroite collaboration avec celui qui passe les ordres d'achat, stabilise les propriétés du jus, juste avant le lancement de la production ; le chef de rayon qui met en évidence le matériau plastique dans lequel les bouteilles ont été fabriquées ; mais également l'agence de promotion et son « brief », le service marketing et les études de marché qui l'amènent à segmenter l'offre et la demande pour tenir compte des évolutions profondes, les séances de dégustation organisées avec différents panels de consommateurs candides ou de professionnels avertis qui sont mis en position de révéler leurs dispositions et leurs appréciations. Tous ces *travailleurs de la qualification* ont en commun de partager un produit qu'ils forment et transforment »[242].

En introduisant ainsi, en deçà de la notion d'individualisation, la notion de « qualification des produits », « l'économie des qualités » (2000) ne traduit plus simplement dans le vocabulaire de l'anthropologie des marchés la notion de « différenciation du produit » théorisée par Chamberlin, mais l'importe explicitement, en la retravaillant, dans le débat contemporain sur la qualité[243]. Quand il parle de « différenciation du produit », Chamberlin comprend la notion de produit d'une façon très englobante, les variations pouvant porter aussi bien sur l'emplacement de la boutique et sur le sourire du vendeur, que sur la qualité du produit lui-même ou de son conditionnement[244]. L'interprétation de Callon est que chez Chamberlin, « toutes

---

241 C. Méadel, V. Rabeharisoa, *Consommateurs et produits alimentaires : la construction des ajustements. Partie II. Le consommateur mis en bouteille. L'équipée Pampryl et Bangua*, Paris, CSI, 1999.

242 M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *article cité*, p. 226-227 [souligné dans le texte]. L'étude de Méadel et Rabeharisoa citée ici, est à rapprocher d'autres analyses de développement de produits qui racontent peu ou prou la même histoire. On citera notamment Sophie Dubuisson-Quellier, « Goûts des produits et goûts des consommateurs : la pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires », dans S. Dubuisson-Quellier et J-P. Neuville (dir.), *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie de jugements individuels*, Paris, MSH, 2003, p. 47-74. L'exemple traité est celui d'une entreprise de salaison, produisant jambons et terrines vendues en supermarché. Quoique avec une écriture et un cadre théorique parfois différents de ceux de Méadel et Rabeharisoa (et qui préserve notamment la « scène » de la rencontre entre le consommateur et l'objet), l'auteur arrive à la formulation de conclusions proches : « Nous avons souhaité dans ce chapitre centrer l'analyse sur la multiplicité des épreuves de qualification auxquelles peut donner lieu le développement des produits alimentaires. Nous avons pour cela restitué la très grande variété des épreuves qui jalonnent la trajectoire d'un produit depuis les phases les plus en amont de sa conception, alors qu'il n'est qu'à l'état de projet, jusqu'aux phases aval de mise en marché, qui elles mêmes donnent lieu à des épreuves permettant de reboucler sur une définition du produit, en disposant de nouvelles hypothèses sur les produits et les marchés. Il s'agit bien d'une redéfinition permanente et collective des ajustements entre les produits et les consommateurs, à travers leur mise à l'épreuve organisée et répétée. » ; « Ce n'est qu'au prix de ces essais répétés autour d'hypothèses sur les produits et les consommateurs que l'on peut faire tenir un marché. Il en ressort bien évidemment une instabilité très forte tant des caractéristiques des produits que de celles des consommateurs. » ; « Une telle vision nous conduit à faire de la mise au point et de la mise en marché des produits, les espaces d'observation privilégiés de la construction des marchés et des conditions de l'échange. » (« Conclusion », p.73-74). Sophie Dubuisson-Quellier élabore dans cet article les résultats d'un rapport d'étude réalisé au CSI, où elle a fait son doctorat sous la direction de Michel Callon.

243 La reprise formelle de l'expression de « qualification des produits », forgée comme nous l'avons vue dans le premier travail de l'économie des conventions sur la constitution de la qualité des produits, inscrivait elle-même le texte directement dans ce débat. F. Eymard-Duvernay, « La qualification des produits », 1986, *article cité*.

244 « Il faut ici constamment garder à l'esprit le sens large dans lequel nous employons le mot « produit ». Par « variation » on peut référer à une modification de la qualité du produit lui-même –

ces *qualités* sont constitutives du bien », et que toutes « jouissent du même statut ontologique »[245]. Dans l'article de 2002, Callon écrira encore que « Chamberlin, pour décrire le processus d'individualisation, utilise de façon quasi interchangeable le concept de produit et celui de qualité »[246]. Il nous semble néanmoins que c'est surtout Callon lui-même qui donne ce sens extensif et neutralisant au mot « qualités », et qui réalise une équivalence technique entre « produit » et « qualité ». Ce faisant, il ne trahit pas la notion chamberlinienne de « différenciation », mais *a minima* il la réélabore.

A première vue ce que Callon (2000) appelle « qualités » semble se confondre avec les « caractéristiques » ou les « propriétés » du produit. Le mot de « qualités » est préféré cependant, explique le texte, pour précisément signifier que « les caractéristiques d'un bien ne sont pas des propriétés déjà là ». La notion de « qualité » est une notion essentiellement non dualiste, qui réalise une continuité avec la notion d'« attachement ». Les « qualités » précisément « ne se constatent pas ; elles se « dévoilent » au cours de tests ou d'épreuves qui supposent des interactions entre les agents (équipés) et les biens à *qualifier* »[247]. L'intérêt de la notion de « qualités » est donc d'abord de pointer vers cette série d'épreuves, de pointer vers l'indétermination première du produit et du consommateur du produit et vers les processus de « qualification » où se définit et s'individualise un produit. La référence à l'innovation, mobilisée dans l'article de 2002, met particulièrement en avant cette forme d'aventure en quoi consiste le processus de qualification et d'individualisation des produits, où des mondes, d'une façon qui peut être importante ou infime, sont reconfigurés. L'innovation qui est par définition « construction de l'attachement de clients au départ indéterminés à des biens eux-mêmes indéterminés » (une construction qui mobilise « toute une série d'acteurs et de dispositifs qui vont bien au-delà des descriptions canoniques du marché »), est, stipule le texte, « une des formes extrêmes du processus d'individualisation des produits »[248].

La théorie de la « co-construction de l'offre et de la demande »

L'innovation apparaît comme l'exemple idoine pour faire la démonstration de l'intérêt et de la pertinence du renversement opéré par Chamberlin et traduit dans la théorie anthropologique de l'individualisation des produits. Ce n'est cependant pas celui sur lequel Callon choisit de faire sa démonstration ; ce n'est pas sur l'abondante littérature sur l'innovation (ou sur ses propres travaux sur cette question) qu'il va premièrement s'appuyer. Mais, comme nous l'avons vu avec le cas du jus d'orange, c'est sur des produits beaucoup plus communs, essentiellement vendus en grande

changements technologiques, modèle nouveau, ou matière première supérieure ; on peut entendre un emballage ou un récipient nouveau ; on peut vouloir dire enfin, un service plus prompt ou plus courtois, une façon différente de faire des affaires, ou encore une localisation différente. » E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, op.cit., Chapitre V « La différenciation du produit et la théorie de la valeur ».

[245] M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *article cité*, p.220. [c'est nous qui soulignons]

[246] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.262.

[247] M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *article cité*, p.217. [c'est nous qui soulignons]

[248] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.264. Comprendre l'innovation en ces termes est, note Callon, un constat qui « remonte au moins à J.A. Schumpeter », et qui « a été à l'origine de travaux qui, en introduisant la notion de concurrence hors prix, ont conduit à une sérieuse remise en cause de la théorie standard des marchés ».

distribution (produits *a priori* « sans qualités » et peu voire pas du tout « individualisés »), qu'il choisit d'engager la démonstration[249].

Revenons sur l'exemple du jus d'orange. Callon et ses coauteurs détaillent la série d'épreuves par quoi un jus d'orange est « requalifié », ils repèrent la façon dont le produit passe de main en main, jusque sur la scène marchande elle-même où il est « repris » par la série de dispositifs sociotechniques propres au supermarché, « l'ajustement final » étant « toujours entre les mains du dernier venu »[250]. « Au final, ce qui se fabrique, c'est un « profilage » progressif des produits qui, par touches successives et itérations, finit par profiler *et* la demande *et* le consommateur », concluent les auteurs. Et d'expliciter : « Le profilage qui, lorsqu'il est réussi, aboutit à ce que les qualités du produit soient celles que recherche le consommateur, se conclut par l'attachement de ce dernier au bien qu'il achète et consomme » : « les préférences du consommateur sont enchâssées dans [le] dispositif [mis en place] »[251].

La notion de « profilage », qui donne du corps à l'individualisation du produit, actualise sur l'exemple du jus d'orange la théorie singulière de la « co-construction de l'offre et de la demande », qui, à ce moment-là, s'élabore et s'éprouve, dans les travaux de Callon, Méadel et Rabeharisoa, mais pas seulement dans ces travaux. Cette notion de « co-construction de l'offre et de la demande » sera ressaisie et reprise d'une façon particulièrement rigoureuse dans la thèse de Catherine Grandclément (2008). Dans ce travail, la généalogie de la notion, en sociologie des sciences et des techniques, est finement tracée[252]. Et le sens donné à la notion est sans ambiguïté : « L'idée générale est que l'offre et la demande sont élaborées ensemble lors de processus qui les font émerger conjointement et qu'il n'y a pas de « marché » mais de multiples intermédiaires, dont l'intervention incrémente une série d'épreuves et de confrontations mutuelles entre des figures de mieux en mieux déliées du produit et

---

[249] Le geste est classique en sociologie. C'est Durkheim faisant apparaître le social là où il paraît intuitivement le plus exclu, dans l'acte *a priori* le plus irréductiblement individuel qui soit : le suicide. Emile Durkheim, *Le Suicide. Etude de sociologie*, Paris, PUF, 2004 (1e édition 1897).

[250] M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *article cité*, pp. 227-229. Le texte renvoie ici à l'article pionnier de S. Barrey, F. Cochoy, S. Dubuisson-Quellier, « Designer, Packager, Merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, vol. 42, n°3, pp. 457-482 ; et pour le supermarché à F. Cochoy, *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF, 2002. A quoi il faut ajouter aujourd'hui la thèse de Catherine Grandclément, qui, dans toutes les parties notamment où elle s'attache à la construction et la description du supermarché lui-même et de ses dispositifs sociotechniques (à commencer par le chariot), démontre à quel point il est lui-même « un *agencement* qui singularise les produits », établissant que « si les vendeurs en chair et en os ont bel et bien disparu de la surface de vente, c'est qu'ils ont été redistribués dans de multiples dispositifs de vente, des vendeurs non humains, placés en mille points du magasin, en sorte qu'il n'y a pas, dans les magasins de la grande distribution *moins de vente*, mais *plus de vente* au contraire. » C. Grandclément, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse de socio-économie de l'innovation, dirigée par A. Hennion, Paris, Ecole des Mines, 2008, p.21.

[251] M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *article cité*, p. 227.

[252] C. Grandclément renvoie notamment aux travaux d'Antoine Hennion et Cécile Méadel sur la publicité (A. Hennion, C. Méadel, « The Artisans of Desire : The Mediation of Advertising between Product and Consumer », Sociological Theory, vol. 7, n°2, pp. 191-209, 1989) ; d'Antoine Hennion et Sophie Dubuisson sur le design (A. Hennion, S. Dubuisson, *Le design : l'objet dans l'usage. La relation objet-usage-usager dans le travail de trois agences*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines, 1996) ; au travail de Madeleine Akrich sur les briquettes de tiges de coton au Nicaragua « inventant » un nouveau marché (M. Akrich, « La construction d'un système socio-technique. Esquisse pour une anthropologie des techniques », *Anthropologie et Sociétés*, 13 (2), p.31-54, 1989) ; mais aussi aux travaux de Julien Gadrey notamment sur les services (J. de Bandt, J. Gadrey (dir.), *Relations de services, marchés de services*, Paris, CNRS Editions, 1994), également cités par « L'économie des qualité » (2000). C. Grandclément, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse citée, p.17-18.

du consommateur » : « le marché qui correspond à un bien, conclura le texte, est produit en même temps que le bien »[253].

L'innovation constitue ici, comme dans l'article de Callon (2002), un référent. C'est cependant, s'agissant d'une thèse sur le supermarché, sur les analyses de développement de produits dans des « économies installées », analyses qui montrent notamment comment « de multiples rencontres avec des représentants du marché rythment la vie du projet de produit », que se porte l'essentiel de l'attention du texte. Parmi les « multiples formes de représentation de la demande qui sont convoquées par les concepteurs », dont « le fait de se prendre soi-même comme témoin ou comme cobaye du public », les deux « figures » du « porte-parole » (expert quant aux attachements des consommateurs singuliers d'un marché singulier qu'il connaît bien) d'une part, et du « montreur de consommateurs », « qui travaille à faire s'exprimer la demande de façon *ad hoc*, à la doter d'une expression, à produire une parole en situation » d'autre part, sont particulièrement distinguées[254].

Concernant le « montreur de consommateurs », Grandclément a pu s'appuyer sur le travail de recherche historique et d'observation participative qu'elle a elle-même réalisé sur les technique des « études de marché » (auxquelles elle consacre le dernier chapitre de sa thèse), et sur les « focus groups » en particulier[255]. Cette recherche est prolongée dans un article co-écrit avec Gerald Gaglio, où le « focus group » est décortiqué du premier « brief » à la salle de « visionnage », en passant par le « recrutement » des « consommateurs » et finalement pratiquement toutes les opérations de traduction et de médiation par lesquelles se réalise la « performance » d'une expression des « consommateurs » sur leurs attachements qui soit utilisable[256]. Cette analyse reprend notamment le travail de Javier Lezaun sur le même objet, son analyse fine des « techniques de modération » en particulier[257]. Les recherches que nous avons nous-mêmes menées avec Fabian Muniesa sur les « tests » de « fragrances » auprès des « consommateurs » ou « utilisateurs » de parfums, vont dans le même sens, soulignant la façon dont le dispositif d'étude de marché mis en place ici par les concepteurs de parfums, profile la fragrance en s'appuyant notamment sur la « performance » provoquée de participants utilisateurs de parfums qui se font, dans l'exercice, « instruments de mesure »[258].

---

253 C. Grandclément, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse citée, p.17 et p.20.

254 C. Grandclément, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse citée, p.18. Pour la définition de la « figure de l'expert, porte-parole permanent de la demande qu'il représente », le texte renvoie au travail de Hennion sur le directeur artistique de variété : A. Hennion, « Une sociologie de l'intermédiaire : le cas du directeur artistique de variétés », *Sociologie du Travail*, n°4, pp. 459-474, 1983.

255 C. Grandclément, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse citée, Chapitre 5 « Relever le marché : techniques des études » (« I Le focus group, outil en propre de la market research »), pp. 379-405.

256 C. Grandclément, G. Gaglio, « Convoking the Consumer in Person : The Focus Group Effect », in D. Zwick, J. Cayla (eds.), *Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices*, Oxford, Oxford University Press, 2011, pp. 87-114.

257 Ou des « techniques d'animation » dirait-on plus couramment dans le langage des études en France. J. Lezaun, « A Market of Opinions : The Political Epistemology of Focus Groups », in M. Callon, Y. Millo, F. Muniesa (eds.), *Market Devices*, Oxford, Blackwell Publishing, 2007, pp. 130-151.

258 F. Muniesa, A-S. Trebuchet-Breitwiller, « Becoming a measuring instrument: an ethnography of perfume consumer testing », *Journal of Cultural Economy*, 3, (3), 2010, p.321-337.

Ces travaux portant sur les formes concrètes de ce que Grandclément qualifie de « proto-marchés » ont permis de réfléchir les techniques aujourd'hui traditionnelles des concepteurs et des vendeurs de produits de grande diffusion : en reconnaissant la préoccupation centrale des concepteurs et vendeurs pour les « attachements » des « consommateurs » ; de même que l'activité concrète des « consommateurs » dans le travail de qualification des produits qui leur sont destinés ; mais en opérant simultanément un décollement nécessaire par rapport au discours du « marketing ». Il s'agissait de pointer notamment les dispositifs en action dans les processus de qualification des produits, et de ramener ce faisant ces « consommateurs » dans les réseaux construits par les producteurs et les vendeurs ; seul geste qui permette de ne pas confondre les « figures du consommateur » dont l'élaboration est nécessaire au profilage du produit, avec les personnes réelles qui déambulent dans les supermarché ou les chaînes de parfumerie, et achèvent éventuellement le processus d'individualisation en achetant des produits préalablement profilés à cette fin. Etre « mobilisé », « enrôlé », ou « convoqué », ne signifie pas « participer » (ou alors seulement dans le sens très restrictif que prend le terme quand il s'agit pour une personne de « participer » à une « table ronde » ou à un « test consommateur »)[259].

Tous ces travaux, qui ont proprement rendu empirique la question de la construction des marchés, ont, chacun à leur façon, donné corps à la notion de « co-construction de l'offre et de la demande ». Ils ont rendu mieux compréhensible le « processus de qualification et d'individualisation » des produits, en quoi consiste la construction des marchés concrets, en décrivant sur des exemples souvent décortiqués et fouillés à la loupe, comment il s'actualise dans des opérations concrètes.

Un risque de réduction

Dans la perspective sur la qualité ou sur la « qualification » des produits ouverte dans la tradition STS, les textes se suivent et s'empilent cependant, qui portent sur des marchés concrets assez proches les uns des autres, sur l'individualisation de produits dont une caractéristique commune est d'être des « commodités » plus ou moins essentielles, destinées à la vente en masse en libre-service (cette vente fût-elle auto-qualifiée de « sélective » comme dans le cas des parfums vendus en chaînes de parfumerie et duty-free)[260]. Ces travaux braquent ce faisant les projecteurs sur les intermédiaires de marché qui s'observent communément sur leurs terrains : « packageurs », « merchandiseurs », « chefs de rayon », « panélistes », spécialistes des

[259] Pour des études qui, sur d'autres marchés, observent des formes d'implication souvent plus poussée des consommateur dans le processus de production ; en faisant le travail de pointer les « techniques » (moins traditionnelles) utilisées, d'observer et de mesurer le travail réalisé par les « consommateurs » au travers des dispositifs mis en place, en même temps que la façon dont ce travail est provoqué et calculé par un marketing maximisateur d'« attachements » (pour reprendre l'expression de Callon) ; articles qui ce faisant mettent à distance toute vision « angélique » de cette « participation » des consommateurs aux processus de production, voir notamment : Bernard Cova, Daniele Dalli, « Working consumers : the next step in marketing theory ? », *Marketing Theory*, vol. 9(3), 2009, pp.315-339 ; A. Arvidsson, G. Malossi, « Customer Co-production from Social Factory to Brand : Learning from Italian Fashion », in D. Zwick, J. Cayla (eds.)*, Inside Marketing*, op.cit., pp.212-233 ; D. Zwick, Y. Ozalp, « Flipping the Neighborhood : Biopolitical Marketing as Value Creation for Condos and Lofts », *Ibid.*, pp. 234-253.

[260] Ce sont les jus d'orange vendus en supermarché étudiés par Méadel et Rabeharisoa, les jambons et terrines vendues en supermarché étudiées par Dubuisson-Quellier, le supermarché lui-même étudié par Cochoy, Barrey ou Grandclément, les produits de marques de distributeurs (MDD) étudiés par Grandclément, les parfums vendus en chaînes de parfumerie et *duty-free* étudiés par Muniesa et Trebuchet-Breitwiller, etc.

« études de marché », etc. Et le travail d'individualisation investigué apparaît comme un travail qui mobilise massivement des techniques qui mettent intentionnellement et explicitement le « consommateur » au centre de la qualification du produit et de ses explorations.

Collectivement, écrit Grandclément, les travaux qui se sont portés sur la mise en marché des produits (communs) montrent « l'étendue du travail de *singularisation* qui *ajuste le produit au consommateur* »[261]. La formule est reprise de Callon, commentant Chamberlin : « E.H. Chamberlin, pour décrire ce processus d'*individualisation*, utilise de façon interchangeable le concept de produit et celui de qualité : le bien qui fait l'objet de la transaction est *un produit individualisé dont la qualité a été ajustée à son destinataire* »[262]. Chamberlin lui-même définit le « coût de production » de la façon suivante : « Le coût de production comprend toutes les dépenses qu'il faut supporter pour créer la marchandise (ou le service), pour la diriger vers l'acheteur et pour la mettre dans ses mains, prête à satisfaire ses désirs » ; reprenant « [les coûts] que l'on encourt pour *adapter le produit à la demande* sont des coûts de production ; ceux que l'on encourt pour adapter la demande au produit sont des coûts de vente »[263]. La notion d'ajustement du produit à la demande ou au destinataire de ce produit, est donc une notion importante de la théorie de l'individualisation du produit, où celle-ci peut s'expliciter. C'est cependant dans le sens de la « co-construction de l'offre et de la demande » telle que nous avons tâché d'en rendre compte qu'il faut la comprendre, sans la confondre avec une reprise subtile des prétentions du « marketing » telles qu'elles s'énoncent dans les manuels.

Le risque est grand cependant d'une telle confusion. Ce risque est lié, à notre sens, au geste de départ (aller voir des produits communs, vendus en grande distribution, et non des produits particulièrement innovants ou des produits prétendument « de qualité »). Il est lié au fait d'avoir à ce jour essentiellement investigué des produits de grande consommation, qui se sont avérés fortement marquetés. Le caractère premier de l'individualisation des produits y est certes brillamment démontré (notamment dans le cas de la thèse de Grandclément) ; mais en faisant dans le même temps remonter à la surface ce qu'il y avait là à faire remonter, à savoir tout le travail de tests, de packaging, de merchandising, etc., en quoi consiste largement le processus de qualification de ces produits ; c'est-à-dire en faisant remonter à la surface tout le travail de marketing dans le sens le plus courant de ce terme, avec la compréhension non pas générale, mais extrêmement particulière au contraire de « l'ajustement du produit à la demande » qui est la sienne. La théorie de l'individualisation du produit peut alors peiner à se démarquer, et à se défendre d'être autre chose qu'une théorisation subtile du marketing lui-même[264].

---

[261] C. Grandclément, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse citée, p.17. [c'est nous qui soulignons]

[262] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.262. [c'est nous qui soulignons]

[263] E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, op.cit., pp. 136-138. [c'est nous qui soulignons]

[264] Le reproche que fait Eymard-Duvernay, dans la contribution qu'il donne au « dossier-débat : la qualité » de *Sociologie du travail* (2002), aux auteurs de « L'économie des qualités » (2000), dont l'approche est essentiellement définie par lui comme une approche par les « réseaux socio-techniques », pointe, à notre sens, de façon significative vers cette confusion et la façon dont elle s'embraye. Eymard-Duvernay formule sa critique en ces termes : « Le marché est accepté, dit-il, par les auteurs comme catégorie englobante des échanges. Que la forme « marché » puisse être controversée par d'autres modes généraux de coordination pour qualifier les biens n'est pas envisagé. » F. Eymard-Duvenay, « Les qualifications des biens », *article cité*, p. 272. Le reproche ou le malentendu, tient, pour partie, et comme nous l'avons déjà noté, au fait que cet auteur n'a pas la même lecture de Chamberlin

Conclusion et amorce de notre projet

L'apport décisif de la tradition STS sur la qualité, appuyée sur la thèse fondatrice de Chamberlin, est d'avoir réduit l'opposition entre une théorie du marché coordonné par les prix d'une part, et la nécessité de prendre en compte le rôle de la qualité des produits dans le fonctionnement concret des marchés d'autre part. Cette question fonde l'élaboration d'une « économie des singularités » distincte de l'économie standard chez Karpik. Et cette question hante, en même temps qu'elle stimule, les travaux de l'économie des conventions identifiant des « conventions de qualité » irréductibles au « marché » (ceux d'Eymard-Duvernay notamment auxquels nous nous sommes particulièrement intéressée). Le renversement opéré par la théorie de la concurrence monopolistique de Chamberlin, et son redéploiement anthropologique dans la théorie de l'individualisation des produits de Callon, déplacent cette question d'une façon qui nous semble assez irréversible, la renvoyant qui plus est dans le camp de l'économie classique. Il n'y a pas à opposer un marché où les « ajustements » se feraient par les prix et des marchés singuliers où les « ajustements » se feraient par la qualité, non parce que les seconds seraient des cas marginaux ou des illusions de sociologues ou d'économistes hétérodoxes, mais parce que le premier est une fiction théorique et un cas marginal (qui ne se rencontre que très exceptionnellement). Pour le dire autrement, en même temps qu'ils démontrent l'antériorité du monopole ou de l'individualisation des produits sur « le marché [qui] n'est pas un cadre mais un résultat »[265], ce qu'établissent Chamberlin et Callon, c'est l'universalité ou tout au moins la très grande généralité des ajustements par la qualité. A cet égard, dans la perspective ouverte par Chamberlin, ce que Callon dit précisément du prix, est qu'il est une qualité du produit au même titre que les autres qualités[266]. Que ce soit un économiste parfaitement classique qui ait d'abord fait ce renversement ne retire pas mais ajoute, à notre sens, à la force de la démonstration.

Pour le traitement de la question de la qualité, un gain majeur du renversement opéré est de redonner une importance centrale aux produits dans la compétition économique, et corollairement de les placer au premier plan de ce qu'il y a à analyser : « Le renversement de perspective est total, écrit Callon. Au lieu de partir d'agents qui calculent sur des biens donnés, l'analyse part des biens, suit leurs métamorphoses, leurs carrières, leurs qualifications et requalifications, depuis les laboratoires et les bureaux d'études jusqu'au consommateur (qu'il est de plus en plus difficile de qualifier de final car les biens sont fréquemment recyclés, changeant plusieurs fois de

---

que la tradition STS sur la qualité qui s'en réclame. Mais, d'après les travaux d'Eymard-Duvernay que nous avons vus, il nous semble qu'il tient aussi à la façon dont ce qui est donné en exemple dans « L'économie des qualités » (le cas du jus d'orange et du « jeu sur les couleurs qui attire l'œil des enfants » au supermarché est particulièrement relevé par Eymard-Duvernay) renvoie pour cet auteur (et très vraisemblablement pas seulement pour cet auteur) à un mode de qualification essentiellement voire caricaturalement « marchand » des produits, ou à une conception purement marchande ou « marketing » de la qualité (au sens classique de ce mot) ; en même temps, et c'est peut-être le plus grave, que ces exemples très marketing donnent le sentiment, en se concentrant sur un seul mode de qualification des produits qui n'est pas questionné ou mis sous tension, d'ignorer dans les faits l'hétérogénéité, la pluralité irréductible des modes de qualifications des produits, des manières de produire et de travailler.

[265] M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.266.

[266] Sur la question du prix, voir M. Callon, F. Muniesa, « Les marchés économiques comme dispositifs de calcul », *article cité.* Un argument de cet article est notamment d'expliciter la façon dont le processus de singularisation (ou individualisation), en préparant l'attachement du bien à son acheteur, le rend « calculable » par ce dernier ; ultime renversement où c'est le travail de « qualification » du produit qui rend le calcul possible.

mains et de formes au cours de leur vie sociale) »[267]. Cette nouvelle prise au sérieux des produits dans toutes leurs matérialités contraste avec la façon dont la sociologie de Bourdieu en particulier vidait ces objets de leur contenu (et singulièrement les produits de luxe), pour n'en retenir que la surface sémiologique, la soumission à une logique d'indexation sociale. Elle va également plus loin dans l'objet que ne le faisait Karpik qui, en ne considérant que des produits finis, saisissait finalement moins les objets « de l'intérieur » que ne le font les auteurs de « L'économie des qualités » (ou que ne le fait Dubuisson-Quellier dans l'article que nous avons cité).

Cette capacité à réaliser une sociologie des objets qui ne les « sociologise » pas, mais participe de la restitution d'un monde social dense, où humains et non humains sont continûment enchevêtrés dans le tissage de réseaux hybrides, les auteurs que nous avons cités la doivent tout d'abord à la façon dont leur sociologie s'est forgée dans l'étude des sciences et des techniques, puis de l'innovation[268]. Elle est directement liée à la notion d'attachement que Callon a importée dans cette tradition, et qu'il met également au premier plan. Cette notion d'attachement s'est cependant singulièrement étoffée et creusée sur d'autres objets que les sciences, les techniques ou les marchés, comme le rappelle Hennion au moment où il revient sur l'histoire de l'appropriation de la notion d'attachement dans la tradition STS développée au Centre de Socio-économie de l'Innovation (CSI). Le travail d'Emilie Gomart sur la « Clinique bleue », une clinique qui s'occupait de « drogués » en leur proposant un traitement de substitution à la méthadone, en a révélé la force et l'acuité. Latour s'en est emparé dans son « grand combat » contre le dualisme des « modernes » ; et Hennion lui-même dans son travail sur les amateurs : leur patience, leur attention, leurs efforts pour « se faire aimer » ce qu'ils aiment (une expression de Geneviève Teil) ; puis sur le goût comme « surgissement »[269]. Comparé à la richesse de tous ces

---

267 M. Callon, « Pour en finir avec les incertitudes ? », *article cité*, p.263-264. Callon renvoie ici au célèbre ouvrage : A. Appadurai (dir.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 1986. Voir en particulier dans cet ouvrage, I. Kopytoff, « The cultural biography of things : commoditization as process », pp. 64-91.

268 C'est un apport incontestable des STS (Science and Technology Studies), de la « théorie de l'acteur-réseau » (Actor Network Theory, ANT) et de ses corollaires, « sociologie de la traduction » et « sociologie de la médiation », que d'avoir ainsi fait arriver les objets en sociologie (ou largement contribué à les faire arriver). Pour des ouvrages de référence sur cette question et dans cette tradition (celle du CSI – Centre de Socio-économie de l'Innovation de l'Ecole des Mines auquel appartiennent ou ont appartenu ces auteurs), voir notamment : Bruno Latour, *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*, Paris, La découverte, 1989 (édition originale américaine 1987) ; B. Latour, *Changer la société. Refaire de la sociologie*, Paris, La découverte, 2006 (1ère édition 2005, *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*) ; M. Akrich, M. Callon, B. Latour, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines, 2006 ; Madeleine Akrich, « La construction d'un système socio-technique. Esquisse pour une anthropologie des techniques », *Anthropologie et Sociétés*, article cité [repris dans l'ouvrage collectif précédemment cité] ; M. Callon, « Eléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année Sociologique*, numéro spécial « La sociologie des Sciences et des Techniques », vol. 36, 1986, p. 169-208 ; A. Hennion, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Editions Métailié, 2007 (1e édition 1993). Il faut noter que la « théorie de l'acteur-réseau » dont il est question ici n'a rien à voir avec la sociologie des « réseaux sociaux » telle qu'elle peut être développée en sociologie économique par Mark Granovetter par exemple, ou Ronald Burt ; ce sont là deux approches sociologiques distinctes, notamment en ceci que la première intègre les objets, ce que la seconde ne fait pas. Pour la seconde, voir notamment, outre les articles déjà cités de M. Granovetter, Ronald S. Burt, *Structural Holes : The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, 1995.

269 A. Hennion, « Vous avez dit attachements ?... », *article cité*. E. Gomart, *Surprised by Methadone : Experiments in Substitution*, Ecole des Mines/CSI, thèse de doctorat, dirigée par B. Latour ; E. Gomart, A. Hennion, « A Sociology of Attachment : Music Lovers, Drug Addicts », in J. Law, J. Hassard (eds.), *Actor Network Theory and After*, Oxford / Malden, MA, Blackwell Publishers, pp. 220-247, 1999 ; B.

travaux, à la façon dont ils nourrissent et font miroiter la notion en même temps qu'ils en creusent la pertinence et l'intérêt heuristique, l'attachement tel qu'il se donne à voir pour l'heure en anthropologie des marchés paraît singulièrement anémique ; exception faite de la très belle notion d'« achalandage » remise en vigueur par Grandclément pour décrire le supermarché, et qui, là où on l'attendrait pourtant le moins, parvient à traduire précisément la notion d'attachement dans une réalité concrète où elle prend chaleur et corps[270].

Cette faiblesse relative nous semble liée à l'autre limite que nous voyons à la théorie de l'individualisation des produits telle qu'elle s'est actuellement développée, et qui tient, comme nous avons commencé à le dire, à la concentration des travaux empiriques sur des objets proches. Porter à l'inverse l'attention sur les produits du luxe, c'est prendre appui sur des objets où l'attachement n'est *a priori* pas un vain mot ; des objets qui sont sans ambiguïté des objets marchands, et qui se rapprochent de ceux sur lesquels le goût comme surgissement et l'attachement comme aventure collective ont pu s'observer (objets, pour l'heure, moins immédiatement marchands)[271]. Porter attention aux produits de luxe, c'est aller sur des terrains où ces deux notions d'objet et d'attachement pourront prendre suffisamment de consistance pour nous permettre de ne pas répéter l'argument de Chamberlin-Callon, mais espérer achever ou tout au moins prolonger le geste commencé sur les objets et techniques d'individualisation et de mise en marché déjà étudiés. L'idée est précisément, avec ces objets auxquels nous nous intéressons dans cette thèse, de rendre tellement empirique la question de la formation de la qualité des produits (à faire arriver) et partant des marchés (comme résultats), que nous n'aurons plus besoin des chevilles de « l'ajustement du produit à la demande » (et son symétrique, « l'ajustement de la demande au produit ») ou de la « co-construction de l'offre et de la demande » ; formulations qui auront été utiles pour dessiner le chemin, mais qui en elles-mêmes portent la marque des dualismes qu'elles entendent réduire.

Aller sur ces produits de luxe, c'est enfin se donner l'occasion de produire de la divergence, de faire apparaître des variations voire des différences fortes dans les modalités d'individualisation des produits et de production des attachements ; et de faire apparaître ainsi ou laisser venir une pluralité irréductibles telle que la mettent en évidence Eymard-Duvernay et les économistes du CEE sur les entreprises qu'ils observent (dans l'approche qui est la leur). Nous pourrons ce faisant commencer à poser effectivement la question du processus de qualification des produits où se niche, si l'on reste dans le cadre de la théorie de la différenciation ou individualisation du produit, la question « classique » de la qualité (au sens de la « bonne qualité »). Une

---

Latour, « Factures/fractures. De la notion de réseau à celle d'attachement », dans A. Micoud, M. Peroni (dir.), *Ce qui nous relie*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, pp. 189-208, 2000 ; A. Hennion, S. Maisonneuve, E. Gomart, *Figures de l'amateur*, Paris, La Documentation française, 2000 ; A. Hennion, G. Teil, *Les protocoles du goût. Une pragmatique de l'amateur*, Paris, DEP / Ministère de la culture-CSI, 2003 ; A. Hennion, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, 2009/1-153, pp. 55-78.

[270] C. Grandclément, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse citée.

[271] Ce sont notamment les travaux sur le déploiement historique du goût pour la musique de J-S. Bach ou, pour la statuaire antique. J-M. Fauquet, A. Hennion, *La grandeur de Bach. L'amour de la musique en France au XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 2000 ; A. Hennion, « Hercule et Bach : la production de l'original », *Revue française de musicologie*, 84, (1), 1998, pp. 93-121. Ce dernier article prend notamment appui sur l'impressionnant travail de l'historien d'art Francis Haskell sur la redécouverte et l'engouement pour la statuaire romaine puis grecque en Europe depuis le 16^e et jusqu'au 19^e siècle : F. Haskell, N. Penny, *Pour l'amour de l'antique. La statuaire gréco-romaine et le goût européen 1500-1900*, Paris, Hachette littératures, 1999 (1^ère édition, *Taste and the Antique. The Lure of Classical Sculpture. 1500-1900*, Yale University Press, New Haven et Londres, 1981).

telle investigation nous aidera à sortir cette théorie du « ghetto » du marketing où elle risque de se trouver enfermée.

III. AMBITION ET OBJET DE LA THESE

1. Définition du projet et de l'approche

Le « chiasme » que nous avons pointé dès la première page de cette introduction, et sur lequel notre projet de recherche a buté dans sa première formulation, peut être maintenant mieux compris et reformulé comme un effet de la superposition des deux thèses les plus diamétralement opposées entre elles, de la tradition sociologique sur le luxe d'une part, et de la sociologie de la qualité d'autre part : à savoir la théorie bourdieusienne de la transsubstantiation symbolique de l'objet de luxe d'un côté, et de l'autre côté la théorie de l'individualisation des produits (STS) au moment où elle met à distance les produits prétendument « de qualité » pour se concentrer sur l'étude des produits les plus communs. L'une parle de produits de luxe à longueur de pages, mais en faisant disparaître l'objet : elle construit ce faisant une théorie de la qualité symbolique du produit de luxe (tenant dans un pouvoir socialement construit d'indexation sociale, le pouvoir de la « griffe »), qui est une théorie « pauvre » (relativement). L'autre réintroduit de façon fulgurante l'objet en sociologie économique et construit ce faisant une théorie forte de la qualité des produits ; mais ses objets sont des objets « pauvres » (relativement).

Cette revue de littérature a cependant fait plus qu'expliciter ce chiasme. Traverser ces textes comme nous l'avons fait avec cette question du produit de luxe et de la qualité du produit de luxe, a dessiné une continuité théorique entre Bourdieu et Karpik (la principale nuance étant que Karpik ne fait pas disparaître les objets aussi systématiquement que le fait Bourdieu, mais prétend s'y intéresser), auteurs que nous qualifierons de « sociologues classiques ». Mais elle a aussi fait apparaître des continuités plus inattendues de Veblen à l'économie des conventions, et à Chamberlin et la tradition STS. Ne serait-ce que par l'importance accordée à la notion d'institution, l'économie des conventions reprend Veblen ; l'intérêt porté à la science et à la technique et à leur capacité de produire du changement social est un fil qui relie la tradition STS aux premières intuitions de Veblen, et il est encore intéressant de noter que Veblen est un des (rares) économistes chez lequel Chamberlin trouve une intuition proche de celle qui le conduira lui-même à établir l'antériorité du monopole sur la concurrence[272]. Sans que cela réduise les différences d'approches et les différences théoriques qu'il y a entre ces auteurs ou courants (entre l'économie des conventions et la tradition de l'anthropologie économique développée en STS notamment), il apparaît que quelque chose circule entre ces différents textes, qui prend le monde et ses objets au sérieux, et pour quoi nous qualifierons ces auteurs de « pragmatistes »[273].

---

[272] « La théorie concurrentielle a prédominé dans la littérature économique (…) Mais il n'est pas entièrement impossible de trouver des allusions à l'omniprésence des éléments de monopole (…) Veblen déclare : « … il est douteux qu'il y ait une entreprise commerciale dans le cadre de l'industrie moderne d'où l'élément de monopole soit entièrement absent. » » E.H. Chamberlin, *Théorie de la concurrence monopolistique*, op.cit., p.3 « Introduction ». La citation de Veblen est extraite de T. Veblen, *The Theory of Business Enterprise*, 1904, « chapitre III ».

[273] La distinction que nous voulons faire ici ne recoupe pas exactement la distinction devenue classique entre « sociologie critique » et « sociologie pragmatique ». Thomas Benatouïl, « Critique et pragmatique. Quelques principes de lecture », *Annales HSS*, mars-avril 1999, n°2, pp. 281-317. Le mot « pragmatisme » renvoie pour nous essentiellement à la pensée de William James, qui est une pensée de l'expérience, de la continuité et de la pluralité. David Lapoujade, *William James. Empirisme et pragmatisme*, Paris, PUF, 1997 ; W. James, *Essais d'empirisme radical*, Paris, Agone, 2005 (1e édition, Londres, 1912).

Précisément circonscrit désormais, le vide est cependant toujours là. Laissé par la « sociologie classique », qui - soit qu'elle se soit concentrée sur le moment de l'échange (Karpik), soit qu'elle ait méthodiquement tronqué la part matérielle de la construction de l'objet (Bourdieu) - ne s'est pas engagée dans des études longitudinales de la production de la qualité des biens de luxe. Laissé par Veblen qui ne s'est pas engagé dans l'analyse de la production des « objets de prix », saisis essentiellement sous l'angle de la déformation de la dépense qui s'y disait. Laissé par l'économie des conventions, puisque les économistes du CEE n'ont pas eux-mêmes porté leurs investigations dans des entreprises du secteur du luxe, ou engagées dans la production de biens de luxe[274]. Laissé enfin par l'anthropologie économique (STS) qui, tandis qu'elle étudiait la formation des marchés concrets, ne s'est pas intéressée aux marchés du luxe. Il n'existe donc pas à ce jour, dans la littérature sociologique ou économique, d'étude longitudinale de la qualification des produits de luxe.

C'est le projet de cette thèse, d'engager une telle étude. Et de le faire dans la continuité des recherches menées par la nouvelle anthropologie économique telle que l'a développée la tradition STS. Il s'agira de réaliser une étude longitudinale du travail de la qualité des produits de luxe : en considérant ce travail comme une activité à observer, décrire, comprendre et théoriser ; en entrant par la production (et non par la consommation comme il est classique et presque « d'usage » en sociologie s'agissant du luxe) ; et en prenant au sérieux les producteurs, les pratiques et les objets. Par rapport à cette double question du luxe et de la qualité qui nous occupe, c'est selon nous la force des approches que nous avons qualifiées de pragmatistes que d'avoir mis au centre des investigations l'objet lui-même et le travail de l'objet ; par opposition ou différence avec ce qui apparaît, par contraste, comme la faiblesse relative de la sociologie classique, quand celle-ci reste cramponnée à la situation de rencontre et d'échange, faisant concrètement l'économie d'une étude longitudinale du travail de qualification des produits.

Ainsi nous observerons les produits « en train de se faire » ; jamais les produits finis, dont nous considérons à l'instar de la tradition STS que c'est une entité qui n'existe nulle part, ou alors partout mais de façon extraordinairement momentanée, à peine comme une stabilisation temporaire : même quand le vin a été « bu » ou quand le

---

[274] Les dix page consacrées par Salais et Storper à la « haute couture parisienne » et à l'industrie du prêt-à-porter ne constituent pas une étude longitudinale de la constitution de la qualité de ces produits : il s'agit plutôt d'un panorama du secteur et des filières de production. R. Salais, M. Storper, *Les mondes de production*, op.cit., § « La haute couture à Paris : un monde interpersonnel à la recherche d'un sentier de développement viable », pp. 202-213. On notera également le travail du professeur de marketing Gilles Marion, qui tâche de traduire les apports de l'économie des conventions en marketing et management. G. Marion, « Le marketing et les conventions de qualification : une première synthèse », dans M. Amblard (dir.), *Conventions et management*, Bruxelles, De Boeck, 2003, pp.27-59 ; P-Y. Gomez, *Qualité et théorie des conventions*, Paris, Economica, 1994. En accordant une importance centrale à la scène de la « rencontre » entre le client et l'objet, et en s'appuyant essentiellement sur la communication institutionnelle des entreprises de luxe (leurs sites Internet en particulier), sans remonter notamment à l'entreprise et au travail de production lui-même comme le font les économistes du CEE auxquels nous nous sommes intéressée, Marion analyse le travail de « qualification » des produits par les « maisons de luxe » comme un effort mobilisant le savoir-faire, le récit, les ressources rares, le temps lui-même, etc., dans un processus où se définissent simultanément la compétence du fournisseur d'une part et la compétence de la clientèle d'autre part : la clientèle se caractérise par une « virtuosité sémiotique » dans la lecture de la qualité « objective » de l'objet, cette lecture étant soigneusement « pilotée » par la marque pour écarter les « tentatives de contestation ». Comme il apparaît ici, cette analyse est très différente de ce que font Boisard et Letablier ou Eymard-Duvernay, et se rapproche plutôt, avec des nuances, de ce que fait Karpik. G. Marion, « Objets et marques de luxe », dans O. Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, 2005, pp.153-171.

parfum est définitivement « dissipé » dans l'atmosphère, la trace que ces objets et leurs contenants laissent dans le monde et dans les mémoires de ceux qui en on fait l'expérience, n'est pas rien et n'est pas définitive, loin s'en faut.

La thèse de l'individualisation des produits, théorisée en anthropologie économique à partir de l'accent particulier et premier mis par Chamberlin sur la différenciation du produit dans la construction des marchés, nous semble encore pertinente s'agissant des marchés contemporains du luxe, à deux égards en particulier : parce que la notion de « monopoleurs concurrents » décrit idéalement ces marchés ; parce qu'elle prend acte de la « dissolution » du luxe qui s'observe dans la consommation de nos sociétés occidentales riches.

2. De la pertinence de l'approche par rapport à l'objet

Des marchés idéalement décrits par la notion de « monopoleurs concurrents »

Premièrement, la notion de « monopoleurs concurrents » où Chamberlin saisit ce qui s'observe dans l'économie réelle, de même que sa façon d'expliciter l'ambition des hommes d'affaires (dans les termes que nous avons cités[275]), décrit *a priori* idéalement les marchés concrets du luxe. A la limite il n'est pas de secteur du commerce qui mieux ou plus visiblement que le luxe manifeste l'omniprésence du monopole. Le luxe offre de fait mille figures de l'ambition monopolistique, comprise comme telle, assumée, revendiquée. Le marquage est partout présent, ses différentes formes pouvant s'articuler sur un même objet : marque, poinçon, logo, griffe, signature, étiquette, etc. L'origine (géographique en particulier) est fortement mobilisée et instituée, dans les AOC, le « made in France », le « made in Italy ». La surenchère de brevets affichés sur les emballages et dans les publicités, est un trait de la cosmétique contemporaine (anti-âge en particulier). La dénomination « monopole » elle-même est mobilisée : l'appellation « champagne » est un « monopole » ; de même les domaines viticoles (français en particulier) qui possèdent et commercialisent l'intégralité d'une AOC peuvent faire figurer le terme de « monopole » sur l'étiquette de ces vins et n'omettent pas de le faire. Plus généralement, la présence aiguë sur ces marchés de la problématique de la contrefaçon (et de ce qui la donne premièrement à voir : la lutte contre la contrefaçon), est en un sens le meilleur indicateur de cette culture du monopole dont est fortement empreint le secteur du luxe[276].

---

[275] « Un aspect essentiel de la libre entreprise est l'essai de tout homme d'affaires de se constituer son propre monopole, l'étendant partout où cela est possible, et le défendant contre les tentatives d'autres hommes d'affaires d'étendre les leurs. » E.H. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, *op.cit*., p.235.

[276] La lutte contre la contrefaçon est singulièrement, et pratiquement depuis sa création en 1954, une mission essentielle du Comité Colbert, syndicat professionnel qui fédère non pas un corps de métier comme il est d'usage, mais, transversalement aux corps de métiers particuliers, les marques ou maisons « de luxe » (françaises en l'occurrence). Sur l'histoire du Comité Colbert, et sur le rôle central dans son histoire de la lutte contre la contrefaçon, voir notamment : Christian Blanckaert, *Les chemins du luxe*, Paris, Grasset, 1996 (notamment le § « Une affaire de famille » pp. 27-33 ; le chapitre III « Marques en péril » pp. 45-87 ; les annexes reproduisant les textes législatifs de 1993 et 1994, pp 214-223) ; Marc de Ferrière le Vayer, « L'industrie du luxe en France depuis 1945, un exemple d'industrie compétitive ? », dans *Entreprises et Histoire*, n°3, 1993, pp.85-96 ; Alain Chatriot, « La construction récente des groupes de luxe français : mythes, discours et pratiques », dans *Entreprises et Histoire*, n°46, 2007, pp.143-156.

Une réponse technique qui réalise la dissolution du luxe

Deuxièmement, la façon dont l'approche développée par la tradition STS et par les textes de l'économie des conventions auxquels nous nous sommes intéressée, ne sépare pas *a priori* les marchés de biens de luxe des marchés de biens ordinaires, et ne considère d'abord que des marchés individuels concrets et des processus de qualification particuliers, constitue une réponse technique adéquate à la situation de « dissolution du luxe » que pointent tous les observateurs.

C'est un apport des historiens tout d'abord - qui se sont singulièrement intéressés ces trente dernières années à l'histoire des produits de luxe : de leur fabrication, de leur consommation et de leur commerce – que d'avoir mis en lumière de façon décisive la « démocratisation » du luxe, en établissant l'ancienneté et en décrivant les techniques. Ils ont popularisé des notions telles que le « demi-luxe » ou le « populuxe » pour décrire des productions du 19e siècle, voire du « grand 18e siècle »[277]. Ils ont décrit la naissance des manufactures, et des productions en série, de même que les techniques d'importation, de reprise et d'imitation, au principe du développement des marchés (sur le textile, l'orfèvrerie, et la porcelaine en particulier)[278]. Ils ont décrit les nombreux véhicules du commerce au 18e siècle, de même que le développement des « magasins de nouveauté », puis des « grands magasins »[279]. Ils ont mis en évidence des glissements sensibles « du luxe au confort » (dans le mobilier en particulier)[280] ; ou à l'inverse de la fonctionnalité à l'« esthétique » (dans la parfumerie en particulier)[281].

---

277 C. Fairchilds, « The production and marketing of populuxe goods in eighteenth-century Paris », in J. Brewer, R. Porter (dir.), *Consumption and the World of Goods*, Londres et New-York, Routledge, 1993 ; F. Demier, « Du luxe au demi-luxe, la réussite des bronziers parisiens au XIXe siècle », dans J. Marseille (dir.), *Le luxe en France du siècle des « lumières » à nos jours*, ADHE, Paris, 1999 ; P. Verley, « Essor et déclin des industries du luxe et du demi-luxe au XIXe siècle », *Ibid*., pp. 107-123 ; C. Jones, R. Spang, « Sans-culottes, sans café, sans tabac : shifting realms of necessity and luxury in eighteenth-century France », in M. Berg, H. Clifford (dir.), *Consumers and Luxury. Consumer Culture in Europe 1750-1850*, Manchester, Manchester University Press, 2000, pp. 37-62 ; M.-F. Berneron-Couvenhes, « La croisière : du luxe au demi-luxe. Le cas des Messageries Maritimes (1850-1960) », dans J-C. Daumas, M. de Ferrière le Vayer (dir.), *Entreprises et Histoire*, « Le luxe », n°46, avril 2007, pp. 34-55 ; F. Carnevali, « Luxury for the masses. Jewellery and jewellers in London and Birmingham in the 19th century », *Ibid.* , pp.56-70.

278 M. Berg, *The Age of Manufactures 1700-1820. Industry, Innovation and Work in Britain*, Londres et New-York, Routledge, 1994 (1ère édition 1985) ; M. de Ferrière Le Vayer, *Christofle, deux siècles d'aventure industrielle*, Paris, Le Monde éd., 1995 ; M. Berg, « New commodities, luxuries and their consumers in eighteenth-century England », in M. Berg, H. Clifford (dir.), *Consumers and Luxury. Consumer Culture in Europe 1750-1850*, Manchester, Manchester University Press, 2000 ; M. Berg, « From imitation to invention : creating commodities in eighteenth-century Britain », *The Economic History Review*, Vol. 55, 1, 2002 ; M. Berg, « Asian Luxuries and the Making of the European Consumer Revolution », in M. Berg, E. Eger (dir.), *Luxury in the eighteenth century: debates, desires and delectable goods*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2003.

279 J. Marseille (dir.), *La révolution commerciale en France. Du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris, Le Monde éd., 1997 ; N. Coquery, *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au 18e siècle*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1998 ; G. Grossick, S. Jaumain (dir.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot (GB) and Brookfield (USA), Ashgate, 1999 ; N. Coquery (dir.), *La boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècle*, Tours, Publications de l'université François-Rabelais, 2000 ; C. Lanoë, *La poudre et le fard. Une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Paris, Editions Champ vallon, 2008 ; M. Martin, *Selling Beauty. Cosmetics, Commerce and French Society, 1750-1830*, Johns Hopkins University Press, 2009.

280 Jean-Pierre Goubert (dir.), *Du luxe au confort*, Paris, Belin, 1988 ; P. Perrot, *Le luxe. Une richesse entre faste et confort*, Paris, Seuil, 1995.

281 A. Corbin, *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social XVIIIe-XIXe siècles*, Paris, Aubier Montaigne, 1982 ; E. de Feydeau, « De l'hygiène au rêve : un siècle de luxe en parfumerie (1830-

Ce faisant ils on fait apparaître notre « société de consommation » tout entière comme résultant de la diffusion et des « métamorphoses » du luxe, jusque dans les biens de consommation courants désignés en anglais par le terme de « commodités » (« commodities »)[282].

Corollairement, les théories postmodernes de la consommation ramassées dans la notion anglo-saxonne de « consumer culture » actaient de la dissolution du luxe dans les économies occidentales contemporaines. L'ouvrage de Celia Lury, *Consumer Culture* (1996), qui ressaisit les thèses de Jean Baudrillard, de Mary Douglas, de Daniel Miller, de Colin Campbell, et de Mike Featherstone, en particulier, pour réaliser une interprétation de la consommation contemporaine en occident en termes de « stylisation », est emblématique de cette approche[283]. « Le principal objet de ce livre, écrit Lury dans son introduction, est d'identifier ce qui distingue la « consumer culture » comme forme spécifique de culture matérielle dans les sociétés euro-américaines contemporaines. La thèse avancée et que *le processus de stylisation est ce qui définit le mieux la « consumer culture »* »[284]. La consommation devient le lieu des « constructions identitaires », en même temps que de l'« esthétisation » ou « stylisation de la vie » (au moins pour certains, le texte n'ignorant pas les « exclus » de la consommation). Ainsi ce qui, chez Bourdieu (qui empruntait l'expression de « stylisation de la vie » à Weber), était défini comme la forme spécifique et distinctive de la consommation de la bourgeoisie s'objectivant et se réactivant dans la consommation particulière de la série des biens de luxe, séparés des biens ordinaires et qualifiés d'emblèmes de la classe dominante [285] ; ceci devient la forme générale de la consommation des sociétés riches occidentales et de ses objets, ce qui la définit, tandis que la frontière entre biens de luxe et biens ordinaires disparaît. L'effacement des démarcations ne signifiant pas la disparition du luxe, mais bien au contraire sa généralisation, sa dissolution *dans* la *consumer culture*[286].

1939) », in J. Marseille (dir.), *Le luxe en France du siècle des « lumières » à nos jours*, ADHE, Paris, 1999, pp. 125-144.

[282] Cf. l'ouvrage pionnier de N. McKendrick, J. Brewer, J.H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England,* Londres, Europa Publications Ltd, 1982 ; puis, J. Brewer, R. Porter (dir.), *Consumption and the World of Goods*, Londres et New-York, Routledge, 1993 ; M. Berg, H. Clifford (dir.), *Consumers and Luxury. Consumer Culture in Europe 1750-1850*, Manchester, Manchester University Press, 2000 ; J-C. Daumas, M. de Ferrière le Vayer (dir.), *Entreprises et Histoire*, « Le luxe », n°46, avril 2007 [J-C. Daumas, M. de Ferrière le Vayer, « Les métamorphoses du luxe vues d'Europe », éditorial, pp.6-16]. La bibliographie sur ces questions est extrêmement fournie. Nous n'avons donné ici que certains textes qui nous ont semblé particulièrement décisifs pour notre propos.

[283] Celia Lury, *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press & Oxford, Blackwell Publishers Ltd, 2003 [1ère édition 1996]. Et J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970 ; M. Douglas, B. Isherwood, *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens,* IFM-Editions du Regard, 2008 (1ère édition, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, New-York, 1979) ; D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Blackwell, 1987 (voir aussi D. Miller, *A Theory of Shopping*, Ithaca, Cornell University Press, 1998) ; C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Londres, Blackwell, 1989 ; M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage, 1991.

[284] Texte traduit par nous ; texte original : « The principal concern of this book is to identify what is distinctive about consumer culture as a specific form of material culture in contemporary Euro-American societies. The thesis put forward is that *a process of stylization is what best defines consumer culture* ». C. Lury, *Consumer Culture*, op.cit., p.4. [souligné dans le texte]

[285] Les descriptions que fait Bourdieu de l'habitus de la « bourgeoisie » et de la « nouvelle bourgeoisie » en particulier, sont largement citées et reprises dans le texte de Lury. P. Bourdieu, *La distinction*, op.cit.

[286] D'une façon significative à cet égard, le mot « luxury » ne figure pas dans l'index de *Consumer Culture* (qui compte plus de trois cents noms communs). C. Lury, *Consumer Culture*, op.cit., index, p.266-273.

Cette généralisation du luxe est interprétée par de nombreux auteurs contemporains. Soit, dans la continuité de ce que fait la *consumer culture* des années 1990, pour pointer la façon dont le luxe participe de la construction des sociétés riches : dans un texte particulièrement provocant et incisif, le philosophe allemand Peter Sloterdijk, tandis qu'il argue de la nécessité d'équiper conceptuellement les situations de richesse et d'abondance, propose ainsi une « théorie du luxe constitutif »[287]. Soit, en reprenant singulièrement appui sur Veblen et sa théorie de la consommation et du gaspillage ostentatoire socialement contagieux, pour pointer l'emprise du luxe sur nos sociétés riches, et en dénoncer les effets directs ou indirects en termes de « gâchis » social, politique, ou écologique[288]. Ainsi le luxe, remis au principe d'une déformation de la dépense et des intérêts, et souvent dans les termes mêmes de Veblen, fait aujourd'hui l'objet d'une critique virulente. Le célèbre paradoxe de Mandeville, qui avait fait les belles feuilles de la « querelle sur le luxe » du 18e siècle, revient « en boomerang » : tandis que le paradoxe énoncé au 18e siècle voulait que le luxe, « vice » pour l'individu, soit bon pour le collectif ; nos écrivains modernes voient le luxe essentiellement bon pour l'individu (ou considèrent tout au moins nos attachements), mais pointent en retour la force destructrice, autrement dit le « vice », qu'il constitue pour le collectif[289].

Sans vouloir trancher le débat, ni accréditer forcément la thèse d'une épidémie de luxe constitutive (les travaux sur l'histoire de la qualité des produits, également de plus en plus nombreux, ouvrent notamment d'autres perspectives quant à la construction continue des marchés contemporains[290]), l'avantage que nous voyons à ces textes et à leur accumulation, de la *business history* aux nouvelles critiques du luxe en passant par les analyses postmodernes, est la continuité des marchés qu'ils

---

[287] Nous décrivant comme des « enfants gâtés », Sloterdijk met au centre de son propos les notions de soins « allo-maternels », de détente et de légèreté (« antigravitation »), de « souci de soi », de « vigilance » c'est-à-dire d'attention exacerbée, à soi surtout, au monde qui nous contient et aux objets. P. Sloterdijk, *Ecumes. Sphères III*, Paris, Maren Sell Editeurs, 2005 (1ère édition Francfort, 2003), chapitre III « Antigravitation et gâterie » pp. 595-760. Et aussi J-K. Galbraith, *L'ère de l'opulence*, Paris, Calmann-Lévy, 1961 (édition originale, *The Affluent Society*, USA, 1958), fortement mobilisé au début de ce chapitre.

[288] Cette critique croisée est le fait d'économistes, de géographes, de journalistes. Robert H. Franck, *La course au luxe. L'économie de la cupidité et la psychologie du bonheur*, Paris, Editions Markus Haller, 2010 (édition originale, *Luxury Fever. Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, New-York, 1999) ; James B. Twitchell, *Living It Up. Our Love Affair With Luxury*, Columbia University Press, 2002 ; Hervé Kempf, *Comment les riches détruisent la planète*, Paris, Seuil, 2007 ; Mike Davis, François Cusset, *Le stade Dubaï du capitalisme*, Paris, Les prairies ordinaries, 2007. L'économiste R-H. Franck et le journaliste H. Kempf en particulier, construisent leur argument à partir de l'argument originel de Veblen.

[289] Sur l'histoire et les termes de la « querelle sur le luxe » qui mit aux prises philosophes, moralistes et économistes des deux côtés de la Manche au 18e siècle (dont Mandeville et sa *Fable des Abeilles*, Voltaire et son poème *Le Mondain*, Hume et son essai *Of Luxury*, Adam Smith, Rousseau), voire notamment Christopher J. Berry, *The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press, 1994 ; M. Berg, E. Eger (dir.), *Luxury in the eighteenth century: debates, desires and delectable goods*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2003 ; Audrey Provost, « Les usages du luxe. Enjeux d'un débat au 18e siècle », dans O. Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM-Editions du Regard, 2005. Voltaire, qui voyait le luxe bon en tout, constituait une exception ; s'opposant diamétralement à Rousseau, qui le voyait mauvais en tout, et qui, dans la continuité de Montesquieu, soutint dans la querelle l'argument d'un luxe destructeur, nourrissant les inégalités et affaiblissant les Etats républicains (au contraire des Etats monarchiques). Sur Rousseau, voir Céline Spector, « Rousseau et la critique de l'économie politique », dans B. Bensaude-Vincent, B. Bernardi (dir.), *Rousseau et les sciences*, Paris, L'Harmattan, 2003, pp. 237-256.

[290] Pour un point d'entrée dans cette littérature : Alessandro Stanziani (dir.), *La qualité des produits en France (XVIIIe-XXe siècles)*, Paris, Belin, 2003 ; A. Stanziani, *Histoire de la qualité alimentaire (XIXe-XXe siècle)*, Paris, Seuil, 2005.

établissent ou qu'ils considèrent, et que nous avons tâché de traduire dans l'idée de dissolution du luxe.
Ils font ressortir par contraste l'effort positif pour isoler un « secteur du luxe », pour établir et faire reconnaître une spécificité des produits et marques « de luxe », qui se donne à lire dans les manuels académiques de « marketing du luxe » en particulier : où se construit et s'élabore, dans les entours où se définit le secteur du luxe lui-même, cette séparation entre catégories de marchés ou de produits que la sociologie classique (celle de Bourdieu et de Karpik) au moment où elle ne l'observe pas mais la « reconnaît » (au sens précisément social su mot), viendra finalement naturaliser[291]. C'est une telle naturalisation qu'une approche qui prend les processus de qualification et de formation des marchés un à un, et l'agrégation éventuelle de ces marchés particuliers comme une question elle-même empirique et ouverte, évite activement.

3. Ambition de la thèse : faire émerger le précieux

Le produit de luxe ne se *préjuge* pas et ne se *déduit* pas davantage ; mais, comme n'importe quelle activité, il *s'observe*, patiemment, rigoureusement, produit par produit. La première ambition de cette thèse est de restituer cette évidence que l'objet dont elle traite n'est pas un objet sociologiquement ni économiquement « trivial », mais un objet ancien, riche et complexe au contraire, duquel nous avons à apprendre. Pour reprendre (sans prétendre y réussir aussi bien qu'elle) la très belle expression qu'emploie Bernadette Bensaude-Vincent à propos de son objet, la chimie, au moment où elle veut nous y intéresser : il y a « du bon à penser » du côté du luxe et de ses objets[292].

En allant sur ces terrains, avec cette approche de la qualification et de l'individualisation des produits qui met au principe de la recherche la description des objets et des attachements, à quoi nous ajouterons le travail (indissociable de ces deux premiers termes), nous nous éloignerons de l'économie classique (qui explique notamment les prix élevés dans le luxe par la rareté) comme de la sociologie classique (qui voit dans cette même cherté du produit, une valorisation arbitraire liée à une demande sociale de distinction), pour emprunter une autre voie. Où nous verrons se mettre en place ou se déployer, se donner à voir de façon discrète ou évidente, un mode de valorisation de l'objet qui n'est réductible ni à la matière, ni au social, mais où au contraire ces deux réalités du social et de la richesse matérielle du monde s'expérimentent et se définissent conjointement. La rareté éventuelle ne pouvant être que le résultat de cette performance. D'une certaine façon c'est l'intuition essentielle

---

[291] Depuis l'article pionnier du professeur de marketing Bernard Dubois (B. Dubois, « Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe », *Revue française de gestion*, 1992), c'est un « lieu commun » des ouvrages de management du luxe (qu'ils soient écrits par des professionnels du secteur, des professeurs de marketing, ou les deux) que de souligner le caractère « paradoxal » du marketing du luxe ; et de définir à partir de là un « marketing spécifique » des marques et produits de luxe qui se démarque du marketing *mainstream* en le prenant pour ainsi dire « à rebours » ; et construit ce faisant un secteur *à part*, des produits *à part*, et surtout des marques *à part*. Voir par exemple dans cette littérature : C. Blanckaert, *Les chemins du luxe*, op.cit. ; V. Bastien, J.-N. Kapferer, *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles, 2008 ; Marie-Claude Sicard, *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe ?*, Paris, Village Mondial, 2003 ; M. Chevalier, G. Mazzalovo, *Management et Marketing du luxe*, Paris, Dunod, 2008 ; G. Lipovetsky, E. Roux, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard, 2003 ; E. Roux, J-M. Floch, « Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe », *Décisions Marketing*, n°9, 1996, pp. 15-23.

[292] B. Bensaude-Vincent, *Faut-il avoir peur de la chimie ?*, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond - Le Seuil, 2005, « Introduction », p.15.

de Veblen sur la richesse provoquée de l'objet qui va se reprendre et se réélaborer à travers la théorie du travail du précieux que cette thèse ambitionne sinon de développer avec précision, du moins de faire émerger.

IV. MATERIAU EMPIRIQUE

Cette thèse s'intéresse aux parfums et aux vins. Ce choix se déduit de la revue de littérature : le « héros irréductible » d'une part, le plus ancien et le plus authentique *a priori* des produits de luxe français, le vin ; et la « victime désignée » d'autre part, le parfum.

C'est avec le terrain sur les grands vins de Bourgogne réalisé à l'occasion de notre DEA, qu'a commencé notre étude. Et c'est au moment d'engager la thèse que nous avons souhaité mettre à l'épreuve nos premières observations sur un objet qui contraste *a priori* avec ces grands vins ; nous nous sommes alors intéressée aux parfums, réalisant sur ces nouveaux objets un terrain qui a occupé tout le temps de la thèse.

Nous présenterons précisément les données constitutives de chacun des chapitres, au fur et à mesure et dans le corps de ces chapitres.

S'agissant des vins, nous avons fait un mois et demi de terrain en Bourgogne, sur trois périodes (mars-avril, juin, octobre). Nous avons réalisé en tout quatre semaines d'observation dans deux domaines de Puligny-Montrachet, sur la Côte de Beaune ; dont l'un des deux était associé à une maison de négoce, à laquelle nous nous sommes dans ce cas particulièrement intéressée. Nous avons réalisé 12 entretiens approfondis dans un cas, et 11 entretiens dans l'autre. Nous avons complété ce terrain bourguignon par 5 entretiens complémentaires : auprès du principal courtier en vins blancs de la Côté de Beaune, du directeur du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB), du dirigeant d'une importante maison de négoce de Beaune (la maison Louis Latour), et du chef de cave et du co-gérant du Domaine de la Romanée-Conti (rencontré longuement et à deux reprises).

S'agissant des parfums, nous avons suivi par observation pendant un an et demi au sein d'un grand groupe de marketing le développement d'un parfum de grande marque, et réalisé au cours de ce suivi 10 entretiens avec les acteurs clés de ce développement. C'est ensuite un terrain par entretiens très large que nous avons mené, à partir duquel nous avons isolé pour cette thèse deux cas précis, cas significatifs que nous présentons en détail. Ces cas sont néanmoins adossés sur un terrain plus large qu'eux. En tout, et outre le suivi dont il a déjà été fait mention, nous avons réalisé 19 entretiens approfondis : 3 auprès de responsables de développements parfums dans trois autres grands groupes (de marketing ou de luxe) ; 2 auprès de fondateurs et dirigeants de marques de parfumeurs (ou marques de niches) ; 5 auprès de parfumeurs ; 5 auprès de responsables commerciaux, développement ou innovation, dans différentes maisons de composition, de différentes tailles ; 4 auprès de responsables d'études olfactives, en institut ou au sein des maisons de composition. Nous avons conjointement réalisé une revue de littérature aussi exhaustive que possible sur le parfum, dont nous ferons état au cas par cas dans les chapitres[293].

[293] A cela il faut encore ajouter qu'étant nous-mêmes en charge de la formation sur « les parfums et cosmétiques » à l'Institut Français de la Mode (IFM), nous avons tout au long de notre thèse été alimentée par une revue de presse systématique et très exhaustive, que c'est notre quotidien de diriger des mémoires et *workshops* d'étudiants sur le parfum, d'organiser et d'animer des tables ronde de professionnels sur ce sujet, et que nous rencontrons et échangeons avec les acteurs de ce secteur en permanence. Ce sont cependant les 30 entretiens formels réalisés pour cette thèse qui constituent les données à partir desquelles nous avons construit nos chapitres.

D'un point de vue quantitatif, le matériau empirique sur lequel est bâti cette thèse comporte donc deux séries d'observation qui ont été réalisées l'une sur le travail du vin, l'autre sur le travail du parfum ; et des entretiens approfondis réalisés avec 52 interlocuteurs différents (certains ayant été rencontrés plusieurs fois).

V. PLAN DE LA THESE

Le corps de la thèse est constitué de six chapitres. Chaque chapitre s'intéresse à un produit en particulier, parfum ou vin, dont il s'agit d'observer (en donnant un sens large à ce mot) le travail de qualification.

La première partie de la thèse s'intéresse aux parfums.

Le premier chapitre prend de front la « victime désignée » en décrivant à partir du suivi réalisé, le développement d'un parfum de grande marque dans un grand groupe marketing. Ce chapitre est essentiel à notre démonstration en ce qu'il est l'occasion d'observer (au lieu de préjuger) le travail de qualification d'un produit de luxe très marqueté, peut-être le plus marqueté qui soit.

Le second chapitre prend le contre-pied de ce premier chapitre, en s'intéressant à un *challenger* de la parfumerie : les Editions de Parfums Frédéric Malle, dont la stratégie de différenciation a consisté à reprendre la définition du produit, à renoncer aux tests auprès des consommateurs et à la publicité, à sortir des circuits de distributions classiques en créant ses propres boutiques, et à investir sur le « jus », le parfum lui-même. C'est un retour du travail du précieux, dans les parfums, qui s'y observe.

Ce second chapitre amène le troisième chapitre qui s'intéresse au travail des matières premières naturelles de la parfumerie fine : à travers l'histoire de Grasse dans le dernier quart du 20^{e} siècle, et à travers l'histoire du Laboratoire Monique Rémy qui a repris le travail de qualification et d'individualisation de ces matières, et restauré ce marché, en l'engageant là aussi dans un nouveau travail du précieux ; qui constitue lui-même une condition de celui observé dans les parfums développés par Frédéric Malle, une continuité se dessinant entre ces deux aventures.

La deuxième partie de la thèse s'intéresse aux vins.

Le quatrième chapitre présente l'histoire et le travail de la qualité des vins dans la maison de négoce Chartron et Trébuchet (1984-2004), associée au Domaine Jean Chartron à Puligny-Montrachet. Cet exemple montre un travail d'ajustement fin des produits à la demande du marché américain en particulier. Quoique le processus de qualification des produits soit complètement différent de celui qui s'observe pour le parfum développé par [groupe marketing], ce cas est un exemple de marketing dans les vins fins.

Le cinquième chapitre reprend le terrain réalisé au Domaine Leflaive à Puligny-Montrachet. Il revient sur la façon dont ce domaine s'est renouvelé au début des années 1990, se convertissant peu à peu à un travail de la terre, de la vigne et du vin, en « biodynamie ». C'est ici la requalification conjointe de l'objet et du travail qui s'observe particulièrement, et par quoi ce domaine donne un éclairage particulier sur le travail du précieux.

Ce cinquième chapitre amène au sixième et dernier chapitre, construit autour des deux longs entretiens que nous avons eus avec Aubert de Villaine, le co-gérant du Domaine de la Romanée-Conti. Au terme de notre travail, il nous semblait que cet homme qui avait porté plus loin encore que ses prédécesseurs la notoriété de qualité exceptionnelle des vins de ce domaine, et de la Romanée-Conti en particulier, devait

avoir une vision et une conception étayée de la qualité des grands vins. En reprenant ces entretiens, c'est en un sens la théorie du travail du précieux que nous sommes allée y chercher.

Ces six chapitres sont des chapitres descriptifs. Nous n'y ferons pas chaque fois d'introduction ou de conclusion théorique. C'est leur mise en perspective et en résonance qui importe. Notre introduction est l'introduction générale de tous ces chapitres ; notre conclusion sera la conclusion générale de tous ces chapitres.

PREMIERE PARTIE

LE TRAVAIL DES PARFUMS CONTEMPORAINS

CHAPITRE 1
LE DEVELOPPEMENT MARKETING D'UN PARFUM DE GRANDE MARQUE

CONFIDENTIALITE. Ce chapitre et l'ensemble des informations précises qu'il peut contenir sur les personnes et les marques, que nous gardons formellement anonymes, est confidentiel. Ne pas diffuser, ne pas citer, sans consultation préalable de l'auteur.

INTRODUCTION

De tous les produits de luxe, le parfum est peut-être celui qui, le plus tôt, a été soumis au marketing le plus impitoyable. Le développement sous licence d'un parfum de grande marque destiné à la vente en chaînes de parfumerie, apparaît à cet égard comme un « cas limite » du luxe ; un cas qui comme nous l'avons vu dans l'introduction a déjà fait couler beaucoup d'encre. Nous avons voulu nous y confronter et en décortiquer le processus de qualification et d'individualisation[294].

Pour le connaître nous sommes allée sur le terrain ; comme partout ailleurs dans cette thèse, nous avons voulu entrer par la production et observer le travail de ceux qui font ces parfums très « marquetés ». Pour ce faire nous avons suivi pendant dix-huit mois le développement d'un parfum de grande marque dans un grand groupe de marketing. Le terrain a d'abord consisté à s'astreindre à un suivi serré de ce développement : en nous rendant sur place, en utilisant le mail et le téléphone, nous nous sommes tenue au courant chaque semaine de l'avancement du projet, enregistrant dans un « journal de bord » tous les évènements et toutes les remarques recueillies. Au cours du développement nous avons pu assister à dix réunions différentes (chacune ayant été enregistrée et retranscrite). Nous avons également pu interviewer un à un les principaux acteurs engagés dans le développement, nous avons ainsi réalisé dix entretiens approfondis (chacun ayant été enregistré et retranscrit). Nous avons enfin eu accès à un certain nombre de documents constitutifs du développement de ce projet : présentations intermédiaires du projet,

294 Le travail qui est fait dans ce chapitre s'inscrit méthodologiquement dans la droite ligne des monographies ethnographiques du travail du marketing qui ont été réalisées en STS, et pas seulement en STS. On citera notamment : C. Méadel, V. Rabeharisoa, *Consommateurs et produits alimentaires : la construction des ajustements. Partie II. Le consommateur mis en bouteille. L'équipée Pampryl et Bangua*, rapport cité ; S. Dubuisson-Quellier, « Goûts des produits et goûts des consommateurs : la pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires », *article cité* ; C. Grandclément, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse citée, chapitre 4 « Donner le choix : le développement des produits à MDD ». Mais aussi Pascale Desroches, Jean-Sébastien Marcoux, « The Making of the Sensuous Consumer », in D. Zwick, J. Cayla (eds), *Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices*, Oxford, Oxford University Press, 2011, pp. 162-182, et l'ensemble des travaux réunis dans le l'ouvrage collectif coordonné par Detlev Zwick et Julien Cayla, dont le geste a été précisément de reprendre la recherche en marketing ou sur le marketing, en prenant le marketing lui-même comme « performance », à décrire, analyser, étudier (D. Zwick, J. Cayla, « Introduction », pp. 3-19).

rapports d'études, échantillons de « jus », projet préparatoire de l'évènement de lancement, matériel de lancement[295]. Ces documents, qui remplissent deux boîtes d'archives, nous ont été confiés et nous avons pu les analyser en détails. Nous avons complété ce terrain par des entretiens et des observations sur un type d'étude particulier, les « tests quantitatifs de jus » ; ces entretiens et observations ont été menés en dehors de notre premier terrain, parallèlement à celui-ci[296].

[295] Le « jus » est le terme technique pour désigner le liquide qui dans un parfum contient la fragrance. Il est concrètement la dissolution d'un « concentré » olfactif dans une solution alcoolique. Au cours du développement, les acteurs parlent de « jus », plutôt que de « fragrance ».

[296] Toujours à propos du travail des consultants, nous avons aussi pu nous appuyer, pour nos observations et nos analyses, sur notre propre expérience en analyse sémiotique et conduite d'« études qualitative ». Avant d'entreprendre cette thèse nous avons travaillé pendant dix ans comme chargé d'études, puis directeur d'études dans des instituts d'études qualitatives de marketing. Nous avons notamment réalisé à cette époque des études exploratoires, des tests de produits (visuels, flacons, nom, égérie), et des analyses sémiotiques pour un certain nombre de parfums de grandes marques.

I. LE MODE D'EXISTENCE DU « PARFUM DE GRANDE MARQUE » AU 21E SIECLE

Nous sommes aujourd'hui tellement habitués aux parfums de grandes marques, que nous peinons à en voir la singularité. Ce produit, caractéristique de la production en parfumerie du second 20e siècle, est pourtant rien moins que banal. Pour l'introduire nous allons tout d'abord décrire, à partir de notre terrain, un évènement devenu central dans cette industrie particulière du luxe : le « lancement » d'un nouveau parfum. Cet évènement, mieux qu'aucun autre moment du développement, réalise l'association et la synthèse en quoi consiste un parfum de grande marque.

CONFIDENTIALITE. Ce chapitre est temporairement exclu de la mise en ligne.

CHAPITRE 2
UN EXEMPLE DE PARFUMERIE ALTERNATIVE, LES EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE (2000-2011)

INTRODUCTION : LE DEVELOPPEMENT D'UNE PARFUMERIE ALTERNATIVE

En 2000, si ce que nous avons appelé les grandes marques, qui sont principalement des marques de mode (auxquelles il faut ajouter les marques de joaillerie entrées assez tôt sur ce marché, mais aussi les marques de produits cosmétiques, puis les marques de « célébrités » arrivées plus récemment[358]) dominent largement, d'un point de vue quantitatif, le marché mondial du parfum, les parfumeurs traditionnels, dont la plupart sont des descendants d'entreprises du 19e siècle, n'ont pas pour autant complètement disparu. Des sociétés comme Guerlain ou Roger & Gallet en France, Santa Maria Novella en Italie, Floris ou Penhalligon's en Angleterre, Creed en Angleterre et aux Etats-Unis, ont continué de faire et de vendre des parfums. Dans les décennies 1960, 1970, 1980, de nouveaux parfumeurs apparaissent également, qui sont d'abord des « boutiques »[359]. A partir des années 2000, ce mouvement prend de l'importance et s'accélère : des deux côtés de l'Atlantique plusieurs petites marques ou « marques de niches » naissent tous les ans, jusqu'à tisser en une décennie un marché alternatif de la parfumerie.

Cette parfumerie alternative se caractérise par une redéfinition du produit autour de sa composante olfactive. L'absence de publicité et le fait notamment d'utiliser une forme unique de flacon pour les différents parfums, sont deux gestes caractéristiques de cette parfumerie qui, en débarrassant l'objet des entours dont un siècle de marketing du parfum l'a équipé, pointent vers la fragrance qui devient, rhétoriquement, le tout du produit : c'est le « parfum pour le parfum ». Cette parfumerie alternative, qui est majoritairement le fait de PME, s'est appuyée sur une distribution alternative au circuit « sélectif » (chaînes de parfumerie, *duty free*, grands magasins), avec des boutiques en propre puis de nouvelles parfumeries indépendantes spécialisées dans la vente de ces petites marques de parfumeurs, qui ont bientôt tissé un maillage assez important dans la ville (dans les principales capitales du luxe et de la mode tout au moins : Paris, Londres, Milan, New-York, Los Angeles, etc.), et sur la toile (chaque point de vente étant systématiquement doublé

[358] En joaillerie on peut citer notamment Bulgari, Boucheron, Van Cleef & Arpels, Cartier, etc. qui sont des acteurs importants du marché ; les marques de cosmétiques aujourd'hui très présentes sur le marché sont notamment Estée Lauder, Clinique, Elizabeth Arden, mais aussi Biotherm, ou Lancôme – marque de parfums à l'origine, mais aujourd'hui autant une marque de cosmétiques que de parfums ; les marques de célébrités, développées notamment par le groupe Coty aux Etats-Unis ont fait rapidement une percée importante sur le marché des parfums *mainstream*.

[359] Pour Paris, on peut notamment citer l'Artisan Parfumeur créé par Jean Laporte (qui, après avoir vendu cette première entreprise, créera Maître Parfumeur et Gantier), la boutique Diptyque (qui commercialisera à Paris les parfums de la parfumerie anglaise puis se fera un nom en mettant au point des bougies parfumées, avant de développer des parfums), Annick Goutal, les Salons du Palais Royal de Shiseido, dirigés par Serge Lutens.

sur la toile). Enfin cette parfumerie a pu s'appuyer pour son développement sur l'émergence d'un marché d'amateurs de parfums, qu'elle nourrissait en même temps. On a vu dans les années 2000 apparaître les premiers critiques de parfums, estampillés comme tels et attribuant des notes ou des étoiles aux produits (l'exemple le plus célèbre étant Chandler Burr officiant au New-York Times, auquel a récemment succédé Luca Turin) ; de même que l'on a vu, des deux côtés de l'Atlantique, se développer et se multiplier des blogs d'amateurs de parfums ou s'échangent information, commentaires et appréciations des produits. Les produits de la parfumerie alternative, qu'elle soit le fait de PME ou de grandes marques, sont particulièrement au centre de l'attention des critiques et des blogueurs[360].

Certaines grandes marques de parfums ont en effet emboîté le pas à cette parfumerie alternative, dès les années 2000, en développant des « collections » qui reprenaient la rhétorique du parfum pour le parfum, et en mettant davantage en avant les parfumeurs, restés longtemps dans l'ombre des marques et des créateurs. Le geste le plus emblématique de ce changement a été le recrutement en 2004, de Jean-Claude Ellena pour devenir le « parfumeur maison » de Hermès – une société qui commercialise du parfum sous son nom de marque depuis les années 1960, mais qui, jusque là n'avait jamais créé ses parfums en interne. Jean-Claude Ellena va faire du parfum un nouveau « métier » à part entière de Hermès (à côté de la sellerie, de la maroquinerie et de la soie notamment)[361].

En terme de chiffre d'affaires, et de nombre de flacons vendus, la parfumerie alternative est en 2010 assez modeste par rapport aux parfums de grandes marques fonctionnant sur le triptyque « jus-flacon-communication » et vendus dans le circuit sélectif traditionnel. En terme de définition du produit et du luxe de ce produit en revanche, la parfumerie alternative constitue un acteur très important.

Ce chapitre est consacré à une entreprise en particulier, les « Editions de Parfums » créées par Frédéric Malle à Paris, en 2000. En dix ans cette société a développé une offre conséquente, et, à travers un réseau de distribution progressivement étendu, une clientèle. Frédéric Malle n'a pas été le premier à faire de la parfumerie alternative (outre les parfumeurs traditionnels, Serge Lutens avec les Salons du Palais Royal ou Jean Laporte avec l'Artisan Parfumeur l'avaient développée avant lui), et nous aurions pu prendre d'autres exemples. La cohérence de la démarche qui est la sienne, la façon dont il a donné une grammaire à la parfumerie alternative, en faisait cependant pour notre propos un exemple très lisible.

Nous entrerons dans la description de cette entreprise par une analyse du dispositif de vente mis en place, c'est-à-dire par la boutique ; puis nous nous intéresserons à la façon dont les parfums sont développés ; pour arriver en fin d'analyse à préciser la façon dont la qualité des produits et le luxe du parfum ont été progressivement et conjointement redéfinis.

---

[360] Pour une description détaillée du développement international de la parfumerie alternative, dont nous résumons ici les principales étapes, et de l'émergence conjointe d'un marché d'amateurs de parfums, voire l'article que nous avons consacré à cette question. A-S. Trebuchet-Breitwiller, « L'émergence d'un marché d'amateur. Le cas du parfum. », dans O. Assouly (dir.), *L'Amateur. Juger, participer et consommer*, Paris, IFM/Editions du Regard, 2010, pp. 69-97.

[361] Nous ne consacrerons pas de chapitre particulier au travail de Jean-Claude Ellena chez Hermès, mais nous évoquerons à plusieurs reprises au fil de ce chapitre et du suivant le travail et les points de vue de Jean-Claude Ellena, qui a largement porté la construction de la figure du parfumeur dans les années 2000.

I. DES BOUTIQUES OU LE PARFUM EST PRIS AU SERIEUX

Nous sommes au 21, rue du Mont Thabor à Paris dans le 1er arrondissement. Située dans un nœud de commerces de luxe parisiens, derrière la place de la Concorde, entre la place de la Madeleine et la place Vendôme, mais logée dans le tout petit tronçon de rue qui relie la rue Cambon à la minuscule rue Mondovi, endroit peu passant, la boutique des Editions de Parfums Frédéric Malle est discrète. Les deux vitrines qui jouxtent sur la droite la porte d'entrée ne donnent pas de vue sur l'intérieur de la boutique. Elles présentent l'une une série de flacons identiques du dernier parfum de la marque, *Portrait of a Lady*, et l'autre une série de verres rouges identiques, qui sont les conditionnements des bougies de la marque. On regarde ces vitrines, mais on ne s'y attarde pas longtemps. Passé le seuil, on arrive dans une première pièce : il y a un bureau, avec des sièges pour accueillir les visiteurs ; sur le mur à droite de ce bureau une série de portraits photographiques, à gauche deux grandes colonnes, et sur le bureau lui-même une série de flacons qui ne diffèrent les uns des autres que par ce qui est écrit sur leurs étiquettes ; le mur du fond de la pièce est occupé par de grandes armoires vitrées où l'on aperçoit de très nombreux flacons, tous identiques dans leur format général. On ne remarque pas d'ambiance sonore particulière, mais des couleurs chaudes, un mobilier confortable, l'espace n'est pas encombré, il ne paraît pas vide non plus, l'effet est plutôt d'un espace habité. Nous sommes samedi, une vendeuse et un vendeur sont présents dans la boutique ; la vendeuse installée derrière le bureau dans la première pièce est au téléphone quand nous entrons, elle s'interrompt très aimablement pour nous saluer tandis que le vendeur qui nous accueille à la porte nous conduit dans la seconde pièce. Dans celle-ci, adjacente à la première, on retrouve les mêmes armoires dans le fond, mais aussi tout de suite à gauche en entrant une étagère basse avec la même collection de flacons que sur le bureau de la première pièce, où nous conduit tout de suite le vendeur. Deux grandes tables occupent encore cette pièce, sur lesquelles sont disposées les bougies, toutes d'aspect identique et sous cloches, ainsi que plusieurs modèles de « diffuseurs de parfums pour la maison ».

Toute la collection des parfums alcooliques et des parfums d'intérieurs de la marque est là, ou du moins toute la collection des odeurs. L'offre de la marque comprend des flacons en 100 ml ou en 50 ml, mais aussi des laits ou des huiles parfumées pour le corps, des vaporisateurs de poches, des recharges pour ses diffuseurs de parfums : tous produits qui peuvent être proposés par les vendeurs, mais qui, s'ils sont présents, le sont discrètement et n'encombrent pas la boutique. Les prix ne sont pas affichés, ni dans la vitrine, ni en boutique. Il y a finalement peu à voir, peu à regarder ; il y a essentiellement à sentir. Les grandes colonnes elles-mêmes qui occupent en partie la première pièce ne montrent rien, si ce n'est potentiellement une odeur : ce sont des colonnes à sentir[362]. Les cloches transparentes dont chaque bougie exposée dans la seconde pièce est chapeautée, sont aussi un dispositif pour faire sentir : le vendeur soulève cette cloche et c'est de son intérieur qu'il fait sentir l'odeur de la bougie, et non directement à partir de la cire parfumée[363]. Dans la

[362] Il s'agit précisément de cabines de douche qui ont été détournées et équipées d'un mécanisme permettant de diffuser un parfum dans tout leur volume ; en entrant dans ces cabines, on sent « l'aura » du parfum, son sillage en quelque sorte. Ce type de petit volume est utilisé par les professionnels dans les maisons de composition pour sentir et faire sentir le parfum autrement que sur touche ou sur peau.

[363] Pour faire sentir les bougies parfumées, on trouve un dispositif similaire chez Cire Trudon avec un système de cloche, et surtout, depuis longtemps, chez Diptyque : où le vendeur fait par un mouvement sec sortir d'un bloc la cire du verre qui la contient, pour faire sentir l'intérieur de ce verre.

seconde pièce nous remarquons encore, en hauteur et adossés au mur du fond, d'imposants cylindres percés : il s'agit d'un système de ventilation, nous explique le vendeur. De fait, et bien que nous soyons chez un parfumeur, l'espace n'est pas saturé d'odeur, en lui-même il ne sent rien ; cette aération ou cette absence d'odeur extérieure au produit, ou même de mélange d'odeurs qui viendrait des produits, donne du confort pour sentir ce qu'il y a à sentir, à savoir les parfums, ou plutôt chaque parfum considéré séparément.

Ainsi la boutique des Editions de Parfums Frédéric Malle met-elle en place un dispositif qui concentre l'attention sur l'olfactif. D'une part parce que rien ne vient distraire l'attention, tout la ramène au contraire sur les odeurs présentées ; et d'autre part parce que l'exercice d'olfaction est rendu particulièrement confortable.

Tandis qu'il nous a conduit à la collection de parfums, et avant de nous faire sentir quoi que ce soit, le vendeur nous demande quels parfums nous portons ou avons portés, ceux que nous aimons. Suite à cette discussion il réfléchit et en choisit un premier qu'il nous fait sentir en le vaporisant d'abord sur une touche – qui se présente sous la forme d'un rectangle blanc assez large (gravé en filigrane du nom de la marque Editions de Parfums Frédéric Malle - Paris). Il ne dit rien tout d'abord, si ce n'est le nom du parfum ; il laisse venir. L'odeur appelle les mots, et nous ne manquons pas, comme la très grande majorité des clients, de commenter ce que nous sentons ; alors le vendeur écoute, reprend, corrige, précise ; il donne des indications aussi sur la façon dont ce parfum va évoluer. Bientôt, il nous fait sentir un second parfum. Il écrit alors au crayon à papier le nom du parfum sur le bas du carton. Le même jeu de parole et d'échange se met en place. Ces deux parfums tapent dans des registres olfactifs très différents l'un de l'autre, mais qui sont effectivement des registres qui nous sont familiers, et que nous aimons bien. Puis le vendeur nous fait sentir un troisième parfum, *Portrait of a Lady*, le dernier né de la marque ; puis un quatrième *Carnal Flower*, à notre demande cette fois. A propos de ces deux parfums notamment, il précise les matières dont ils sont faits. *Portrait of a Lady* par exemple, contient, nous explique le vendeur, une dose importante, « énorme », de rose, sous une double forme d'huile essentielle et d'absolue, des roses turques et des roses bulgares, cette matière de rose constitue 20% de la formule ; à quoi s'ajoute notamment une dose importante de patchouli, préparé avec une distillation particulière. Le parfum lui-même est, nous dit-il encore, concentré « comme un extrait de parfum », à 17% : il retourne le flacon, et nous montre une mention sur la contre-étiquette : 17% PV[364].

Entre-temps et au fil de la discussion, le vendeur propose de mettre sur peau les deux parfums que nous préférons : ce qu'il fait en vaporisant chacun des deux produits sur l'intérieur de nos poignets. A propos du second parfum, qui s'appelle *Lys Méditerranée*, et après nous être promenée dans les odeurs des bougies que nous avons voulu connaître toutes sans exception, nous remarquons que l'odeur de ce parfum sur notre poignet devient très « confortable », et « chaude ». Nous l'exprimons en disant que ça

---

La cloche ou l'intérieur du verre donnent une indication plus précise que la cire froide parfumée, de l'odeur que diffusera la bougie au moment où on en allumera la flamme et où elle se consumera.

[364] Il s'agit de la concentration du parfum, c'est-à-dire de la part du concentré olfactif contenu dans le liquide par rapport à la part d'alcool ; cette concentration est ici exprimée par un rapport poids / volume (PV - poids du concentré par rapport au volume total de liquide). La concentration d'un parfum peut s'exprimer de cette façon, ou bien, par un rapport poids / poids (PP - poids du concentré par rapport au poids total du liquide). Ce second rapport est plus flatteur (l'alcool étant plus léger que les essences), mais le premier rapport est le plus traditionnel en parfumerie, et aussi le plus exigeant.

sent la plage, la peau au sortir de la plage, quand elle sent aussi la « crème solaire ». Cela fait sourire et presque rire le vendeur, d'une façon qui n'a cependant rien de désagréable, et il dit que oui, c'est lié aux fleurs blanches, le lys mais aussi la fleur d'oranger ; il nous explique que les fleurs blanches développent en évoluant un caractère « crémeux », et que d'ailleurs *Carnal Flower*, avec notamment l'« énorme dose de tubéreuse, distillée d'une façon particulière, qu'il contient », prend aussi un aspect très confortable en évoluant. Finalement, non sans avoir demandé les prix de ces différents produits, et avoir été renseignée, nous repartirons pour prendre le temps de voir « évoluer » ces parfums et de nous y habituer, avant de revenir en choisir un éventuellement la semaine prochaine. Les deux parfums appliqués sur nos poignets, 24 heures après notre visite à la boutique, nous les sentons encore parfaitement bien (et d'une façon plus intéressante, plus riche que sur les touches que nous avons également gardées) ; nous avons pu les faire sentir à notre entourage, et recueillir les avis. Il faut préciser ici que nous avions pris soin de ne porter aucun parfum le jour où nous nous sommes rendue à la boutique.

Bien sûr, à force de travailler sur le parfum, nous sommes habituée à ce type d'exercice. Nous n'avons cependant aucune expertise particulière en olfaction. Cela nous a manqué parfois, mais cela nous a aussi permis de nous mettre en situation d'expérimenter simplement, comme une cliente « normale », les boutiques. Au cours de la visite dont nous avons décrit quelques moments, nous avons remarqué que non seulement le dispositif concentre l'attention sur l'olfactif, mais qu'il rend sensible à la qualité des produits. Le lieu, l'attention du vendeur, et d'une manière générale la générosité des dispositifs (aération, colonnes, cloches etc.), tout ceci procure du confort et aide à sentir. La discussion avec le vendeur prend son temps, rien ne la parasite, aucune considération extérieure à l'odeur elle-même notamment, et elle n'est pas non plus gênée par la présence d'autres clients dans la boutique (il y en avait pourtant, occupés avec la vendeuse dans l'autre pièce, mais nous ne les avons remarqués qu'en partant). Dans cet échange le parfum se déploie, ses qualités particulières se précisent en même temps que se précise le goût ou l'implication du client. L'épreuve qualifie le client et le produit dans le même mouvement ; et le vendeur, qui s'intéresse autant au client, aux mots du client, qu'au produit, est le médiateur de cette double qualification ; il est un agent essentiel d'un dispositif construit pour produire de l'attachement ; un dispositif qui laisse venir et qui autorise le surgissement en quoi consiste le goût ; et qui le fait d'une façon assez radicale puisque, à l'intérieur du cadre très exclusif malgré tout de la boutique, il ne fait dépendre ce surgissement que de l'odeur[365].

Dans l'expérience que nous reproduisons ici, pour nous personnellement et pour *Lys Méditerranée*, c'est le confort particulier des fleurs blanches en même temps que notre attachement à ce confort, qui se précise et qui prend de l'importance. Ce n'était pas en soi complètement nouveau pour nous, nous avons beaucoup aimé et porté un parfum au jasmin en particulier qui avait ce caractère très chaud, quoique dans un style très différent. Nous avions, entre autres, nommé ce parfum au moment de dire au vendeur ce que nous portions et ce que nous aimions ; il savait donc ce qu'il faisait en nous faisant sentir *Lys Méditerranée*. De même, à la faveur de cette expérience, nous sommes devenue plus sensible à la différence d'expression d'un parfum qui se déploie sur peau (la sienne en particulier), par rapport au même parfum qui se déploie sur touche ; là non plus ce n'était pas une découverte, mais cette sensibilité

[365] La définition du goût comme surgissement est empruntée à Hennion. A. Hennion, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *article cité*.

s'est creusée, précisée, elle est devenue plus sérieuse. Essayer sur peau est pourtant une règle en parfum, des plus traditionnelles et des plus connues qui plus est, règle « qualitative » constamment rappelée par les professionnels. Le dispositif mis en place par la boutique des Editions de Parfums nous fait réaliser cependant que même une règle aussi évidente ne va pas de soi, c'est-à-dire qu'elle ne va pas sans un dispositif qui la prenne au sérieux, la porte et finalement la fasse vivre. En portant l'attention sur l'odeur et sur la qualité de l'odeur, c'est finalement un goût pour le parfum que le dispositif autorise et fait arriver.

Un tel dispositif n'est pas de bout en bout propre aux Editions de Parfums Frédéric Malle. Les boutiques Guerlain sont notamment connues depuis longtemps pour cette façon de vendre qui consiste à partir des goûts exprimés de la cliente, lui proposer trois parfums au maximum (arguant du fait qu'ensuite « on ne sent plus rien »), faire sentir sur peau et envoyer ensuite le client « faire un tour », qu'il ait le temps de voir le parfum évoluer avant de faire son choix et son achat[366]. Par comparaison, les spécificités du service offert dans les boutiques de Frédéric Malle, sont significatives. Les colonnes ou « cabines à sentir » sont un dispositif propre à ces boutiques, à tel point qu'elles sont devenues comme un « logo » pour la marque. Le type d'informations qui sont données sur le produit sont également singulières : sur les matières contenues, leur origine, le travail dont elles ont fait l'objet, les proportions précises, chiffrées dans lesquelles elles sont contenues dans la formule, ainsi que le degré de concentration de chaque parfum, qui est signalé sur la contre-étiquette au dos du flacon. Donner ce type d'information et s'y attarder est incontestablement, dans la parfumerie contemporaine, un geste distinctif qui signe un parti pris quant à la définition de la qualité des produit. Enfin les photographies affichées sur les murs des boutiques, au-dessus ou à côté du bureau en général, et dont nous n'avons pas encore parlé, sont tout à fait singulières : elles rappellent constamment à la vue des clients et des vendeurs le parti pris fondateur des Editions de Parfums. Il s'agit des photos des parfumeurs qui ont composé les parfums, les bougies, et les autres produits proposés dans la boutique. Nous avons noté que tous les flacons de parfums sont d'une forme identique (la seule variation étant entre le flacon de 50 ml et le flacon de 100 ml) ; de même les étiquettes qui habillent ces flacons et signalent le parfum contenu suivent toutes une même charte graphique, seul le texte change d'un parfum à l'autre. Sur chacune de ces étiquettes, exactement comme pour une

[366] D'une manière générale les boutiques en propre de parfumeurs, et les nouvelles parfumeries multimarques spécialisées dans la parfumerie alternative, tentent de faire exister ce service, mieux qu'il ne peut raisonnablement exister dans le réseau sélectif traditionnel (chaînes de parfumerie, *duty free* et grands magasins) étant donné le nombre de références disponibles dans ce type de points de vente, et la façon dont l'attention du client est sollicitée par la présence soulignée des marques, l'aspect différenciant de chaque flacon, les nombreux événements et PLV qui animent le lieu (par tous les dispositifs d'« achalandage » propres à ces lieux de vente en somme). Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, ces espaces de vente désormais traditionnels fonctionnent sur un dispositif complètement différent qui s'appuie sur le trépied jus-flacon-communication, où l'odeur est une composante du produit compris comme une association. La façon dont ces surfaces ont récemment évolué, en tentant de limiter le « libre service » et de revaloriser le rôle du conseil, témoigne d'un côté que la nouvelle attention portée au « jus » dans le parfum déborde le cadre de la parfumerie alternative. Mais, dans le même temps, les difficultés et les résistances à quoi se heurte cette légère réorientation de la vente dans le circuit sélectif traditionnel (résistance de la part des consommateurs notamment qui dans ces espaces se sont habitués à pouvoir tout « tester » à leur guise), témoigne de ce que les dispositifs de production sous-jacents sont sans doute trop divergents pour trouver une issue commerciale favorable dans un dispositif de vente commun. En d'autres termes, la façon de vendre fait partie de la définition du produit, qu'elle ne puisse se couler dans le même moule pour tous les parfums témoigne de ce que la parfumerie alternative et le marketing des parfums ne construisent pas le même produit.

couverture de livre très épurée, une couverture Gallimard par exemple, on lit : en haut le nom de l'auteur (un parfumeur) ; au centre, en lieu et place du titre et en gros caractères le nom du parfum ; en bas le nom de l'éditeur. C'est par exemple : « Dominique Ropion, Carnal Flower, Editions de Parfums Frédéric Malle », ou bien : « Edouard Fléchier, Lys Méditerranée, Editions de Parfums Frédéric Malle ».

Ce dispositif de la boutique est relayé sur le site internet de la marque, où parfums et parfumeurs sont présentés dans de courts textes. De retour chez nous, nous sommes allée lire, ou relire plutôt, les textes concernant les parfums que nous avions sentis. Concernant *Lys Méditerranée*, sur lequel nous nous sommes attardée dans notre récit, c'est davantage dans le portrait du parfumeur que dans la description du parfum lui-même que nous avons trouvé un écho, un relais qui donne du sens à notre expérience. La description de *Lys Méditerranée* évoque notamment une « pointe marine », dont nous avait parlé le vendeur, mais à laquelle nous avions nous-même été moins sensible qu'au confort et à la chaleur où se complaisait finalement le parfum. Le portrait du parfumeur en revanche, qui explique notamment que « les fleurs blanches opulentes sont des éléments caractéristiques de son style », nous a parlé. Les quatre parfums que nous avons sentis lors de notre visite à la boutique étaient des compositions de trois parfumeurs différents. La collection de parfums à porter en comprend dix-neuf (début 2011). Bien que très curieuse en matière d'odeurs, nous n'avons pas eu envie, au cours de cette visite, de sentir davantage de parfums que ces quatre-là ; ils nous suffisaient au sens nous avions déjà le sentiment d'avoir suffisamment à sentir et à penser avec eux. De retour chez nous, plus nous les sentions cependant, et plus nous considérions en même temps les descriptions du site internet (descriptions des parfums et portraits des parfumeurs), plus nous devenions sensible à leur différence d'expression, de style. Ainsi, toujours dans le dispositif particulier des Editions de Parfums Frédéric Malle, porter son attention sur l'odeur et se faire sensible à la qualité de l'odeur, devenait aussi se faire sensible à la diversité des odeurs. Cette diversité de l'expression olfactive, la mise en avant des parfumeurs la souligne.

Ainsi une simple visite dans la boutique des Editions de Parfums Frédéric Malle nous montre un dispositif qui, de façon exigeante et presque maniaque (sans qu'il y ait rien de péjoratif dans l'usage que nous faisons ici de cet adjectif), porte et concentre l'attention sur les odeurs qui sont proposées ; mais un dispositif qui dans le même temps rend sensible à la qualité matérielle, à la richesse des produits, et à une diversité d'expression olfactive qui participe de la qualité des produits. Ainsi, ce dispositif fait exister le parfum pour le parfum, en s'appuyant d'une part sur un parti pris complètement inédit, celui de défendre une « parfumerie d'auteur », et d'autre part sur les richesses de la matière.

II. LA CREATION DES PARFUMS

Dans ce paragraphe, nous continuons notre observation des Editions de Parfums Frédéric Malle en nous intéressant au développement des produits.

Le flacon, la charte graphique, l'étui, la boutique, les colonnes à sentir, le site internet, ont été développés soigneusement, une fois pour toutes : en dix ans d'existence, ces éléments ont évolué, mais d'une façon continue, sans rupture ni bouleversement[367]. En termes d'évolution de son offre, dans le cadre qu'elle s'est fixé au départ, la société a développé sa collection de parfums alcooliques et de produits dérivés de ces parfums. En 2009, elle a élargi son offre en proposant des parfums d'intérieur. Pour ce faire, elle a développé de nouveaux objets : un modèle de bougie (verre rouge), mais aussi des diffuseurs de parfums spécifiques à la marque, techniquement innovants et formellement originaux. Avec ce geste, qui est le plus visible que la marque ait eu en dix ans, les Editions de Parfums ont réaffirmé que leur métier est la création d'odeurs ; de même qu'elles ont réaffirmé leur parti pris d'une parfumerie d'auteur (les parfums d'intérieurs étant comme les parfums à porter signés des parfumeurs). La « fleur mécanique », pour prendre le plus sophistiqué des diffuseurs que propose la marque, est, jusque dans la qualité de son design, un instrument au service de l'odeur. Au cœur des produits développés et commercialisés par les Editions de Parfums Frédéric Malle, il y a toujours cet objet agréable et subtil, qui ne se saisit que par l'odorat, et qui est le parfum compris dans son sens le plus traditionnel. C'est donc naturellement sur le travail de l'odeur, sur la création olfactive, que nous allons concentrer notre étude.

1. Comment Frédéric Malle travaille avec les parfumeurs

Quand il crée les Editions de Parfums, en 2000, Frédéric Malle a une douzaine d'années d'expérience dans le secteur du parfum. Son métier est d'être évaluateur[368]. Ce métier, il l'a d'abord appris et exercé chez un fournisseur de matières premières naturelles de la parfumerie qui était aussi une maison de composition, la société Roure-Bertrand à Grasse où il a travaillé comme évaluateur auprès des « nez ». Puis, dans les années 1990, il a travaillé comme évaluateur-consultant auprès de grandes

---

[367] Sur ces dix années, la société a notamment répliqué son concept de boutique avec deux nouvelles adresses à Paris et une à New-York, en même temps qu'elle le déclinait dans des « shop in the shop » à l'intérieur des grands magasins américains Barney's (une collaboration qui lui a permis d'être distribuée dans la plupart des grandes villes des Etats-Unis). Elle a aussi développé un partenariat avec la marque du couturier Dries Van Noten, qui vend ses parfums dans ses boutiques de Paris, Anvers, Tokyo et Hong-Kong. Ensuite, son réseau de distribution physique se déploie encore avec des points de vente à Moscou en Russie, à Sydney en Australie, Vancouver au Canada, Riyadh en Arabie Saoudite ; ainsi que d'assez nombreux points de vente en France, en Belgique, en Italie et en Allemagne, et dans la plupart des capitales européennes. Il s'agit soit de grands magasins de luxe, comme Liberty à Londres ; soit de nouvelles parfumeries multimarques comme Ombres Portées à Lille ou Senteurs d'Ailleurs à Bruxelles. Barney's, Liberty, ou ces nouvelles parfumeries multimarques, se distinguent des chaînes de parfumerie, des *duty free*, et des grands magasins en général, en ce qu'elles ne proposent pas un large choix de parfums de grandes marques, mais une sélection de produits qu'elles considèrent comme particulièrement qualitatifs ou « pointus » en parfumerie, et qui sont en général des produits de la parfumerie alternative. La marque propose enfin, pratiquement depuis le début, une vente directe de ses produits sur son site internet.

[368] Pour la définition du métier de l'évaluation olfactive et son développement dans les maisons de composition puis auprès des marques de parfums, cf. infra, chapitre 1.

marques[369]. Au moment de créer les Editions de Parfums, il va s'appuyer pour la création olfactive sur son métier d'évaluateur, et sur son réseau de connaissances et d'amis, les nez qu'il a connus chez Roure-Bertrand notamment ou avec lesquels il a travaillé par la suite. Ce qui signifie que les produits qu'il va développer pour sa première boutique (et par la suite), il va les développer avec des nez qui pour la quasi totalité d'entre eux travaillent dans des maisons de composition, et qui, dans les studios de création de ces maisons, développent des jus pour les parfums de grandes marques dans les conditions que nous avons décrites au chapitre précédent. Il ne remet donc pas en cause la filière du parfum telle qu'elle existe de façon dominante à la fin du 20e siècle, il s'appuie au contraire sur cette filière qu'il connaît très bien.

Avec ces nez, il va travailler d'une façon qui par certains aspects rappelle le travail de l'évaluateur et du parfumeur que nous avons observés dans le développement de [parfum de créateur], mais qui par beaucoup d'autres aspects s'en distingue. Frédéric Malle affirme premièrement qu'il peut lui arriver de sortir le produit d'un parfumeur sans y toucher lui-même, c'est-à-dire de l'accepter tel quel, tel que le propose le parfumeur. Le plus souvent néanmoins, il accompagne le parfumeur dans sa création. De même que les évaluateurs observés dans le chapitre précédent, il observe alors que le travail se fait le plus souvent en deux temps : un moment de création pure, moment où l'on cherche un « thème » ; suivi d'un moment, qui peut-être « extraordinairement » long et laborieux, où il s'agit de « mettre au point » le parfum, « d'enlever les défauts, sans pour autant perdre sa personnalité ». C'est un travail de « tâtonnement », où la formule est passée au « tamis », où l'on travaille matière par matière, pesant et repesant chaque composant, pour arriver à un résultat qui soit « équilibré », « harmonieux »[370]. Techniquement le parfum doit « faire corps avec celui – ou celle – qui le portera »[371] ; ce qui implique qu'il soit confortable et qu'il ait de la tenue ; le parfum doit aussi avoir du sillage, cette « aura » que mettent en valeur les « cabines à sentir ». Le travail pour parfaire la formule, quoique exprimé avec des mots qui ne sont pas exactement ceux que nous avons rencontrés chez les évaluateurs de [groupe marketing], définit une qualité de finition technique notamment qui ne contredit pas les standards contemporains des parfums de grandes marques.

Néanmoins ce travail n'est pas encadré de la même façon. L'évaluateur ne fait pas, en amont du développement olfactif, d'analyse olfactive systématique du marché. Il n'y a pas non plus de *brief* auquel les parfumeurs devraient répondre. Comme un éditeur traditionnel, celui-ci part des propositions des parfumeurs, propositions que l'évaluateur peut discuter avec eux et même nourrir ; mais l'évaluateur ne se substitue pas aux parfumeurs pour définir un projet olfactif. Il n'y a pas non plus d'enveloppe budgétaire préétablie, du moins dans la première phase de développement ; ensuite il y a des ajustements. Le parfumeur et l'évaluateur ont bien entendu une boussole par rapport au coût final du concentré ; mais précisément, parce que notamment les prix de vente des parfums pourront dans une certaine mesure être ajustés au coût des

[369] Dans le courant des années 1990 il a travaillé comme consultant des services marketing de grandes marques (Chaumet ou Christian Lacroix, qui appartenaient à l'époque au groupe LVMH, ou Hermès), qu'il aidait dans le développement olfactif de leurs parfums, en tant qu'évaluateur faisant alors l'intermédiaire entre ces marques et les maisons de composition fournisseurs. En 1996, il a également lancé en association avec une personnalité anglaise, Mark Birley, le parfum *Mark Birley for men*, dont il assurait non seulement le développement mais aussi la distribution.

[370] Conférence Frédéric Malle, Ecole de Paris du Management, Ensmp, 13 mai 2008.

[371] Présentation des Editions de Parfums sur le site de la marque. (« www.editionsdeparfums.com » 2010)

concentrés, et qu'une certaine élasticité est ainsi possible, c'est avec une boussole, et non dans les limites fixées par une enveloppe budgétaire, qu'ils commencent leur travail. Tels sont les principes, en amont du développement. Ensuite, dans le développement olfactif lui-même, peu de personnes sont impliquées : c'est soit le parfumeur seul, soit le parfumeur avec l'évaluateur (Frédéric Malle) ; personne d'autre, ni du côté de la maison de composition, ni du côté des Editions de Parfums, n'intervient dans la création olfactive. Et les parfums ne sont jamais développés par plusieurs parfumeurs. Cette place donnée au parfumeur est ce qui fait notamment des parfums développés pour les Editions de Parfums Frédéric Malle des parfums d'auteur. Corollairement, les temps de développement, tout en témoignant d'une exigence certaine, sont sensiblement plus courts (de six à dix-huit mois) que ceux que nous avons observés pour les parfums très marquetés ; de même le nombre d'essais, tout en pouvant être conséquent (jusqu'à 690 essais pour le mise au point de *Carnal Flower* par exemple, qui, en 2008, constitue de ce point de vue un record pour la marque), reste toujours raisonnable comparé aux chiffres avancés dans les développements très marquetés (1500 à 4000 pour le candidat que nous avons suivi dans le développement de [parfum de créateur]). Enfin les odeurs ne sont pas testées sur les consommateurs.

Frédéric Malle choisit les parfumeurs avec lesquels il travaille. Ce sont des gens que, dans la profession, il admire particulièrement, mais aussi des personnes qu'il connaît, et avec lesquelles, dans le travail, il a développé des « affinités ». Son expérience chez Roure-Bertrand lui a notamment appris à « s'adapter » à chaque parfumeur. Ensuite, quand l'évaluateur est impliqué dans le développement, c'est un travail « à quatre mains » qui nécessite de la complicité, et singulièrement la mise en place d'un langage commun. Au-delà de « s'adapter » à chaque parfumeur, « il y a aussi autre chose, explique Frédéric Malle, qui est plus technique, et peut-être sentimental : il n'y a pas de vocabulaire pour parler du parfum, vraiment ; on a un espèce de charabia technique entre nous, et puis sinon on emprunte du vocabulaire à la cuisine, à la musique, et même aux arts visuels pour parler des parfums, soit pour les décrire, soit, quand on développe un parfum, pour dire : voilà, je préfèrerais qu'il soit comme ci ou comme ça. Donc on crée une… (…) Je crois que la relation entre un parfumeur et un créateur [compris ici comme le responsable d'une marque] est très importante, et se doit d'être extrêmement intime ne serait-ce que par l'affinité de langage »[372]. Cette question de la complicité, et de l'affinité de langage en particulier, est au cœur de la façon dont Frédéric Malle travaille avec les parfumeurs. Elle est ce qu'il y a à construire et à mettre en place avec le type d'encadrement de la création qu'il a défini, et ce qui, en retour, détermine à ses yeux la réussite du produit en termes de qualité créative et technique.

[372] Conférence Frédéric Malle, Ecole de Paris du Management, Ensmp, 13 mai 2008. La question du langage commun est une question récurrente dès qu'il s'agit de création ou simplement de travail en parfumerie. Voir, pour des remarques allant dans le même sens que celle de Frédéric Malle, le documentaire « Le Monde des Parfums – 2 : Naissance d'une fragrance » ; ou le *making-of* de « Essences Insensées », une exposition d'œuvres d'art contemporain créées conjointement par des artistes et des parfumeurs : c'est la problématique que posent systématiquement les artistes dans leur relation de travail avec les parfumeurs. Voir aussi Paul Rasse, *La cité aromatique. Pour les travail des matières odorantes à Grasse*, Editions Serre, Nice, 2006 (première édition 1987).

2. Comment l'évaluateur et le parfumeur parlent de la création

La création olfactive étant au cœur de son produit, Frédéric Malle parle de cet aspect de son travail. Décrire le « faire » est un moyen de communiquer sur son entreprise et sur ses produits ; dans le *business model* qu'il s'est donné, c'est même le moyen qu'il semble avoir choisi pour en faire la publicité[373]. Du coup nous disposons de sa part, comme de la part de certains de ses parfumeurs (de Dominique Ropion en particulier), de descriptions très analytiques du travail de création olfactive, descriptions qui font intervenir non seulement l'inventivité, mais aussi d'une façon très présente, les matières premières et la technique. Dans ces descriptions il n'est pas question de « pyramide olfactive », et il est même globalement peu question de « déroulement » des parfums dans le temps ; il est en revanche abondamment question de netteté, d'accord, et de continuum. C'est ce que le responsable de la marque et le parfumeur vont mettre particulièrement en avant.

La netteté est une exigence centrale de la parfumerie moderne. Les produits de la distillation sont très imparfaits. Dans le cas des fleurs par exemple, l'odeur que restituent les produits de la distillation (essence ou absolue) d'une rose particulière, est loin du parfum que dégage spontanément cette même rose quand elle est en vie. « Quand vous faites une extraction, explique Frédéric Malle, vous allez en fait cuisiner la fleur. Donc une extraction de tubéreuse, c'est une espèce de tubéreuse qu'on aurait compactée, cuite. Donc il n'y a pas le côté vert, il n'y a pas le côté transparent, il n'y a pas le côté aqueux. C'est une espèce de concentré de tubéreuse. Alors on voit le lien entre l'odeur, la fleur et l'absolue, mais ce n'est pas la même note. »[374] L'odeur du produit distillé manifeste des écarts par rapport à l'odeur du produit de départ, soit parce que des nuances délicates ont disparues, soit parce que d'autres nuances, plus sombres en général ont été surdéveloppées, ou qu'elles se sont simplement ajoutées comme des artefacts dus au passage par l'instrument.

A cet égard, Frédéric Malle souligne les progrès très importants qui sont faits depuis quelques années dans la transformation des matières premières naturelles. Il donne notamment l'exemple de la « distillation moléculaire » du vétiver, une technique que le parfumeur Dominique Ropion a mise à profit pour la réalisation de *Vétiver Extraordinaire*. Concernant le vétiver, c'est la racine de la plante qui est utilisée en parfumerie, elle est distillée à la vapeur d'eau ; néanmoins, dans le produit de la distillation de cette racine, « il y a une espèce de note camphrée, pas agréable, explique Frédéric Malle, qui fait que pendant des années et des années, même les gens qui avaient les moyens comme Guerlain n'utilisaient pas plus de 8% de vétiver dans une formule parce que après cela devenait ingérable, il y avait un côté sombre et pas aimable. On n'arrivait pas à corriger avec le reste. Aujourd'hui il y a ce qu'on appelle les distillations moléculaires du vétiver qui font qu'on en enlève la partie camphrée, on fractionne en fait le produit, et nous dans notre vétiver, on en a mis 25%, et ce n'est pas camphré »[375]. La distillation moléculaire, qui est technologiquement très élaborée et complexe, est un exemple du travail qui peut être

---

[373] Il pourrait notamment, à l'instar de nombreuses marques de luxe, communiquer sur ses grands clients, mais il a manifestement choisi de ne pas le faire, et de se concentrer sur la description du « faire ».

[374] Entretien Frédéric Malle, 2008.

[375] Les deux produits auxquels il est fait allusion ici sont *Vétiver* de Guerlain, et *Vétiver Extraordinaire* de Dominique Ropion aux Editions de Parfums Frédéric Malle.

fait au niveau de la transformation de la matière, pour arriver à produire des parfums plus nets.

Un autre moyen d'atteindre à la netteté de ces parfums tient à l'usage que fait le parfumeur des molécules de synthèse qui sont développées par les laboratoires, et qui sont de plus en plus nombreuses et précises. Frédéric Malle raconte ainsi le travail du parfumeur pour « reconstituer une fleur de tubéreuse ». Il s'agit de prendre un absolu de tubéreuse, de masquer d'une part ce qui dans cet absolu n'est pas intéressant, ou ce qui peut être gênant, et de compléter d'autre part l'odeur de cet absolu avec les pièces qui lui manquent. Les molécules de synthèse sont extrêmement utiles pour parfaire l'odeur de l'absolu et la rapprocher de l'odeur de la fleur fraîche. A la différence des produits d'extraction, explique Frédéric Malle, les molécules de synthèse expriment des odeurs précises, elles sont maniables et faciles à utiliser. Elles se « mélangent un peu moins » et « se juxtaposent mieux » par exemple. Elles sont comme des « mots » là où les produits d'extraction seraient des « phrases toutes faites », des phrases longues et chargées qui plus est, avec lesquelles il est plus malaisé de composer un texte qui exprime clairement ce que l'on cherche à exprimer. Un produit comme *Carnal Flower*, pour ce qui est de la reconstitution du parfum de la tubéreuse, recourt aux deux techniques : une distillation moléculaire de la fleur, et un travail de reconstitution à l'aide de matières synthétiques. Comme dans le cas de *Vétiver Extraordinaire*, le fait d'utiliser une distillation moléculaire non seulement facilite le travail du parfumeur, mais permet également de mettre davantage de matière produite par extraction dans la formule, ce qui donne au parfum une épaisseur, une richesse, un confort, que les matières de synthèse ne procurent pas de la même façon. La matière concentrée dans la distillation donne de l'épaisseur, du volume à la phrase olfactive, tandis que les matières de synthèse lui donnent de la précision et de la netteté.

Les parfums d'intérieur développés plus récemment par les Editions de Parfums sollicitent une autre technologie récente, appelée le « *headspace* ». Le *headspace* (ou « nez électronique ») est un instrument qui parvient à capturer une odeur : l'odeur d'une fleur vivante par exemple, saisie dans un lieu et à un moment particulier. L'instrument enregistre cette odeur, de telle sorte que le laboratoire peut ensuite produire la description analytique de cette odeur (également appelée « *living* »[376]). Cette analyse fournit au parfumeur des informations qui lui permettent d'étudier l'odeur enregistrée ; et éventuellement, avec les matériaux dont il dispose, de la reconstituer en tout ou en partie. Affranchis de la contrainte de fusionner avec la peau, et d'être portés, les parfums d'intérieur peuvent développer des odeurs plus figuratives. Sur le site internet de la marque, les descriptions de ces parfums sont du reste « illustrées » (par des dessins originaux de l'artiste Konstantin Kakanias). Sur les neuf parfums d'intérieur proposés en 2011 par les Editions de Parfums Frédéric Malle, cinq se sont appuyés sur des *headspaces*.

Les créations du parfumeur Carlos Benaïm, qui est l'auteur de cinq propositions sur les neuf aujourd'hui disponibles, sont, à cet égard, intéressantes à décliner. *Rubrum Lily* est présenté sur le site internet dans les termes suivants : « Le parfum entêtant d'un bouquet de lys. Floral, vert, salicylé, et très épicé. Cette fleur extraordinairement sophistiquée habille les salons de son odeur très noble depuis le début du siècle dernier. Carlos Benaïm en a reconstitué le parfum à partir de headspace. » Le même parfumeur cependant a « reconstitué » pour *Jurassic Flower*, une odeur de magnolia en

[376] Entretien parfumeur, maison de composition, 2008.

s'appuyant sur « des analyses headspace », mais aussi sur « ses observations personnelles »[377]. Enfin pour *Rosa Rugosa*, un parfum d'intérieur qui cherche à figurer le parfum d'un buisson de roses sauvages au bord de l'Atlantique, le même parfumeur a travaillé simplement « au nez »[378]. Et il en va de même pour ses deux parfums d'intérieur qui cherchent à reconstituer des ambiances olfactives particulières : pour *Saint des Saints*, le parfumeur a développé « à partir de données headspace » un parfum de « temples indiens » ; tandis que pour *Coffee Society*, il a imaginé et composé « l'odeur éphémère d'un salon quelques minutes après la fin d'un dîner parisien », le texte de présentation évoquant particulièrement « cette odeur de parfums mélangés » qui est « l'empreinte » olfactive d'un tel moment.

Le *headspace*, comme la « distillation moléculaire », est un moyen à la disposition du parfumeur. Que ce type de moyens se développe cependant, et qu'ils soient, en parfumerie alcoolique ou en parfum d'intérieur, aussi largement sollicités dans les créations des parfumeurs des Editions de Parfums (parfumeurs qui, pour la plupart d'entre eux, et quel que soit le format de parfumerie considéré, sont reconnus comme de très grands professionnels[379]), témoigne cependant de ce que les odeurs des fleurs en particulier, restent ou redeviennent des référents en parfumerie. Ces parfums ne sont pas donnés dans l'extraction, mais produits dans le travail conjoint de transformation de la matière et de composition du parfumeur.

Continûment, quand il explique sa technique de création, le parfumeur Dominique Ropion commence par mettre en exergue l'attention aux accords existants dans les matières premières naturelles, et la façon dont lui-même se sert du « microscope électronique » qui « révèle des structures que personne n'aurait pu imaginer. » Grâce à la chromatographie ou au spectromètre de masse, les chimistes de son laboratoire lui fournissent des « formules » d'essence ou d'absolue de rose. « Je demande aux chercheurs, raconte Ropion, de faire une étude, la plus précise possible, de la rose, du jasmin, de la tubéreuse, etc., de la regarder dans tous les détails et de sentir toutes les molécules, même les plus bizarres ». « Si on prend le simple exemple de la rose, poursuit-il, on peut isoler des accords de fruits (pomme, poire, amande), des accords hespéridés, citronnés, des accords verts de jacinthe ou fleuris jasminés, des accords

---

[377] Présentation de *Jurassic Flower* sur le site internet des Editions de Parfums Frédéric Malle (2010) : « Un parfum de fleur unique en son genre, le magnolia, dont la fraîcheur est plus proche de celle des agrumes que de celle des autres fleurs. Pour accompagner cette transparence inattendue, la nature offre une facette aromatique presque lavandée, et la douceur des fruits proche de celle de la pêche et de l'abricot. Une fraîcheur complexe que Carlos Benaïm a tenté de reconstituer à partir des analyses headspace et de ses observations personnelles ».

[378] Présentation de *Rosa Rugosa* sur le site internet des Editions de Parfums Frédéric Malle (2010) : « Le parfum sec, frais, presque astringent de ces buissons de roses sauvages qui poussent au gré du vent au bord de l'Atlantique. La reconstitution de ce parfum de roses ancestrales a été réalisée « au nez », comme un artiste dessinerait un objet, par Carlos Benaïm ».

[379] Dominique Ropion ou Carlos Benaïm, pour ne citer que les deux dont nous venons de parler, sont des parfumeurs qui, dans leurs sociétés de compositions, travaillent beaucoup pour l'industrie du parfum, et qui ont à leur actif de nombreux parfums de grandes marques. Pour Carlos Benaïm, on peut citer : *Polo* (1978) pour Ralph Lauren ; *Armani Code For Woman* (2007) (avec Dominique Ropion et Olivier Polge) ; *CKIn2U for her* pour Calvin Klein (2007) (avec Loc Dong) ; *Eau Mega* (2009) pour Viktor & Rolf (avec Olivier Polge) : *Pure Poison* (2004) pour Dior (avec Dominique Ropion et Olivier Polge) ; *Very Irresistible* (2003) pour Givenchy (avec Dominique Ropion et Sophie Labbé) ; *Wanted* pour Helena Rubinstien (2009) (avec Dominique Ropion) ; *Prada*, féminin, (2004) (avec Max Gavarry) ; *Jasmin Noir* pour Bulgari (2008) (avec Sophie Labbé) ; *Euphoria* (2005) (avec Dominique Ropion et Loc Dong) et *Euphoria for men* (2006) (avec Jean-Marc Chaillan et Loc Dong) pour Calvin Klein ; *FlowerBomb* (2005) pour Viktor & Rolf (avec Olivier Polge et Domitille Bertier) ; *Tendre* pour Prada (2006) (avec Clément Gavarry), parfums pour Cacharel, etc.

de conifère (pin), des accords épicés (clou de girofle). Toutes ces minuscules structures que personne n'aurait pu imaginer, même isolées de leur ensemble, ont leur propre équilibre et leur propre esthétique. C'est l'imbrication de tous ces accords qui au final constitue l'identité de la rose »[380]. « Ce qui est intéressant dans la rose, explique-t-il dans un autre entretien, c'est que vous avez spontanément l'impression que tous les constituants vont dans la même direction olfactive, et pourtant, quand vous étudiez la formule, il y a plein d'éléments qui ne sont pas « rosés ». Par comparaison, « une tubéreuse paraîtra d'emblée plus contrastée, avec ce côté fruité, animal, vert, camphré même ; et vous le percevez rien qu'en sentant la fleur ».[381]

Il compare ensuite sa technique de parfumeur à celle du peintre qui cherche à faire voir ce qu'il peint, en exacerbant certains détails de son anatomie : « Les peintres classiques avaient le souci du détail, explique-t-il. Pour dévoiler la structure, l' « anatomie », d'une fleur, d'un fruit, d'un bourgeon, ils mettaient en avant un aspect plutôt qu'un autre, l'isolaient de son contexte, grossissaient le trait, le représentaient sous différents angles, allaient vers l'infiniment petit, révélaient des parties qui, autrement, seraient restées invisibles ». « Ma façon d'écrire une formule est identique », conclut-il[382]. C'est-à-dire qu'il va privilégier, souligner olfactivement certains accords présents dans une essence ou une absolue de fleur. Pour la création de *Carnal Flower* pour les Editions de Parfums Frédéric Malle, un élément de la composition sera d'associer à l'absolue de tubéreuse utilisée, un absolu d'eucalyptus qui souligne un accord présent dans la fleur. « Dans la tubéreuse, vous avez une molécule qui s'appelle l'eucalyptol, un des constituants de l'eucalyptus, explique le parfumeur, et la tentation est grande de se dire que si la nature en met, c'est qu'il y a une raison. Alors pourquoi ne pas utiliser de l'absolue d'eucalyptus en plus ? Ça ouvre la tubéreuse et la révèle ». « Le fait d'étudier tous ces accords élaborés par la nature vous permet de comprendre comment fonctionne une fleur avec ses règles très précises. Et lorsque vous voulez créer un parfum qui va être plus sophistiqué, le fait d'avoir saisi ces règles vous permet d'en jouer. Vous allez chercher des éléments qui vont venir illustrer la complexité et la richesse d'une fleur » [383].

Ainsi, entre le travail de la fleur pour produire son parfum et le travail du parfumeur, il n'y a pas rupture, mais continuité. Dominique Ropion étudie la formule chimique d'une essence de rose ou d'une absolue de tubéreuse. C'est, pour lui, un « axe de recherche important » qu'il poursuit sur de nouvelles fleurs : « la violette, le jasmin, le muguet »[384]. En étudiant ainsi la nature au microscope, c'est sa connaissance intime des accords et de la façon dont ils fonctionnent qu'il aiguise, c'est son savoir-faire de

---

[380] Entretien de Dominique Ropion réalisé par A. Le Guérer, 20 octobre 2001, verbatims cités dans A. Le Guérer, *Le parfum des origines à nos jours*, *op.cit.*, pp. 315-316. Pour les paragraphes que nous donnons ici sur le travail créatif de Dominique Ropion nous nous appuyons sur les entretiens réalisés par A. Le Guérer en 1999 et 2001 et retranscrits dans son ouvrage *Le parfum des origines à nos jours*, *op.cit.*, pp. 314-316 ; ainsi que sur un entretien publié en 2007 dans *22 parfumeurs en création* (Carine Soyer, Clara Molloy, *22 parfumeurs en création*, Paris, Editions Pirate, 2007). Bien qu'échelonné sur pas moins de huit ans, la très grande cohérence et continuité du travail réalisé sur les fleurs en particulier par Dominique Ropion, et de la façon qu'il a de raconter ce travail, a rendu l'exercice de synthèse particulièrement aisé.

[381] Entretien Dominique Ropion, *22 parfumeurs en création.*

[382] Entretien de Dominique Ropion réalisé par A. Le Guérer, 20 octobre 2001, verbatims cités dans A. Le Guérer, *Le parfum des origines à nos jours*, *op.cit.*, pp. 315-316.

[383] Entretien Dominique Ropion, *22 parfumeurs en création.*

[384] Entretien Dominique Ropion, *22 parfumeurs en création.* Le parfum d'intérieur *1er mai* qu'il crée pour les Editions de Parfums Frédéric Malle, et qui est mis sur le marché en 2009, est un travail sur le muguet.

parfumeur qu'il perfectionne et enrichit. « Il y a des fleurs qui sont de vraies compositions de parfumeurs », confie-t-il[385]. Même la mise au point d'un accord nouveau, comme l'association d'un absolu d'eucalyptus à l'absolue de tubéreuse qu'il réalise pour *Carnal Flower*, et qui constitue proprement un geste du parfumeur, est encore un hommage rendu à l'original. Et cet accord nouveau, Ropion ne le présente pas comme une découverte subite, fruit de l'imagination géniale du parfumeur, mais il insiste au contraire sur la longueur, la lenteur, le tâtonnement, toutes les manipulations laborieuses qu'il faut essayer pour qu'il voie le jour. « Une formule, ça se triture dans tous les sens. On voit émerger des accords. On a des surprises », dit-il en 1999 dans le premier entretien retranscrit par Le Guérer ; huit ans plus tard, dans l'entretien publié en 2007, il réaffirme : « L'apparition d'un accord nouveau demande toujours du temps. C'est le temps de la création pure »[386]. Dans le fond, isoler des accords dans une formule existante que l'on étudie, ou créer un accord nouveau, c'est-à-dire travailler à son apparition, sont des gestes qui relèvent d'une même attitude, d'une même curiosité : il s'agit toujours pour le parfumeur de « comprendre comment les choses s'assemblent et s'accordent »[387]. C'est le cœur de son métier ; et la créativité dans ce métier est le fruit d'un travail empirique et réflexif qui, ici en particulier, s'exerce à partir des matières premières naturelles de la parfumerie.

Si les matières premières naturelles sont sensiblement moins utilisées en parfumerie aujourd'hui qu'elles ne l'ont été, c'est d'une part parce qu'elles sont chères (notamment les bois, les épices, et les fleurs comme la rose, le jasmin, la tubéreuse, la racine d'iris), et que les enveloppes budgétaires dans lesquelles travaillent les parfumeurs ne permettent pas le plus souvent d'en intégrer en qualité et en quantité importantes ; mais c'est aussi d'autre part, parce qu'elles sont difficiles à travailler ; elles sont encore, précise Frédéric Malle, particulièrement difficiles à juxtaposer.

A propos de *Une Fleur de Cassie*, qui a été le première réalisation de Dominique Ropion pour les Editions de Parfums, Frédéric Malle explique que l'idée de départ était d'utiliser une matière ancienne de la parfumerie, matière qui n'était plus guère utilisée, l'absolu cassie (le cassie étant une espèce de mimosa). Puis il raconte comment le parfumeur et l'évaluateur ont travaillé pour « faire un continuum », en associant certains « naturels » qui vont ensemble : « on a pris de la cassie ; la cassie il y a un côté un peu animal, on l'a poussé avec le jasmin qui a aussi un côté animal ; et puis la cassie c'est très bon avec du mimosa ». Le centre olfactif du parfum est cette association entre l'absolu cassie, l'absolu jasmin et l'absolu mimosa, qui sont tous des produits d'extraction des fleurs, mais qui olfactivement se « mélangent » bien. Ensuite explique Frédéric Malle, on a « rempli les trous »[388]. C'est-à-dire que d'autres matières naturelles et des matières de synthèse ont été utilisées pour compléter ce tableau, pour parfaire la continuité entre les ingrédients centraux de sorte qu'ils se mêlent harmonieusement, mais aussi pour « mettre en relief » cette composition, ou « assouplir » le caractère marqué de la note centrale[389].

---

385 Entretien Dominique Ropion, *22 parfumeurs en création.*
386 Entretien Dominique Ropion, *22 parfumeurs en création.*
387 Entretien Dominique Ropion, *22 parfumeurs en création.*
388 Entretien Frédéric Malle, 2008.
389 Présentation de *Une Fleur de Cassie* sur le site des Editions de Parfums Frédéric Malle (2010) : « Elle ne se laisse pas facilement dompter. Enivrante, animale, brutale parfois, la cassie est une odeur d'un autre temps. Composé principalement de matières premières rares, absolue mimosa, absolue jasmin, absolue cassie et absolue rose, ce parfum distille une sonorité typique des années 30. Malgré ce surdosage de "naturels", l'écriture moderne et infiniment précise de Dominique Ropion fait d'Une Fleur de Cassie une composition très actuelle, assouplie par la vanille, le musc et le santal, et mise en

Ces continuums que l'on réalise peuvent être travaillés dans de multiples directions. Ils « révèlent » ici un détail du parfum de la fleur ; ils « poussent » là un caractère de son odeur ; il peuvent encore dériver le parfum : le parfumeur part d'une odeur, dont il déploie un aspect particulier, qui suscite lui-même de nouvelle associations olfactives, etc. A propos de *Lys Méditerranée* par exemple, du parfumeur Edouard Fléchier, Frédéric Malle raconte l'histoire suivante. La fleur, le lys, contient naturellement des « salicylates » ; en « multipliant » ces « salicylates » (c'est-à-dire en ajoutant des « salicylates » de synthèse[390]), et en ajoutant de la « calone » (une autre molécule de synthèse très importante en parfumerie), « qui est une note qui fait un peu huître, tout d'un coup les salicylates ça fait ambre solaire, ambre solaire ça fait plage, le côté huître ça fait encore plus plage, tout d'un coup on lie cette fleur qui a des salicylates à l'état naturel à un univers différent, on crée un espèce de continuum, et puis à la limite le nez ne sait plus si il sent le lys, si il sent la mer, ça devient un monstre ; et ça devient un parfum »[391].

En décrivant ainsi la création olfactive, à partir des matières premières utilisées, comme une technique de la netteté, de l'accord et du continuum (et non selon un déroulement pensé du point de vue de l'usage du parfum), l'évaluateur et le parfumeur remettent *de facto* au centre du produit la matière première naturelle, et le mouvement réflexif à partir de cette matière qu'ils désignent proprement comme le travail créatif. Ce faisant, ils n'excluent pas la synthèse qui est au contraire intimement intégrée dans la démarche qui est la leur ; du reste, les matières de synthèse elles-mêmes se sont inventées, et continuent de s'inventer, par un mouvement réflexif à partir de ces premiers « parfums » produits par extraction. Que l'élaboration des molécules de synthèse ou des parfums composés soit à de tels niveaux aujourd'hui, qu'ils apparaissent parfois très « décollés de la nature », ne signifie pas que le lien et la dépendance soient rompus.

En créant les Editions de Parfums, « j'ai voulu remettre l'église au milieu du village », dit souvent Frédéric Malle, entendant premièrement par là : remettre l'olfactif au centre du produit, et le parfumeur au centre de la création. Dans le développement du produit, « remettre l'église au milieu du village », cela s'est aussi traduit dans le fait de refaire de la matière première naturelle le point d'application d'un travail du précieux propre au parfum.

---

relief par la rose et l'œillet. Riche et complexe, façonné comme une robe de haute couture, Une Fleur de Cassie est un parfum de connaisseur ».

390 Il s'agit vraisemblablement des salicylates de benzyle, très connus pour leur utilisation comme filtres dans les premiers produits solaires (dès les années 1920-1930).

391 Entretien Frédéric Malle, 2008.

III. DEFINITION DE LA QUALITE

Le modèle économique, les boutiques et leurs dispositifs de vente, les matériaux et technologies utilisés pour la création des parfums, la façon même dont chacun d'eux est composé, ont, au cours des dix années de développement des Editions de Parfums Frédéric Malle (de 2000 à 2010), creusé et défini une qualité des produits. Cette qualité s'exprime dans des termes différents de ceux que nous avons pu mobiliser pour décrire la qualité des parfums de grandes marques, à travers l'exemple de [parfum de créateur]. Dans cette dernière partie, nous allons tâcher de faire la synthèse de ce que nous avons vu jusqu'ici, dans le but de caractériser la qualité des produits des Editions de Parfums Frédéric Malle ; non pas d'une façon strictement comparative, mais pour elle-même.

Le premier geste, qui est un geste commun à toute la parfumerie alternative, est évidemment la redéfinition du produit : affranchir le parfum du triptyque jus-flacon-communication, pour le concentrer ou le re-concentrer sur la fragrance. C'est le geste qui fait exister au 21e siècle ce que nous avons appelé « le parfum pour le parfum », et qui engage fortement la façon dont la qualité des produits particuliers va se travailler et se définir. Pour comprendre la requalification du produit que réalisent les Editions de Parfums Frédéric Malle en particulier, nous allons revenir sur les dispositifs et sur le modèle économique mis en place par cette société, et considérer le travail sur la qualité des produits qu'il a permis. Nous verrons tour à tour comment ont pu être favorisées l'originalité d'expression, la richesse matérielle, la qualité technique des produits, mais aussi la qualité du service autour de ces produits.

1. L'originalité d'expression

Un premier point sur lequel, lors de la conférence à laquelle nous avons assisté, Frédéric Malle a, d'un façon significative, particulièrement insisté au moment où il commençait à décrire son entreprise, est le fait d'avoir cherché et trouvé la voie d'une valorisation des parfums en dehors des circuits de production et de distribution habituels. C'est en s'affranchissant d'une part des « grandes marques » ou des « marques de créateurs » (où le créateur n'est précisément pas un parfumeur), et en développant d'autre part des lieux de ventes « indépendants » (ou en s'appuyant sur des lieux de ventes « indépendants »[392]), que Frédéric Malle a pu se rendre « libre » de produire le type de parfums qu'il avait envie de produire, et rendre les parfumeurs « libres » dans leur création. Au prix d'un changement d'échelle drastique en termes de nombre de ventes et de chiffre d'affaire, le parfumeur peut notamment travailler seul, sans être mis en concurrence, et sans que son produit doive passer l'épreuve des tests consommateurs[393]. C'est dans un échange entre le seul éditeur-évaluateur, et le seul parfumeur, que se jauge l'acceptabilité du produit en termes de nouveauté, de créativité, de réussite esthétique, de pertinence par rapport au marché, ou encore de finition technique.

---

[392] « Indépendants » signifie ici l'indépendance par rapport au circuit de distribution dit « sélectif », et qui regroupe les « chaînes de parfumerie » (Sephora, Marionnaud, Douglas, Nocibé, etc.), les *duty free*, et la majeure partie des grands magasins et *department stores*.

[393] Frédéric Malle ne vend ses parfums qu'à quelques milliers ou dizaine de milliers d'exemplaires, quand une création de parfum pour une grande marque vise plutôt les centaines de milliers voire les millions de pièces vendues. Les tests consommateurs qui peuvent se justifier dans le second cas, d'autant qu'ils correspondent d'une certaine façon à la réalité de la vente en « libre service », n'ont simplement pas de sens dans le premier cas.

Ce qui est visé dans cette conquête de liberté c'est donc d'abord et précisément la liberté de définir quelle doit être la qualité des produits, et partant, en l'occurrence, de pouvoir créer des parfums de la façon que nous avons décrite dans la section précédente. C'est, pour l'évaluateur qui à cette fin se fait entrepreneur, avoir la possibilité de définir ses exigences en terme de réalisation. Et c'est, pour le parfumeur, investi du statut d'auteur, avoir la possibilité de développer un style. Parce que d'une part il travaille seul avec l'évaluateur (sans contrainte de test notamment), et parce que d'autre part il signe ses parfums, le style qu'il développe peut devenir « son » style. A l'intérieur du dispositif des Editions de Parfums, les styles des parfumeurs s'expriment nettement quand on les voit se déployer sur plusieurs parfums : le style d'Edouard Fléchier (*Une Rose, Lys Méditerranée*), apparaît alors très différent du style de Dominique Ropion (*Une Fleur de Cassie, Vetiver Extraordinaire, Carnal Flower, Portrait of a Lady*), lui-même très différent de celui de Maurice Roucel (*Musc Ravageur, Dans tes bras*), ou de Pierre Bourdon (*Iris Poudre, French Lover*), qui n'a rien à voir avec celui de Jean-Claude Ellena (*Angélique sous la pluie, Cologne Bigarade, Cologne Bigarade concentrée, L'Eau d'Hiver*). C'est un effet du dispositif, que le temps et l'accumulation des réalisations confirment, que de rendre sensible l'originalité d'expression propre à chaque parfumeur-auteur ; et de faire par-là même du style d'un auteur un élément important de la qualité d'un parfum, qui devient alors authentiquement « signé »[394].

La liberté d'expression qui est visée ici par Frédéric Malle, c'est aussi de pouvoir sortir des parfums audacieux ; des parfums qui n'ont pas nécessairement besoin de coller aux « tendances » à la mode, mais qui peuvent s'en écarter, et même les contredire (comme dans le cas de *Musc Ravageur* de Maurice Roucel) ; des parfums qui jouent peut-être avec la mode mais qui ne se donnent pas comme exigence d'en intégrer la contrainte. C'est la liberté aussi de pouvoir sortir des parfums moins accessibles, comme *Une Fleur de Cassie* de Dominique Ropion, ou *Le Parfum de Thérèse* d'Edmond Roudnitska, que Frédéric Malle décrit comme des parfums « à cheval entre deux époques » : le premier par son ingrédient vedette plutôt désuet mais traité dans une écriture très moderne ; le second par sa formule « à l'ancienne » mais réalisée avec des matières modernes. Ce sont des parfums qui, selon Frédéric Malle s'adressent à des « connaisseurs »[395]. L'écart par rapport à la mode, ou dans l'expertise sur le parfum lui-même, est, à côté du style, un autre trait de qualité du parfum que creuse la façon qu'a Frédéric Malle de produire ou faire produire des parfums.

2. La richesse matérielle

La liberté c'est enfin aussi pour Frédéric Malle, et pour les parfumeurs qui travaillent avec lui, la possibilité de faire des parfums « riches ». La façon dont les Editions de Parfums (comme là encore d'autres acteurs de la parfumerie alternative), ont repris l'équation économique du parfum, a permis un redéploiement des moyens dont les incidences sur la qualité des produits sont importantes.

---

[394] Dans le cas des jus candidats à entrer dans [parfum de créateur] que nous avons suivis au chapitre précédent, c'était toujours la signature « du produit » qui était en cause, non celle du parfumeur. C'est ici un des nombreux déplacements qu'opèrent les Editions de Parfums dans leur requalification du produit.

[395] Entretien Frédéric Malle, 2008.

S'appuyant sur ses expériences chez un fournisseur, comme évaluateur auprès des grandes marques, puis surtout comme développeur et distributeur du parfum *Mark Birley for men* (une expérience qu'il décrit comme sa *business school*), Frédéric Malle décompose le prix de vente d'un flacon de parfum dans le circuit *mainstream* de la façon suivante (en schématisant) :

Produit (flacon, étui, jus)	7%
Frais de développement (et bénéfice)	8%
Publicité	20%
Distribution	15%
Marge du vendeur	30%
Taxes (TVA)	20%
Prix de vente au consommateur final	100%

Les coûts de distribution, de publicité, de développement, tendent à mordre sur la part allouée au produit, et, à l'intérieur de celle-ci, le flacon représente le budget le plus important, la part allouée au jus pouvant se voir réduite à la portion congrue (autour de 1%). Encore faut-il compléter ce tableau en prenant en compte le fait que le jus notamment est acheté à l'extérieur, et que les « maisons de composition » fournisseurs, qui doivent aussi couvrir leurs frais de recherche et de développement, et leurs frais de distribution, multiplient le prix auquel leur revient le concentré par deux ou trois (toujours *grosso modo*).

En ne faisant pas de publicité et en utilisant le même flacon pour tous les parfums, la parfumerie alternative, et Frédéric Malle en particulier, a commencé par économiser deux postes importants[396]. Ce qui est économisé sur la publicité et sur le flacon notamment, peut être en partie réalloué au « concentré ». L'enveloppe budgétaire dans laquelle travaille un parfumeur qui développe un produit pour les Editions de Parfums, n'est pas la même que l'enveloppe moyenne dans laquelle il travaille quand il développe un produit pour un parfum de grande marque fonctionnant sur le triptyque jus-flacon-communication[397]. Cette différence d'enveloppe budgétaire est un point que le parfumeur Dominique Ropion ne cache pas, lorsque, dans l'entretien qu'il donne pour l'ouvrage *22 parfumeurs en création*, l'intervieweur lui demande s'il fait une différence entre *Carnal Flower* qu'il a composé pour les Editions de Parfums Frédéric Malle, et *Live* de Jennifer Lopez (un parfum sur lequel il a également travaillé et qui est mis sur le marché la même année). « Un projet pour Frédéric Malle, répond Ropion, sera un peu à part pour moi, bien sûr, mais je considère que cela s'inscrit dans le même processus global, joué différemment, et dont seules les contraintes changent : *le prix de la composition finale*, les normes de la ligue de législation, et les désirs et volontés du client pour un parfum *qui sera testé ou pas*. Mais, une fois ces conditions posées, j'envisage chaque projet de la même manière »[398].

---

396 Ce qui coûte le plus cher dans la fabrication d'un flacon est le « moule » : utiliser le même flacon pour tous les parfums c'est n'avoir qu'un seul moule. C'est aussi simplifier la logistique et les stocks sur cet élément du produit.

397 10% de tubéreuse DM ou fractionnée, ou 25% de rose (de Bulgarie et de Turquie), ou même simplement 25% de vétiver DM ou fractionnée dans une formule de parfum fonctionnant sur le triptyque jus-flacon-communication, et vendu dans le circuit sélectif traditionnel, cela semble simplement irréalisable ; *a fortiori* quand le produit affiche un taux de concentration élevé (comme c'est le cas de *Portrait of a Lady* par exemple).

398 Entretien Dominique Ropion, dans *22 parfumeurs en création*, *op.cit.* [c'est moi qui souligne]. Les « normes de la ligue de législation » renvoient aux différentes normes sur l'usage des produits de synthèse et des produits naturels dans les produits de toilette, les produits cosmétiques, mais aussi les

Dans les premières parties de ce chapitre, nous avons vu, particulièrement dans le cas des compositions de Dominique Ropion mais pas uniquement, combien les formules développées pour les Editions de Parfums sollicitaient les matières premières naturelles, y compris les plus chères d'entre elles (la tubéreuse notamment, mais aussi l'absolu cassie ou l'absolu mimosa, le patchouli, la rose de Bulgarie, le bois de santal dans certaines compositions, etc.). Qu'on aimait bien aussi qu'il y en ait beaucoup : 10% de tubéreuse dans la formule de *Carnal Flower* d'après le vendeur, 25% de rose dans la formule de *Portrait of a Lady* d'après la présentation du parfum sur le site de la marque, 25% de vétiver dans la formule de *Vétiver Extraordinaire* d'après les propos de Frédéric Malle à la conférence à laquelle nous avons assisté. Combien les parfums édités par Frédéric Malle sollicitaient également les transformations, c'est-à-dire, s'agissant de fleurs notamment, les distillations les plus précises qui soient disponibles, ce qu'il appelle les « distillations moléculaires » notamment. Comme, d'une manière générale, ces parfums mobilisent les techniques les plus pointues, les *headspaces*, ou les différents instruments d'analyse chimique de la matière odorante. L'apport des molécules de synthèse, dont Frédéric Malle précise d'ailleurs (et c'est exact) que certaines qui sont très intéressantes, coûtent très cher, n'est pas dédaigné non plus. Certains parfums présentent également des niveaux de concentration importants, qui les apparentent autant si ce n'est plus à des « extraits de parfum » qu'à des « eaux de toilettes » ou des « eaux de parfum »[399].

Eu égard à la richesse matérielle du produit, la mise sur le marché de *Carnal Flower* a marqué une étape importante dans l'histoire de la société. « Au niveau de la qualité, c'était, explique Frédéric Malle, une façon de réaffirmer nos principes »[400]. Parce qu'en développant ce parfum, le parfumeur et l'éditeur s'attaquaient à un grand thème de la parfumerie, la tubéreuse, mais aussi parce que conjointement, avec ce produit, la société allait réaffirmer sa politique de prix. L'absolue tubéreuse est en elle-même une des matières les plus traditionnelles et les plus « nobles » de la

---

parfums. Ces normes visent la protection de l'environnement, mais aussi l'innocuité des produits pour la peau, et singulièrement la présence de produits « allergènes ». Il peut s'agir de prohiber certains ingrédients, ou de limiter leur présence en-dessous de certains seuils. Certaines de ces normes ont ou vont avoir un caractère obligatoire, mais d'autres sont laissées au libre choix des producteurs qui doivent simplement mentionner la présence des matières concernées sur les emballages des produits. Beaucoup des grandes entreprises du parfums (les groupes marketing ou les grandes marques) ont choisi d'appliquer toutes ces normes de façon très stricte, voire d'y ajouter leur propre norme, par mesure de précaution, et même si les effets indésirables de certains ingrédients ne risquent de se manifester que dans un nombre infime de cas. Ces normes représentent cependant pour les parfumeurs notamment des contraintes excessivement importantes, particulièrement quand il s'agit d'utiliser des matières premières d'origine naturelle. Les sociétés qui recherchent une qualité de matière et une créativité dans les parfums ont tendance à avoir vis-à-vis de ces normes une attitude plus souple, et préférer afficher la présence d'un ingrédient que s'en priver.

[399] Les appellations « eau de Cologne », « eau de toilette », « eau de parfum » et « extrait de parfum », sont des appellations conventionnelles, que ne régit aucune législation, et qui peuvent recouvrir des niveaux de concentration très différents. Jean-Claude Ellena donne les indications suivantes : « L'eau de Cologne contient entre 2 à 4% de concentré de parfum (…). L'eau de toilette contient de 5% à 20% de concentré de parfum. L'eau de parfum contient entre 10% et 20% de concentré de parfum. L'extrait contient entre 15% et 35% de concentré de parfum. » (J-C. Ellena *Le parfum, op.cit.*, p.100). Avec sa concentration à 17%, *Portrait of a Lady* peut donc effectivement être décrit comme une eau de toilette, une eau de parfum ou un extrait. A noter aussi que l'intensité olfactive d'un parfum dépend des matières utilisées avant de dépendre de la concentration : certaines matières ont beaucoup d'intensité sans avoir besoin pour cela d'être très concentrées (c'est le cas notamment de la tubéreuse), tandis que d'autres, moins puissantes en elles-mêmes, ont besoin d'être plus concentrées (ce qui est plus souvent le cas des molécules de synthèse que des matières naturelles éprouvées de la parfumerie).

[400] *Conférence citée*, 2008.

parfumerie du 20e siècle notamment, mais c'est aussi une des plus chères. Celle qui est utilisée pour ce parfum est de surcroît produite avec une « distillation moléculaire » qui en renchérit le coût. Dans la composition finale de *Carnal Flower*, cette absolue tubéreuse est intégrée à la formule dans une proportion importante (10%). Pour pouvoir fabriquer ce parfum avec cette quantité de tubéreuse, et le commercialiser avec une rentabilité correcte (au regard des critères de rentabilité des Editions de Parfums, que nous ne connaissons pas), il fallait le vendre sensiblement plus cher que ce que la marque avait fait jusque là. C'est ce qui a été fait. Le prix de ce parfum, mis sur le marché en 2005 (et qui n'a pas bougé depuis), a été fixé à 200 euro pour un flacon de 100 ml. C'est le double du prix d'un parfum féminin de grande marque. Mais c'est aussi 50% plus cher que *Lys Méditerranée* par exemple.

Les parfums alcooliques comme les parfums d'intérieur des Editions de Parfums, bien qu'ils présentent le même aspect extérieur (même flacon ou même bougie, et même contenance), sont vendus à des prix différents. « Une de nos caractéristiques, explique Frédéric Malle, c'est d'adapter nos prix aux prix de revient, c'est pour cela qu'on a des prix différents »[401]. C'est-à-dire que les prix de vente des produits varient en fonction des matières premières contenues dans le produit, en qualité (prix de ces matières) et en quantité (dosage dans la formule et concentration du parfum). En développant *Carnal Flower* de la façon dont il est développé, c'est-à-dire comme un parfum à la tubéreuse avec une présence significative d'absolue tubéreuse dans le concentré, et en le mettant *par conséquent* sur le marché à un prix sensiblement plus élevé que d'autres produits de la même marque et du même parfumeur, les Editions de Parfums réaffirmaient la dépendance des prix de vente de leurs produits par rapport à la richesse matérielle de ces produits (et réciproquement). Elles réaffirmaient que cette richesse ou cette qualité matérielle est l'élément essentiel qui, à l'intérieur d'un même dispositif et d'un même traitement général de la qualité des produits, peut effectivement faire varier les coûts. L'élasticité des prix dans la collection des Editions de Parfums, doit, pour Frédéric Malle, signifier des écarts de prix de revient. Elle doit en un sens témoigner de ce que la marque ne « triche » pas. La politique de prix engage une politique de transparence sur la qualité matérielle des produits.

Ainsi, avec la clarté dans le propos, la singularité du style d'un parfumeur-auteur, la force distinctive d'un proposition, la richesse matérielle est une autre facette très importante de définition de la qualité des produits des Editions de Parfums. Ce que nous avons vu au paragraphe précédent de la façon dont sont créés les parfums montre cependant que cette qualité matérielle particulière n'est pas isolée des autres constituants de la qualité finale du produit. Elle est un moyen dans le processus de création, de la même façon que la liberté d'expression donnée aux parfumeurs est un moyen ; et ces moyens se renforcent l'un l'autre. La richesse matérielle a simplement ceci de particulier qu'elle influe directement sur le prix de revient des parfums, et, dans la politique de prix qui est celle des Editions de Parfums, sur le prix de vente - jusqu'à faire finalement du prix lui-même une qualité particulière du produit.

401 *Conférence citée*, 2008.

3. La qualité technique

La qualité technique est une autre composante importante du produit que définissent les Editions de Parfums. Cette qualité technique tient premièrement au modèle éditorial mis en place par l'évaluateur expérimenté, et fort d'un réseau de connaissances important dans le métier, qu'est Frédéric Malle au moment où il crée les Editions de Parfums. En proposant à des parfumeurs dont il aimait le travail, de mettre sur le marché des parfums qu'ils avaient eux-mêmes envie de mettre sur le marché, et de les signer, il a pu, alors même que les perspectives de gains financiers pour ces parfumeurs (et leurs employeurs) étaient très réduites avec ce projet, attirer de grands professionnels, des parfumeurs reconnus et très expérimentés. Ce faisant, il pouvait faire bénéficier les Editions de Parfums, non seulement du talent créatif de ces parfumeurs, mais aussi de leur important savoir-faire technique. La qualité technique dans la construction des produits des Editions de Parfums tient essentiellement au savoir-faire des parfumeurs et de l'évaluateur qui travaille avec eux. De plus, dans le redéploiement des moyens qu'a permis la reprise de l'équation économique du « parfum », tout n'est pas allé sur l'achat des matières premières. Réallouer ce qui pouvait être économisé sur le publicité ou le flacon au produit, c'était aussi mettre des moyens dans la qualité de la préparation et de la conservation des parfums.

Pour la préparation des parfums alcooliques, il y a deux phases : une phase de « maturation » où on réalise le concentré en mélangeant ensemble toutes les huiles, et on attend un peu ; et une phase de « macération », où on met le concentré dans l'alcool, et on attend. Les temps de maturation et de macération dépendent des produits, des matières qui composent le concentré. Quand les proportions de matières premières naturelles (fleurs, bois, épices surtout) sont importantes, la seconde phase peut être particulièrement longue. « Ce qu'on sait, explique à ce propos Frédéric Malle, c'est qu'on ne peut pas tricher, et qu'il faut faire au moins quinze jours [de macération] pour que ce soit bien, pour qu'on ait des produits avec beaucoup de naturel ; il faut au moins un mois à mon avis. »[402] L'enjeu est celui de la bonne intégration du concentré, dans le milieu alcoolique : que toutes les molécules que l'on met ensemble aient le temps de bien se mélanger, pour arriver à un résultat qui soit « naturel », uni et stable. Traditionnellement estime Frédéric Malle, les grandes maisons : Dior, Chanel, Guerlain, faisaient des macérations de six semaines à deux mois, « c'était la norme ». Les Editions de Parfums font des macérations de cette durée. C'est important pour la qualité finale du produit, mais, là encore, cela a un coût, puisque cela suppose d'immobiliser les produits pendant cette durée, et d'en surveiller l'évolution. C'est du stock et c'est du travail en plus. Une des raisons de la montée en proportion des matières synthétiques par rapport aux matières naturelles dans un très grand nombre de parfums contemporains, est précisément d'avoir permis de réduire drastiquement le temps de macération. Le soin et les moyens apportés à la maturation et à la macération construit donc encore une qualité distinctive des produits des Editions de Parfums, qualité qui est liée à la qualité des matières premières assemblées dans les compositions. C'est un effort de finition technique des produits qui, sans cela, seraient en partie abîmés.

Un autre effort de finition, qui est permis par la réallocation des moyens d'une part et par le développement d'une distribution alternative et maîtrisée d'autre part, tient à la façon dont les produits sont conservés jusqu'au moment où ils sont vendus, où le

[402] Entretien Frédéric Malle, 2008.

flacon passe dans les mains de la personne qui en fait l'acquisition. Dans les boutiques des Editions de Parfums, comme dans les *shops in the shop* chez Barney's, ou, en principe, dans les parfumeries indépendantes auxquelles la marque confie ses produits, les flacons ne sont pas stockés en rayon dans leurs étuis, mais ils sont conservés dans des « armoires réfrigérantes ». Ce sont ces armoires, aux vitres transparentes, que nous avons vues, plus haut, tapisser les murs du fond de la boutique de la rue du Mont Thabor. Cet équipement supplémentaire des points de vente permet d'assurer une qualité optimale du produit jusqu'au moment où l'acheteur le reçoit.

4. La qualité du service

Le fait d'avoir développé des boutiques en propre et des *shops in the shop*, a permis non seulement le développement de ces armoires réfrigérantes, mais aussi de réallouer une partie des frais liés à la distribution des produits au développement d'un service de qualité. Pour soutenir son modèle économique, Frédéric Malle explique qu'il a voulu offrir « le meilleur service possible ». Le soin porté à la réalisation technique et esthétique des différents objets : flacons, étuis, bougies, « fleur mécanique » etc., fait partie de cette qualité de service. De même que le soin apporté au design des boutiques et *shops in the shop*, ou la générosité des dispositifs mis en place : des cabines à sentir à la largeur des touches, en passant par l'installation de bureaux et de fauteuils. C'est cependant, d'après Frédéric Malle, sur la formation et la rémunération des vendeurs et des vendeuses que l'essentiel des moyens rendus disponibles, pour ce qui concerne la distribution, est réalloué. Que ces vendeurs ou ces vendeuses travaillent dans les boutiques en propre à Paris et New-York, chez Barney's aux Etats-Unis, dans les points de vente de Dries van Noten (à Paris, Hong-Kong et Tokyo), ou même dans les parfumeries multimarques indépendantes, ils sont formés à la connaissance des produits des Editions de Parfums. Et quand ils sont recrutés et directement rémunérés par les Editions de Parfums, c'est une professionnelle de la parfumerie, qui travaille avec Frédéric Malle et qui enseigne par ailleurs à l'ISIPCA (l'école de parfumerie de Versailles), qui s'occupe de leur formation, de leur « entraînement » ; ils peuvent du reste être eux-mêmes d'anciens élèves de l'ISIPCA. Frédéric Malle revendique ces moyens et ce soin qui est apporté à la formation des vendeurs et des vendeuses, de même que le fait de « très bien payer [ses] vendeurs, partout »[403].

La construction enfin et l'entretien constant du site internet des Editions de Parfums, dont les contenus sont enrichis au fur et à mesure de l'élargissement de l'offre, mais dont l'identité graphique et le principe de navigation, n'ont pratiquement pas bougé en dix ans (2000-2010), suivant en cela la même règle de continuité que celle que l'on observe pour les objets et les boutiques, participent encore de la qualité du service qui est aussi, pour ce qui est des Editions de Parfums, une qualité d'information.

Cette qualité du service, dont nous avons déployé les différents dispositifs dans notre description de la boutique des Editions de Parfums notamment au début de ce chapitre, participe de la qualité du produit ; mais elle est aussi le moyen de la valorisation des qualités « parfumistiques » du produit, qui sont premières et désignées par le dispositif même comme premières : la qualité matérielle, la qualité technique, et la qualité d'expression.

---

[403] Entretien Frédéric Malle, 2008.

CONCLUSION : REQUALIFIER LE PARFUM EN PRODUIT DE LUXE

« Nous n'essayons pas d'être une marque de niche, nous essayons d'être une maison de luxe », explique Frédéric Malle[404].

1. « Un sens aiguisé du luxe »

La société est née en France ; c'est à Paris qu'elle a le plus de boutiques en propre ; et elle est aujourd'hui distribuée dans de très nombreuses villes d'Europe. C'est cependant en se développant rapidement « à l'international » qu'elle a grandi : premièrement aux Etats-Unis, puis dans certaines villes d'Asie, plus tard en Russie, et plus tard encore au Moyen-Orient. A propos des Etats-Unis, où il vit actuellement, et qui ont joué un rôle majeur dans le développement de sa société, Frédéric Malle fait cette remarque que, dès le début de son entreprise, il était convaincu de pouvoir y trouver un marché pour les produits qu'il développait, parce qu'il y a dans ce pays une « recherche de luxe »[405]. De même, à propos de Moscou ou de certaines villes d'Asie, où les Editions de Parfums commencent à être distribuées, il remarque qu'il y a dans ces villes « un vrai appétit de luxe », mais que le luxe peut aussi s'appuyer dans ces villes sur « une population moyenne, qui est extraordinairement éduquée, et qui achète des parfums comme les [siens] avec un vrai savoir, un vrai discernement »[406]. De même, quand Frédéric Malle distribue pour la première fois ses parfums dans un point de vente au Moyen-Orient, ce qu'il fait tard dans la décennie, ce n'est pas à Dubaï, mais à Abu-Dhabi qu'il le fait : une ville dont la clientèle a typiquement la réputation d'être plus exigeante en terme de qualité, et plus « cultivée », que celle de Dubaï. « Il y a, insiste Frédéric Malle, un sens du luxe de plus en plus aiguisé, en dehors de notre pays »[407].

Il met à distance le cas des « gens qui sont relativement peu cultivés et qui achètent du Laffite ou un parfum de grand luxe pour des raison statutaires, mais qui ne savent pas ce qu'ils boivent : ça, dit-il, c'est encore autre chose »[408]. Et il nuance le caractère « fortuné » de sa clientèle, ayant observé qu'elle ne l'était pas toujours, que des personnes venaient aussi dans ses magasins, qui s'offraient un parfum « avec leurs économies ». De fait, si les produits des Editions de Parfums sont sensiblement plus chers que la moyenne des parfums vendus dans le circuit sélectif, l'écart, qui est au plus du simple au double, n'est pas non plus abyssal. Pour la parfumerie alcoolique, les prix affichés par les Editions de Parfums se situent pour la plupart dans la moyenne des prix des marques de parfumerie « de niche » et des « collections » de grandes marques qui se sont développées dans les années 2000. D'autres marques, qui se sont développées après les Editions de Parfums, ont affiché des prix

---

404 Entretien Frédéric Malle, 2008.

405 Frédéric Malle connaissait bien les Etats-Unis pour y avoir notamment fait ses études. Il vit depuis quelques années à New-York, tout en continuant à travailler avec des parfumeurs qui pour la plupart sont basés à Paris ; c'est-à-dire qu'il voyage beaucoup. *Cf.* sur cette question B. Remaury, « Luxe et identité culturelle américaine », dans O. Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, *op.cit.*, pp. 223-240.

406 Les Editions de Parfums Frédéric Malle sont présentes à Tokyo et Hong-Kong notamment, à travers les boutiques Dries van Noten.

407 *Conférence citée*, 2008.

408 *Conférence citée*, 2008.

sensiblement plus élevés[409]. Il y a donc une relative modération des prix chez Frédéric Malle, qui est une des raisons de son succès.

La clientèle à laquelle s'adressent les Editions de Parfums est ainsi définie par Frédéric Malle comme une clientèle riche mais large, à laquelle il reconnaît ou prête un « sens aiguisé du luxe » - la solidité et durabilité du marché qu'il entend développer ne pouvant faire l'économie de la construction conjointe d'une qualité singulière et d'un public averti.

2. S'appuyer sur les connaisseurs

Nous avons déjà noté comment *Une Fleur de Cassie*, un des tout premiers produits des Editions de Parfums était explicitement positionné comme un parfum de connaisseurs. De même, quand il sort, toujours dans sa première collection, un « chef d'œuvre » inédit d'Edmond Roudnitska, dont la formule gardée longtemps « secrète », lui est confiée par la veuve de celui-ci, et qu'il donne à ce parfum le nom de cette femme qui, de façon notoire dans le petit monde de la parfumerie de l'époque, est la seule à l'avoir porté, Frédéric Malle s'adresse encore très explicitement à un public de connaisseurs[410]. Pour qui connaît un peu l'histoire de la parfumerie au 20e siècle, *Le Parfum de Thérèse* est un produit « manifeste ». Il est et il restera le parfum « signé » d'un des plus grands parfumeurs du 20e siècle, qui a formé nombre de parfumeurs de la génération actuelle, qui a écrit plus qu'aucun autre sur son métier, et qui, aux yeux de tous dans la profession, incarne la pugnacité du parfumeur pour se faire reconnaître comme auteur, et pour faire reconnaître la parfumerie comme un art[411].

A propos de *Carnal Flower* de Dominique Ropion, Frédéric Malle explique que le parfumeur et lui-même avaient, avec ce projet, « conscience » de reprendre un thème classique de la parfumerie, et de se mesurer à un parfum mythique, *Fracas*, une tubéreuse réalisée dans les années 1940 par la parfumeuse Germaine Cellier pour le couturier Piguet. « En faisant une tubéreuse, raconte Frédéric Malle, on savait qu'on allait être un peu comparés à cela »[412]. Mais qui pouvait sérieusement comparer *Carnal Flower* à *Fracas*, si ce n'est les parfumeurs eux-mêmes, les pairs ?

Plus généralement, les Editions de Parfums ont développé une collection qui comprend des Colognes et des eaux fraîches (comme *Cologne Bigarade* de Jean-Claude

---

[409] En parfumerie alcoolique les prix des Editions de parfums peuvent être plus élevés que ceux de Serge Lutens ou de l'Artisan Parfumeur, mais ils sont en moyenne équivalents à ceux des « collections » de parfumerie des grandes marques (les « Exclusifs » de Chanel, les « Hermessences » d'Hermès, ou les parfums « Armani Privé », ou la collection « L'Art et la Matière » de Guerlain) dont les prix tournent en général autour de 150 euro pour un flacon de 100 ml. Les parfums d'intérieur, les bougies notamment (qui sont les seuls pour lesquels on ait des éléments de comparaison), sont comparativement plus chers : si le prix de départ des bougies (60 euro) n'est pas beaucoup plus élevé que celui des bougies Diptyque (45 euro) qui est le pionnier de la bougie parfumée dans ce niveau de qualité, ils montent cependant assez vite ; mais là encore il y a beaucoup plus cher (Cir Trudon par exemple).

[410] Entretien Frédéric Malle, 2008.

[411] *Cf.* Edmond Roudniska, *Le parfum*, PUF, collection « Que sais-je ? », Paris, 1990 (ouvrage réédité à plusieurs reprises, avec des modifications de l'auteur ; c'est celui-là même qui est réécrit par Jean-Claude Ellena en 2007) ; E. Roudniska, *Une vie au service du Parfum*, Thérèse Vian Editions, Paris, 1991 ; E. Roudniska, *L'intimité du parfum*, Olivier Perrin Editeur, Grasse, 1974 (préfacé par André Chastel).

[412] *Conférence citée*, 2008.

Ellena, ou *En passant* d'Olivia Giacobetti), mais aussi de grands floraux (comme *Carnal Flower* de Dominique Ropion, *Une Rose* et *Lys Méditerranée* d'Edouard Fléchier, *Iris Poudre* de Pierre Bourdon, etc.), des orientaux (comme *Portrait of a Lady* de Dominique Ropion), et des parfums sombres (*Musc Ravageur* de Maurice Roucel, ou *Noir épices* de Michel Roudnitska). C'est-à-dire que, d'une façon presque systématique quoique sans en avoir forcément fait une stratégie, au fil de ses dix premières années d'existence, cette maison s'est attaquée aux « grands thèmes » de la parfumerie, et elle a notamment traité nombre de ses matières les plus traditionnelles et les plus précieuses. En ce sens, les Editions de Parfums sont « classiques » : elles cherchent à produire des références, et à se produire elles-mêmes comme un référence en termes de qualité et de luxe sur le parfum ; à être le « Guerlain de demain », à provoquer cette reconnaissance.

Pour ce faire c'est d'abord la reconnaissance des pairs que la marque a cherchée. Dès le départ elle a voulu s'appuyer sur un public de connaisseurs. Mais devenir une référence en terme de luxe sur le parfum, cela supposait aussi, à ses yeux, de reconstruire le parfum comme un produit de luxe. De même que cela supposait d'enrôler dans la reconnaissance du luxe du produit, un public plus large que le premier cercle des « connaisseurs », essentiellement circonscrit dans et autour de la profession. C'est ici que la stratégie d'une parfumerie recentrée sur la fragrance, la stratégie d'une parfumerie d'auteur, et la stratégie d'une parfumerie qui ne « triche » pas sur le lien entre les prix et la richesse matérielle du produit, prend son sens.

3. Oser la transparence

« J'ai toujours eu une politique de transparence, explique Frédéric Malle, d'abord parce que je suis particulièrement fier, et puis parce que je me dis que c'est une façon de montrer qu'on est fort »[413].

Sans atteindre peut-être à la traçabilité et au niveau de détail sur les méthodes de production que l'on peut observer aujourd'hui dans le vin, les Editions de Parfums Frédéric Malle ont fait des avancées en termes d'information du public et de transparence sur le produit incontestables et, au moins pour une partie d'entre elles, tout à fait inédites dans le parfum. C'est le fait de ne pas cacher la présence de produits de synthèse dans ses parfums, mais de la revendiquer au contraire (ni dire, ni laisser dire que les parfums commercialisés par la marque sont « naturels »). C'est le fait de ne pas recouvrir le nom du parfumeur d'un nom de « créateur », mais de lui faire signer son produit au contraire, et de porter son nom sur le flacon. C'est le fait de ne pas afficher une pyramide olfactive, hors-mis quand le parfum a été effectivement pensé et construit avec un « déroulement » (comme *Le Parfum de Thérèse*). C'est le fait d'afficher sur la contre-étiquette du flacon la concentration du parfum en poids-volume (PV) ; et de préférer cet affichage d'un chiffre sec aux appellations conventionnelles « eau de cologne », « eau de toilette », « eau de parfum », ou « extrait de parfum », qui sont floues. C'est le fait d'annoncer soi-même des proportions (comme lorsque, dans une conférence publique, Frédéric Malle dit qu'il y a 25% de vétiver dans *Vétiver Extraordinaire*), de faire annoncer aux vendeurs des proportions (comme lorsque celui que nous avons rencontré nous dit qu'il y a 10% de tubéreuse dans *Carnal Flower*), et d'afficher enfin sur le site de la marque des proportions (comme les 25% de rose annoncée dans la description de *Portrait of a*

[413] Entretien Frédéric Malle, 2008.

Lady). C'est le fait enfin de préciser sur le site, dans les échanges avec le public, et dans les discussions en boutique avec les clients, les techniques particulières qui ont pu être utilisées pour la réalisation des produits. Globalement, c'est rompre avec le secret de la production des parfums et en partie avec le secret de la formule, en donnant des informations qui, parce qu'elles sont précises techniquement ou quantitativement, sont des informations sur la qualité du produit.

L'exercice est risqué. Pour un public qui dans sa très grande majorité n'est pas connaisseur sur la composition des parfums, ce qui est affiché comme une qualité du produit peut vite apparaître comme une faiblesse. Frédéric Malle qui avait d'abord affiché la concentration sur l'étiquette faciale, en gros caractères, et exclusivement en poids-volume (PV), a finalement fait passer ce chiffre sur le contre-étiquette, en plus petits caractères, et en le complétant avec le chiffre toujours beaucoup plus important en poids-poids (PP) ; parce que ce chiffre en PV paraissait souvent aux clients extraordinairement faible, et parce que ses concurrents, quand ils indiquaient une concentration sur le flacon, le faisaient systématiquement en PP. Ce changement est intervenu en 2008. De même il a attendu 2010, et *Portrait of a Lady*, pour afficher sur son site une proportion : il s'agit de rose, et le chiffre est assez élevé (25%). Etant donné la matière concernée et la quantité, il pouvait penser qu'il n'allait pas ce faisant « s'infliger un handicap ».

Parce que, en termes de connaissance sur la composition des parfums, l'écart entre les professionnels et le public est excessivement grand à la fin du 20^{e} siècle, et parce qu'il est le premier à risquer visiblement la transparence sur le produit, la stratégie de Frédéric Malle est une stratégie risquée et audacieuse. Mais, d'un autre côté, face à un public international dont il pense (à raison) que son « sens du luxe » ne cesse de s'aiguiser, il n'y a d'autre moyen pour qualifier aujourd'hui le parfum comme un produit de luxe, que de jouer cette transparence et de renouer les fils d'une construction conjointe de la qualité du produit et du public. C'est ici que le dispositif de vente par la description duquel nous avons commencé notre étude prend tout son sens : qu'il devient nécessaire. En privant le « consommateur » de ses supports habituels, en concentrant son attention sur l'olfactif, et en ne faisant miroiter la qualité du produit qu'à partir de considérations internes au parfum (style du parfumeur, accords construits, matières incorporées), ce dispositif construit effectivement des « connaisseurs », ou tout au moins, voire mieux, des « amateurs ».

CHAPITRE 3
LE REDEPLOIEMENT DES MATIERES PREMIERES NATURELLES, A TRAVERS L'EXEMPLE DU LABORATOIRE MONIQUE REMY (ENTRE 1983 ET 2000)

Les matières que nous avons vues tant prisées des Editions de Parfums Frédéric Malle, telles que la tubéreuse « verte » et précise de *Carnal Flower*, les deux roses : l'essence de rose de Bulgarie et l'absolue rose turque, associées dans *Portrait of a Lady* ; ou encore la rose turque « distillation moléculaire » qui devient, par le travail du parfumeur, *Une Rose* d'Edouard Fléchier, l'essence de bigarade « distillation moléculaire » utilisée par Jean-Claude Ellena pour *Cologne Bigarade* et *Cologne Bigarade concentrée*, ou le vétiver débarrassé de sa note camphrée de *Vétiver Extraordinaire* de Dominique Ropion : toutes ces matières premières d'origine naturelle renvoient en amont à une façon de les produire qui contraste avec les descriptions de la production des matières premières naturelles à Grasse dans les années 1950 à 1980. En trente ans, entre le milieu des années 1970 et le milieu des années 2000, la production des matières premières d'origine naturelle pour la parfumerie fine a été pour partie redéfinie. Rétrospectivement, c'est-à-dire considéré à partir des années 2000 où se situe notre terrain, cette redéfinition de la production sera décrite par les acteurs comme une restauration de la qualité des matières premières naturelles.

Nous nous attachons dans ce chapitre à l'histoire d'une femme en particulier qui a apporté une contribution importante à la définition de la qualité de ces matières. Après avoir travaillé comme ingénieur chimiste dans différentes entreprises de matières premières naturelles à Grasse, et être devenue une spécialiste du « contrôle qualité », Monique Rémy a créé en 1983 sa propre société, le Laboratoire Monique Rémy (LMR). Avec cette société, elle a développé des matières premières naturelles qu'elle qualifie de « produits purs ». Pour développer ces produits elle s'est engagée dans des stratégies alternatives en terme d'approvisionnement et en termes de commerce (dans la façon de vendre ses produits) ; pour répondre aux demandes de sa clientèle, elle a s'est également engagée dans la réalisation des « spécialités ». En 2000, elle vend sa société au laboratoire et maison de composition IFF. A ce moment-là, Monique Rémy est une figure très connue du petit monde de la parfumerie fine, tandis que les produits LMR constituent des références en terme de qualité.

Ce qui rend l'aventure de Monique Rémy particulièrement intéressante à étudier pour notre propos, c'est comme dans le cas des Editions de Parfums Frédéric Malle, la radicalité et la lisibilité du propos qui est tenu, en même temps que son caractère de pionnière. Le pragmatisme de la démarche qui fut celle de Monique Rémy nous fera repasser par tous les moments de la « crise de la qualité » qui a secoué Grasse dans la seconde moitié du 20e siècle. Nous verrons ainsi comment une nouvelle qualité de

matière s'est inventée, qui a progressivement redéfini le contexte de production des matières premières naturelles de la parfumerie fine.

Avant d'entrer dans le détail de cette aventure, qui commence dans les années 1970, nous allons présenter l'industrie des matières premières naturelles à Grasse dans les années 1960-1980, en nous attardant sur la façon dont on y concevait alors la qualité des « naturels ».

I. La production des matieres naturelles a Grasse dans les annees 1960-1980

Pour comprendre la « crise de la qualité » dans laquelle l'industrie de la parfumerie de Grasse, et Monique Rémy en particulier, sera prise dans les années 1970 et 1980, il importe de connaître la production des entreprises de cette industrie dans ces années-là : de quoi les entreprises grassoises faisaient commerce, la situation économique dans laquelle cette industrie se trouvait, la façon dont elle se voyait elle-même ou dont elle était décrite à cette époque, la façon enfin dont les entreprises de Grasse concevaient et travaillaient leurs produits et la qualité de leurs produits à cette époque. Deux auteurs, un géographe (Guy Lubeigt) et un sociologue (Paul Rasse) notamment, qui ont écrit sur Grasse dans les années 1960 et dans les années 1980, nous renseignent assez précisément sur ces questions[414].

1. Quand écrire sur Grasse, c'est décrire la disparition d'un « monopole » (1950-1980)

La première chose que nous apprennent, à l'unisson, les auteurs des années 1950 à 1980, c'est que Grasse a perdu le « monopole » de la production des fleurs à parfum (et de leur transformation), au profit d'autres pays, très tôt dans le siècle : entre 1920 et 1940[415]. Mais que, par contre, au début des années 1950, les entreprises de cette

[414] La littérature sur ce qu'on peut appeler la « crise de Grasse au 20e siècle », qui a passionné et qui passionne encore, est relativement abondante. Pour ce prologue nous nous appuyons sur un corpus réduit d'auteurs « académiques » : Guy Lubeigt, 1967, « Le capitalisme dans l'industrie grassoise des matières premières aromatiques », Recherches Régionales, *Revue des Archives Départementales des Alpes Maritimes*, Juin, 1-30 ; Dimitri de Favitski, « Le problème du Jasmin de Grasse », mémoire E.N.A., 1953, cité par G.Lubeigt ; E. Perrin, O. Buttner, *L'âge d'or de la parfumerie à Grasse, d'après les archives Chiris (1768-1967)*, Edisud, Aix-en-Provence, 1996 (1e édition 1987) ; P. Rasse, *La cité aromatique. Pour le travail des matières odorantes à Grasse*, Editions Serre, Nice, 2006 (1e édition 1987) ; P. Rasse, « La cité aromatique. Culture, techniques et savoir-faire dans les industries de la parfumerie grassoise », *Terrain*, « Savoir-faire », n°16, mars 1991.

[415] Les années 1920-1930 sont considérées comme « l'âge d'or » de la parfumerie française en même temps que comme « l'âge d'or » de la parfumerie grassoise. Soutenue par la très forte progression de la demande mondiale, la production de plantes à parfum dans la région de Grasse est très importante (il n'a notamment jamais été produit autant de jasmin : 1.800 tonnes en 1930, contre 400 en 1900). Néanmoins, ce que note notamment le sociologue Paul Rasse, s'appuyant sur les statistiques et travaux disponibles dans les années 1980, c'est que, sur la même période, la part relative de Grasse dans la production mondiale de fleurs pour la parfumerie était en train de diminuer. L'exemple de la rose est significatif : Grasse produisait 1.000 tonnes de roses en 1900, puis 3.000 tonnes en 1912 ; en 1923 pourtant, tandis que la demande n'a certainement pas faibli, la production tombe à 1.800 tonnes, puis 2.000 tonnes en 1930, pour chuter enfin à 500 tonnes en 1938 et ne plus remonter. Dans le même temps, en Bulgarie, on traite 12.500 tonnes de roses fraîches (chiffre pour 1930) ! P. Rasse, *La cité aromatique. Pour le travail des matières odorantes à Grasse*, *op.cit.*, pp .27-29, tableau statistique p. 28.

ville contrôlaient encore 95% du marché mondial des matières premières naturelles de la parfumerie, dont elles détenaient « la source »[416]. L'auteur du texte de 1953, qui est le premier de notre corpus à émettre ce constat, exprime cependant déjà des doutes quant à la pérennité du second « monopole », étant donné notamment le « droit de transit » prélevé par les « courtiers » de Grasse, qu'il dit observer : « égal ou supérieur à 50% du prix d'achat sur certaines huiles essentielles étrangères »[417].

Dans l'article qu'il publie en 1967, le jeune géographe Guy Lubeigt constate, sur les quatorze années qui le séparent du texte de 1953 (qu'il cite), l'érosion du dernier « monopole » grassois. Il note qu'au moment où il écrit, « toutes les entreprises grassoises ont une activité de courtage parallèle à leur activité industrielle ». Ses propres observations contemporaines établissent cependant l'accélération de la « déprise régionale », non seulement sur la production et la transformation, mais aussi désormais sur le commerce ou le « courtage » des matières premières de la parfumerie. Selon cet auteur, le souhait des utilisateurs de ces matières de ne plus avoir à « payer tribut au monopole grassois » les a conduits ou tout au moins encouragés à se fournir directement auprès des pays producteurs[418], mais aussi à prendre le contrôle des entreprises grassoises elles-mêmes.

Les années 1960 sont de fait marquées par une série de rachats d'entreprises grassoises par des groupes internationaux, groupes de chimie pour la plupart : en 1964, Camilli Albert Laloue (80 salariés environ à l'époque) passe sous le contrôle du groupe pharmaceutique Pfizer (qui était à cette époque le second groupe de chimie américain, après Dupont de Nemours) ; la même année, Bertrand Frères (110 salariés), est absorbé par Unilever ; en 1966, c'est Roure-Bertrand et Dupont, la plus importante entreprise de Grasse (160 salariés), qui passe au moins en partie sous le contrôle du groupe américano-suisse Hofmann-Laroche (futur Givaudan) ; puis, très symboliquement, les Etablissements Antoine Chiris, qui sont vendus par leur dernier propriétaire familial à une société pétrolière américaine, Universal Oil Products (en

---

416 C'est-à-dire que les entreprises de Grasse étaient propriétaires de la très grande majorité des exploitations et des usines de transformation qu'elles avaient elles-mêmes développées en dehors de leur territoire ; elles étaient par conséquent les principaux et pratiquement les seuls importateurs de ces matières. C'est ce que décrit notamment le livre d'Eliane Perrin (sociologue) et Olivier Buttner (syndicaliste) retraçant l'histoire des « Etablissements Antoine Chiris », une des plus anciennes et des plus importantes sociétés de Grasse jusqu'au début des années 1950. Une carte qui reproduit la géographie des usines de traitement de matières premières aromatiques de Chiris dans le monde dans les années 1920, les montrent très présents à Grasse et dans sa région, mais aussi en Italie (Piémont, Calabre, Sicile, pour les hespéridés), en Bulgarie (pour la rose), en Chine (pour le musc) et au futur Vietnam (pour le benjoin), aux Philippines (pour le patchouli, la citronelle, etc.), à la Réunion (pour le géranium, le vétiver, la vanille, etc.), à Madagascar et aux Comores (pour l'ylang-ylang, la vanille, la cannelle, etc.), au Congo (pour le lemongrass, la citronelle), à Tahiti (pour la vanille), au Paraguay (pour le petit-grain), en Guyane (pour le bois de rose), et enfin, avec un établissement d'une taille particulièrement importante, en Algérie (plantations de géraniums, d'orangers, de cassiers, d'eucalyptus, etc.). L'empire Chiris est à son apogée à la veille de la seconde guerre mondiale, et il est encore pratiquement intact au début des années 1950 ; c'est à partir de 1954 qu'il commence à s'effriter pour disparaître pratiquement au milieu des années 1960. *Cf.* E. Perrin, O. Buttner, *L'âge d'or de la parfumerie à Grasse, d'après les archives Chiris (1768-1967)*, *op.cit.*, pp. 49-65, carte historique pp. 56-57.

417 D. de Favitski, *article cité*, 1953, cité par G. Lubeigt, *article cité*, 1967. Dans la formulation même de l'auteur ces 50% constituent un excès, « sur certaines huiles essentielles étrangères », et non le courant des marges pratiquées par les courtiers de Grasse.

418 « On a vu certains établissements grassois importer des bidons d'huiles essentielles, en changer l'étiquette pour y apposer leur nom, et revendre le tout au double du prix d'achat », écrit Lubeigt, ce dont il déduit aussitôt : « Dès lors, on comprend que les utilisateurs cherchent à s'affranchir de la domination des entreprises grassoises et évitent le plus possible les huiles ayant transité par Grasse. Ils ont d'ailleurs bien du mal à s'y retrouver… ». G. Lubeigt, *article cité*, 1967.

1966 également). Symétriquement, l'auteur étudie sur les mêmes années (1960-1967), les tentatives d'intégration et de regroupement des industriels grassois, qui réagissent face à l'irruption d'intérêts et de capitaux étrangers, mais pour déplorer finalement la faiblesse des réalisations, notamment en termes de définition de la qualité : « Ils n'ont même pas été capables, écrit-il, de créer un organisme de contrôle garantissant une qualité « Grasse » et décernant un label ». Cette « carence » lui semble préjudiciable à l'avenir de Grasse. Et de conclure son article en des termes pessimistes : « Grasse a perdu depuis longtemps le monopole de la fabrication des huiles essentielles et de la production des plantes à parfums. Elle conservait cependant celui du courtage en étant la pale de redistribution des huiles importées. Désormais la ville est en passe de perdre aussi ce dernier monopole : les sociétés étrangères se sont affranchies de l'obligation de passer par Grasse et ses courtiers »[419].

Vingt ans plus tard, dans *La cité aromatique*, Paul Rasse récapitule, dans la continuité de Lubeigt (qui est largement cité), l'évolution de la parfumerie à Grasse jusqu'en 1987 : la production de fleurs à parfum dans la région de Grasse baisse continûment ; sous l'effet de la décolonisation, qui a entraîné notamment la nationalisation d'une part importante des intérêts grassois dans les pays concernés, les usines et domaines agricoles à l'étranger ont pratiquement disparu ; des marchés d'importation de matières premières naturelles se sont développés à Londres et à Amsterdam notamment ; les groupes étrangers ont continué de racheter les entreprises de la parfumerie, à tel point qu'il ne reste que deux ou trois entreprises indépendantes au milieu des années 1980 (Mane et Robertet)[420]. Rasse note cependant que sur la période 1965-1985, le chiffre d'affaires des entreprises aromatiques de Grasse a progressé de 11,65% par an, que ces entreprises exportent et qu'elles embauchent[421]. Et il précise la façon dont l'activité de Grasse a évolué sur cette même période : la production d'arômes pour l'alimentaire s'est développée depuis les années 1960 à côté de l'activité « parfumerie », mais surtout, à l'intérieur de l'activité parfumerie qui reste dominante, l'activité « composition » s'est développée à partir de 1965, jusqu'à rattraper pratiquement en 1985, en volume de production et en chiffre d'affaires généré, l'activité « matières premières naturelles » ; quant à elle, la part des produits de synthèse dans la production et le chiffres d'affaires est restée faible (5,6 % du CA réalisé par l'ensemble du secteur en 1985)[422]. Rasse conclura son étude en expliquant que « la profession évolue, les tâches les plus simples, comme l'extraction des matières odorantes situées en aval de la chaîne de fabrication, exigeant le moins de qualification, sont abandonnées, exportées vers des pays moins développés où les coûts de main d'œuvre sont plus bas, au profit d'un repositionnement en amont au stade de la composition, c'est-à-dire du mélange des matières premières entre elles »[423]. Cette analyse reflète son terrain, la façon dont les entreprises de Grasse envisagent elles-mêmes leur avenir à ce moment-là.

---

419 G. Lubeigt, *article cité*, 1967.

420 P. Rasse, *op.cit.*, pp. 30-31 et 37-38.

421 P. Rasse, *op.cit.*, p. 35 et p. 158. Lubeigt avançait pour 1965 le chiffre de 1.800 à 2.000 salariés pour Grasse et 2.400 à 2.500 pour la région, G.Lubeigt, *article cité* ; Rasse avance pour 1985 le chiffre de 2.700 salariés pour la « cité aromatique » (c'est-à-dire plutôt les entreprises de Grasse, que la région), et un « accroissement régulier des effectifs, 66% en trente ans ».

422 P. Rasse, *op.cit.*, statistiques p.40.

423 P. Rasse, *article cité*, 1991.

2. Le travail de la qualité des matières naturelles à Grasse dans les années 1980

Dans *La cité aromatique*, qui décrit le fonctionnement des entreprises de Grasse dans les années 1980, Rasse précise en quoi consiste l'activité de la branche « parfumerie » de ces entreprises ; et notamment l'activité ayant trait à l'importation et au traitement des matières premières naturelles (qui représentent 47% du CA de la branche parfumerie en 1985)[424]. Les entreprises de Grasse ne possèdent pratiquement plus en propre d'usines ou de domaines agricoles à l'étranger, mais elles entretiennent, explique Rasse, un réseau de fournisseurs « large et mouvant ». Quelques « plantes fraîches » arrivent encore des environs, et sont traitées dans les usines de Grasse (par distillation à la vapeur, ou extraction au solvant volatil, qui sont les deux techniques d'extraction utilisées dans les années 1980) : du jasmin (62 tonnes de fleurs fraîches en moyenne sur la période 1980-1985), de la rose (318 t.), et de la fleur d'oranger (32 t.) de Grasse et ses environs ; mais aussi de la lavande et du lavandin (1.172 t.) venus des Alpes, de la Drôme, du Vaucluse et de l'Ardèche ; des feuilles de violettes des régions de Tourettes sur Loup et de Hyères (232 t.) ; du mimosa de Tanneron ou du Var, des narcisses du Massif Central, etc. Quelques « plantes sèches » importées de pays proches ou des îles sont également directement traitées dans les usines de Grasse par « extraction au solvant volatil » : de la « mousse de chêne » de Yougoslavie, des racines d'Iris de Toscane, mais aussi du vétiver de Haïti ou de Java, des gousses de vanille de Madagascar et de la Réunion, des feuilles de patchouli d'Indonésie, etc.

Le plus souvent cependant, nous dit l'auteur, les matières, qui viennent de loin, arrivent dans les usines de Grasse déjà transformées ou partiellement transformées : les « plantes fraîches » sous forme d'« huiles essentielles » (quand elles ont été distillées à la vapeur) ou de « concrètes » (quand elles ont fait l'objet d'une extraction au solvant volatil), voire d'« absolues » ; les « plantes sèches » sous forme de « résinoïdes » (suite à un traitement au solvant volatil). Le travail réalisé dans les entreprises de Grasse consiste alors à « affiner » ces produits : les matières premières qui arrivent sous forme de « concrètes » (solides, cireuses) sont transformées en « absolues » (liquides)[425] ; les « huiles essentielles » sont « rectifiées »[426] ; certaines « concrètes », « résinoïdes » et « absolues » sont également « décolorées ». Un autre travail, qui se situe dans la continuité du travail de transformation et d'affinage, et qui est réalisé dans les usines de Grasse, est la fabrication d'« isolats ». L'opération consiste à extraire des « huiles essentielles » certains corps particuliers qu'on isole. Rasse donne l'exemple du « citral » (à l'odeur de citron), qui est extrait de l'huile essentielle de « lemongrass » ; et à partir duquel, « par diverses réactions chimiques »,

---

[424] Pour la « composition » (qui en 1985 représente 32% du CA de la branche parfumerie des entreprises de Grasse), il s'agit essentiellement de l'activité principale des parfumeurs qui sont intégrés à ces sociétés dans les années 1980. Ceux-ci, explique l'auteur, réalisent des « bases » ou des « parfums » finis, pour la parfumerie fine ou, plus souvent, pour des produits cosmétiques ou des détergents. C'est cette activité que nous avons vue, aux chapitres précédents, très développée notamment dans les grands « laboratoires » (producteurs d'arômes et de matières odorantes de synthèse notamment) ou « maisons de compositions » que sont Givaudan, IFF, Firmenich ; mais qui existe aussi, et encore aujourd'hui, dans les petites ou moyennes sociétés grassoises (productrice de matières premières naturelles pour la parfumerie avant tout) telles que Mane, Robertet, Symrise ou Charabot aujourd'hui par exemple. Nous ne nous attarderons pas ici sur ce point. Pour la répartition chiffrée des différentes activités, voir Rasse, *op.cit.*, pp. 46-48.

[425] « Les concrètes sont mélangées à l'alcool, brassées, filtrées, glacées entre -12° et -15°, puis à nouveau filtrées de façon à isoler les cires végétales non solubles. Une ultime concentration sous pression réduite permettra enfin d'obtenir l'essence pure dite « absolue » ». P. Rasse, *op.cit.*, pp. 45-46.

[426] *i.e.* on peut les « déterpéner », au sens de les « débarrasser » de certaines « impuretés ».

on produira de l'« ionone » (qui a une odeur de violette). Le « citral » et l'« ionone » sont donc des produits obtenus à partir d'huiles essentielles extraites de plantes. C'est un type de « produits organiques de synthèse » (ou de produits « hémi synthèse ») qui, nous dit Rasse, est à distinguer des « produits de synthèse artificiels » qui sont pour la plupart issus de la pétrochimie, et qu'on ne fabrique pas à Grasse[427].

Voulant éclairer les compétences et le « savoir-faire » particulier des « hommes de la cité aromatique », l'auteur nous renseigne encore sur les méthodes de travail qui ont cours dans les entreprises de Grasse, dans les années 1980[428]. Il pointe tout d'abord une difficulté centrale du travail de la matière première naturelle pour l'industrie. Les entreprises qui commercialisent des parfums attendent, explique-t-il, des matières premières « normalisées », c'est-à-dire correspondant à une « norme » ; cette norme étant, pour les matières premières comme pour les parfums composés, matérialisée dans un « échantillon » autour duquel s'est nouée la transaction, et qui est conservé par l'acheteur comme par le fournisseur. Or les matières premières naturelles ont, à tous égards, du mal à satisfaire cette constance dans la qualité olfactive exprimée qui leur est demandée, ou tout au moins, elles ne sauraient satisfaire « naturellement » cette exigence[429]. Ainsi, selon Rasse, c'est dans le travail délicat d'adaptation des matières premières naturelles aux exigences des industriels que réside le savoir-faire, ou le « talent particulier » pourrions-nous dire, des entreprises de Grasse.

Leur méthode, nous dit cet auteur, peut être énoncée assez simplement : pour produire dans la quantité demandée une matière qui soit « identique à l'échantillon », ils cherchent à le « reproduire ». « Le principe, explique Rasse, veut qu'en prescrivant des substances identiques et en leur appliquant strictement les mêmes processus d'extraction et d'affinement, on aboutisse toujours aux mêmes substances odorantes ». « Les professionnels » ont ainsi, « à l'instar des corpus d'expérimentations scientifiques, cherché à contrôler les conditions d'expérience, à formaliser et à transcrire leur méthode de transformation »[430]. Mais, nous dit encore cet auteur, « reproduire la même expérience », quand il s'agit de transformation de matières premières naturelles, n'a rien d'évident. C'est ce qu'explique un parfumeur interviewé par Rasse : « On nous demande de plus en plus un suivi de qualité, dit-il. C'est compliqué, ça c'est le savoir-faire. Pour avoir un produit constant, il faut réunir toujours les mêmes conditions, utiliser la même qualité botanique, avoir des plantes récoltées à la même époque ; deux récoltes de jasmin venant du Maroc à deux ou trois mois d'intervalles n'ont pas tout à fait la même odeur. Il faudrait pouvoir traiter la matière première de la même façon, je dirais même, avec la même personne parce qu'il y a un tour de main ». Ce parfumeur pointe ici vers une double difficulté. Il soulève, d'une part, la complexité d'une normalisation stricte du processus de

---

427 P. Rasse, *op.cit.*, pp. 43-47.

428 C'est particulièrement le cas dans l'article qu'il publie en 1991dans un numéro spécial de la revue *Terrain* consacré au « Savoir-faire ». L'intention était néanmoins déjà très présente dans le livre (1987), dont le titre est à cet égard éloquent : *La cité aromatique. Pour le travail des matières odorantes à Grasse*, et dont l'essentiel des descriptions qui construisent la matière de son article sont reprises.

429 A la différence des matières de synthèse, qui peuvent être produites de façon précise et constante, être potentiellement toujours les mêmes, disponibles dans les quantités souhaitées, et qui sont en ce sens des matières premières « naturellement » adaptées aux exigences de standardisation de l'industrie (parfums, cosmétiques, détergents). Cet alignement des conditions de production des matières de synthèse avec celles des produits finis est une des raisons de leur intégration en proportion de plus en plus importantes aux parfums et parfumants au 20e siècle ; au détriment des matières premières dites « naturelles » qui, non seulement sont souvent plus onéreuses, mais qui sont aussi à tous points de vue plus difficiles à manier. [c'est nous qui faisons cette remarque].

430 P. Rasse, *op.cit.*, p. 57.

fabrication : et ce parfumeur d'insister notamment sur l'importance de la chauffe, du choix du solvant, de la quantité de solvant utilisée, tout ceci étant fonction d'une connaissance intime de la qualité de la matière travaillée (de la façon qu'elle aura de réagir), mais aussi de l'appareil utilisé, dont le matériau de construction importe également, parce qu'il joue aussi sur le résultat produit, etc. ; « une mousse [d'arbre] sentira toujours la mousse, mais avec des nuances différentes »[431].

Ce parfumeur soulève aussi, d'autre part, la difficulté qui est liée à la constance, ou plutôt à l'inconstance de la matière naturelle récoltée qui entre dans l'alambic : cueilli à deux ou trois mois d'intervalles, le même jasmin du Maroc n'aura pas « tout à fait » la même odeur. Rasse insiste particulièrement sur cette deuxième difficulté : les odeurs des « essences tirées d'une même variété de plantes » varient « en fonction de facteurs tels que la variété, le sol, le climat, les soins apportés à leur récolte et à leur transformation » (transformation qui, rappelons-le, a souvent lieu, au moins en partie, avant que la matière arrive à Grasse) ; de même qu'en fonction des soins apportés « au stockage et au transport ». C'est-à-dire que selon la « variété » particulière (à l'intérieur d'une même famille), selon l'origine géographique ou le « terroir » d'où provient chaque récolte, selon le « millésime » également, et enfin selon le « producteur » qui la fournit (et sans doute souvent l'achemine), l'odeur qu'on peut attendre d'une même fleur, d'une même épice, ou d'un même bois, sera différente. Et cet auteur d'en conclure que la « méthode » ne peut pas fonctionner toute seule : si on appliquait « strictement le même corpus méthodologique » à une matière aussi « hétérogène », « on ne ferait que reproduire les différences, et l'on aboutirait à des résultats impropres à satisfaire les exigences de qualité requises pour leur commercialisation »[432]. Il y a donc un travail d'« ajustement », nous dit cet auteur, qui est nécessaire pour produire, à partir de cette matière hétérogène, des matières premières naturelles (des « jasmins », des « vanilles », des « cannelles » etc.) qui soient « homogènes » et partant utilisables par les parfumeurs, et commercialisables.

Pour décrire ce travail, Rasse évoque tout d'abord la façon dont la qualité des matières qui arrivent à l'usine, ou de celles qui sont produites dans l'usine, est « contrôlée ». Pour les produits des distillations ou des affinages réalisés à Grasse, il donne l'exemple suivant : « Les huiles essentielles extraites en début ou en fin de distillation, à des périodes où les résultats sont aléatoires, vont être fractionnées en parties distinctes. Après avoir senti chaque fraction séparément, les employés les plus qualifiés doivent décider de celles qui sont à écarter, tandis que les autres, jugées acceptables, seront mélangées au reste de la production de façon à aboutir à une masse homogène ». Il s'agit ici de concrétiser, pour une matière donnée, un niveau de qualité acceptable. Pour les produits, bruts ou déjà transformés, qui arrivent à l'usine, c'est normalement les personnes chargées de les réceptionner qui en contrôlent la qualité. Ils le font à l'aspect, à la couleur et à l'odeur (au « nez »), en comparant éventuellement à un échantillon, et ils « tranchent » sur ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas. S'ils ont un doute, ils demandent l'avis d'un parfumeur, ou du directeur de la production. Quand ce doute persiste, on fait faire une « analyse chromatographique » par le laboratoire[433]. Un « technicien du contrôle qualité » interviewé par Rasse explique que l'échantillon du produit à contrôler est alors placé dans le « chromatographe », qui en produit une analyse, dont il compare les résultats

[431] « Interview : un parfumeur », dans P. Rasse, *op.cit.*, pp. 74-75.
[432] P. Rasse, *op.cit.*, p. 58
[433] P. Rasse, *op.cit.*, p. 75 « Interview : un parfumeur », et p. 81 « Interview : un directeur de la production ».

avec les résultats « obtenus lors des analyses précédentes de produits identiques ». « La plupart du temps, les résultats des analyses ne sont pas identiques » ; dès lors, pour « trancher », explique ce technicien, « il faut prendre en considération l'usage du produit, éventuellement se référer au client pour connaître son niveau d'exigence ; quand c'est limite, on en discute avec le directeur de la production, les commerciaux »[434].

Rasse précise que l'analyse chromatographique fournit des données « graphiques », dont l'interprétation n'est pas toujours évidente : il ne suffit pas d'observer les « pics », il faut encore les « identifier », c'est-à-dire comprendre à quoi ils correspondent, quelle présence particulière ils signalent dans la matière analysée[435]. Il explique également que la parfumerie, y compris donc quand il s'agit de « matières premières », travaille la plupart du temps « sur commande ». C'est la mission des « commerciaux » de l'entreprise grassoise, écrit-il, que de « définir les commandes toujours subjectives de la clientèle pour les faire remonter jusqu'aux services de fabrication » ; leur « influence sur l'ensemble de l'établissement est prépondérante »[436]. Ainsi le contrôle de la qualité, qui est pris en charge par l'ensemble de l'entreprise (et non par le laboratoire de « contrôle qualité » proprement dit, dont le rôle est d'abord de produire sur demande des analyses de contrôle), calcule-t-il essentiellement des niveaux de qualité qui sont ajustés à la demande, c'est-à-dire aux niveaux d'exigence des clients.

Enfin, Rasse décrit un autre type d'ajustement : les « communelles »[437]. « Les produits obtenus, écrit-il, peuvent encore être mélangés avec d'autres identiques, provenant de précédentes extractions ou de produits étrangers, de façon à obtenir une masse homogène appelée « communelle » »[438]. Concrètement il s'agit de mélanger des huiles essentielles par exemple, ou bien des absolues, d'une même variété de « fleur » (par exemple) : provenant d'une même récolte ; ou bien de récoltes d'un même producteur mais réalisées à des périodes différentes ; ou encore de récoltes de différents producteurs d'une même région géographiques ; ou encore de récoltes réalisées dans des régions géographiques différentes. La « communelle » est un terme traditionnel en parfumerie, qui désigne en principe le mélange d'« essences » d'une même variété, mais qui dans la pratique peut recouvrir des réalités très différentes. Ainsi on peut par exemple faire une communelle de « jasmin du Maroc » en mélangeant, dans les usines de Grasse, des essences issues des récoltes de différents producteurs et différentes origines marocaines ; mais on peut aussi faire une communelle de « jasmin », que l'on désignera d'une façon particulière, et qui mêlera du jasmin de Grasse, du jasmin d'Egypte, et du jasmin d'Inde par exemple, etc. Le client peut ainsi acheter finalement une infinité de « jasmins » différents, mais toujours sur « échantillon ».

C'est nous qui donnons ces précisions sur ce qu'est une « communelle », Rasse lui-même ne le fait pas, mais, toujours à propos de ces fameux ajustements, il donne l'exemple suivant : « On réalise encore, écrit-il, « des « communelles » de substances

---

434 P. Rasse, *article cité*, 1991.
435 P. Rasse, *article cité*, 1991.
436 P. Rasse, *op.cit.*, p. 49.
437 Nous mettons ici de côté ce que nous dit l'auteur du réglage des instruments d'une part (dont nous avons déjà parlé), des reformulations des parfumeurs (qui ressortent davantage de l'activité « composition » que de l'activité « matière première »), et de l'« affinage » des matières (qu'il ne classe pas dans les ajustements).
438 P. Rasse, *op.cit.*, p. 46.

présentant des caractéristiques opposées, en mélangeant par exemple des concrètes de mousses trop foncées avec d'autres plus claires » ; et il cite un employé qui travaille dans un « laboratoire de fabrication » : « Vous prenez une nouvelle fabrication, la couleur ne correspond jamais à 100% à la précédente, il y a toujours des différences. On est bien obligé de travailler avec ce que l'on a, on mélange nos extraits entre eux, plus jaune avec plus foncé ou plus vert, de façon à avoir une qualité homogène. Les clients veulent la même qualité, mais pour retrouver la même couleur c'est tout un problème. (…) Il faut tout bien noter pour pouvoir s'y retrouver : vous avez mélangé telle ou telle proportion de tel produit avec tel autre, vous avez rajouté de la chlorophylle. Alors vous faites un second essai, on est à l'autre extrême », etc.[439] L'exemple cité a trait à une homogénéisation de la couleur, il est hautement vraisemblable cependant que l'essentiel des « communelles » réalisées dans les entreprises de Grasse dans les années 1980 cherchaient avant tout une homogénéisation de l'odeur, c'est-à-dire qu'elles cherchaient à produire des « jasmins », des « vétivers », des « roses », des « vanilles », etc., d'une qualité olfactive homogène et ajustée à la demande des clients. Pour ce faire les fabricants pouvaient mélanger, doser en fait des « origines » différentes (jasmin de Grasse et jasmin d'Egypte par exemple) ; mais, comme dans le cas de la « chlorophylle » incorporée par le fabricant cité par Rasse pour ajuster la couleur de la « mousse », ils pouvaient aussi ajouter au mélange d'essences d'une variété, des produits « autres », des produits qui n'étaient pas en eux-mêmes des essences de la « variété » considérée ou visée, mais qui pouvaient être utiles pour en « ajuster » l'odeur.

Si Rasse donne un exemple qui traite de la couleur et non de l'odeur, et s'il est dans ses deux textes (livre et article), relativement elliptique sur ces pratiques, se contentant d'affirmer que « la plupart du temps, en multipliant les interventions ponctuelles (…), on parvient à imposer aux matériaux les réajustements nécessaires, à les rendre acceptables par les industries situées en aval », c'est peut-être parce que au moment où il écrit (1987 et 1991), cette question des mélanges d'origine et de l'ajout de produits « autres », dans la construction des « matières premières naturelles » qui sont produites et vendues à Grasse notamment, est devenue une question délicate. Si le sociologue a eu accès au terrain (essentiellement à travers des entretiens cependant, comme c'est notre cas), il n'est certainement pas question à ce moment là, ni pour lui, ni pour ses interviewés, qu'il étale au grand jour toutes les pratiques de Grasse en matière d'« ajustements » de la qualité olfactive des produits. Ce qui préoccupe le sociologue encore une fois, et ce qui préoccupe la « mission du patrimoine ethnologique » pour quoi il réalise son enquête, c'est avant tout la valorisation des compétences et des savoir-faire des hommes de la cité aromatique.

Ecrivant vingt ans plus tard, nous insistons néanmoins sur ces points laissés « flous » par l'auteur, parce que, comme nous allons le voir maintenant à travers l'histoire de Monique Rémy, et ce qu'elle a signifié pour le travail de la qualité des matières premières naturelles de la parfumerie, cette façon qu'ont eu finalement ces fournisseurs des années 1970 et 1980 au moins, de composer à leur manière, par de multiples mélanges et ajustements, des qualités de matières premières naturelles qui répondent à la demande de leurs clients, c'est-à-dire qui satisfassent leur type d'exigence et leur niveau d'exigence ; cette façon de faire et de penser la qualité, loin de sauver Grasse, a bien failli l'anéantir. Ce ne sont évidemment pas les compétences et les savoir-faire des Grassois qui seront en cause, mais les pratiques dans lesquelles,

[439] P. Rasse, *article cité.*

de fil en aiguille, les compétences et les savoir-faire se sont trouvé investis ; ainsi qu'un manque de transparence sur ces pratiques qui leur sera durement reproché.

Conclusion

Ainsi, au strict plan de la description, l'étude menée par Rasse dans les années 1980 précise-t-elle pour nous l'histoire que le geste de Monique Rémy va reprendre. Au fait de cette histoire, nous allons voir le travail de LMR dessiner une tangente par rapport à l'existant, entraînant et redéfinissant le contexte de production en redéfinissant la qualité.

Au plan théorique, la contribution de Rasse est également intéressante. Elle s'inscrit dans la continuité des contributions antérieures sur Grasse, de celle de Lubeigt notamment dont Rasse reprend d'abord la grille d'analyse, mais en marquant un infléchissement de la question du monopole. Sur le terrain comme dans les textes, commence à se faire plus nettement jour l'intuition que c'est par la définition d'une compétence, d'un talent particulier dans le travail de la qualité des matières premières naturelles de la parfumerie, que Grasse peut réélaborer un monopole dont les garanties physiques (concentration de la production de fleurs à parfum dans sa région, concentration du marché mondial des matières premières naturelles de la parfumerie par le contrôle des sources de production) se sont érodées[440]. De la qualité du produit, et des compétences qui la creusent, Monique Rémy va donner, par l'exemple, une définition simple et exigeante.

[440] Là encore le sous-titre que Rasse donne à son livre en 1987 est parlant : *La cité aromatique. Pour le travail des matières odorantes à Grasse*.

II. LE GESTE DE MONIQUE REMY : DEVELOPPER DES « PRODUITS PURS »

1. Quand le contrôle qualité a déstabilisé la « cité aromatique »

Dès 1965, Monique Rémy vit et travaille à Grasse. Elle est ingénieur chimiste de formation. Elle a commencé sa carrière dans l'univers de la parfumerie chez Bertrand Frères, où elle a monté le « laboratoire d'analyse » ; puis elle a continué chez Camilli Albert Laloue, où elle dirige également une équipe d'ouvriers et de techniciens (quarante-cinq personnes au début des années 1980). Son métier est notamment de réaliser les analyses « chromatographiques » des matières premières naturelles. Et elle l'exerce dans deux sociétés qui, quand elle y entre pour y développer ces analyses, appartiennent à de grands groupes anglo-saxons (rachats par Unilever, et Pfizer, en 1964). A cette époque-là, elle avait peu de contact avec les parfumeurs ; et encore moins avec la clientèle (c'était les commerciaux de l'entreprise qui avaient en charge la relation avec les clients).

Monique Rémy raconte comment cette situation a évolué pour elle, à partir du milieu des années 1970 : « Dans les années 1974, c'était le début des lois sur les cosmétiques. Jusque là le choix était uniquement olfactif. Les sociétés de parfum : Rochas, Chanel, Patou… se sont dit : il va falloir qu'on fasse un contrôle « chromato ». Ils ont acheté l'équipement, mais ils n'y connaissaient pas grand-chose, et ils se tournaient vers Grasse en demandant qu'on les aide. Moi je travaillais dans un gros laboratoire, Camilli Albert Laloue. Et mon patron m'a demandé d'y aller, chez ces clients, pour les aider. J'ai dit à mon patron : je suis une technicienne, si j'y vais, il faut que je puisse dire la vérité. Et mon patron qui était nouveau, et qui venait de la pharmacie [Pfizer] où les choses étaient différentes, m'a dit : oui, carte blanche. Et il m'envoie avec le vendeur à Paris, chez L'Oréal. Chez L'Oréal je rencontre un ingénieur qui me dit : « J'ai analysé votre absolue bourgeon de cassis, il y a un pic à la fin, c'est quoi ? » Je lui explique : « C'est du solvant, il y en a 30%, on le met pour ceci, cela ». En sortant je me suis faite disputer par le vendeur [de Camilli Albert Laloue] ; je lui ai expliqué que j'avais juste fait gagner dix minutes à l'ingénieur, qu'il a posé la question parce qu'il était en train de le faire, mais que avec dix minutes de travail de plus il aurait identifié le pic. Et que si on lui avait raconté des histoires il n'aurait plus eu confiance en nous, tandis que là il avait confiance en nous. Alors en rentrant j'ai dit à mon patron que je n'y allais plus ou que si j'y allais, j'y allais toute seule. On a expliqué au vendeur qu'il avait autre chose à faire. Et de 1974 à 1983, je passais la moitié de mon temps en clientèle. Les clients me connaissaient, ils avaient confiance, ils savaient que je disais la vérité. Je me battais à l'intérieur de ma boîte, parce que c'était une boîte importante : dans mon équipe il y avait une personne pour les huiles essentielles, une personne pour les absolues etc. ; et les gens me disaient : pourquoi tu dis tout aux clients ? »[441].

L'anecdote que rapporte ici Monique Rémy pointe tout d'abord vers la mise en place d'une législation sur les matières premières de la parfumerie (législation qui entre les années 1970 et aujourd'hui ne cessera de s'affiner et de se renforcer) et, corollairement, vers la mise en place dans les sociétés clientes de Grasse d'un « contrôle qualité », qui prend la forme d'une « analyse chromatographique » des

[441] Entretien Monique Rémy, janvier 2009. Les deux entretiens que nous avons eus avec Monique Rémy l'un téléphonique en décembre 2008, et l'autre en face-à-face en janvier 2009, n'ont pas été enregistrés. Les verbatims que nous donnons sont donc des retranscriptions de prises de notes.

matières qui arrivent, en provenance de Grasse notamment. Chez Camilli Albert Laloue (Pfizer), dès le milieu des années 1970, cette irruption du « contrôle qualité » et des instruments du « contrôle qualité » chez les clients, redistribue les rôles : la personne en charge, chez ce fournisseur, des analyses chromatographiques devient, à côté du commercial, un interlocuteur important pour les clients, quelqu'un avec qui discuter sur un plan technique de la qualité matérielle des produits, de leur « composition ». L'attitude de Monique Rémy, qui trouble ses collègues de Grasse, est non seulement de ne pas chercher à freiner l'efficacité de ce nouveau « contrôle qualité » qui se met en place chez les clients, mais au contraire de les aider, de leur faire gagner du temps, de coopérer finalement avec eux, en leur expliquant d'une façon transparente comment les « matières premières naturelles » qu'ils ont à analyser ont été composées, et partant comment ils doivent interpréter les « pics » des données graphiques fournies par leurs chromatographes.

Son point ce faisant est d'installer une relation de « confiance ». Les instruments du « contrôle qualité » ne mesurent pas directement la qualité olfactive des produits, ni leur valeur économique, mais simplement leur « composition chimique ». Or, sur ce point de la « composition chimique », étant elle-même une ingénieur chimiste rompue aux analyses chromatographiques (à la différence de ses collègues non chimistes qui ne comprennent pas toujours à quoi « sert » une chromatographie), elle perçoit le caractère inéluctable du progrès de ces analyses chez les clients. De même que la défiance vis-à-vis des fournisseurs qui peut en résulter, si ces fournisseurs eux-mêmes n'accompagnent pas ces progrès.

En 1967, dans l'article que nous avons étudié plus haut, Lubeigt notait déjà que dans les matières premières naturelles de toutes origines vendues à Grasse les clients avaient parfois « du mal à s'y retrouver ». Avec les progrès du « contrôle qualité » par « analyse chromatographique », qui n'est pas non plus une science exacte, particulièrement dans les années 1970 et 1980 : cette difficulté à « s'y retrouver » va de fait virer à la « crise de confiance ». La « crise de la qualité » qui a secoué Grasse entre les années 1970 et les années 1990 est d'abord apparue comme une crise de confiance. Ce n'est pas d'abord la bonne qualité ou le prix des matières premières naturelles fournies par les entreprises de Grasse qui ont été en cause, mais la perception d'un manque de transparence sur ces matières, sur leur « composition ». Soit qu'on les accuse directement de « fraude » [Lubeigt 1967, Burr 2008[442]], soit qu'on les décrive un peu moins sévèrement comme « un monde à la Pagnol », des « baratineurs de père en fils », il a été reproché aux Grassois d'avoir « menti » ou tout

[442] « On a vu certains établissements grassois importer des bidons d'huiles essentielles, en changer l'étiquette pour y apposer leur nom, et revendre le tout au double du prix d'achat » (déjà cité) G. Lubeigt, *article cité*, 1967 ; « The material producers are notorious for trying to pass off cheap Indian or Brazilian distillations as Grasse flower absolutes », écrit encore le journaliste Chandler Burr en 2007, citant à l'appui les propos de la responsable d'une marque de niche qui explique qu'on a récemment essayé de lui vendre du jasmin du Maroc pour du jasmin de Grasse, que « cela arrive tout le temps » (« This happens all the time. »). C. Burr, *The Perfect Scent. One Year Inside the Perfume Industry in Paris and New-York*, Henry Holt and Company, New-York, 2008, p. 113. Ces accusations sont assez grossières, les propos que nous avons pu recueillir nous-mêmes (dont nous donnons un exemple, sans citer d'auteur), sont en général plus nuancés, moins définitifs ; néanmoins tout ceci témoigne de la suspicion qui a pu s'installer et qui laisse encore aujourd'hui des traces, quoiqu'elle soit sans doute beaucoup moins justifiée dans les années 2000 qu'elle n'a pu l'être dans les années 1970 et 1980. Le fait cependant que la plaignante des années 2000 [Burr, 2008], appartienne à une « marque de niche », et non à une grande entreprise dotée d'un « service de contrôle qualité » pointe encore le lien entre installation d'une transparence et rigueur du « contrôle qualité ».

au moins d'avoir excessivement cultivé le « secret » sur les contenus des matières premières naturelles qu'ils vendaient.

L'histoire de Monique Rémy commence avec cette attitude, avec ces gestes qui sont les siens à la fin des années 1970 et au début des années 1980, par lesquels, d'une façon adroite parce qu'elle est pragmatique, elle évite cette crise de confiance ; pour la société pour laquelle elle travaille, mais aussi pour elle-même, qui, du coup, de 1974 à 1983 va passer « son temps en clientèle » : « les clients me connaissaient, ils avaient confiance, ils savaient que je disais la vérité »[443].

2. Naissance du Laboratoire Monique Rémy et définition des produits purs

Suite à certains changements internes survenus chez Camilli Albert Laloue, Monique Rémy décide de quitter cette maison. En 1983, elle monte sa propre société. Elle n'a pas véritablement d'argent à mettre dans cette société. Et elle ne sait pas tout de suite elle-même qu'elle fera de la production. Ce qu'elle imagine, ou du moins ce que tout le monde imagine pour elle à Grasse, c'est qu'elle va monter un « laboratoire d'analyse », et travailler sous contrats. Assez rapidement cependant, elle est contactée par Jacques Polge qui dirige les parfums Chanel. Dans les années 1970, Jacques Polge travaillait comme parfumeur chez Roure-Bertrand à Grasse, et quand il est entré chez Chanel à Paris à la fin des années 1970, il s'est notamment adressé à Camilli Albert Laloue, et à Monique Rémy en particulier, pour se fournir en matières premières naturelles. « Comme Chanel achetait beaucoup de produits naturels, il avait besoin d'avoir confiance en quelqu'un à Grasse ; et moi il savait que je ne lui raconterais pas d'histoires, que je lui dirais la vérité », explique Monique Rémy[444].

Quand elle crée sa société en 1983, Jacques Polge la contacte, et signe deux contrats avec elle : l'un pour faire de l'« assistance technique », et l'autre pour faire la transformation en « absolues » de « concrètes » que Chanel achetait à Grasse (une « tonne » par an environ, d'après les souvenirs de Monique Rémy) ; au titre du contrat d'assistance technique, elle allait importer des huiles essentielles du monde entier et en faire le contrôle qualité. Ces deux contrats vont d'une part permettre à Monique Rémy d'aller voir les banques et d'obtenir les « lignes de crédit » dont elle a besoin pour louer et installer un local, et commencer à acheter du matériel (elle aura son premier appareil en fonctionnement au « 1er janvier 1985 »). Mais ils vont aussi, d'autre part, la mettre sur la voie de la production ; c'est-à-dire de l'importation, de la transformation, du contrôle, et de la vente de matières premières naturelles pour la parfumerie fine.

A partir du premier client qu'est Chanel, elle va en développer d'autres, de même qu'elle va développer un réseau de fournisseurs et des techniques de transformation fine des matières premières[445]. Et elle va présenter ses produits d'une façon originale : « Elle s'est appliquée à rendre clairement lisible la gamme des « naturels ». Dans sa société LMR, les produits naturels purs étaient présentés avec la lettre de référence A. Les qualités « commerciales », c'est-à-dire coupées avec des produits de synthèse à l'intention des clients qui trouvaient ses produits superbes mais trop chers,

[443] Entretien Monique Rémy, janvier 2009.
[444] Entretien Monique Rémy, décembre 2008.
[445] Nous détaillons au § suivant la façon dont elle s'y prend dans chacune de ces tâches.

étaient identifiées par un numéro »[446]. Ce point que souligne ici Annick Le Guérer, dans son ouvrage de 2005, est celui autour duquel s'est, entre-temps, cristallisée la réputation de qualité des produits du Laboratoire Monique Rémy (LMR). LMR va devenir sur le marché des matières premières naturelles de la parfumerie fine synonyme de « produits purs ». Ainsi un parfumeur de la société de composition IFF (propriétaire de LMR depuis 2000), Pierre Wargnye, explique que, avant le rachat, les parfumeurs de cette société utilisaient déjà les matières premières de Monique Rémy « parce qu'elles étaient reconnues comme étant très pures, les plus pures du marché»[447]. De même Jean-Claude Ellena, parfumeur de la société Hermès depuis 2004, mais qui utilise aussi les matières LMR depuis longtemps, ramène le travail de cette société à ce geste pour lui essentiel : « Monique Rémy, nous dit-il, a eu cette idée merveilleuse qui était toute simple : proposer des produits purs »[448].

Ellena définit comme un « produit pur » LMR, un produit « issu d'une même origine et d'une même fabrication ». Cela signifie premièrement qu'il s'agit d'une variété précise : la « rose damascena » par exemple ; et que, sur cette variété précise, LMR ne mélangera pas de la rose de Bulgarie et de la rose de Turquie, par exemple. Si les deux origines sont commercialisées par LMR, elles seront commercialisées séparément. Et chaque origine sera distillée, ou bien transformée en concrète puis en absolue, d'une seule façon. Ainsi, un produit est « pur » quand on ne mélange ni les variétés, ni les origines, ni les méthodes de fabrication. Les seuls « ajustements », les seuls « mélanges » ou « communelles » que s'autorise LMR sur ces « produits purs » sont ceux qui permettent de lisser la qualité d'une origine sur une récolte, sur une année, ou d'une année sur l'autre (et de corriger ainsi les effets de millésimes qui suite aux variations climatiques notamment peuvent produire des différences sensibles d'une année sur l'autre, sur une même origine). On gardera par exemple une fraction de produit d'une année pour la mélanger avec le produit issu de la même origine l'année suivante, et ainsi de suite, de façon à créer ou assurer une continuum de qualité d'une année sur l'autre[449]. Mais les « communelles » qui consistent à mélanger des variétés proches, ou, sur une même variété, des origines différentes, en dosant peut-être différemment chaque année ces origines pour arriver à reproduire tous les ans la même « rose », le même « citron », ou le même « jasmin », LMR ne les fera pas.

Ce qu'a pu faire en revanche la société, et que décrit Le Guérer dans l'extrait cité plus haut, c'est de réaliser des produits « commerciaux », ce terme étant compris dans le sens de « moins chers », où la qualité vendue n'est pas « pure », mais « coupée » avec des « produits de synthèse » : l'ajout bien calculé de produits de synthèse peut soutenir l'odeur singulière d'une origine, tout en abaissant le prix de revient au kilo. Si LMR cependant proposait ce type de produits, c'était de façon transparente : en le

---

[446] A. Le Guérer, *Le parfum des origines à nos jours*, Odile Jacob, Paris, 2005, p. 257. Le Guérer s'appuie notamment sur un entretien réalisé avec Monique Rémy en 2004. Dans *La cité aromatique*, publié en 1987, Rasse mentionne une classification qui peut ressembler à cela pour les « arômes » naturels (destinés à l'alimentaire) produits à Grasse. Ils sont, écrit-il, « dits *purs* s'ils proviennent exclusivement du fruit énoncé ; *composés* si on leur incorpore des extraits d'autres aromates ; *composés-imitation* si l'aromate dénommé n'est plus le composant principal ou est même complètement absent ; *renforcés artificiellement* si une faible quantité de corps artificiels a été ajoutée à l'arôme principal. » Mais il ne mentionne rien de tel pour les parfums. La notion même de produit « pur » concernant les matières premières de la parfumerie n'apparaît pas dans son texte, tandis qu'apparaît celle de « communelle » qu'à l'inverse Le Guérer ne mobilise pas pour présenter les produits de LMR. *Cf.* P. Rasse, *op.cit.*, p. 48.
[447] Entretien parfumeur, IFF, 2008.
[448] Entretien Jean-Claude Ellena, 2009.
[449] Nous devons cette précision à Jean-Claude Ellena. Entretien J-C. Ellena, 2009.

disant, et même en le soulignant, leur qualité différente étant identifiée par un numéro et non par la lettre « A » réservée aux « produits purs ».

3. La qualité des matières naturelles redéfinie à partir de leur singularité

Ce qui était nouveau avec LMR c'était cette possibilité offerte aux clients d'avoir des matières naturelles « pures ». Ce faisant, LMR donnait ou redonnait aux parfumeurs à sentir une absolue de rose de Bulgarie, une absolue d'osmanthus de Chine, une absolue de bourgeon de cassis de Bourgogne, etc. Pour ces parfumeurs ces produits sont bientôt devenus non seulement des matières avec lesquelles travailler, mais aussi des témoins, chacun dans leur catégorie, avec lesquels ils pouvaient comparer d'autres produits qui leur étaient proposés, en terme de qualité et de prix, pour faire leur choix. C'est-à-dire que LMR, avec ses produits purs, non seulement a construit une offre de « matières naturelles » plus lisible que ce qui existait dans les années où la société s'est d'abord développée ; mais de surcroît cette offre a bientôt étalonné le marché des matières premières naturelles de la parfumerie d'une façon nouvelle ou rénovée, sinon complètement inédite. Mise sur le marché par l'initiative de Monique Rémy, mais entraînée également par les développements du contrôle qualité et des instruments de ce contrôle qualité, la « pureté » est, en quelques années, devenue une unité de mesure de la qualité des produits.

Pour préciser le rôle joué par le contrôle qualité et ses instruments dans cette redéfinition de la qualité des matières premières naturelles de la parfumerie, nous nous appuierons sur un exemple, tiré d'un ouvrage classique et relativement accessible de technique de la parfumerie : *The Chemistry of Fragrances*[450]. Dans cet ouvrage, Charles Sell, un ingénieur chimiste travaillant dans le laboratoire d'une importante maison de composition[451], donne un chapitre sur les matières premières naturelles de la parfumerie, à l'intérieur duquel il consacre une section importante à l'« adultération des ingrédients naturels de la parfumerie »[452]. Dans cette section l'auteur discute des moyens de détecter les « fraudes » à l'aide de la « chromatographie en phase gazeuse (GC) », couplée éventuellement avec le « spectromètre de masse » (« GC-MS ») ; ou encore avec la technique du « spectromètre NMR », un instrument suffisamment précis pour permettre à l'analyste de déterminer l'origine précise de la matière naturelle d'où est extrait un produit : cette technique est aujourd'hui tellement avancée, explique Sell, que l'analyse chimique peut même dire, à partir des isotopes présents dans la vanilline contenue dans le produit d'extraction, si la gousse de vanille dont ce produit est extrait a poussé sur l'île de la Réunion, au Mexique ou en Indonésie[453]. Appuyé sur ces instruments, explique l'auteur, l'analyste peut détecter assez facilement dans les produits naturels de la parfumerie (huile essentielle, absolue, etc.) la présence de corps qui ne s'y trouvent pas naturellement tels que l'eau ou surtout les produits de

---

[450] Charles Sell (dir.), *The Chemistry of Fragrances, from Perfumer to Consumer*, RSCPublishing, GB, 2nd Edition, 2006.

[451] Au moment de la publication de l'ouvrage auquel nous nous référons (2006), Charles Sell travaillait chez Quest International. Cette société a été depuis rachetée par Givaudan, qui avec cette acquisition est devenu le numéro un mondial de la production d'arômes et de parfums.

[452] C. Sell, *op.cit.*, chapitre 3 « Perfumery Materials of Natural Origin », § 3.3 « Adulteration of Natural Perfume Ingredients ».

[453] Citation originale : « This technique is now so advanced, that the analytical chemist can even tell from the isotopes present in the vanillin it contents, whether a vanilla bean was grown on the island of Reunion, in Mexico or in Indonesia. », C. Sell, *op.cit.*

synthèse, y compris quand ces produits de synthèse sont identiques à certains constituants du produit naturel, et même s'il s'agit d'isolats obtenus par « dégradation » de matières naturelles autres que celle revendiquée par le produit, etc.

Un premier point important est que, indépendamment de la question de la « fraude », ces différentes incorporations sont décrites par Sell comme des « adultérations », c'est-à-dire, pour une traduction plus précise en français, comme des « dénaturations » de la matière première naturelle, le produit étant dès lors considéré comme un produit « frelaté », un produit dont la « pureté » a été « altérée ». Cette notion de « produits adultérés » ou « dénaturés » (qui recoupe dans une large mesure la notion de « produits coupés » mobilisée par Monique Rémy pour décrire ce qu'elle ne veut pas faire, et à quoi elle oppose ses « produits purs »), opère une requalification assez radicale et brutale des matières premières naturelles « composées » par les fournisseurs, tels notamment que les entreprises de Grasse. Mêler de l'eau à une huile essentielle d'ylang-ylang c'est « tricher » sur la quantité, mais mêler de la vanilline de synthèse dans une essence de vanille c'est en « augmenter artificiellement la qualité », nous dit Sell, c'est-à-dire que c'est « tricher » sur l'odeur. Ainsi ce que LMR construit en positif en développant des « produits purs », le « contrôle qualité » exercé par les acheteurs le dessine en creux, et de plus en plus rigoureusement à mesure que ses instruments d'analyse se font plus précis. En l'espace de deux décennies tout au plus (si l'on prend comme témoin de départ 1986, où LMR fournit déjà des produits à Chanel, et comme témoin d'arrivée le texte de Sell en 2006), les « produits purs » sont devenus la règle et les communelles qui intègrent des *by-products* quels qu'ils soient (eau, solvant, produits de synthèse, ou mélange d'origines) sont devenues sinon l'exception, du moins un type de produit composé (autrement appelé « base » en parfumerie) qui peut être produit et acheté à condition que cela se fasse en accord, voire dans un travail avec le client.

La gamme des produits proposés par les différents fournisseurs a ainsi été clarifiée : des matières premières naturelles qui sont des « produits purs » réalisés sans aucun *by-product* ; des « bases » qui intègrent des *by-products* ; des « communelles » qui mélangent des origines ; des « compositions » plus ou moins finies qui sont proprement les réalisations des parfumeurs. Avec la notion de pureté, qui est une notion de chimie, la définition de la qualité de ces matières a pris un tour extraordinairement matériel : la qualité du produit est une qualité chimique, avant même d'être une qualité olfactive mesurée par les parfumeurs.

Ceci étant dit, le second point qu'il importe de souligner est le caractère nécessairement relatif, provisoire et toujours révisable de la pureté ainsi définie. Parce qu'elle dépend entièrement des méthodes de production (de LMR, puis des autres fournisseurs qui lui emboîteront le pas) ou de la précision du contrôle qualité (précision des instruments et détermination des analystes dans l'exercice de ce contrôle), la pureté des matières premières naturelles ainsi comprise est relative et provisoire par définition. Elle est le résultat d'un travail de purification qui peut toujours être repris. Une nouvelle distinction va préciser ce point. Du point de vue de la chimie, c'est-à-dire du « travail de la matière » (pour reprendre l'expression de Bernadette Bensaude-Vincent, sur les travaux de laquelle nous nous appuyons ici), les « produits purs » de LMR n'ont rien à voir avec les « isolats » décrits plus haut. Les « isolats » sont des « produits organiques de synthèse » qui sont « purs » absolument au sens où ils ont été « dépouillés de toutes leurs particularités », où ils ont été abstraits de « toutes les contingences et circonstances de leur naissance » pour

devenir des « entités générales ». Tandis que la visée du travail de purification réalisé par LMR, ou en creux par le contrôle qualité, est d'un certain point de vue diamétralement opposée, puisqu'il s'agit au contraire, en recherchant et garantissant une pureté au sens d'une « intégrité » toujours relative du produit, de préserver ce qui en fait la singularité, qui est lié à son origine[454].

[454] Pour une distinction théorique précise entre ces deux formes de « purification », dont la première renvoie pour nous au travail du « produit pur », et la seconde à la fabrication d'« isolats », voir Bernadette Bensaude-Vincent, *Faut-il avoir peur de la chimie ?, op.cit.*, pp. 80-81. « Celui-ci présente, en réalité, deux faces. D'une part il s'agit de purifier les minéraux extraits des carrières ou des mines ou les extraits de plantes médicinales afin de les mettre au travail sans danger. Les pharmaciens sont passés maîtres dans l'art de purifier. Ils pratiquent une analyse graduelle qui vise à isoler les « principes immédiats » des plantes puis à les purifier. De la pureté de leurs produits dépendent leur réputation et leur commerce. Mais en même temps cette réputation et cette autorité sont la garantie que leur produit est pur car les tests et critères, qui font l'objet d'un accord, n'empêchent pas que la garantie de pureté soit provisoire et révisable. La pureté en ce premier sens est donc une notion relative et en partie conventionnelle. D'autre part, le travail de purification vise à déterminer la composition exacte des corps, par séparation des ingrédients d'un mélange ou au terme de l'analyse élémentaire d'une combinaison. Dans ce cas, la recherche de pureté va plus loin. Il s'agit d'isoler un corps, de le dépouiller de ses particularités, de l'abstraire de toutes les contingences et circonstances de sa naissance pour en faire une entité générale. (…) Ce processus de division est une véritable « transmutation » des substances naturelles sous l'effet d'un long travail qui n'est pas sans analogie avec celui des alchimistes. Les substances extraites de la nature sont soigneusement séparées, isolées des mixtes où elles se présentent dans la nature par divers procédés, puis purifiés par distillations et cristallisations répétées. Au terme de ce processus (qui à proprement parler n'a pas de fin), les substances étudiées au laboratoire n'ont plus rien à voir avec les substances naturelles, toujours singulières. »

III. LE TRAVAIL DE LA QUALITE CHEZ LMR

LMR s'est rapidement défini et positionné sur le marché des matières premières de la parfumerie fine comme un « transformateur » de matières premières naturelles. A l'instar de nombre d'entreprises de Grasse, la société de Monique Rémy achetait des matières naturelles brutes (fraîches ou sèches) dont elle faisait l'extraction, et, beaucoup plus souvent, elle achetait des matières déjà partiellement transformées (des huiles essentielles ou des concrètes), qu'elle contrôlait, affinait et vendait aux fabricants de parfums (à Chanel, Rochas, Patou, L'Oréal, par exemple), mais surtout aux grandes maisons de composition (telles que Givaudan, Firmenich, puis IFF qui rachètera LMR en 2000). LMR n'a en revanche jamais fait de « composition ». L'essentiel de l'activité de LMR s'est donc concentrée sur l'approvisionnement, la transformation, et la vente de matières premières naturelles pour la parfumerie fine.

1. La vente : réinstaller le parfumeur dans son rôle d'évaluateur de la qualité des matières premières naturelles

Pour décrire le travail de la qualité dans cette société, nous commencerons par la vente. Monique Rémy a d'abord pu s'appuyer sur le client qui l'avait engagé dans cette voie de la production, et qui était Chanel ; néanmoins, elle ne pouvait pas « baser sa société simplement sur Chanel », il lui fallait d'autres clients. Or tous les clients naturels de sa société, les grandes maisons de compositions en particuliers, ne se comportaient pas comme Chanel, au sens où, dans les années 1980 en particulier, ils ne mettaient pas forcément dans l'achat des matières premières naturelles le prix qu'y mettait Chanel. La principale difficulté à laquelle va se heurter Monique Rémy tient à la question du prix des « produits purs ».

Ce qu'elle définit, par opposition à ses « produits purs » comme des « produits coupés » sont des « produits purs » (une seule variété d'une seule origine), auxquels on a incorporé du solvant, ou bien des produits de synthèse, ou encore et surtout des produits de la même variété mais issus d'une origine géographique où leur production revient moins cher. « Les Grassois coupaient leurs produits », explique Monique Rémy, et « couper » cela signifie dans ce cas précis qu'« on prend un jasmin du pays de Grasse, puis on ajoute du jasmin d'Algérie d'abord, puis d'une autre origine, encore trop chère, et puis du jasmin d'Inde finalement ». C'est-à-dire que, selon elle, c'est principalement pour des raisons de coûts que les produits étaient « coupés ». Sell, dans le chapitre que nous avons cité où il traite de l'« adultération des ingrédients naturels de la parfumerie », ne manque jamais non plus de noter le caractère économique des fraudes qu'il traque : le produit ajouté a toujours un prix de revient inférieur à celui auquel on l'incorpore indûment. A la différence de la notion de « communelle » qui en elle-même peut pointer vers un travail positif de la qualité olfactive du produit, quant à elles les notions de « produits adultérés » et surtout de « produits coupés » pointent sans ambiguïté vers l'avantage économique que l'on prétend tirer des mélanges opérés. Ce qui est donc précisément requalifié avec les notions de « produits adultérés » et de « produits coupés », ce sont les communelles qui sont motivées par la réduction des coûts et partant la réduction, jugée artificielle, du prix de vente au kilo.

Un produit pur étant ainsi, par définition, plus cher que le même produit coupé, dès lors qu'elle cherche à vendre des produits qui sont purs, et qu'elle refuse *a priori* les produits coupés qui, selon elle, sont la règle à l'époque, Monique Rémy se retrouve avec une offre de produits dont les prix sont nécessairement sensiblement supérieurs aux prix courants sur le marché. Si elle s'adresse aux acheteurs des grandes maisons de composition, ses produits purs sont immédiatement disqualifiés en raison de leurs prix trop élevés. Elle va donc procéder autrement pour les vendre. Forte notamment de son expérience avec Jacques Polge, le parfumeur de Chanel qui lui a fourni ses deux premiers contrats, elle va contourner les « acheteurs » et s'adresser directement aux parfumeurs. Elle prend son TGV pour Paris avec ses échantillons « dans les poches », et elle va les voir un à un, dans les maisons de composition dans lesquelles ils travaillent pour la plupart, pour leur présenter ses produits. « Je savais qu'il fallait que j'aille voir les parfumeurs », raconte-t-elle, « parce que le parfumeur, lui, il ne regarde pas le prix, il recherche le plus beau ». « Je leur disais : va voir ce que tu as sur ton étagère, prends ton témoin et compare mon produit avec ton témoin ». A la différence de l'acheteur, le parfumeur était suffisamment « connaisseur » pour faire la différence entre des qualités différentes d'une même « matière », mais aussi suffisamment impliqué dans la réalisation des parfums pour savoir si le produit présenté par Monique Rémy l'intéressait, et si cela valait le « coût » de l'utiliser dans sa formule.

C'est ainsi que des parfumeurs, dans les studios de création des grandes maisons de composition, ont commencé à utiliser des produits de Monique Rémy dans leurs formules. Si leur candidat était retenu pour entrer dans un nouveau parfum de marque, alors les parfumeurs disaient : « Le produit qu'il y a dedans, c'est celui-là, et il faut l'acheter chez Monique Rémy » ; la maison de composition se fournissait alors chez LMR pour le produit en question. Le chiffre d'affaires de LMR, avant le rachat, se répartissait sur une centaine de clients, parmi lesquels une dizaine (dont Chanel) était directement des marques ou des développeurs. Cette vente directe aux marques ou développeurs s'est également faite par le truchement des parfumeurs. En 1993, raconte Monique Rémy, « on a eu tout d'un coup comme client Hermès ». Le parfumeur Maurice Roucel[455], qui travaillait alors dans la maison de composition Quest International, avait composé le parfum qui allait devenir « 24 Faubourg » de Hermès ; il a expliqué que c'était un produit « très riche » dans lequel il avait mis « beaucoup de naturels », et qu'il fallait acheter ces matières à LMR. Dans ce cas précis, Hermès a acheté l'essentiel du concentré à Quest, mais est devenu directement client de LMR pour la fourniture des matières naturelles mentionnées par ce parfumeur, avec leurs qualités et leurs proportions. Cette « ouverture » d'une partie de la formule à la marque cliente réduisait le coût des matières premières en question en supprimant entre le fournisseur (LMR) et cette marque (Hermès), la marge appliquée par la maison de composition[456]. Enfin, les parfumeurs démarchés

[455] Maurice Roucel a commencé sa carrière comme chimiste. Engagé en 1973 par Chanel pour y monter un « laboratoire de chromatographie », il y est resté six ans et c'est là qu'il s'est initié à la « composition ». Il a ensuite travaillé comme parfumeur dans les maisons de composition IFF, Quest, Dragoco puis Symrise (pour ces éléments biographiques, voir A. Le Guérer, *op.cit.*, p. 316). Tout comme Jacques Polge, c'est donc quelqu'un qui connaissait Monique Rémy, qui avait travaillé avec elle, et qui de surcroît étant lui-même expérimenté en analyse chromatographique, comprenait cet qu'elle faisait. Nous l'avons déjà rencontré parce qu'il a aussi créé plusieurs parfums pour les Editions de Parfums Frédéric Malle.

[456] Il s'agit là d'une interprétation particulière de la « formule ouverte », une pratique qui s'est développée depuis. En l'occurrence, pour « 24 Faubourg », elle permettait, en amont de la vente, de faire un produit « plus riche ». Souvent cependant la « formule ouverte » est appliquée après la vente,

par Monique Rémy avaient tendance à montrer à leurs collègues au sein des studios de création les échantillons qu'elle leur laissait. Ils en faisaient ainsi la publicité, et, en quelques années, les produits LMR sont devenus « connus », fameux, s'imposant peu à peu comme les références qui ont ré-étalonné le marché des matières premières naturelles de la parfumerie fine[457].

La stratégie originale développée par Monique Rémy pour vendre ses « produits purs », produits apparemment plus chers que les autres, a donc notamment consisté à impliquer les parfumeurs dans la définition et l'appréciation de la qualité des matières premières naturelles. A la différence des chimistes, les parfumeurs ne jugent pas de la pureté du produit, mais de sa « qualité olfactive » ; c'est cette qualité olfactive qu'ils mettent en regard du prix demandé, à la différence des acheteurs cette fois qui, selon Monique Rémy, « ne voient que le prix ». Autrement dit la façon de vendre de Monique Rémy a réinstallé le parfumeur dans son rôle d'évaluation et d'appréciation des matières premières qu'il utilise ; au sens fort de ces deux termes puisqu'il s'agit d'estimer une valeur, de peser le bien fondé d'un prix ou d'une différence de prix entre deux qualités olfactives différentes de ce qui apparaît nommément comme une même matière (un « citron », un « jasmin », etc.). Tandis que l'analyse exercée par le contrôle qualité mesure la pureté, c'est-à-dire l'intégrité matérielle du produit ; l'analyse olfactive exercée par le parfumeur en mesure la qualité olfactive, mais en la rapportant à une quantité, c'est-à-dire au prix de cette intégrité. Ce qui a alors joué en faveur des produits purs est que ce calcul des parfumeurs a abouti à un résultat non pas négatif ou nul, mais positif.

Le parfumeur Jean-Claude Ellena raconte la façon dont il a reçu ces produits purs, d'abord développés par LMR. Il explique tout d'abord qu'il a eu le sentiment, avec ces produits, de retrouver des qualités de matières premières naturelles qui avaient été perdues, des « choses beaucoup mieux » que ce qu'on lui fournissait pour travailler dans les années 1980 ; matières dont il dit s'être du reste plaint à cette époque au motif qu'elles lui semblaient dégradées par rapport à ce qu'il pouvait avoir « en mémoire ». Mais il explique également que, grâce à ces « produits purs », il pouvait mieux maîtriser sa formule. Une formule olfactive, quelle que soit l'enveloppe budgétaire dans laquelle travaille le parfumeur, est toujours simultanément une addition de matières (qualités et proportions), et un calcul de prix de revient ; les deux sont opérés conjointement[458]. Ellena donne alors l'exemple suivant, avec des « produits purs » : « Si je voulais faire une baisse de coût dans ma formule, explique-t-il, je pouvais faire un mélange de [citron de] Sicile et de [citron de] Floride ; mais c'est moi qui faisais le mélange et, je dirais, qui maîtrisais le mélange ; donc je donnais le goût que je voulais. (…) C'est beaucoup plus intelligent de faire ça du côté du parfumeur, c'est-à-dire de celui qui fait la composition, que de celui qui vend la matière première naturelle » [459]. Ainsi, par le simple fait d'avoir accès séparément à des origines différentes, dont les qualités olfactives étaient différentes mais dont les

---

quand un parfum a déjà une certaine durée de vie sur le marché : la marque ou le développeur demande alors à la maison de composition d'ouvrir une partie de la formule, pour se fournir directement. C'est alors un moyen de « réduire les coûts » *a posteriori*, plus que d'augmenter la qualité du produit *a priori*.

457 Entretiens Monique Rémy, 2008 et 2009.

458 Dans les maisons de composition, les parfumeurs écrivent leurs formules sur des ordinateurs, qui sont équipés de logiciels régulièrement mis à jour, qui, chaque fois qu'ils modifient une ligne (ajoutant ou supprimant une matière, ou modifiant une proportion), leur calculent automatiquement le nouveau prix associé à cette ligne, ainsi que le nouveau prix total de leur formule.

459 Entretien Jean-Claude Ellena, 2009.

prix étaient également différents, il pouvait, en allouant plus précisément le budget dont il disposait ou qu'il se donnait, écrire une formule elle-même plus précise. Il pouvait prendre plus avant la main sur l'équilibre olfactif et économique de ses créations.

Aux yeux du parfumeur les prix des produits purs ne sont pas plus chers, ils sont plus précis. Par rapport aux produits coupés, aux bases, ou aux communelles qui mélangent plusieurs origines, les produits purs signifient un déverrouillage de la matière première naturelle, et corollairement du prix de cette matière première. Dans le nouveau système, le parfumeur peut choisir d'utiliser une origine très chère, ou au contraire une origine très peu chère. Il peut choisir d'écarter certaines origines, quand, pour sa part, il estime que la différence de qualité olfactive offerte par rapport à une autre origine moins chère, ne vaut pas la différence de prix affichée. Ou au contraire, quand il estime que cela en vaut la peine, et que l'enveloppe budgétaire du projet pour lequel il travaille l'autorise, il peut choisir d'utiliser une matière très onéreuse, qui donnera en même temps une richesse matérielle à son produit[460]. Ce qui importe au parfumeur, ce qui lui donne de la liberté et de l'efficacité dans sa composition, c'est que l'évaluation du rapport qualité-prix d'une matière et d'une origine, soit aussi loin que possible laissée à son appréciation, et qu'il puisse choisir.

Ainsi le système des produits purs mis à la mode par Monique Rémy a-t-il clarifié les rôles (le travail de « composition » apparaît désormais nettement distinct du travail de « production » des matières premières naturelles), et contribué à affermir la main des parfumeurs sur l'équilibre olfactif et économique de leurs formules. Mais dans le même temps, en jouant l'implication des parfumeurs dans l'appréciation de la qualité olfactive des matières premières naturelles, en les installant dans un rôle d'acheteurs et de connaisseurs de ces matières, la stratégie de vente singulière à laquelle Monique Rémy a d'abord eu recours, a aussi eu pour effet d'intéresser les parfumeurs à ces matières[461].

Comme nous allons le voir dans la suite du texte, où nous nous intéresserons à la transformation des matières premières naturelles chez LMR, l'implication des parfumeurs ne s'est pas arrêtée à l'appréciation en connaisseurs de la qualité olfactive des produits purs : les parfumeurs se sont avancés plus intimement dans la définition de la qualité des matières premières naturelles.

2. La transformation : revenir au travail de la matière

LMR est un « transformateur » de produits purs ; et non pas simplement un courtier scrupuleux de la pureté de ses produits. Dans ce paragraphe, nous nous intéressons au travail de la matière dans laquelle est engagée cette société, et à la façon dont ce travail a été lui-même transformé par le système du « produit pur ».

En le mettant en perspective avec les descriptions contemporaines de Rasse, on comprend que du point de vue du travail de transformation, les produits purs sont

---

460 Comme on l'a vu avec l'usage de la tubéreuse pour la réalisation de *Carnal Flower* de Dominique Ropion, pour les Editions de Parfums Frédéric Malle.

461 C'est avec des produits dont les prix affichés ont d'abord effrayé les acheteurs des grandes maisons de composition, que les parfumeurs, ou tout au moins un certain nombre d'entre eux, vont réinvestir la matière première naturelle. Et que cette matière elle-même va commencer à réinvestir les parfums.

premièrement une discipline[462]. Rappelons l'analyse que fait le parfumeur interviewé par Rasse : « On nous demande de plus en plus un suivi de qualité, disait ce parfumeur. C'est compliqué, ça c'est le savoir-faire. Pour avoir un produit constant, il faut réunir toujours les mêmes conditions, utiliser la même qualité botanique, avoir des plantes récoltées à la même époque ; deux récoltes de jasmin venant du Maroc à deux ou trois mois d'intervalles n'ont pas tout à fait la même odeur. Il faudrait pouvoir traiter la matière première de la même façon, je dirais même, avec la même personne parce qu'il y a un tour de main » [463]. A la difficulté de fournir des matières constantes à partir de matières premières naturelles inconstantes, nous avons vu comment l'industrie décrite par Rasse a prétendu répondre, par la composition de produits stables. Du point de vue du travail de transformation, le produit pur apparaît comme une autre réponse, à la même difficulté : une réponse qui ne cherche pas un arrangement, mais qui fait le choix de relever à la lettre le défi précis qu'énonce le parfumeur cité par Rasse.

La difficulté liée à l'inconstance des matières premières naturelles est considérablement réduite dès lors que l'on utilise la même « qualité botanique », une continuité qui ne peut être réalisée qu'en utilisant la même « origine ». Les différences de qualité liées à l'étalage dans le temps des récoltes, LMR va, comme nous l'avons vu, les réduire en pratiquant des communelles de la même origine qui en lissent dans le temps la qualité. La difficulté liée enfin à la normalisation stricte du processus de fabrication, LMR choisit d'en relever le défi. Dès lors qu'on est sur des produits purs, et qu'aucun rattrapage par composition n'est possible, ce travail exige une rigueur particulière dans son application : l'exécution n'a, d'une certaine façon, pas droit à l'erreur. Il faut s'astreindre à un travail régulier et soigné. La rigueur n'exclut pas cependant les « micro ajustements », toujours nécessaires avec un matériel sensible et des matières réactives ; simplement ces ajustements sont contenus dans des limites plus étroites : une transformation peut se reprendre de l'intérieur, mais elle ne peut pas se corriger de l'extérieur. Ainsi le produit pur ne gomme pas le savoir-faire, mais il le rend au contraire plus précis et plus pointu. Enfin chez LMR, la normalisation du processus de production va également passer par le développement de relations suivies et étroites avec des « fournisseurs ». Du point de vue de la production et de la transformation, un produit pur se définit, rappelons-le, comme un produit « issu d'une même origine et d'une même fabrication ». La qualité et la continuité des relations avec ses fournisseurs est ce qui va permettre à LMR d'avoir, tout au long de la chaîne de production et de transformation, une continuité dans les méthodes et les qualités de fabrication à même de garantir que LMR pourra elle-même fournir à ses clients une qualité suivie, c'est-à-dire des produits purs constants.

La façon dont Monique Rémy a envisagé les relations avec ses fournisseurs est un trait essentiel du travail de la qualité des produits LMR. Nous y reviendrons plus bas, mais nous allons donner ici un exemple qui illustre la façon dont Monique Rémy s'est impliquée dans la mise au point et la qualité du travail de transformation qui devait être réalisé sur le lieu de production, par ses fournisseurs. C'est une anecdote qu'elle nous raconte à propos d'un de ses tout premiers fournisseurs. Il s'agit d'un producteur chinois qui avait manifesté le souhait de travailler pour la parfumerie fine française et chez qui Monique Rémy s'est d'abord rendue pour faire de l'assistance

[462] Rappelons que Rasse observe le travail des matières premières naturelles à Grasse au milieu des années 1980, et que LMR se construit au milieu des années 1980. Les deux expériences sont donc pratiquement contemporaines.
[463] « Interview : un parfumeur », dans P. Rasse, *op.cit.*, pp. 74-75.

technique. Comme il s'agissait de faire de l'assistance technique, une fois sur place, elle a demandé à visiter l'usine. Nous sommes en 1985, « ce n'était pas encore l'ouverture », rappelle Monique Rémy. « Là, raconte-t-elle, ils m'ont dit que ce n'était pas possible, qu'il fallait qu'ils demandent l'autorisation du gouvernement, et que après je pourrai revenir et visiter l'usine, tout cela avec un traducteur, etc. Mais ils avaient un ingénieur chimiste. Donc je leur ai montré que chez nous ce n'était pas comme ça : j'ai invité l'ingénieur chimiste, pour lui apprendre. Il est venu chez nous, il est resté pendant trois mois. » C'est-à-dire qu'elle a appris à cet ingénieur chimiste à faire une concrète. Le premier produit qu'elle a développé avec ce fournisseur chinois est l'osmanthus : la société chinoise faisait la production jusqu'à l'extraction, sous forme de concrètes, puis LMR réceptionnait les concrètes qu'il transformait en absolue. « Ils sont très bons, je n'ai jamais été déçue avec eux. » Elle-même est retournée en Chine en 1986, puis en 1988, et ainsi régulièrement jusqu'en 1998. Quand LMR a grossi, c'est le mari de Monique Rémy désormais intégré à la société qui suivait particulièrement les achats et faisait les déplacements ; elle-même se rendait chez les fournisseurs chaque fois qu'il y avait une question technique. « De toutes façons, conclut-elle, vous ne pouvez pas acheter un produit au bout du monde si vous n'allez pas voir comment ça se passe »[464].

L'osmanthus de Chine était en soi une nouveauté dans l'offre des matières premières naturelles pour la parfumerie fine. LMR s'est investi dans la recherche et le développement de telles nouveautés, mais il développait aussi les matières classiques, les *best-sellers* de la parfumerie fine : « Il faut savoir que la rose, le jasmin, l'oranger, sont les trois grands produits pour les absolues ; et l'essence de lavande pour les huiles essentielles ». En tout, sa société « commercialisait, fabriquait et transformait quatre-vingt familles de produits », nous explique Monique Rémy, sur environ 300 végétaux qui sont utilisés en parfumerie[465]. Par comparaison, dans l'article qu'il publie en 1991, Rasse estime qu'« une entreprise grassoise de taille moyenne, réalise entre deux et quatre mille produits différents »[466] ! En ramenant l'offre de matières premières naturelles à un catalogue d'« origines », la discipline du produit pur a réduit drastiquement le nombre des produits. En 2006, un ouvrage technique qui récapitule les matériaux de la parfumerie donne pour les matières premières naturelles le chiffre de 250 espèces différentes utilisées[467]. Avec ses quatre-vingts produits, Monique Rémy commercialisait donc un tiers des origines disponibles environ ; et c'était déjà beaucoup.

Pourtant, à peine le produit pur a-t-il simplifié l'offre en la débarrassant de sa foule de « bases » et de « produits coupés », que celle-ci va se complexifier à nouveau, à un autre niveau. Les essences vont être retravaillées : « Le parfumeur de Chanel m'a dit un jour, confie Monique Rémy : votre vétiver brut, si je le mets dans une formule, les évaluatrices vont me dire : ça ne va pas, ce n'est pas assez léger, ce n'est pas assez moderne. Par contre, si vous me donnez un cœur de vétiver, je peux le mettre »[468]. Monique Rémy (et bien d'autres transformateurs avec elle ou après elle) va pousser l'affinage de ses produits. Une technique que LMR va particulièrement investir est la « distillation moléculaire » (DM).

---

464 Entretien Monique Rémy, 2009.
465 Entretien Monique Rémy, 2008.
466 P. Rasse, *article cité.*
467 H. Suburg, J. Panten, *Common Fragrance and Flavor Materials. Preparation, Properties and Uses*, 5th Ed., WILEY-VCH Verlag Gmbh & Co. KFaA, Weinheim, 2006. Ch. 3 « Natural Raw materials in the Flavor and Fragrance Industry », p. 177.
468 Propos rapportés par A. Le Guérer, *Le parfum des origines à nos jours*, *op.cit.*, p. 254.

Les ouvrages techniques consacrés à la transformation des matières premières naturelles de la parfumerie en particulier (mais avec des techniques communes voire empruntées à la transformation des matières premières naturelles pour la production d'arômes alimentaires, d'actifs cosmétiques, ou de produits pharmaceutiques) publiés dans les années 2000 insistent tous sur les importants développements de ces méthodes dans « les dernières » ou « la dernière décennie », où les matières premières naturelles d'origine végétale en particulier ont fait l'objet d'un investissement nouveau en recherche et développement[469]. Les technologies étudiées, qui sont assez nombreuses, sont décrites comme des techniques d'analyse d'abord, et ensuite comme des techniques d'extraction et de transformation, ou comme des techniques d'isolation (production d'isolats, chimiquement « purs » c'est-à-dire « réguliers » absolument). C'est à la mobilisation de ces technologies pour l'extraction et la transformation des matières premières naturelles de la parfumerie (des « produits purs » au sens de LMR), que nous nous intéressons en particulier.

Deux techniques en particulier ont intéressé les parfumeurs et les transformateurs, à partir des années 1990 : la « distillation moléculaire » (DM) et l'« extraction au CO^2 supercritique » (SC CO^2). Il peut s'agir de techniques d'extraction (SC CO^2 notamment), mais ces techniques sont surtout utilisées dans la préparation des matières premières naturelles de la parfumerie pour affiner les produits, pour reprendre des « essences » (obtenues par distillation à la vapeur d'eau) ou des « absolues » (obtenues par extraction au solvant volatil, puis transformation de la « concrète » réalisée en produit liquide, « absolue », par distillation à la vapeur d'eau ou par dissolution dans l'alcool), ou encore pour transformer les « concrètes » en « absolues »[470]. Ce qu'expliquent notamment les auteurs (et qui est un discours largement repris par les parfumeurs) est que les méthodes désormais conventionnelles d'extraction (distillation à la vapeur d'eau, extraction au solvant volatil, dissolution des concrètes dans l'alcool) sont imparfaites et non-satisfaisantes pour les parfumeurs notamment. L'odeur des essences obtenues est différente de l'odeur de la plante dont elles sont extraites : les parfumeurs remarquent les écarts « au nez », tandis que du point de vue de la composition chimique les analyses d'essences donnent des résultats sensiblement différents des analyses *headspace* réalisées sur la matière source. Dans le cas d'une distillation à la vapeur d'eau par exemple, il arrive que : certains composants odorants importants ne sont pas entraînés par la vapeur d'eau parce qu'ils ne sont pas assez volatils ; d'autres au contraire qui sont très volatils disparaissent dans le processus de distillation ; des oxydations ou des hydrolyses peuvent se produire au cours du processus de distillation qui modifient la composition aromatique du produit. Les extractions à

[469] Pour ce développement nous nous sommes appuyée sur un corpus de textes techniques : Suburg H., Panten J., 2006, *Common Fragrance and Flavor Materials, op.cit.* ; Sarker S.D., Latif Z., Gray A.I. (ed.), 2006, *Natural Products Isolation*, 2d Edition, Methods in Biotechnology N°20, Humana Press Inc., Totowa New Jersey ; Martinez J.-L. (ed.), 2008, *Supercritical Fluid Extraction of Nutraceuticals and Bioactive Compounds*, CRC Press, Boca Raton FL ; Rowe D.J. (ed.), 2005, *Chemistry and Technology of Flavors and Fragrances*, Blackwell Publishing, Oxford ; Mukhopadhyay M., 2000, *Natural Extracts Using Supercritical Carbon Dioxide*, CRC Press, Boca Raton Floride. Nous remercions Sophie Bonnus, responsable innovation et recherche appliquée pour la parfumerie fine chez Firmenich, d'avoir mis une bibliographie technique sur les nouveaux traitements des naturels à notre disposition.

[470] Pour ces précisions sur la « distillation moléculaire » (DM) et l'« extraction au CO2 supercritique » (SC CO^2), nous nous appuyons sur deux chapitres en particulier : E. Reverchon et I. De Marco, chapitre 10 « Essential Oils Extraction and Fractionation Using Supercritical Fluids », in J.-L. Martinez, *op.cit.*, 2008, pp. 305-335 ; M. Mukhopadhyay, *op.cit.*, 2000, chapitre 4 « Flavor and Fragrance Extracts », pp. 131-157.

froid (pratiquées pour les hespéridés : écorces de citron, bergamotte, etc.) donnent de meilleurs résultats, des essences plus fidèles à l'original et plus stables. Dans le cas enfin d'une extraction classique au solvant volatil, les notes les plus fraîches (« notes de tête »), sont souvent irrémédiablement perdues, des composants odorants sont dégradés par la chauffe, des composants indésirables enfin peuvent être entraînés dans le produit d'extraction en fonction du solvant utilisé. Il peut être alors intéressant voire nécessaire de « purifier » plus avant ces produits (au-delà de la « déterpénation »).

Avec la « distillation moléculaire » (DM), qui est une forme sophistiquée de « distillation sous vide », on travaille à basse température, et on arrive à séparer les composants les plus volatils des composants plus lourds, et des composants jugés indésirables. Les produits obtenus sont également moins colorés et plus stables. Selon l'auteur, les produits de cette distillation sont particulièrement onéreux, mais permettent aux parfumeurs de disposer, dans la matière traitée, de « notes de tête » qualitatives et stables. Cette méthode est déjà techniquement au point en 1984[471]. La technique de l'« extraction au CO^2 supercritique » (SC CO^2), qui s'est développée plus récemment, travaille également à froid et cherche également à concentrer et isoler les composants odorants les plus intéressants (« components of interest » ou « key components »)[472]. Outre le fait que cette dernière technologie est singulièrement peu polluante, les chercheurs qui l'expérimentent et la défendent mettent en avant le fait qu'elle peut être une méthode d'extraction (directement appliquée à la fleur ou pour la transformation de la concrète) qui respecte particulièrement l'odeur originale : pour un certain nombre de matières sur lesquelles elle a été expérimentée (jasmin, tubéreuse, rose, lavande, etc.), cette technologie donne une odeur très « naturelle », très proche de l'odeur *headspace* de la matière source, en même temps qu'une odeur « stable » (qui se conserve bien). Avec ces méthodes (DM et SC CO^2), ce qui est recherché est donc avant tout une intégrité, dans le sens d'une restitution fidèle du parfum de la matière source (singularité distinctive et fraîcheur de la note) : en ce sens ce sont des produits purs, rendus plus purs encore[473].

De plus, avec l'« extraction au CO^2 supercritique » comme avec la « distillation moléculaire », en jouant d'un côté sur le temps de distillation et de l'autre sur les écarts de poids entre les différentes molécules odorantes, le transformateur va pouvoir ajuster le produit en s'appuyant sur les prescriptions du parfumeur[474]. Jean-

---

471 D'après les dates des articles cités dans le chapitre auquel nous nous référons, notamment B. Meyer-Warnod, « Natural essential oils : extraction processes and applications to some major oils », *Perf. Flav.*, 9, 93-103, April/May 1984, cité par M. Mukhopadhyay, 2000*, op.cit.*, pp. 142-143. La « distillation moléculaire » est du reste mentionnée par Rasse (1987), quoique comme moyen de décolorer les produits essentiellement (Rasse, *op.cit.*, p. 46). Le terme de « distillation moléculaire » en français, « short-path distillation » en anglais, semble aujourd'hui désigner aussi bien une forme de « distillation fractionnée ».

472 Les premiers textes cités par l'auteur datent des années 1993-1995. M. Mukhopadhyay, 2000*, op.cit.*, pp. 144-156.

473 Dans le chapitre auquel nous nous référons particulièrement ici, l'auteur met en avant les avantages suivants de l'extraction au CO^2 supercritique : « No loss of topnotes and back notes », « No thermal degradation because of near-ambient operating temperature an inert environment of CO^2 » ; « Better shelf life due to co-extraction of antioxidants and elimination of dissolved oxygen » ; « High purity and tailor-made specifications of the product due to easy manipulation of selectivity of separation » ; « Completely natural extract having light color, transparent (shining) quality » ; « Excellent blending characteristics of the extracts ». M. Mukhopadhyay, 2000*, op.cit.*, p. 144.

474 E. Reverchon et I. De Marco (2008) expliquent ainsi, en prenant l'exemple du fractionnement au CO^2 supercritique d'une concrète de tubéreuse : « This means that different solubilities and perhaps mass transfer resistances characterize the various compound families during the extraction process

Claude Ellena raconte ainsi comment il a travaillé avec un ingénieur de LMR pour mettre au point une lavande particulièrement « pure » dont il s'est servi pour composer *Brin de Réglisse*, un parfum de la collection *Hermessences* de Hermès. Ce parfumeur avait déjà sollicité ce type de matières « purifiées » (une essence de bigarade obtenue par « distillation moléculaire ») pour *Cologne Bigarade*, le premier parfum, une eau fraîche, qu'il a réalisé pour le Editions de Parfums Frédéric Malle en 2000[475]. Pour *Brin de Réglisse*, il a demandé aux ingénieurs de LMR de produire, à partir d'une variété de lavande fine de Provence, une essence purifiée de certains composants qui le « gênaient » (le camphre, le borneol et le terpinenol), et ainsi concentrée dans deux esters en particulier que contient naturellement cette huile essentielle et qui l'intéressaient (le linalol et l'acétate de lynalyle)[476]. « En tant que parfumeur, explique Ellena, j'ai une connaissance de l'odeur mais aussi de la composition de l'odeur. J'ai été formé à la matière première naturelle, j'ai appris la composition des matières premières naturelles ». Ainsi avec l'ingénieur de LMR, ils peuvent se comprendre, ils peuvent discuter et « entrer dans la matière ». Ce que lui demande le parfumeur, l'ingénieur sait qu'avec le matériel dont il dispose, il peut le réaliser, peut-être « pas aussi parfaitement que tu le veux, prévient-il, il te restera encore des traces de borneol, quelques traces de terpineol 4, mais je peux t'en enlever la plus grosse partie. » Dans une essence de lavande explique Ellena, il y a environ 300 molécules différentes : avec la « distillation moléculaire » utilisée pour faire ce produit, LMR a pu découper ces 300 molécules en 50 morceaux différents, dont l'ingénieur a retenu et mélangé pour le parfumeur ceux qui l'intéressaient, en excluant les autres. Le fait, pour réaliser ce travail, de partir d'un produit pur, et d'un produit qui était proche de l'odeur de lavande que le parfumeur souhaitait exprimer, a simplifié la tâche, dans le sens toujours d'une plus grande précision[477].

L'accord de *Brin de Réglisse* est, comme son nom l'indique, un accord « lavande-réglisse », qui fait ressortir et joue sur une facette réglisse, peu voire non encore exploitée, de l'odeur de lavande : « *Brin de réglisse* sent la lavande, puis le réglisse, puis la lavande, puis le réglisse, c'est un récit toujours en mouvement, cyclique, c'est ce qui est intéressant », explique le parfumeur[478]. La construction de cet accord original d'une part, le choix de la variété et de la façon de la travailler avec une distillation particulière d'autre part, sont intimement liés : les deux opérations sont pensées ou plutôt s'élaborent ensemble. Dans *Brin de Réglisse* (que d'aucuns ont pu décrire comme un parfum « minimaliste », quoique Ellena s'en défende[479]), la lavande est particulièrement stylisée, et le travail tout en légèreté et en transparence de la matière naturelle utilisée participe de cette stylisation. « Copier la nature dans sa complexité ne m'intéresse pas. M'en emparer pour la transformer à ma convenance, la signifier en quelques traits, par l'arrangement d'un minimum de matériaux odorants est un exercice qui m'enchante », raconte le parfumeur dans le *Que-Sais-Je* qu'il a écrit sur le

---

and the extraction time plays a relevant role in the final composition of tuberose oil. Moreover, by interrupting the extraction of the oil at different times, it is possible to fractionate the fragrance and to obtain an extract in which top-notes or bottom-notes prevail. » E. Reverchon et I. De Marco, in J.-L. Martinez (ed.), *op.cit.*, p. 318.

[475] D'après la présentation de ce parfum sur le site des Editions de Parfums. La même matière est reprise, plus fortement dosée, dans *Bigarade Concentrée*.

[476] La variété précise de lavande fine utilisée est « Lavandula angustifolia Mill. ».

[477] Entretien Jean-Claude Ellena, 2009.

[478] Entretien Jean-Claude Ellena, 2009.

[479] Voire à ce propos la discussion entre un amateur de parfums et Jean-Claude Ellena sur le blog « Grain de Musc » (http://www.graindemusc.blogspot.com/).

parfum : une définition de son travail qui s'applique particulièrement bien à *Brin de Réglisse*[480].

Positionner dans la collection des *Hermessences* qui est la collection la plus luxueuse des parfums Hermès, un parfum à la lavande qui est la fleur la plus banalisée (lessives), la plus économique et la moins prestigieuse de la parfumerie, est en soi une provocation[481]. Réaliser, pour ce faire, sur la variété « abrialis » (qui n'est pas la plus chère des lavandes), une distillation sophistiquée, redouble la provocation. C'est produire du précieux là où il n'y en avait pas. Comble d'ironie, ou consécration, quand le rapport annuel de la société Hermès, dans la double page consacrée aux parfums, s'étend pour la première fois sur une qualité précise de matière odorante (et non seulement sur la richesse des contenants, le talent du parfumeur maison recruté en 2004, ou la mention sans autre précision de son utilisation des « composants les plus nobles »[482]) : c'est précisément sur cette lavande.

« Exclusivement présente dans les magasins Hermès, la collection mixte Hermessence s'est enrichie d'un septième poème olfactif, Brin de Réglisse. *Au cœur du parfum, la lavande la plus pure* est transfigurée par son mariage avec la noire et sensuelle réglisse. Une alchimie magique et décalée qui fait écho au fourreau du flacon, en box raisin, dont le coloris sombre de bois cachou est illuminé de reflets violets », lit-on dans le rapport d'activité de 2007[483]. C'est un détail dans un rapport de 226 pages, mais il marque néanmoins que cette matière peut, comme le cuir travaillé, comme la soie travaillée et imprimée, ou comme le « cousu sellier », constituer un élément de la richesse et de la qualité matérielle des produits à laquelle la solidité du cours de bourse de cette société est arrimée. Ce n'est pas la lavande en elle-même, mais bien la « pureté » de cette lavande qui est ici désignée aux actionnaires et aux analystes financiers comme une valeur solide.

Ainsi l'activité de transformation a-t-elle glissé d'un travail de composition, à un travail de « purification » de la matière première naturelle. En enrôlant le parfumeur dans la définition de la qualité des matières premières naturelles, la transformation a reflué activement dans sa première raison d'être. Réciproquement, ce travail de purification de la matière a séduit et impliqué plus avant les parfumeurs, tout au moins certains d'entre eux qui, par les circuits de production auxquels ils avaient accès notamment, en avaient potentiellement les moyens. Le travail de la matière est alors redevenu partie prenante du travail réflexif et créatif du parfumeur, qui a contribué à le réinstaller comme un élément essentiel de la construction de la valeur du produit, de la valeur du « parfum ».

Avec le produit pur c'est le travail d'extraction qui a été repris. Les textes des ingénieurs chimistes que nous avons cités dans cette partie, et les pratiques des transformateurs qui à l'instar de LMR vont investir les nouvelles techniques de transformation, réaffirment finalement l'importance du travail de la matière elle-

---

480 J.-C. Ellena, *Le Parfum, op.cit.*, p. 61.

481 Les flacons de la collection *Hermessences* sont formellement identiques les uns aux autres, ils ne sont vendus que dans les boutiques de la marque, et leur prix de vente (environ 150 euro le flacon de 100 ml) est sensiblement plus élevé que celui des parfums Hermès qui sont distribués dans le circuit sélectif traditionnel.

482 Références présentes dans l'Edition 2006 du rapport annuel Hermès notamment.

483 Rapport annuel Hermès, document de référence (rapport d'activité) 2007, p. 51. [C'est nous qui soulignons]. Toutes les *Hermessences* sont proposées en flacon simple, ou en flacon avec fourreau en cuir, leur prix est dans ce dernier cas sensiblement plus élevé que les 150 euro mentionnés.

même dans le travail de la qualité des « naturels ». Le point n'est plus, comme c'était d'une certaine façon le cas avec les matières premières naturelles composées des années 1970 et 1980, de réaliser artificiellement ou d'appareiller les matières naturelles pour qu'elles aient les qualités de régularité de la synthèse notamment, mais, par un renversement de la question, il s'agit plutôt de reprendre et d'assumer la chimie propre au travail des matières premières naturelles.

Comme le souligne Bernadette Bensaude-Vincent, il a fallu l'invention de la synthèse pour que l'on se mette à percevoir les produits de la distillation en particulier comme des produits « naturels ». « C'est le geste de substitution, analyse Bensaude-Vincent, qui fixe la catégorie du « naturel ». Un produit nous paraît naturel le jour où il est remplacé par un autre pour un usage donné »[484]. Autrement dit, concernant notre objet, ce serait premièrement et dès la fin du 19e siècle, les molécules de synthèse « identiques » aux molécules odorantes que l'on trouve dans la nature qui, en définissant une catégorie de produits « artificiels », nous ont fait requalifier en produits « naturels » des produits qui sont visiblement extraits de leurs végétaux d'origine[485]. Ces matières « naturelles » cependant restent des produits d'extraction qui n'existent pas en dehors de la discipline de la chimie et du passage par ses instruments. C'est cette discipline que les ingénieurs chimistes de LMR en particulier ont reprise et réinvestie. La chimie dont il est question ici n'est cependant pas exactement la même que celle, plus formelle en un sens, que mobilise la synthèse la plus décollée de la nature à quoi s'appliquent les laboratoires de recherche des grandes maisons de composition, quand ils dessinent de nouvelles molécules odorantes qui peuvent n'avoir chimiquement qu'une ressemblance très lointaine aux molécules que l'on « trouve dans la nature », et quand ils les fabriquent à partir d'une matière commune d'hydrocarbures[486]. La chimie de transformation est une chimie technique, étroitement attachée à ses instruments et à la singularité des matières premières auxquelles elle s'applique. Pour ce qui est de l'extraction de l'odeur, cette chimie vise la mise au point de la meilleure méthode d'analyse et de séparation des odeurs, la configuration d'un instrument qui sache transporter dans un véhicule liquide utilisable par les parfumeurs, le parfum de la fleur dans ce qu'il a de plus délicat.

Fabriquant à partir d'hydrocarbures ou de matières végétales communes, la chimie de synthèse réalise, et c'est une de ses grandes réussites, une formidable économie de matière. A l'inverse, parce qu'elle trouve sa raison d'être dans la traduction la plus fine possible de ce qui est d'abord un travail de la matière à laquelle elle s'applique, la chimie de transformation des matières premières naturelles de la parfumerie est beaucoup plus un appariement de la matière. Les matières qu'elle se donne pour objets ne sont pas économisées, mais elles sont cultivées au contraire pour être mises à contribution. C'est vers cette culture des matières premières naturelles qui « entrent dans l'alambic » que nous allons nous tourner dans notre dernier paragraphe, où nous étudions les relations particulières que LMR a développées avec ses fournisseurs,

---

[484] B. Bensaude-Vincent, *Faut-il avoir peur de la chimie ?*, Les Empêcheurs de penser en rond, Paris, 2005, pp. 56-57. Voir aussi B. Bensaude-Vincent, W.R. Newman (eds.), *The Artificial and the Natural. An Evolving Polarity*, MIT Press, Cambridge, Londres, 2007.

[485] Une classification qui semble « fixée » dans les textes du corpus technique que nous avons consultés (1995-2009) distingue trois catégories de produits : « naturels », « identiques à nature », « artificiels ».

[486] Sur le « design » sophistiqué des molécules de synthèse de la parfumerie, voir Pierre-Alain Blanc, « La recherche de nouvelles molécules, clé de l'innovation olfactive », dans F. Berthoud (dir.), *Parfums et cosmétiques. Une industrie du rêve et de la beauté*, ISIPCA, Editions d'Assalit, Paris, 2005, pp. 63-66.

travaillant la qualité de ses produits dans l'activité d'achat comme elle les travaille dans l'activité de vente.

3. L'achat : faire « avec » les producteurs locaux

Nous avons vu comment, pour réaliser des produits purs qui soient d'une qualité constante, Monique Rémy a renforcé les liens avec les fournisseurs des matières premières naturelles qu'elle transformait et commercialisait. Elle a pu assister techniquement ces fournisseurs comme elle le raconte dans le cas du producteur d'osmanthus de Chine. Mais elle a aussi passé des contrats avec ces fournisseurs, contrats qui d'un côté lui garantissaient d'être fournie, mais qui de l'autre garantissaient aussi au fournisseur de vendre son produit. Parfois même, explique-t-elle, il fallait « financer la production », sinon le producteur ne produisait pas. Elle cite l'exemple d'une production de racines d'iris, une des matières les plus chères de la parfumerie, que LMR a dû financer pour être fournie. Pour Monique Rémy l'approvisionnement est une collaboration avec les producteurs : « Les producteurs sont répartis partout dans le monde, ces gens-là, il fallait les connaître et les aider ».

Elle insiste particulièrement sur l'équité de la transaction comme une condition de la qualité de l'approvisionnement ; toujours considéré dans l'optique de faire le type de produits qu'elle faisait à savoir des « produits purs ». Pour que l'approvisionnement soit régulier en quantité et en qualité, il faut non seulement que le producteur soit sûr de vendre son produit, mais aussi qu'il soit assuré de le vendre à un prix correct : « Je n'ai jamais essayé de gagner seule », explique-t-elle, « il faut que le producteur gagne sa vie correctement » ; « je n'ai jamais essayé de passer sur sa tête pour avoir moins cher, moins cher ». Pour Monique Rémy, dans le type de production dans lequel elle travaille, demander « moins cher » c'est provoquer à coup sûr une baisse de qualité ; payer correctement un fournisseur c'est « être honnête avec lui » et provoquer en retour son honnêteté : « vous ne vous faites pas avoir par un producteur si vous êtes honnête avec lui », assure-t-elle, d'expérience[487].

Cette façon de faire, c'est d'abord une leçon qu'elle a tirée de ce qu'elle a observé à Grasse dans les années 1970. Sa perception de l'histoire des « produits coupés », avec lesquels elle-même choisira de rompre, est que les industriels, et notamment les grands laboratoires internationaux (les « maisons de composition ») qui achetaient des matières premières naturelles aux sociétés de Grasse pour réaliser les parfums qu'ils vendaient aux marques non seulement avaient des exigences en termes de volume et de stabilité des qualités achetées, mais également en termes de prix. A partir des années 1960 et plus encore dans les années 1970 (moment où le marché de la parfumerie se « globalise »), ces grands laboratoires auxquels les marques sous-traitaient de plus en plus la composition et la fabrication des concentrés, se sont trouvés en position de centraliser les achats de matières premières naturelles. Les fournisseurs de Grasse ont alors changé d'interlocuteurs : tandis qu'ils vendaient traditionnellement aux parfumeurs des grandes marques de parfum, ils devaient désormais vendre aux « acheteurs » des grands laboratoires, qui étaient moins « connaisseurs » et qui regardaient davantage les prix, voire qui « achetaient au prix ». Arguant des très grandes quantités de matières qu'ils achetaient (calculées en tonnes), et souhaitant « contrôler leurs coûts », ils ont progressivement mis les sociétés grassoises en concurrence les unes avec les autres, et ils ont fait pression sur les prix,

[487] Entretien Monique Rémy, 2009.

demandant toujours « moins cher ». C'est ce qui, selon Monique Rémy, a principalement poussé les fournisseurs de Grasse à « couper » les produits. Les entreprises de Grasse auraient d'abord proposé à ces acheteurs pour une même demande olfactive (un jasmin ou un absolu bourgeon de cassis par exemple) plusieurs produits à des prix différents : le produit qu'elle qualifiera de « pur » qui était le plus cher, et le produit « coupé » qui était le moins cher ; puis l'acheteur choisissant systématiquement le produit le moins cher, les sociétés de Grasse ne lui ont bientôt plus proposé que le produit « coupé » ; sans dire toujours, peut-être, comment ce produit avait été « composé ». « On a dit que les Grassois avaient menti, mais ils n'ont pas menti, ou simplement pas omission », conclut-elle. C'est-à-dire que dans cette affaire, Monique Rémy ne dénie pas la responsabilité des fournisseurs, mais elle pointe également celle des acheteurs[488].

La façon dont, une fois qu'elle a monté sa propre entreprise de production, elle vend elle-même ses produits, en contournant, comme nous l'avons vu, les « acheteurs » qui « ne voient que le prix », pour s'adresser directement aux parfumeurs, correspond à cette compréhension de l'état du marché. A propos de la vente, elle raconte encore une autre façon de faire. Quand elle avait devant elle un acheteur qui n'était pas un parfumeur, ce qui arrivait forcément, et qu'il lui fallait justifier ses prix jugés très élevés, Monique Rémy le faisait très simplement en explicitant ses coûts, preuve à l'appui : c'est-à-dire qu'elle montrait ses factures, « tout un tas de papiers », comme elle les décrit, qui étaient comme la traduction ou la trace de la fabrication des échantillons qu'elle avait montrés aux parfumeurs : « voilà, j'achète la fleur tant, j'ai un rendement de tant, j'ai les ouvriers à payer, il me faut une marge pour faire vivre la société ; si vous voulez négocier 1%, je peux vous faire 1%, mais pour vous ce n'est rien du tout et pour moi c'est beaucoup. Donc au final je ne baissais pas. » « La vérité, la transparence, insiste-t-elle, il n'y a pas d'autre moyen, parce que vous n'avez pas toujours des connaisseurs », et de revendiquer : « Je n'ai jamais baissé un prix »[489]. De la même façon qu'elle se faisait connaître, y compris économiquement, de ses clients, elle connaissait ses fournisseurs ; d'autant mieux que son mari se rendait souvent sur place, que LMR les aidait financièrement parfois, et qu'elle-même les suivait, voire les aidait techniquement.

Pour s'approvisionner et faire la qualité de « produits purs » qu'elle a faite, Monique Rémy faisait donc « avec » les producteurs locaux. Et elle n'était pas forcément dans une démarche de sélection des « meilleurs » *a priori*, démarche dont elle n'aurait peut-être pas eu les moyens, du moins au début : le jasmin ou la rose de Grasse, par exemple, elle ne les a pas faits. Mais souvent elle développait ces producteurs en même temps qu'elle développait sa société, comme elle le raconte pour son fournisseur chinois ou pour le producteur italien de racines d'iris dont elle a financé la production.

De ce point de vue, l'histoire de LMR constitue encore un moment particulier du travail de la qualité des matières premières naturelles de la parfumerie, entre les grandes propriété « coloniales » des entreprises grassoises jusque dans les années

[488] Entretien Monique Rémy, 2008.

[489] Au moment de vendre sa société à IFF en 2000, ses acheteurs s'étonnent raconte-t-elle de la rentabilité de la société, qui leur semble faible comparée à sa notoriété et aux prix auxquels elle vend ses produits. Le chiffre d'affaire de LMR était de 63 millions de francs (environ 10 millions d'euros), mais, dit-elle, « j'avais 3% de bénéfice, quand j'avais 4% c'était mirifique ». « Non, une boîte de produits naturels ce n'est pas rentable ». Elle reconnaît tout de même qu'elle l'a bien vendue, les clients étant intéressés à racheter son « image » de qualité (Entretien Monique Rémy, 2008).

1960 (avec l'exemple de la société Chiris en particulier), et la nouvelle intégration qui se développe chez les fournisseurs de matières naturelles à l'aube du 21e siècle. Une entreprise comme Biolandes par exemple, qui a repris très tôt la politique du produit pur et qui jouit aujourd'hui d'une forte réputation de qualité sur ce marché, a davantage intégré la production : la société possède ses propres usines de transformation dans sept pays ; de même que 100 ha de rosiers en production en Bulgarie par exemple (Biolandes ayant notamment investi dans le redéploiement de la rose « damascena » dans ce pays à partir du milieu des années 1990). Cette intégration de la partie agricole est cependant beaucoup moins répandue que l'intégration de la première extraction par la construction d'usines sur place où les cueilleurs apportent la matière à transformer[490].

Nous n'avons pas pu creuser dans notre terrain le travail agricole des matières premières de la parfumerie. C'est le vin, que nous allons étudier dans la deuxième partie de cette thèse, qui va nous offrir une occasion d'observer jusqu'au travail de la plante et de la terre : le travail viticole en l'occurrence.

[490] « Le « sourcing » des matières premières naturelles. Entretien avec Dominique Roques » (responsable du « sourcing » chez Biolandes), dans *Enjeux et métiers de la parfumerie*, *op.cit*., pp. 210-212. Voir aussi « Des matières premières en Afrique du Sud. Entretien avec Jean-Daniel Dor » (responsable de la filiale de Robertet en Afrique du Sud), *Ibid*., pp. 183-185.

DEUXIEME PARTIE

LE TRAVAIL DES GRANDS VINS DE BOURGOGNE

CHAPITRE 4
LA DEFINITION ŒNOLOGIQUE DE LA QUALITE DES VINS CHEZ UN NEGOCIANT (CHARTRON ET TREBUCHET 1984-2004)

INTRODUCTION

« Dans les années 1990, de 1990 à 1992, on faisait du tiré, bouché, conditionné, expédié dans la foulée. On mettait en bouteille parce qu'il fallait que ça parte, il fallait que ça s'expédie. Il y avait beaucoup, beaucoup d'appellations où on savait que c'était vendu avant d'être embouteillé. » Les vins étaient « réservés » par les clients de la maison avant d'être mis en bouteille, c'est-à-dire dès avant que leur élevage ne soit achevé. Sur certaines appellations, le nombre de bouteilles étant a priori limité et inférieur à la demande, il fallait répartir les bouteilles disponibles sur les différents clients, leur « allouer » un certain nombre de caisses à chacun. En termes de logistique, « on avait installé une ligne d'embouteillage où il y avait l'embouteillage et derrière l'étiquetage, c'est-à-dire que c'était embouteillé et étiqueté en même temps », précise encore Michel Roucher-Sarrazin, l'œnologue de Chartron et Trébuchet. Le responsable de cave, Sylvain Charlot, se souvient également de cette installation et de ce rythme. De même que Jean-Michel Chartron, qui suivait le développement de la société dont il devait prendre la direction au début des années 2000 : « Au début des années 1990 ça marchait très, très bien, la société dégageait énormément de bénéfice ».

La maison jouissait d'une excellente réputation sur les marchés anglo-saxons, obtenant notamment dès la fin des années 1980 et le début des années 1990, de très bonnes notes (au-dessus, voire très au-dessus de 90/100) dans les revues spécialisées : *Wine Spectator* et *Wine Advocate* aux Etats-Unis, ou *Decanter* en Grande-Bretagne, dont le rôle en tant que prescripteur devenait très important sur ces marchés. Le flux tendu (« tiré, bouché, conditionné, expédié dans la foulée »), en lui-même, a duré quelques années, mais le chiffre d'affaires a continué de se développer rapidement et continûment sur la décennie : il était de près de six millions de francs (un million d'euro) à la fin des années 1980, cinq ans plus tard en 1995 il est deux fois et demi supérieur, pour atteindre un pic au début des années 2000 à près de six millions d'euro. Malgré la première crise importante qu'a traversée la société en 1992, le chiffre d'affaires a été multiplié par six en une décennie. En 1996 les associés ont réalisé d'importants investissements, construisant de nouvelles caves, et les volumes ont sensiblement augmenté ; ces investissements et ces volumes pèseront lourdement sur la société, quand, à partir de 2002 notamment, elle traversera une nouvelle crise économique.

Lorsque nous réalisons notre terrain en 2004, les personnels de Chartron et Trébuchet, de même que ceux qui en lien d'une façon ou d'une autre avec cette société ont participé à son aventure, se souviennent de cette époque des premières années 1990. Au cours des trois semaines que nous passerons avec eux, ils nous

parleront autant du passé que du présent de cette petite maison de négoce, née à Puligny-Montrachet en 1984, qui a brillamment « tiré son épingle du jeu » pendant près de vingt ans, manifestant une réussite rapide, aussi bien économique qu'en terme de qualité perçue des produits[491]. C'est à cette réussite et aux conditions de cette réussite que nous allons nous intéresser dans cette première étude de cas consacrée au travail de la qualité dans le vin. Nous commencerons par présenter cette société en faisant le récit de sa naissance (I). Puis nous préciserons quel a été le geste de Chartron et Trébuchet, en montrant notamment comment ce geste a pris appui sur la Bourgogne (II). Dans une troisième partie nous considérerons plus précisément la « vinification en fût de chêne » à quoi s'est attachée cette maison de négoce pour préciser en quoi consistait, ce faisant, le travail de qualification des produits (III). Nous verrons enfin comment cette société a cherché à « faire marque » (IV).

[491] Notre terrain chez Chartron et Trébuchet s'est déroulé de la façon suivante. Nous nous y sommes rendue une première fois à l'automne 2003, où nous avons pris nos premiers contacts avec les responsables présents de la société. Puis nous y avons passé deux semaines pleines en mars 2004, où nous avons notamment observé le travail de chacun, et interviewé toutes les personnes travaillant dans la société de négoce et ainsi qu'au domaine Jean Chartron. Dans ces semaines-là et dans celles qui ont suivi où nous étions en Bourgogne, nous avons également rencontré plusieurs responsables passés de la société, ainsi que son principal courtier, et un des ses principaux importateurs en Amérique du Nord. Toutes les observations et tous les entretiens ont été enregistrés, retranscrits et analysés. Nous avons enfin eu accès à de nombreux documents.

I. LA CREATION DE CHARTRON ET TREBUCHET

Chartron et Trébuchet est une maison de négoce installée dans le village de Puligny-Montrachet, sur la Côte de Beaune. Elle a été créée en 1984 par deux associés, Jean-René Chartron et Louis Trébuchet. Louis Trébuchet est ingénieur, polytechnicien de formation, extérieur a priori au monde du vin, et extérieur à la Bourgogne. Parce qu'il épouse une bourguignonne, dont le père est commissaire priseur à Beaune (qui, à ce titre, vend aux enchères les fameux vins des Hospices de Beaune), il va s'intéresser à cette région et à sa production vinicole. Il commence par une expérience de onze années chez un négociant, la maison Jaffelin, pour laquelle il effectue un certain nombre de voyages aux Etats-Unis. C'est notamment à partir de cette expérience qu'il va imaginer son propre projet de maison de vins. Un passage plus court dans une autre maison de négoce va lui permettre de consolider un petit capital avec lequel il pourra monter sa société. Son projet est alors le suivant : créer une maison de négoce spécialisée dans les vins blancs, maison qui achèterait « en raisin » ou « en moût » et vinifierait elle-même les vins, en fûts de chêne, pour les vendre en primeur sur le marché américain[492]. Ce projet s'appuyait sur la conviction que « la Bourgogne était imbattable sur les blancs » à cette époque-là, notamment sur « ses grands vins blancs » ; que pour produire ces vins d'une façon qui soit véritablement qualitative ou plus précisément qualifiante sur les marchés où ils se vendaient le mieux (les marchés anglo-saxons), il fallait que le négociant intègre la vinification ; et qu'enfin en vendant en primeur, le négociant pouvait travailler sur un cycle court, le seul dont il ait alors les moyens.

Tandis qu'il effectue les premières démarches pour monter cette société, cherchant notamment des approvisionnements en moûts ou en raisins, et une cave où faire ses vinifications, Louis Trébuchet s'adresse à un important courtier de la Côte de Beaune, qu'il connaît bien pour avoir travaillé avec lui quand il était chez Jaffelin. Quand Louis Trébuchet lui expose son projet, Gérard Javillier, ce courtier, le met en garde sur l'importance du capital nécessaire à la création d'une maison de négoce *ex-nihilo*, et il l'engage à rencontrer Jean-René Chartron. Celui-ci vient d'hériter d'un très beau domaine en termes d'appellations à Puligny-Montrachet, et constitue donc un fournisseur potentiel intéressant pour Louis Trébuchet ; mais il a également hérité de son père une petite maison de négoce, Dupard Aîné, société sans rapport avec le domaine et commercialisant essentiellement des vins d'entrée de gamme. Or Gérard Javillier sait que cette société ne va pas très bien, et que Jean-René Chartron s'apprête à la fermer s'il ne trouve personne pour investir dans cette maison et la re-développer.

Contrairement à Louis Trébuchet, Jean-René Chartron est un bourguignon, et qui plus est l'héritier d'un très beau domaine viticole de Puligny-Montrachet. Il n'a pas fait d'études supérieures et a quitté la Bourgogne à l'âge de vingt ans pour s'occuper d'un petit commerce de vins en Allemagne, assurant notamment la commercialisation des vins de Dupard Aîné dans ce pays. En 1981, son père étant malade, il revient à Puligny pour s'occuper du domaine familial. Au moment où il hérite des vignes familiales, fin 1983, il a donc peu d'expérience de la viticulture ; il a une expérience du négoce, mais pas dans les grands vins de Bourgogne. Il se retrouve donc à la fin de l'année 1983 avec d'une part un domaine viticole à gérer ; et d'autre part une petite maison de négoce, Dupard Aîné, qui est en difficulté. Il est en un sens propriétaire de biens, d'actifs économiques, dont il perçoit qu'ils ont une

[492] « Vendre en primeur » signifie ici vendre assez tôt dans la saison des vins à boire « jeunes ».

certaine valeur (voire une valeur certaine pour le domaine), mais sans qu'il imagine ou qu'il se sente véritablement en mesure de les développer.

Au début de l'année 1984, Louis Trébuchet se rend donc à Puligny-Montrachet pour rencontrer Jean-René Chartron. Ils parlent d'abord d'achats de moûts, puis finalement Louis Trébuchet expose son projet à Jean-René Chartron. Après un mois de discussion, ils décident de s'associer pour fonder la maison de négoce Chartron et Trébuchet. Pendant deux ans les deux sociétés Chartron et Trébuchet et Dupard Aîné cohabitent ; puis en 1986 Dupard Aîné est absorbé par Chartron et Trébuchet qui se trouve, à partir de ce moment là, « en prise directe » sur la partie technique comme sur la partie commerciale. Les parts des deux associés sont alors établies, « à parts égales » : chacun possède 50% de la société.

Dans la société telle qu'elle se constitue ou se reconstitue en 1986, pour prendre la forme juridique qui sera la sienne pendant dix-huit ans, Jean-René Chartron a donc apporté les locaux, le personnel et le matériel de Dupard Aîné, mais aussi l'appui du Domaine Jean Chartron, qui donnera l'exclusivité de sa production à Chartron et Trébuchet. Louis Trébuchet a apporté une partie du capital financier dont la maison avait besoin pour se lancer, il a apporté également son savoir-faire dans le négoce des vins de Bourgogne, enfin et surtout il a apporté un projet et la capacité de le développer. Ce projet avait le double avantage de redessiner un avenir pour les actifs matériels et le personnel de Dupard Aîné, qui vont trouver immédiatement à s'employer dans l'activité de Chartron et Trébuchet ; et d'offrir de nouvelles perspectives pour la production du Domaine Jean Chartron. Avec Chartron et Trébuchet, Jean-René Chartron trouvait l'occasion de vinifier, mettre en bouteille et commercialiser « lui-même » les vins issus de son domaine viticole, certes moins directement ou à son bénéfice exclusif que s'il le faisait seul, mais en bénéficiant en contrepartie de la contribution économique et technique de son associé. Réciproquement, pour Louis Trébuchet, les locaux et le matériel, comme le personnel, ont constitué une aide importante au démarrage de la maison de négoce ; mais surtout ce domaine, par les terroirs très prestigieux qu'il contenait et dont Chartron et Trébuchet allait pouvoir vinifier et distribuer les vins en exclusivité, constituait un appui considérable pour établir la notoriété et la réputation d'une jeune maison de négoce.

II. UNE *WINERY*, QUI PREND APPUI SUR LA BOURGOGNE

Jean-Michel Chartron qui dirige la maison de négoce en 2004 décrit rétrospectivement ce que son père et l'associé de son père ont créé d'original dans les années 1980, en le comparant au système américain de la *winery*. « Nous étions les premiers, raconte-t-il, à avoir ce système de vinification, de maîtrise de la vinification pour un négociant. On fonctionnait finalement comme une *winery* américaine qui elle aussi achète des raisins et des moûts à des producteurs de raisins et qui ensuite vinifie. Ce système là dans les années 84-85 n'existait pas en France. En Bourgogne ou Bourgogne blanc on a été, oui, parmi les premiers à avoir ce système, donc à faire des volumes supérieurs à des viticulteurs, et d'une qualité identique, d'une très bonne qualité »[493].

Cette expression de *winery* qu'il emploie pointe avec acuité vers l'intégration de la vinification, où le négociant se fait *winemaker* (ce qui est une nouveauté à l'époque au moins à Puligny[494]) ; de même que vers l'orientation « américaine » du produit (des chardonnay vinifiés en fût de chêne, et premièrement destinés à une vente en primeur sur le marché américain). En observant cette société cependant, l'ancrage bourguignon nous est apparu également fort et évident. Pour se faire exister, Chartron et Trébuchet s'est largement appuyé sur les structures du négoce bourguignon, de même que sur le système des AOC (Appellations d'Origine Contrôlées). La forme du portefeuille développé par cette maison de négoce est significative de cet ancrage.

1. Un portefeuille d'appellations qui couvre la Bourgogne

Les vins du Domaine Jean Chartron constituaient environ 25% des vins commercialisés par Chartron et Trébuchet en 2003. Ils ont représenté davantage au début, dans les années 1980, mais inversement, au moment de la plus grande extension du portefeuille à la fin des années 1990, la part des vins du Domaine Jean Chartron ne dépassait pas 20% de l'ensemble de ce qui était vinifié et commercialisé par Chartron et Trébuchet. Dans les années 1990-2000, 75% à 80% des vins commercialisés par Chartron et Trébuchet étaient donc produits à partir de raisins ou de moûts achetés à d'autres producteurs. Sur la période 1996-2002, les campagnes d'achats réalisées par la maison de négoce concernaient chaque année une quarantaine de fournisseurs, répartis sur une trentaine de villages de Bourgogne.

Le développement de ce portefeuille sur la période 1984-2002 s'est fait pour partie au moins en fonction des occasions[495]. Néanmoins, quand nous avons analysé ce portefeuille en 2004, nous avons pu observer sa cohérence et la façon notamment dont il couvrait la Bourgogne. La première spécialisation de Chartron et Trébuchet sur les vins blancs fins, et son ancrage comme celui du Domaine Jean Chartron sur

---

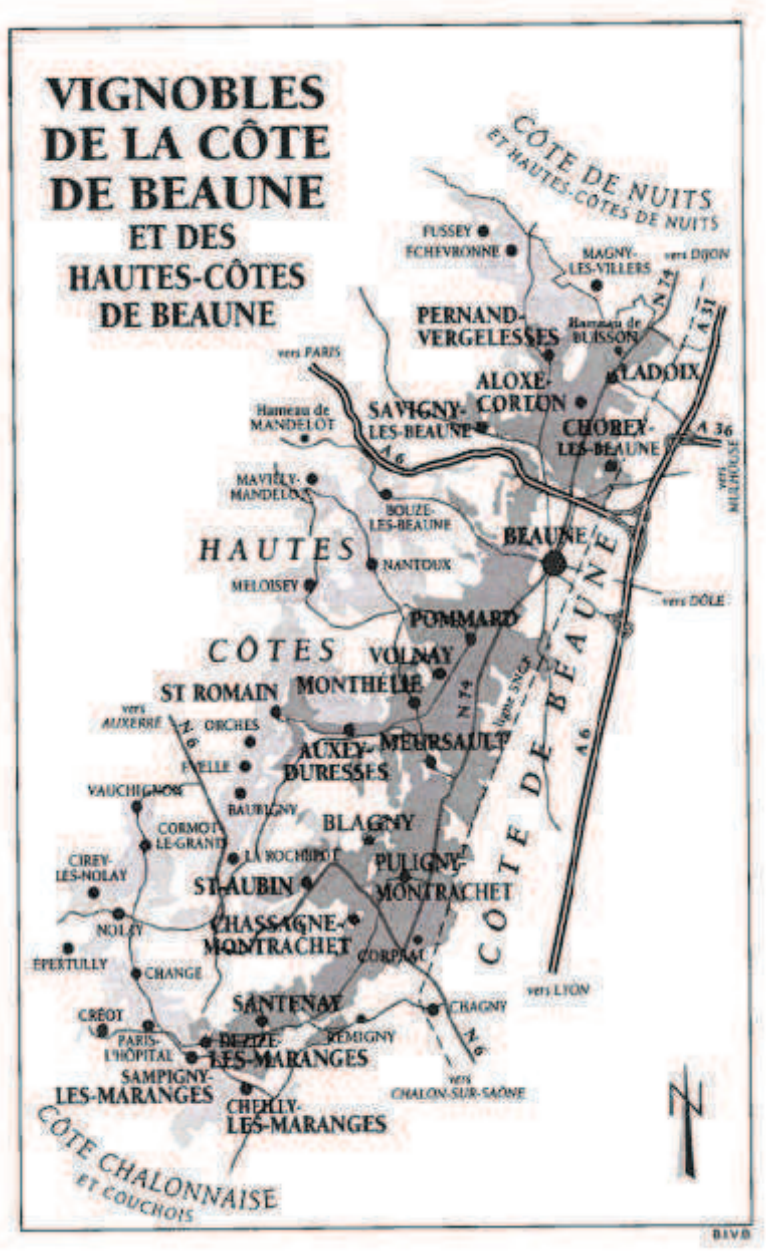
493 Entretien Jean-Michel Chartron, 2004.

494 Six mois après Louis Trébuchet, Olivier Leflaive montera aussi à Puligny une maison de négoce qui intègre la vinification, et qui prend appui, au moment où il crée sa société, sur l'autre grand domaine de Puligny, le Domaine Leflaive.

495 Les ventes en raisins et en moûts ne concernent une petite part de la récolte en Bourgogne, moins de 10%, ce ne sont donc pas des produits extrêmement disponibles. Nous empruntons ce chiffre à Marion Demossier, pour 1990, M. Demossier, *Hommes et Vins. Une anthropologie du vignoble bourguignon*, Editions Universitaires de Dijon, 1999. Dans ce texte cette sociologue montre plus généralement comment les viticulteurs de Bourgogne ont développé la mise en bouteille dans les années 1965-1985.

Puligny-Montrachet, a favorisé une certaine concentration du portefeuille sur cette partie de la Côte de Beaune. Le portefeuille de la maison de négoce a ainsi toujours été assez riche en appellations Puligny village et Puligny premier cru, de même qu'en appellations Chassagne (village et premiers crus), Meursault (village et premiers crus) ou Saint-Aubin (village et premiers crus), qui sont des villages limitrophes ou très proches géographiquement de Puligny. La maison ne s'est cependant pas limitée à ce territoire, dès ses débuts elle est allée chercher des appellations plus lointaines : sur la Côte de Beaune (avec des Auxey-Duresse, des Pernand-Vergelesses ou des Saint-Romain) ; plus au sud, sur la Côte Chalonnaise (avec des Rully, au portefeuille dès 1984, ou des Mercurey) ; ou encore dans le Mâconnais (avec des Pouilly-Fuissé ou des Saint-Véran) ; ou bien en allant franchement vers le nord, avec des Chablis notamment. Avec le développement dans les années 1990 d'une offre en vins rouges fins, le portefeuille a davantage intégré le nord de la Côte de Beaune (avec notamment des Volnay et des Pommard), et la Côte de Nuits (avec des Gevrey-Chambertin et des Chambolle-Musigny par exemple).

Carte des vignobles de la côte de Beaune (BIVB, 1997)



Le portefeuille est donc riche sur Puligny et ses environs immédiats, mais il ne s'y cantonne pas ; de même il est riche en vins blancs fins mais ne s'y cantonne pas. Une troisième orientation importante de la construction de ce portefeuille concerne le niveau des appellations. Le cœur d'appellations haut de gamme fournies par le Domaine Jean Chartron s'est vu « consolidé » par d'autres appellations haut de gamme, premiers crus et grands crus (le « Montrachet » typiquement figure au portefeuille depuis le début, et n'en a pratiquement jamais été absent), mais aussi « équilibré » par de nombreuses appellations de moyenne gamme (beaucoup d'appellations village), voire d'entrée de gamme (présence d'appellations régionales dès le début, devenant de plus en plus forte et constante dans le temps).

Par rapport au noyau d'appellations fournies par le Domaine Jean Chartron, Chartron et Trébuchet a donc étendu son portefeuille dans le sens d'une plus grande couverture géographique, d'une plus grande couverture en termes de types de vins (avec des blancs puis des rouges), et enfin d'une plus grande couverture en termes de niveaux d'appellation. Ce faisant cependant, ce portefeuille ne sort jamais des limites de la Bourgogne. Au contraire, dans la limite des moyens qui sont ceux de Chartron et Trébuchet, le négociant semble chercher à couvrir et contenir les vins de Bourgogne. Typiquement le « tarif » distingue les « Bourgognes blancs » et les « Bourgognes rouges »[496] ; puis pour les premiers il liste les appellations disponibles en faisant se succéder les catégories suivantes : « Génériques », « Mâconnais », « Chablisien », « Côte Chalonnaise », « Côte de Beaune ». Les grands crus (« Montrachet » et « Chevalier-Montrachet » notamment) et les premiers crus les plus prestigieux (notamment les deux monopoles du domaine en Puligny-Montrachet premier cru : « Clos de la Pucelle » et « Clos du Cailleret ») viennent ensuite dans une catégorie à part titrée en 2003 « vins rares quantité limitée » ; de même que pour les « Bourgognes rouges » le tarif distingue dans une catégorie à part le « vins des hospices » (trois cuvées nominales achetées à la pièce à la vente des Hospices de Beaune, et une à la vente des Hospices de Nuits, toutes élevées par Chartron et Trébuchet).

C'est-à-dire qu'en prenant appui sur le Domaine Jean Chartron et sur Puligny-Montrachet, avec ce nom de « Montrachet » qui jouit déjà d'une forte notoriété internationale, la maison de négoce a travaillé à faire connaître l'ensemble des vins du village de Puligny, mais aussi les vins du village de Chassagne (moins connu *a priori* dans les années 1980 que ne l'était Meursault par exemple), et ainsi de suite. Finalement, à partir de ce cœur de villages très prestigieux, c'est bien, dans la plus pure tradition du négoce, la Bourgogne et ses vins que Chartron et Trébuchet s'attache à promouvoir et vendre.

[496] Le « tarif » est le document destiné aux clients, qui liste les produits disponibles avec leur millésime, leur prix en fonction du nombre de bouteilles achetées et adapté toujours au type de client : on ne reçoit pas le même tarif suivant que l'on est particulier, achetant directement à la propriété, restaurateur, ou importateur international par exemple ; nous décrivons ici l'organisation du tarif pour les particuliers, de 2003.

2. L'appui sur le système des AOC et sur les structures traditionnelles du négoce

Pour se fournir en raisins et en moûts Chartron et Trébuchet est constamment passé par l'intermédiaire de courtiers ; c'est-à-dire de personnes dont le métier est traditionnellement en Bourgogne de faire l'interface entre les viticulteurs et les négociants (ou entre deux négociants)[497]. Les uns leur confient ce qu'ils ont à vendre, les autres ce qu'ils cherchent à acheter, et le courtier facilite les transactions. Il met en relation acheteurs et vendeurs ; étant mieux que tout autre au courant des « cours »[498], il négocie les prix ; il organise les « transvasements » garantissant ainsi que ce qui est acheté est bien ce qui est livré[499] ; il suit les paiements[500] ; lui-même enfin est payé à la commission[501]. Ces transactions il les réalise sur des vins, sur des moûts, ou sur des raisins. Les raisons d'être du courtier sont donc multiples, mais, selon Gérard Javillier, le courtier pour la Côte de Beaune de Chartron et Trébuchet que nous avons interrogé, si les négociants notamment ont recours aux services des courtiers c'est essentiellement parce que « leur rôle est de vendre, pas d'acheter » ; c'est le courtier dont le métier est d'acheter, qui connaît et suit les producteurs[502].

La façon de se fournir de Chartron et Trébuchet a donc constamment été celle-ci, de s'appuyer sur des courtiers que les associés notamment connaissaient bien, pour qu'ils leur indiquent où, chez qui acheter. Le moût ou le raisin, ils le payaient « au prix du cours ». Ensuite, en cours de vinification ou d'élevage, ils éprouvaient la qualité de ce qu'ils avaient acheté ; et s'ils étaient satisfaits de la qualité de ce que leur avait fourni un producteur, ils reconduisaient l'année suivante cet achat chez ce producteur, toujours en passant par l'intermédiaire du courtier. Chaque année, avant les vendanges, ils établissaient, en discussion avec les courtiers, une « campagne d'achats ». Et c'est en reconduisant d'une année sur l'autre leurs approvisionnements chez les mêmes producteurs qu'ils se sont assuré une qualité bonne et régulière des

---

497 Le système du courtage en vin n'est pas exclusif à la Bourgogne, on le trouve également d'une façon traditionnelle à Bordeaux et dans d'autres régions.

498 Par les transactions qu'ils réalisent les courtiers sont les principaux contributeurs des informations qui sont compilées au BIVB (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne), où les cours sont calculés et mis à jour tous les mois.

499 Sur les transactions en vins particulièrement, c'est le courtier qui fait les soutirages, « le transvasement des fûts du vendeurs aux fûts de l'acheteur » ; pour les gros volumes les jus transitent par des « citernes ». (Entretien Gérard Javillier, 2004)

500 Le courtier n'est pas responsable du paiement, si un viticulteur n'est pas payé, c'est le négociant acheteur qui est responsable du non-paiement. En revanche c'est le courtier qui fait la facturation pour le vendeur, et c'est lui qui relance l'acheteur en cas de non paiement aux échéances qui ont été fixées au départ. En cas de faillite ou de dépôt de bilan d'un négociant, si les vins sont encore en cave le courtier fait jouer le « droit de réserve de propriété » qui est stipulé sur les factures (le vin est bloqué en cave et le vendeur qui en est encore propriétaire vient le récupérer) ; sinon, si les vins ne sont plus en cave, le courtier que nous avons interrogé nous a expliqué que ce que lui avait fait dans ces cas là, qui sont assez rares (cela lui est arrivé trois fois en trente-quatre ans), c'est qu'il a « partagé le risque » avec le viticulteur en payant au viticulteur « de sa poche » la moitié de ce que lui devait l'acheteur déficient, parce que, dit-il, « je me sentais responsable de la transaction », et pour « ne pas laisser tomber le viticulteur ». (Entretien Gérard Javillier, 2004)

501 Cette commission varie suivant les secteurs. D'après l'œnologue de Chartron et Trébuchet, elle serait en 2003-2004 de 5% en Côte d'Or (dont 2% payé par le vendeur et 3% par l'acheteur, ou l'inverse), et de 2% en Saône et Loire par exemple (uniquement payé par l'acheteur). (Entretien Michel Roucher-Sarrazin, 2004)

502 Les courtiers en principe ne vont pas partout, ils ont des « secteurs » dont ils connaissent bien les producteurs qui leur sont en général fidèles. Gérard Javillier, qui est installé à Meursault, travaille essentiellement sur cette partie de la Côte de Beaune ; comme son père et son grand-père avant lui, son fils se préparant maintenant à reprendre sa suite.

moûts qu'ils vinifiaient dans les différentes appellations. La plupart du temps, nous explique le courtier, comme Louis Trébuchet, quand une transaction s'installe comme cela dans la durée, il n'y a pas à proprement parler de « bail », ce sont des « contrats moraux » entre le négociant et le producteur : l'un s'engage à acheter au même producteur tous les ans, et l'autre à vendre au même négociant tous les ans. Si une année la transaction ne se fait pas, elle est en général perdue. Typiquement, quand en 1992 Chartron et Trébuchet a connu des difficultés et a renoncé pour des raisons financières à certains approvisionnements ; l'année suivante, tandis que la société aurait pu et voulu reprendre ces approvisionnements, elle ne les a plus retrouvés : l'année où elle n'avait pas pris leurs moûts, les producteurs avaient passé un « contrat moral » avec un autre acheteur.

La façon dont Chartron et Trébuchet s'est construit en vingt ans une certaine qualité de matière première, de raisin et de moût, dans les différentes appellations s'est donc entièrement appuyée sur les structures traditionnelles du négoce bourguignon. En dehors de ce qu'impose au viticulteur la réglementation AOC, à de très rares exceptions près, les producteurs qui fournissaient Chartron et Trébuchet n'obéissaient pas à un quelconque cahier des charges que leur aurait donné le négociant. Les producteurs n'étaient pas non plus incités à fournir une bonne qualité de matière par un prix d'achat supérieur qui leur aurait été offert par le négociant. Ils y étaient incités par « la sécurité du débouché » que le négociant leur apportait, avec l'assurance d'être payé « au prix du cours », celui que « tout le monde applique en Bourgogne » explique Louis Trébuchet.

Quand Michel Roucher-Sarrazin, l'œnologue, nous parle d'un Rully qu'il a rentré cette année dont il est particulièrement content, et que nous l'interrogeons alors sur la façon dont le producteur a réalisé cette qualité, il nous fait la réponse suivante (il s'agit du millésime 2003) : « Je pense, dit-il, que cette année s'est beaucoup jouée sur la date de récolte. C'est quelqu'un qui a récolté très tôt, c'est un des premiers vins que j'ai rentrés. Et je pense aussi que la personne a bien trié son raisin, elle a enlevé tout ce qui était sec. Elle a sans doute vendangé à la main. Sur Rully les autres ont vendangé à la machine. Je pense que ça vient de ça. C'est quelqu'un qui a su travailler son jus, qui a dû faire ça, qui a récolté sûrement très tôt le matin, à basse température. Cette année il fallait vendanger avant qu'il fasse chaud hein parce que sinon, on rentrait du vin, du jus à 20-30°. » L'oenologue n'en sait pas plus que cela. Pourtant c'est un producteur avec lequel il travaille depuis vingt ans. Mais, tandis que nous continuons à le questionner, l'oenologue nous explique : « Ce n'est pas quelqu'un [ce producteur] avec qui on va trop rentrer dans le détail. Ça se fait plus à la confiance. Il ne m'a pas soigné moi particulièrement. C'est quelqu'un qui travaille bien, c'est tout. C'est quelqu'un qui se donne la peine de faire les choses bien »[503].

Dans ce mode de fonctionnement, la qualité ne se commande pas. Ses conditions de production sont encadrées *a minima* par la législation sur les AOC, puis le négociant, par ses qualités de dégustateur et aussi en l'occurrence de vinificateur, l'éprouve par rapport à l'objectif qui est le sien, et s'efforce de la maintenir et de la conserver par sa fidélité aux producteurs dont le travail lui convient. Autant que par la construction d'un portefeuille d'appellations qui promeuve comme une entité les vins Bourgogne, la façon de faire de Chartron et Trébuchet est caractéristique du négoce bourguignon en ce qu'elle fait « avec » la Bourgogne, avec son système de production et surtout avec ses producteurs. A aucun moment le négociant ne cherche à intégrer la

[503] Entretien Michel Roucher-Sarrazin, 2004.

viticulture (en dehors de son association au Domaine Jean Chartron), ni à se substituer aux producteurs et au système en place pour définir des conditions de productions susceptibles de lui assurer la qualité qu'il recherche. Il laisse les producteurs définir eux-mêmes ces conditions, pour partie parce qu'il n'a pas le choix, mais pour partie aussi parce que c'est la façon dont a toujours fonctionné la Bourgogne. C'est sa façon de faire pour produire des vins de qualité, qui n'est pas la façon de faire des « *wineries* américaines »[504].

[504] Dans *Le marché de l'excellence*, Marie-France Garcia définit d'un côté la *winery* comme « l'unité de production viticole dont le propriétaire a le plus souvent recours à d'autres propriétaires pour son approvisionnement en raisin », mais pour présenter aussitôt comme construisant le modèle de la *winery* américaine deux de ces plus grosses sociétés (Gallo et Mondavi) dont elle montre à quel point elles sont intégrées : possédant des milliers d'hectares de vignobles, et ayant même dans le cas de Gallo racheté à partir des années 1960 « des entreprises fabricant bouchons et autres accessoires en rapport avec la vinification. ». D'après toujours les descriptions de cet auteur, « la production viticole nord-américaine se caractérise essentiellement par une politique libérale quant aux superficies plantées, aux techniques de production, aux variétés utilisées, par une production à grande échelle [d'après une étude qu'elle cite « sept entreprises possédaient en 1998 chacune plus de 2000 hectares de vignobles »] (qui intègre en amont une partie de l'approvisionnement, l'embouteillage, l'habillage du produit) et est dominée par le souci constant de la mise en marché. La conception de la production vise une qualité homogène grâce à la vinification, par opposition à la conception française qui insiste sur le respect de la nature ». Les plus grosses de ces sociétés débordent en outre largement leurs frontières régionales et nationales. *Cf.* M-F. Garcia, *Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil, 2009, pp. 128-129.

III. UN PRODUIT QUI SE DEFINIT DANS LA « VINIFICATION EN FUT DE CHENE »

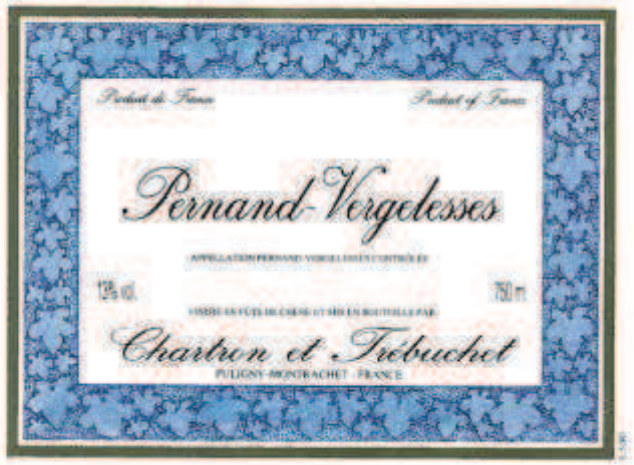
A l'intérieur de ce cadre bourguignon, au milieu des années 1980, Chartron et Trébuchet s'est distingué en se construisant comme une maison de négoce installée à Puligny-Montrachet et spécialisée dans les vins blancs ; et comme une maison qui vinifie les vins qu'elle commercialise, avec un mode de vinification particulier qui est la « vinification en fût de chêne ». La vinification en fût de chêne était une façon de faire qui d'un côté appartenait à la tradition bourguignonne mais qui en même temps pouvait être appréciée sur le marché américain, pour les blancs notamment. Pour Louis Trébuchet notamment, ce mode de vinification était un mode de vinification traditionnel, qui avait été abandonné mais qui avait commencé à revenir dans les années 1980, au moment où il décide de monter sa maison de négoce et de vinifier les vins de cette façon ; et c'était un mode de vinification « qualitatif »[505]. C'est comme ça qu'il le voyait : intégrer la vinification et vinifier en fût de chêne c'était, à ses yeux, le moyen de produire une qualité de vins blancs qui à cette époque n'existait pas, ou existait peu dans le négoce.

1. La fiche technique

Les qualités particulières des vins produits et commercialisés par Chartron et Trébuchet sont d'être des vins blancs et des vins rouges ; en termes d'origine géographique, ce sont des Bourgognes, que l'on peut ensuite caractériser plus précisément par leurs appellations d'origine (puisque ce sont toujours des AOC, ceci étant systématiquement stipulé sur l'étiquette) ; en termes de cépages, et conformément à la législation AOC, les vins blancs sont produits à partir de Chardonnay (à l'exception d'un Bourgogne Aligoté), et les vins rouges sont produits à partir de Pinot noir ; ce sont des vins secs qui affichent un titrage assez important (13° en général, et jusqu'à 13,5° pour les Puligny-Montrachet et les grands crus, le degré d'alcool étant comme il est légal stipulé sur l'étiquette sous la forme d'un pourcentage du volume total de liquide) ; enfin ce sont des vins vinifiés en fûts de chêne (comme il est stipulé sur l'étiquette pour les chardonnay) ; et ce sont des vins à boire plutôt jeunes (les « durée de vie » données par le négociant dans ses « fiches techniques » pouvant aller de « 2 à 3 ans » pour un Bourgogne, à « 6 à 9 ans » pour les plus grands crus).

[505] « La notion de fût neuf, elle est quand même revenue pas mal - parce qu'elle était abandonnée - et elle est revenue pas mal en même temps que nous, quoi avec nous, après nous. » (Entretien Louis Trébuchet, 2004)

Exemple de fiche technique Chartron et Trébuchet (2003)



PERNAND VERGELESSES
Blanc 2001

Cépage : **Chardonnay**

Sol : **Argilo-Calcaire**

Mode de vinification et d'élevage :

Fermentation en fûts de chêne français (25% de bois neufs)
Elevage sur lies fines pendant 10 mois

Dégustation :

Robe : **Or pâle, cristallin.**
Nez : **Intense, fin, notes minérales, tilleul.**
Bouche : **Pleine, pure et minérale, bonne fraicheur.**

Durée de vie : **entre 3 et 5 ans**

Ces premières caractéristiques descriptives des vins (couleur, origine, cépages, type d'élevage) témoignent de l'ancrage déjà évoqué de cette maison de négoce en Bourgogne et dans le système de valorisation des vins qui prévaut dans cette région viticole française, d'une part ; et, d'autre part, du fait que c'est par son mode de vinification que Chartron et Trébuchet entend, comme négociant bourguignon, se détacher. Aux yeux des différents responsables de la maison, le mode de vinification joue le premier rôle dans la construction de la qualité des vins Chartron et Trébuchet, y compris pour les vins du « Domaine Jean Chartron ».

Quant à elle, la volonté de vendre en primeur des vins à boire jeunes supposait un élevage « court » ; qui était de toutes façons le seul dont le négociant ait les moyens au début : n'ayant ni la futaille ni l'espace pour avoir deux parcs de fûts, il fallait qu'il ait vidé les fûts d'une récolte quand la suivante arrivait. Pour réaliser dans ces conditions la qualité que la société souhaitait réaliser, l'oenologue en particulier a développé sa maîtrise technique des premières fermentations mais aussi, quand c'était nécessaire, des « fermentations malolactiques », qui devaient avoir lieu avant la mise en bouteille ; pour ce faire il a notamment appris à maîtriser des ensemencements en bactéries (bactéries lactiques lyophilisées) qui au début des années 1990 étaient plus courants en « micro-vinification » qu'en vinification à grande échelle. L'œnologue a aussi conduit la société à s'équiper très tôt (dès la fin des années 1980) d'un « filtre tangentiel » qui ne traumatise pas le vin, de telle sorte qu'on pouvait très vite le boire après sa filtration[506]. Nous citons ces différents chapitres de la vinification pratiquée par Chartron et Trébuchet parce qu'ils ont été importants dans la construction technique notamment de la qualité des vins commercialisés par cette société. Nous n'y reviendrons pas cependant, ayant fait le choix de concentrer cette partie sur la question du « bois » lui-même qui est plus central et plus distinctif dans la construction de la qualité des vins Chartron et Trébuchet, que la durée d'élevage elle-même.

2. La définition d'un style

Les personnes en charge de la vinification chez Chartron et Trébuchet ont été en premier lieu l'associé Louis Trébuchet et les deux œnologues qui se sont succédés dans la maison ; ils s'appuyaient sur une équipe de cave (trois personnes en 2004)[507]. Concernant la vinification, certaines « grandes orientations » ont été fixées par Louis Trébuchet, en accord avec Jean-René Chartron, dès le démarrage de la société ; elles visaient précisément à qualifier les vins pour le marché américain, qui était le premier marché visé par la société au moment où elle s'est montée. Ces « grandes orientations » fixent le cadre du travail sur les vins, mais elles ne sont pas le travail lui-même. Le travail des vins ne se laisse approcher qu'en étudiant la façon dont elles ont été appliquées au fil des vingt ans de pratique de la maison. C'est-à-dire que le déploiement du savoir-faire spécifique de l'œnologue et du vinificateur importe.

Les bureaux de la direction, de l'oenologue et de la comptabilité se tenaient au premier étage du bâtiment principal, situé à proximité du bâtiment des caves (qui, à Puligny, ne sont pas enterrées). Dans un des angles se tenait la salle de réunion. Celle-ci consistait en une cuisine : avec un évier, un frigidaire, un plan de travail ; surmonté d'une rangée de placards remplis notamment de verres type INAO propres à la dégustation ; au centre de la pièce une longue table et des chaises. On accédait à cette pièce par deux portes : l'une ouvrait sur le bureau qu'occupait Louis Trébuchet, et l'autre sur un couloir qui menait à l'escalier en desservant plusieurs bureaux, dont, tout de suite après la cuisine, le bureau de Michel Roucher-Sarrazin, l'œnologue. Quand des séances de dégustation étaient prévues, les cavistes préparaient des échantillons, qu'ils montaient dans c.ette pièce, y accédant par le couloir. Louis

[506] Entretien Michel Roucher-Sarrazin, 2004.

[507] Un premier œnologue a été embauché en 1986, qui est resté deux ans et a mis beaucoup de choses en place avec Louis Trébuchet ; Michel Roucher-Sarrazin, l'œnologue qui est encore en poste en 2004, lui a succédé à partir de 1988. L'autre associé, Jean-René Chartron, puis son fils Jean-Michel Chartron, se sont relativement moins impliqués dans cet aspect du travail.

Trébuchet et Michel Roucher-Sarrazin se retrouvaient régulièrement dans cette pièce pour travailler, c'est-à-dire pour goûter les vins. « Je travaillais avec Michel, c'était lui ma courroie de transmission avec la cave » dit Louis Trébuchet de l'oenologue ; symétriquement Louis Trébuchet faisait le lien avec les marchés. De 1984 à 2003, il effectue des voyages réguliers pour choisir ou accompagner les importateurs, agents ou distributeurs locaux ; et ce notamment aux Etats-Unis où il se rend plusieurs fois par an. Louis Trébuchet connaissait très bien le travail de la cave et s'y rendait régulièrement, et Michel Roucher-Sarrazin était régulièrement en contact avec la clientèle ; néanmoins quand ils se réunissaient dans cette pièce, *a priori* l'un portait beaucoup sa connaissance de la cave et des techniques œnologiques avec lui, et l'autre beaucoup sa connaissance des marchés.

Quand il n'est pas en voyage, Louis Trébuchet effectue toutes les dégustations avec l'œnologue. Ces séances ont lieu deux à trois fois par semaine, avec un rythme particulièrement soutenu à certains moments (juste après les vendanges par exemple). Elles occupent en principe la matinée - une matinée qui déborde souvent sur l'après-midi, se souvient le responsable de la cave[508]. C'est au fil de ces séances de travail régulières, qui voient l'associé (qui est en même temps le vinificateur et le commercial de la société) et l'oenologue se réunir dans la cuisine (salle de réunion) pour goûter les vins, que se définit le « style » qui va faire la singularité de Chartron et Trébuchet et lui permettre de se construire un marché. La fixation des prix, les campagnes d'achats de moûts, ou le choix des distributeurs sont des décisions importantes, mais qui ne sont pas extérieures au travail de vinification qui s'appuie sur le geste de goûter les vins régulièrement, geste où se négocie d'une façon fine la qualité du produit en train de se faire.

Les « grandes orientations » fixées au départ consistaient dans le fait de vinifier en fûts de chêne, « avec un peu de fût neuf, pas trop, juste une qualité qui corresponde bien à ce que la clientèle souhaitait et à ce qui convenait pour le chardonnay », explique Louis Trébuchet. Il y avait aussi dès le départ l'idée de vinifier les lots séparément, et de faire un « élevage sur lie fine », mais en soutirant les vins assez vite « pour ne pas utiliser les lies trop, dans le sens que les vins soient plus fins et plus élégants, plutôt que des vins lourds et puissants »[509] . Par rapport à ces choix en matière de mode de vinification, la société n'a pas changé d'orientation, mais, dans la pratique, tout ceci « s'est affiné progressivement » au cours des vingt années d'existence de la société : par une écoute fine du marché en même temps que dans le travail des vins.

Louis Trébuchet explique que c'est au cours des voyages qu'il a effectués pour Jaffelin notamment, le négociant chez lequel il a travaillé pendant les onze premières années de sa carrière dans le vin, qu'il a identifié « un produit et quelques marchés potentiels qui étaient très bons pour ce produit : Etats-Unis, Angleterre » ; qu'il a choisi de travailler en priorité les vins blancs, et de vinifier en fûts de chêne de la façon que nous venons de dire. Et de fait, dès les premiers millésimes que Chartron et Trébuchet commercialise aux Etats-Unis dans la seconde moitié des années 1980, la réponse du marché est positive : les vins se vendent suffisamment vite et bien pour permettre à la jeune société de développer son offre ; tandis que la cote des vins

[508] « Quand il faisait une dégustation avec Michel, on lui préparait les échantillons. Il arrivait à 8h, commençait à 9h, et des fois ça durait jusqu'à 2, 3h de l'après-midi. Jusqu'à temps qu'ils aient fini. » (Entretien Sylvain Charlot, 2004)
[509] Entretien Louis Trébuchet, 2004.

« Chartron et Trébuchet » ou « Domaine Jean Chartron », dans la presse spécialisée anglo-saxonne, émerge rapidement à un bon niveau, voire un très bon niveau dans certains cas.

Cependant, dans l'écoute du marché européen et une écoute fine du marché américain au cours des dix premières années, cette définition positive d'un type de vin blanc boisé correspondant « à ce que souhaitait la clientèle », va laisser place à une perspective plus « floue » où le goût « en train de se faire » des deux œnologues va aussi imposer sa dynamique. Ce que va exprimer la clientèle à propos des vins Chartron et Trébuchet des deux côtés de l'Atlantique, directement où à travers des médiateurs et prescripteurs (importateurs, distributeurs, journalistes), les responsables de la vinification de cette société vont y prêter attention, et d'une certaine façon s'en emparer, mais davantage pour se donner des balises dans leur propre définition de la qualité des vins, que pour « suivre la demande » ou appliquer les « recommandations » qui pouvaient leur être faites. Parce que notamment le marché ou la clientèle au sens large va exprimer des contradictions, ils vont pouvoir prendre appui sur ces contradictions pour, à l'intérieur du cadre qu'ils se sont donné, affirmer la spécificité de leurs vins.

C'est sur la question du pourcentage de fûts neufs utilisé pour la vinification des différentes appellations que cette construction d'une spécificité à l'occasion des contradictions de la demande exprimée, et entendue, se donne à voir de la façon le plus évidente. D'un côté, Michel Roucher-Sarrazin, l'œnologue arrivé dans la société en 1988 et qui reste la plupart du temps à Puligny, se fait l'écho d'une critique qu'il a vivement ressentie dans les premières années. « On avait de très bonnes cotes aux Etats-Unis, explique-t-il, mais quand on présentait nos vins sur les marchés français, ou sur le marché anglais, ou allemand, on nous disait : c'est bien, mais c'est trop boisé. » La critique de faire des vins « américains », « très boisés », ou, dans sa forme la plus dure à l'époque, de vins « trop californiens », au départ surtout, il l'a « souvent entendue ». Pour lui, « ralentir le boisé » était indispensable si la société voulait étendre son marché, en dehors des Etats-Unis[510]. Dans le même temps cependant, Louis Trébuchet qui sillonne le marché américain, se heurte régulièrement à une critique presque diamétralement opposée : celle de faire des vins « trop légers ». Il y avait explique-t-il, dans les années 1980 et au moins dans toute la première moitié des années 1990, une demande forte qui s'exprimait pour des vins « lourds et puissants », des vins « très boisés, très fût neuf, 100% fût neuf, avec des lies, etc. ». « Moi, dit-il, je ne voulais pas aller là-dedans, je voulais garder notre spécificité ». Et il fait alors deux remarques. La première est que cette demande ne recouvrait pas l'ensemble du marché, qu'il percevait de plus en plus comme un marché différencié : elle « correspondait à un certain type de clientèle, pas la clientèle la plus fortunée, la plus aisée, et la plus connaisseur. » La seconde remarque porte sur le caractère instable de cette demande, qui a pu s'exprimer fortement dans les années 1990, mais qui aujourd'hui, au milieu des années 2000, est déjà beaucoup moins nette : sur cette question du « boisé », ou plus exactement des vins « lourds et puissants », « le balancier du goût », pour reprendre l'expression qu'il emploie, « est en train de revenir »[511].

Sur les mêmes dix premières années, et contrairement donc à la demande exprimée alors sur le marché américain, Michel Roucher-Sarrazin et Louis Trébuchet ont

[510] Entretien Michel Roucher-Sarrazin, 2004.
[511] Entretien Louis Trébuchet, 2004.

progressivement et « sans trop s'en rendre compte » raconte l'œnologue, baissé le pourcentage de fût neuf, opéré des ajustements « par appellation », « par millésime », et cherché à mettre davantage en avant le « fruité ». Ils ont affiné leur savoir-faire dans le sens de produire des « vins fins et élégants » comme ils les appréciaient. Ce faisant ils ont trouvé une clientèle en Europe – même si « encore aujourd'hui certains trouveront nos vins trop boisés, c'est sûr », concède l'œnologue, mais, conclut-il, « on ne peut pas plaire à tout le monde non plus ». Tandis que sur le marché américain, en relativisant la critique de « légèreté », et en creusant leur méthode de vinification dans un sens où le bois soit moins marqué, la société a *de facto* sélectionné la clientèle qui l'intéressait : une clientèle aisée, mais surtout une clientèle de « connaisseurs » (une attitude dont Louis Trébuchet nous dit par ailleurs qu'elle n'a cessé de se développer depuis aux Etats-Unis). Relativiser les critiques de part et d'autre, de même que les courtes « oscillations » de la mode, pour prendre appui, à l'intérieur du cadre qu'ils se sont fixé au départ, sur leur propre appréciation du produit et de ce qui convenait à ce produit en terme de vinification, en visant finalement une clientèle de connaisseurs dont ils perçoivent qu'elle est de moins en moins marquée par des particularismes culturels locaux (ou plus uniforme dirait un regard critique sur la « mondialisation » du goût), tel est le renversement qui a permis à cette société de se construire sur le marché une position qui a été solide pendant vingt ans.

3. L'ennoblissement du « boisé »

Dès leur réception, mais sans mélanger les lots, la totalité des moûts est mise en fûts, réceptacle dans lequel les vins réaliseront leur première et leur deuxième fermentation ; au niveau de la futaille un pourcentage de fût neuf est utilisé qui varie selon les appellations et selon les millésimes ; pendant une durée variable selon les appellations et les millésimes, les vins sont élevés « sur lies fines » puis soutirés ; les moûts sont levurés si besoin, toujours avec la même « levure neutre » ; en termes d'acidification ou de désacidification, la philosophie générale est une philosophie « de ne rien faire » ; cette règle souffrant cependant des exceptions : sur certaines appellations certaines années, les vins ont pu être chaptalisés, ils n'ont jamais été acidifiés (pas même en 2003) ; les vins enfin restent en fûts pratiquement jusqu'à la mise en bouteille ; l'assemblage entre les vins provenant des différents fûts (neufs ou pas), voire des différentes parcelles quand il y a plusieurs fournisseurs pour une même appellation, est réalisé à ce moment-là uniquement (c'est-à-dire que chaque lot lié à une parcelle ou à un fournisseur particulier est d'abord vinifié et élevé séparément).

Ces règles à nouveau définissent un cadre : un cadre rigoureux, puriste au regard de ce que peut ou de ce que doit être une vinification en fût de chêne, mais uniquement un cadre ; à l'intérieur duquel les vinificateurs vont opérer des ajustements particuliers qui, chaque fois, dépendront du vin qui très concrètement est contenu dans chaque fût, et dont la qualité propre varie en fonction du millésime, de l'appellation, du lot (c'est-à-dire de la parcelle et du fournisseur). Le dosage de fût neuf, la durée d'élevage « sur lies fines », la qualité du bois choisie pour la futaille, etc. : tout ceci sera calculé et ajusté chaque année pour chaque lot. Nous allons nous attacher au bois, qui, ici encore, fournit l'exemple le plus vif du savoir-faire du vinificateur engagé dans le travail de qualification du produit qui est ici le sien.

Quand nous l'interrogeons sur la façon dont ils s'y prenaient concrètement pour réaliser la qualité de vin qu'ils réalisaient, l'œnologue insiste tout d'abord sur l'importance de conduire les fermentations en fûts. C'est la conduite des fermentations en fûts qui fait la « vinification en fût de chêne », qui est une pratique différente de l'élevage en fût d'un vin dont la première fermentation a été conduite en cuve inox ou bois (qui est une pratique plus courante)[512]. « Le boisé qu'on obtient en fermentant dans le fût est complètement différent d'un boisé qu'on obtiendrait en mettant du vin fini dans du bois », explique-t-il. « Il y a des échanges qui s'opèrent qu'on n'a absolument pas lorsque tu incorpores du vin froid, fini, dans un fût neuf, ou dans un fût normal. Les échanges jus de raisin - bois sont complètement différents. Et donc l'harmonie du boisé, l'élégance du boisé qu'on obtient, elle passe par là. » Cette discipline est contraignante puisqu'elle suppose de suivre les fermentations fût par fût, ce qui, tous les vins blancs étant traités de cette façon, est un travail considérable ; pendant la période des fermentations notamment, mais pas seulement, le « tour de cave » est une autre variante de la séance de dégustation du premier étage, à laquelle s'astreignaient régulièrement Louis Trébuchet et Michel Roucher-Sarrazin. Le corollaire immédiat de la conduite des fermentations en fûts, est que, du fait justement de l'importance quantitative des échanges engagés entre le bois et le jus de raisin avec cette technique, la qualité ou plutôt les qualités du bois utilisé deviennent très importantes.

L'œnologue met en avant plusieurs de ces qualités. Il explique tout d'abord comment il a travaillé sur les origines de bois, faisant de nombreux essais. En proposant sa collaboration à des tonneliers mais aussi à l'ITV[513] au moment où celui-ci menait avec l'ONF des essais de chêne, il a expérimenté chez Chartron et Trébuchet différentes origines de bois. Ces expérimentations l'ont conduit, en discussion et en accord avec Louis Trébuchet, à choisir de ne pas mettre la même origine de bois sur un Chassagne-Montrachet et sur un Puligny-Montrachet par exemple[514]. Suivant les origines « la texture du bois » n'est pas la même, et en fonction de ces différentes textures on obtient, dans la vinification en fûts des vins blancs, des différences de résultats qui, selon son expérience, sont « très significatives ». « Pour faire des Puligny, plus la texture est fine, plus on obtient de finesse », explique-t-il. De la finesse du bois, découle pour partie la finesse du vin : un bois fin et adapté vaut par sa capacité à « multiplier » en l'affinant la qualité propre du produit.

La chauffe du bois est un autre paramètre « qui intervient *sur* le goût du vin ». « La chauffe des bois, explique l'oenologue, c'est au niveau de la fabrication des fûts, au moment du cintrage des fûts : ils chauffent le fût pour cintrer les douelles. Les tonneliers ont beaucoup travaillé là-dessus, ils ont affiné en disant : il faut des chauffes fortes et lentes, ou des chauffes douces et rapides, il y a toutes les nuances

[512] La vinification en fûts de chêne ainsi définie, avec conduite des fermentations en fûts, concerne uniquement les chardonnay (blancs) qui sont les seuls à porter la mention « vinifié en fûts de chêne » sur l'étiquette ; le bourgogne aligoté (blanc) est vinifié et élevé en cuve inox ; tandis que pour les vins rouges (pinot noir) les fermentations sont conduites en cuve bois, et les vins sont ensuite élevés en fûts de chêne, le pourcentage de fût neuf utilisé qui est mentionné sur la fiche technique porte alors uniquement sur l'élevage.

[513] L'Institut Technique de la Vigne et du Vin (ITV), que Michel Roucher-Sarrazin connaissait bien pour y avoir notamment réalisé son mémoire de fin d'études d'œnologie.

[514] Pour le millésime 2001, la fiche technique du « Chassagne-Montrachet, Les Benoîtes » (appellation village) précise : « Fermentation en fûts de chêne français (35% de fûts neufs – origine Allier) » ; pour les « Puligny-Montrachet » grand cru et premiers crus, il est précisé « Fermentation en fûts de chêne français » (avec le pourcentage de fûts neufs entre 30% et 40% selon les appellations).

possibles, de façon à ce que le bois s'imprègne d'une chaleur, mais qu'il ne brûle pas. » « Et donc, poursuit-il, la chauffe peut être différente pour obtenir ce qu'on appelle un toasté, un boisé plus ou moins marqué. Et ça il faut savoir que c'est important, si on travaille sur un chardonnay ou sur un autre cépage, si on travaille sur un blanc ou un rouge. Et on peut aller au-delà en disant : il y a des appellations, il y a des terroirs qui *supportent* mieux une chauffe qu'une autre. » A propos de la proportion de fûts neufs par rapport aux fûts plus anciens (fûts d'un an ou de deux ans), l'oenologue emploie la même expression : « Il y a des années, dit-il, où on sera obligé de mettre moins de fût neuf que d'autres, parce que le vin ne *supportera* pas si bien le fût qu'une autre année »[515].

Le fût neuf, comme la chauffe du bois, permet d'obtenir un « boisé plus ou moins marqué » ; en ce sens ce sont l'un et l'autre des techniques d'ennoblissement, des moyens par quoi on cherche à élaborer une qualité première[516]. Ce sont potentiellement des coefficients multiplicateurs de qualité ; jusqu'au moment où ils « cassent » le produit. En fonction de l'appellation comme en fonction du millésime, « il faut savoir doser le fût, pour qu'on ne casse pas tout en ne mettant que du fût neuf, et puis qu'on n'ait plus rien », explique l'oenologue.

A chaque dégustation qu'ils font les vinificateurs notent leurs remarques : la date, le moment où ils se situent dans l'élevage, leur appréciation du produit, ses qualités particulières à la dégustation, et ce qu'ils décident de faire éventuellement, la note qu'ils leurs donnent au moment de la mise en bouteille, etc. Et ils enregistrent toutes ces remarques dans une base de données (sur un ordinateur). Etant donné qu'ils gardent au fil des ans les mêmes fournisseurs (dès qu'ils en sont contents), ils disposent ainsi d'une mémoire précise sur laquelle ils peuvent s'appuyer chaque année, pour d'une part acheter le nombre et le type de fûts dont ils auront besoin, et d'autre part déterminer, au moment où ils reçoivent les raisins ou les moûts, un dosage précis de fût neuf pour chaque lot ; ce qu'ils font en tenant compte du millésime, de l'appréciation du raisin ou du moût à la sortie des vendanges. Ils peuvent ensuite opérer des ajustements en cours d'élevage. « On reçoit un vin, on remplit dix fûts, raconte l'œnologue. Ils sont remplis comme ça. On peut les goûter indépendamment. Et puis si on se rend compte que c'est trop marqué, on fait la moyenne de tous les fûts, on goûte : « trop de moelleux, qu'est-ce qu'on fait ? » On peut enlever du fût neuf, on enlève deux, trois fûts neufs si il y en a de trop et puis on se dit : « tiens, eh bien comme ça on boisera moins » »[517]. Ce qui sera porté sur la fiche technique du produit sera le résultat de ces ajustements, qui eux-mêmes viendront alimenter la base de données des vinificateurs et donner une information pour le travail du millésime suivant sur le même lot. Dans ces calculs et ces ajustements répétés, en cours d'élevage mais aussi au fil des années, se construit la technique ou le savoir-faire du vinificateur en même temps que la qualité singulière des vins produits. « Donc ça c'est le métier », dit l'œnologue en conclusion de ses explications, « mon métier c'est goûter le vin, et de voir que, tiens, tel vin il attend tel bois ; ça c'est notre rôle »[518].

---

[515] Entretien Michel Roucher-Sarrazin, 2004. [c'est nous qui soulignons]

[516] Nous utilisons ici l'expression d'« ennoblissement » dans le sens où elle est utilisée pour désigner le travail d'un tissu dans la mode par exemple : le travail du tissus passe toujours par cette étape d'« ennoblissement » où la qualité première du tissus (qualité de coton, de soie, de laine) est élaborée.

[517] Entretien Michel Roucher-Sarrazin, 2004.

[518] Entretien Michel Roucher-Sarrazin, 2004.

4. La dégustation comme instrument de mesure

La pratique de la dégustation a été la cheville ouvrière de ce travail. L'œnologue nous ayant expliqué que quand il dégustait les vins avec Louis Trébuchet ils étaient « très en phase », qu'ils étaient « toujours d'accord », et qu'il est plus difficile, après que celui-ci ait quitté la société en 2003, de faire ce travail seul ; nous sommes revenue vers Louis Trébuchet l'interrogeant sur cette pratique de la dégustation.

« D'abord, explique-t-il, on a dégusté longtemps ensemble ». Au moment où Louis Trébuchet monte sa maison de négoce il n'a jamais réellement fait lui-même de vinification (et son associé, Jean-René Chartron, n'est pas plus expérimenté que lui). Le premier oenologue avec lequel Louis Trébuchet travaille l'aide à mettre au point sa méthode. Puis, lorsque Michel Roucher-Sarrazin arrive en 1988 (le millésime 1987 a été son premier millésime), il est expérimenté comme œnologue, mais pas nécessairement dans la conduite complète d'une vinification, et encore moins d'une vinification en fûts de chêne. Louis Trébuchet et Michel Roucher-Sarrazin se sont donc largement formés ensemble. Aux yeux de Louis Trébuchet, le rythme a joué un rôle important : l'habitude qu'ils ont prise de déguster ensemble très régulièrement, deux fois par semaine au minimum. En dehors même de ces séances, ils avaient souvent l'occasion de déguster, et finalement ils l'ont fait pratiquement tous les deux jours pendant près de quinze ans, nous dit-il[519]. C'est ce qui leur a permis de se construire une complicité et un « goût » commun.

Cette complicité c'est d'abord une affinité de langage, c'est d'« utiliser les mêmes mots », ce qui même entre professionnels, comme on l'a vu pour le parfum, ne va pas de soi. C'est aussi, avec ces mots, de parvenir à une compréhension précise et commune de la qualité du produit, de ce que l'on cherche à réaliser. Ensuite, l'idée que se font ensemble l'associé et l'oenologue de la qualité des produits est une idée complexe, qui intègre la « représentativité du terroir », « cela, insiste Louis Trébuchet, chez Chartron et Trébuchet c'était quelque chose d'absolument essentiel ». C'est-à-dire que dans leurs dégustations successives, se construisait et se précisait pour eux ce qu'était un bon vin, mais aussi ce qu'était un Puligny, ce qu'était un Meursault, ce qu'était un Chassagne : ce qu'ils aimaient voire arriver dans chaque appellation, en même temps que comment ils pouvaient s'y prendre pour le faire arriver.

Le travail particulier du dégustateur qui est engagé dans une vinification, explique Louis Trébuchet, tient à la façon dont cette dégustation est partie prenante d'une action. Ce n'est pas « une vision descriptive, c'est une vision dynamique de la dégustation, pour voir ce que le vin va devenir » ; « ce n'est pas la dégustation comme le sommelier qui aime, qui goûte pour goûter, qui décrit le vin, et puis qui l'apprécie ou pas ; c'est le plaisir de la dégustation agissante, sur la qualité du vin », précise-t-il. Louis Trébuchet reconnaît qu'il y a une satisfaction du vinificateur à goûter ses vins avec des clients qui les apprécient et qui le lui disent, c'est extrêmement « gratifiant », mais le vrai bonheur du vinificateur, le lieu où il est le plus vivant, c'est avant cela : « c'est de goûter le vin, d'aller dans les caves juste après les vendanges, de goûter les moûts, de goûter les vins, l'évolution, de voir comment il évolue, tout ce côté

[519] Que Michel Roucher-Sarrazin et Louis Trébuchet aient dégusté ensemble les vins plusieurs fois par semaine, ne signifie pas qu'ils dégustaient chaque lot plusieurs fois par semaine, mais que tout mis bout à bout, c'était des dégustations plusieurs fois par semaine : qu'il s'agisse de réceptionner les vendanges, de suivre les fermentations, de suivre l'évolution de certains lots, de mettre les rouges en fûts, de faire un assemblage, ou de mettre en bouteille avant expédition, etc.

dégustatif, c'était mon grand plaisir… plus que tout, plus que les bilans, plus que tout ça, plus que tout. »[520]

C'est dans la dégustation « et la décision après dégustation » que se qualifie le vinificateur. Il y a « différents types de dégustations », nous explique Louis Trébuchet, « parce que tu dégustes les vins tous les deux jours, et puis ça à tous les niveaux de sa vie, y compris jusqu'à avant la mise en bouteille ». Alors il y a un plaisir à voir le vin évoluer, mais il y a aussi des décisions à prendre : « Est-ce qu'on va mettre en bouteille ? Est-ce qu'on va l'assembler avec un autre ? », par exemple, parce que « des fois il nous arrive d'avoir, d'arriver à avoir vingt vins différents dans une appellation, on peut les assembler. » « Donc avec Michel, explique-t-il, on dégustait pareil, on dégustait bien ensemble, à la fois sur le niveau de qualité, mais en même temps sur les niveaux de représentativité, et sur l'évolution, sur qu'est-ce qu'allait devenir ce vin : ça c'était dangereux, ça c'était grave, ça non ça ne l'était pas. » Et les décisions se prenaient « sur le champ », en goûtant le vin : « On déguste, on dit : ah il y a ça, ce vin il a ça, ce vin il est comme ça, qu'est-ce que … et là tout de suite avec Michel, et en plus comme on ressent à peu près la même chose, on est en mesure de dire, de décider ce qu'on va faire. » C'est-à-dire que les décisions se prenaient ensemble. D'abord, souligne Louis Trébuchet, comme plus haut Michel Roucher-Sarrazin, « c'est mieux à deux », « je l'ai fait tout seul tout au début, mais c'est mieux à deux » ; ensuite, leur complémentarité que nous avons déjà soulignée, se retrouvait dans le geste de la dégustation et de la décision éventuelle à suivre : « moi, explique Louis Trébuchet, j'ai une vision plus générale, plus orientée vers la suite, vers ce que je voudrais. Et Michel il a plus une vision vers ce qu'on peut faire »[521].

A l'instar de nombre de professionnels que nous avons rencontrés, Louis Trébuchet décrit la qualité du vin comme une « chaîne » qui va de la vigne au produit en bouteille ; mais, tandis qu'il cherche une formule pour expliciter la façon dont opère le travail de la qualité le long de cette chaîne, la façon dont on peut « tirer partie de la nature », ou « rectifier certaines choses » au moment de la vinification, il prend une image mathématique : « c'est une formule de multiplication plutôt qu'une formule d'addition », essaye-t-il. Et de préciser : « Ce n'est pas comme une addition de qualité, où à chaque étape tu vas additionner un petit truc et puis à la fin c'est… non, tu as une qualité et c'est plutôt : à chaque étape tu peux un peu l'augmenter et puis beaucoup la diminuer. C'est un genre de formule de multiplication, étape par étape si je puis dire. Et il y a un élément essentiel, c'est la dégustation, pour savoir où on en est. »

C'est notamment explique encore Louis Trébuchet, dans le travail de vinification que se mesure véritablement la qualité d'un moût. Quand les moûts arrivent en cave, on ne peut que vérifier, en les regardant, en les goûtant, en les analysant, qu'ils sont « techniquement corrects ». Mais « la différence », explique-t-il, « tu ne la vois pas tout de suite ». Ce n'est que plus tard, au fur et à mesure que l'on avancera dans la vinification et l'élevage du vin, que cette différence qui est la qualité propre du produit se donnera à voir en s'éprouvant. Typiquement Chartron et Trébuchet a pu cesser certains approvisionnements « parce que la qualité avait baissée » : « mais on n'a pu le voir qu'après coup », raconte Louis Trébuchet, « sur le coup pratiquement tu ne vois que les gros défauts, tu ne vois pas la qualité intrinsèque, tu ne vois pas la qualité profonde du moût ». « C'est d'ailleurs à peu près la même chose pour les

[520] Entretien Louis Trébuchet, 2004.
[521] Entretien Louis Trébuchet, 2004.

fûts », précise-t-il, « C'est moins important, mais pour les fûts c'est pareil. On juge la qualité après coup en quelque sorte. Tu ne peux pas juger de la qualité d'un fût au moment de le recevoir. Tu peux juger de ses normes techniques ».

Le vinificateur fait ainsi une différence entre les « qualités techniques » qui sont ce que l'on peut « contrôler » sur un produit quel qu'il soit et à quelque stade de sa « fabrication » qu'il se trouve ; et la « qualité profonde » qui n'existe que comme différence, et qui est notamment ce qui s'éprouvera dans la vinification, et que mesurera la dégustation.

5. Les tensions liées à la qualité de la « matière première »

Ainsi, en même temps qu'il donne une grande importance à la vinification et au vinificateur lui-même, ce mode de définition et d'élaboration de la qualité des vins pointe vers l'importance de la qualité des moûts, et derrière eux des raisins et des différents terroirs où ils ont été produits, redéfinis comme « matière première ».

D'un côté, le négociant qui, dans les différentes appellations, achète une qualité relativement nivelée de moûts, est particulièrement bien placé pour mesurer l'importance de la vinification dans la « chaîne » de construction de la qualité des vins. A qualité de matière première égale, la vinification creuse des écarts sensibles. « Quand on se compare, c'est une des clés, on fait souvent un vin qui est mieux que celui que le propriétaire va faire avec le même moût ou avec un moût meilleur. Donc la vinification c'est quand même très important », argue Louis Trébuchet. Un bon travail de vinification, insiste-t-il, est capable à partir d'une qualité même moyenne de moût, du moment qu'il est « techniquement correct », qu'il n'est pas « déséquilibré », de faire un bon vin ; c'est-à-dire que la vinification est capable d'« améliorer » sensiblement le produit, particulièrement dans le cas des chardonnay. C'est à cette compréhension de l'importance de la vinification pour le chardonnay notamment qu'il attribue la réussite qualitative récente de certains *winemakers* du « Nouveau Monde ». La concurrence que font ces vins sur le chardonnay s'est beaucoup développée, selon lui, « au cours des vingt ou trente dernières années », et est devenue sérieuse parce que qualitative. « Ils ont compris, analyse-t-il, que le chardonnay on pouvait le planter partout, qu'on pouvait le vinifier en fût de chêne avec du bon bois, et que tout ça, ça le développait bien »[522]. Sur les petites et les moyennes appellations en particulier (qui constituent le volume du vin de qualité), le négociant pointe donc le rôle décisif qu'a pu jouer, dans les années 1980 et 1990 en particulier, la vinification dans la définition de la qualité des vins du marché.

Mais d'un autre côté, et en même temps, plus le négociant vinifie, plus il perfectionne sa méthode de vinification, et plus la dépendance de la qualité qu'il peut produire, à la qualité particulière de la matière première qu'il rentre, gagne en évidence ; il a toujours su cette dépendance, cependant avec l'expérience elle se fait plus impérieuse. Les grandes différences de terroirs, le vinificateur les « observe » en vinifiant les vins depuis quinze ans, toujours de la même façon, avec la même attention quelle que soit l'appellation. Et il est sensible à la qualité du travail qui est réalisée en amont de la vinification : importance de la façon dont le jus est pressé et éventuellement traité juste avant qu'il ne le reçoive (quand il achète en moût) ; importance aussi de la façon dont les raisins sont vendangés (les dates auxquelles ses différents fournisseurs ont

[522] Entretien Louis Trébuchet, 2004.

vendangé en 2003 a notamment mis sérieusement sous tension l'œnologue de Chartron et Trébuchet) ; importance enfin de la façon dont le travail de la vigne est conduit, de la façon dont les rendements notamment sont maîtrisés ou non.

Cette sensibilité au caractère déterminant de la qualité des « matières premières » s'est notamment concrétisée dans la façon dont la société a hésité au début des années 2000 à faire ce qu'elle avait fait huit ans plus tôt. Contrairement à ce qu'elle avait fait en 1992, en 2000, au moment où une nouvelle crise s'est fait sentir aux Etats-Unis notamment, qui rendait la vente des vins de moyen et haut de gamme plus difficile, Chartron et Trébuchet a décidé de ne pas rompre ses contrats d'approvisionnement. « Et on a continué en 2001 et en 2002, nous explique Louis Trébuchet en 2004. Pendant trois ans, on a honoré nos contrats en achetant des quantités de moûts, de raisins, pour garder nos approvisionnements, alors qu'on n'en avait pas du tout le débouché sur le marché puisque c'était la crise. Et là, ça a beaucoup pesé parce que ça a fait gonfler les stocks énormément, donc les besoins financiers de la société. Donc là la société elle s'est retrouvée quand même en 2002 et 2003 avec des besoins de financements extrêmement importants »[523].

La sensibilité à la qualité de la matière première est perceptible également dans la façon dont les vinificateurs parlent de leurs fournisseurs, s'ils en sont globalement satisfaits ils marquent cependant des différences : il y a certains producteurs qui leur fournissent une meilleure matière que d'autres, indépendamment de la question des niveaux d'appellation. L'œnologue particulièrement souligne ces différences, qu'il attribue au mode de culture, à la maîtrise des rendements, à la façon de vendanger et au choix de la date des vendanges (comme nous l'avons vu dans le cas du Rully, millésime 2003, dont Michel Roucher-Sarrazin était particulièrement content). C'est particulièrement cependant à l'intérieur de la société, ou plutôt à l'intérieur de l'association entre la société de négoce et le Domaine Jean Chartron, que cette sensibilité s'exprime de la façon la plus vive au moment où nous réalisons notre terrain (en 2003-2004).

Au cours des vingt années où le Domaine Jean Chartron a été associé à la maison de négoce Chartron et Trébuchet, la façon de travailler du domaine a évolué. Joël Gonnot, le chef vigneron du Domaine Jean Chartron explique que tout d'abord, quand il est arrivé dans ce domaine en 1986, la première chose qu'on lui a demandé a été d'arrêter l'usage des produits désherbants dans les premiers crus et les appellations village de Puligny, et d'y reprendre les labours. Il a mis dix ans à passer ainsi toutes les vignes de Puligny aux labours (hormis les appellations Bourgogne, qui à Puligny comme dans les autres villages où le Domaine possède des vignes en appellations régionales, sont encore désherbées en 2004). L'œnologue raconte ensuite que lorsqu'il est arrivé en 1988, il a obtenu que le Domaine Jean Chartron cesse de vendanger les premiers crus de Puligny à la machine, et qu'il revende finalement sa machine à vendanger pour ne plus faire que des vendanges manuelles. Au niveau des traitements phytosanitaires, à partir de 1992-1995 le domaine a commencé à pratiquer la « lutte raisonnée » : il a progressivement cessé les traitements anti-acariens (contre les araignées), limité les insecticides (faisant un traitement contre les cicadelles dans l'année en 2004 quand il en faisait trois ou quatre dans une année au début des années 1990), et il s'efforce aussi d'espacer un peu dans le temps les traitements anti-mildiou et anti-oïdium (traitements contre les champignons qui se développent sur les raisins). Les engrais ont également en principe été arrêtés au

[523] Entretien Louis Trébuchet, 2004.

début des années 1990. La taille est contenue dans les limites de la réglementation sur les AOC (le vigneron laisse 6 à 8 « nœuds » ou branches), de même que les rendements : le Domaine Jean Chartron s'efforce de « faire » chaque année le plafond légal (40 à 45 hectolitres à l'hectare suivant les cépages et les appellations), plutôt cependant au risque de le dépasser (et de distiller), qu'au risque de ne pas l'atteindre.

Quand nous interrogeons Michel Roucher-Sarrazin et Louis Trébuchet en 2003 et en 2004, ils déplorent néanmoins des rendements qui, à leurs yeux, restent trop importants et ne leur permettent pas d'avoir des jus aussi « concentrés » qu'ils le souhaiteraient. A l'intérieur de la société, l'œnologue notamment se heurte beaucoup avec Jean-René Chartron qui est le propriétaire et le responsable de la viticulture pratiquée au domaine, sur ces rendements qu'il juge souvent excessifs. « J'ai vu des années, explique-t-il, où ils avaient produit, ils n'avaient pas taillé suffisamment court, ils avaient mis trop d'engrais, la vigne avait trop produit et on a fait des rendements quasiment le double de ce qu'on aurait dû faire. Après moi derrière je dois faire du bon vin ? Eh bien non, je ne peux pas, moi, faire du bon vin avec des volumes pareils ! » L'exemple donné ici est extrême, mais, globalement, les vinificateurs nous disent qu'ils regrettent, pour la qualité des vins, que le Domaine Jean Chartron soit resté attaché à une « production maximum » (au plafond de la règlementation AOC) ; ils regrettent de ne pas avoir une matière première différente, meilleure.

C'est d'une certaine façon, en 2004, leur principal regret. « La maison Chartron et Trébuchet dans sa partie vinification, je pense qu'elle a fait plus que le domaine dans sa partie agricole », nous dit par exemple Louis Trébuchet : « Bien sûr on fait du bon vin quand même, mais on pourrait faire encore mieux »[524]. A ce moment là, il espère que la nouvelle intégration familiale des deux sociétés, suite à la vente de ses parts à son associé en 2001, resserrera les liens entre elles et amènera une amélioration de la qualité par davantage d'exigence au niveau du travail de la vigne ; il compte notamment sur le fait que Jean-Michel Chartron, le fils de son associé qui a alors pris la direction de la maison de négoce, a conscience de l'importance de ce travail de la qualité dans les vignes, de l'importance notamment de maîtriser les rendements.

[524] Entretien Louis Trébuchet, 2004. L'exemple du Bourgogne « Cuvée Jean Chartron » est significatif d'un certain écart : tandis qu'à partir du milieu des années 1990, Chartron et Trébuchet fait l'effort de vinifier en fût de chêne les moûts provenant des vignes en appellation régionale du Domaine Jean Chartron pour réaliser une qualité supérieure dans cette appellation ; quant à lui le Domaine continue de désherber ces vignes, et y refait passer dans les années 2000 la machine à vendanger (une information que nous donne Joël Gonnot, le chef vigneron : « Aujourd'hui on en refait faire à la machine à vendanger tout ce qui est Bourgogne, enfin les petits vins. C'est une entreprise qui vient nous vendanger les vignes, avec une machine ». (Entretien Joël Gonnot, 2004)

IV. LA CONSTRUCTION D'UNE MARQUE

Tandis qu'il prend appui sur la Bourgogne et ses AOC d'une part, et qu'il définit une style bien particulier de vins d'autre part, ce négociant cherche à construire une réputation de qualité et à « faire marque », pour lui-même et pour les vins de Bourgogne.

1. Régulariser la qualité

Dès les premiers millésimes produits dans la maison de négoce, le Rully (une appellation village qui n'est pas la plus connue à l'époque) sera vinifié de la même façon que le Chevalier-Montrachet (grand cru très célèbre), avec le même mode de vinification, le pourcentage de fût neuf seulement étant adapté à chaque cru. Et quand quelques années plus tard Chartron et Trébuchet commencera à intégrer des vins rouges en quantité significative dans son portefeuille, la maison procèdera de la même façon, avec le même mode de vinification pour toutes les appellations, en l'adaptant chaque fois au vin.

Au milieu des années 1990, Chartron et Trébuchet prolongera ce geste d'une façon inédite en commençant à vinifier en fût de chêne ses appellations régionales. Les premiers essais ont été réalisés sur des Hautes-Côtes-de-Beaune en 1991. Ils n'ont pas été concluants tout de suite, mais ils ont donné aux vinificateurs de Chartron et Trébuchet l'idée d'essayer aussi avec le Bourgogne blanc. Le premier millésime de Bourgogne blanc « vinifié en fût de chêne » est sorti commercialement en 1996 ; pour le distinguer du Bourgogne vinifié en cuve inox qu'ils ont continué de réaliser et de distribuer, ils ont sous-titré ce Bourgogne particulier « Cuvée Jean Chartron », et l'ont conditionné dans une « bouteille spéciale » avec un « habillage spécial » (une plus petite étiquette). En 1998 ils ont sorti le premier Bourgogne rouge « Cuvée Jean Chartron », vinifié comme les autres vins rouges de la maison, en cuve bois avec un élevage en fût de chêne. Ces Bourgogne « Cuvée Jean Chartron » se sont très vite très bien vendus ; ils ont notamment beaucoup aidé la société à se maintenir au moment où elle a rencontré des difficultés au début des années 2000.

En terme de qualité, un principe auquel tiennent les vinificateurs de Chartron et Trébuchet (Louis Trébuchet et l'œnologue, Michel Roucher-Sarrazin, qui sont les plus investis dans le travail de vinification), et qu'ils ont constamment réaffirmé quand nous les avons interrogés sur cette question, est le fait d'apporter le même soin à tous les vins, de les traiter tous de la même façon. « La qualité globale des produits qu'on vend, explique Michel Roucher-Sarrazin, c'est de ne pas faire de différence entre un Bourgogne blanc ou un Rully, et un Montrachet. On fera exactement le même travail. Il y aura des petites nuances de nombre de fûts neufs, mais le travail il est le même, l'attention elle est la même. On ne négligera pas quoi que ce soit parce que c'est un vin qui ne coûte pas cher. » « C'est pour ça, insiste-t-il, qu'on n'a pas du tout honte de présenter dans une dégustation nos 36 appellations de blanc l'une derrière l'autre, on peut tous les faire goûter, on n'a pas peur qu'il y en ait un qui se soit dit : oh celui-là il ne vaut rien. Il y en aura toujours des mieux que d'autres, mais on peut tous les présenter »[525].

[525] Entretien Michel Roucher-Sarrazin, 2004.

Ce qu'ils ont recherché, par l'application du même travail partout, est une continuité de la qualité sur toutes leurs appellations, ainsi qu'une constance de cette qualité dans le temps. L'étiquette bleue pour les vins blancs, bordeaux pour les vins rouges, dont le graphisme était le même pour les vins issus du domaine et pour les vins vinifiés à partir de moûts ou de raisins achetés dans le négoce, était le signe extérieur de cette continuité de la qualité, et devait constituer, aux yeux du négociant, un signe de reconnaissance pour l'acheteur. En se fiant à cette étiquette, quelle que soit l'appellation et à l'intérieur du cadre de cette appellation, il ne devait pas être « déçu »[526].

2. Des prix qui reprennent les cours bourguignons

Jean-Michel Chartron, tandis qu'il dirigeait la maison de négoce en 2004, nous a précisé la façon dont les prix des vins étaient déterminés : « Louis Trébuchet, explique-t-il avait un calcul assez empirique : il prenait le prix de la pièce de vin, de 228 litres[527] ; à ce prix-là on ajoutait le courtage, donc le courtage c'est 2% ; on rajoutait la perte qui est due à l'évaporation, donc c'était 5% ; il rajoutait 1 euro de coûts fixes, à la bouteille ; et ensuite on divisait par « point 6 » en général, donc 40% de marge. Ça, ça te donnait le prix de base ». Le point d'arrivée de ce calcul est donc un prix qui servait de base pour la fixation des différents tarifs : suivant que le tarif doive ou non intégrer la livraison du vin (frais de transport), suivant qu'il doive ou non intégrer une commission d'agent local (ce qui a pu arriver sur les marchés internationaux notamment), suivant qu'il s'adresse à des professionnels intermédiaires (qui eux-mêmes margeront) ou à des particuliers, le tarif est toujours sensiblement différent[528].

Le « prix de base » lui-même est donc d'une part calculé à partir du prix de la pièce (compte tenu du courtage et de l'évaporation qui interviendra de façon incompressible au cours de la vinification) ; et d'autre part en ajoutant à ce coût de départ une marge forfaitaire de 40% qui devra couvrir notamment les coûts de vinification et de commercialisation (matériel et personnel), de même que la rémunération des associés, tout en dégageant un bénéfice qui puisse être réinvesti dans la société ; les « coûts fixes » (locaux, électricité, etc.) étant eux ventilés de façon non proportionnelle sur l'ensemble de la production à raison de « 1 euro » par bouteille. A l'arrivée, les prix des vins de Chartron et Trébuchet se tiennent dans la fourchette haute des prix des différentes appellations bourguignonnes proposées,

---

[526] Pour que cette exigence de qualité soit prise en charge par l'ensemble de la société, dans toutes les fonctions annexes à la vinification elle-même, à partir de 1996, au moment notamment où les volumes ont beaucoup augmenté, la société a mis en place des procédures de suivi de qualité, qui, dans les années 2000 l'ont rapproché d'une certification ISO 9000 ; une méthode qui, aux yeux de Jean-Michel Chartron qui dirige la société en 2004, a permis notamment de maîtriser des volumes et un chiffre d'affaires qui avait pratiquement doublé en moins de dix ans (passant de 17 millions d'euro de CA au milieu des années 1990 à 32 millions d'euro en 2004). (Entretien Jean-Michel Chartron, 2004)

[527] Une « pièce » correspond à un fût de 228 litres de jus pressé (de moût) livré juste après les vendanges.

[528] Ainsi en 2003-2004 le prix de base d'une bouteille de Chevalier-Montrachet était de 89 euro HT : théoriquement un importateur avec lequel Chartron et Trébuchet travaillait en direct, sans recours au service d'un agent sur le marché d'arrivée, et qui était en mesure d'envoyer son propre transporteur chercher les vins à la propriété, payait le vin ce prix-là ; en revanche sur le tarif destiné aux particuliers, toujours franco de port, le même Chevalier-Montrachet était à 108,89 euro HT, c'est-à-dire que lorsqu'elle vendait en direct au client final (ce qui constituait quand même beaucoup plus l'exception que la règle), la maison faisait sur ce vin une marge supplémentaire d'un peu plus de 20%.

mais ne l'excèdent pas. Sachant que Chartron et Trébuchet achète aux producteurs ses raisins et ses moûts en se fixant sur les cours du BIVB, ce mode de calcul des prix de base signifie que les prix de ventes finals sont littéralement arrimés à ces cours. C'est-à-dire que ce n'était jamais en jouant sur les prix, mais uniquement par la qualité de son approvisionnement et par la qualité distinctive de son mode vinification que Chartron et Trébuchet cherchait à « faire une différence ».

Le seul exemple d'un vin qu'il ait positionné sur un niveau de prix un peu plus élevé, est le Bourgogne « Cuvée Jean Chartron » qu'il vinifiait en fût de chêne, et vendait alors un plus cher que le Bourgogne vinifié en cuve inox qu'il continuait à produire[529]. Ce prix supérieur tenait compte du mode de vinification, qui représentait un coût supplémentaire pour le négociant vinificateur, et qui valorisait le produit en augmentant sa qualité. « C'est une notion de générique, de bourgogne générique de qualité supérieure, traité un peu comme un village ou un premier cru, explique Louis Trébuchet. Et ça c'est une option que j'aurais voulu faire partager un petit peu à l'ensemble de la Bourgogne, parce que j'ai essayé de la mettre au cœur des idées que j'avais, dans mon plan pour la Bourgogne »[530]. Cette idée de « bourgogne générique de qualité supérieure », Louis Trébuchet précise qu'il ne l'avait pas au démarrage de sa société : elle est venue chemin faisant. Et c'est quand il a été président du BIVB, qu'il a essayé de défendre cette idée au niveau régional : « on a même, explique-t-il, été jusqu'à proposer de modifier le système des appellations, pour avoir une appellation Bourgogne de haut-de-gamme ». Il s'agissait de défendre l'appellation régionale par un travail sur sa qualité, de sortir des difficultés qu'elle pouvait rencontrer « par le haut ». Corollairement, toujours dans ses mêmes fonctions au BIVB, il a contribué à renforcer le dispositif de « suivi de qualité » qui repose sur la pratique de « dégustations de contrôle » : le BIVB va à ce moment là aller acheter de façon aléatoire et sur les lieux de vente les bouteilles qui seront goûtées « en commission » (ces commissions réunissant des professionnels qui devront bientôt au minimum avoir fait une formation à la dégustation pour y siéger) ; il s'agissait d'éliminer progressivement du marché des produits dont le BIVB jugeait, à travers ces commissions de professionnels, la qualité trop médiocre par rapport au niveau général, au bon niveau de qualité de l'appellation[531].

Les prix des vins Chartron et Trébuchet sont donc arrimés sur les cours du BIVB qu'ils « reprennent », tandis que le travail collectif de la Bourgogne, et du négociant

---

[529] Sur le « tarif » aux particuliers 2003, en rouge, le « Bourgogne, Clos de la Combe, Domaine Jean Chartron » (vinifié en cuve inox) est à 6,22 euro HT la bouteille, tandis que le « Bourgogne, Vieilles Vignes, La Cuvée Jean Chartron » (vinifié en cuve bois et élevé en fût de chêne) est à 7,11 euro HT la bouteille.

[530] Entretien Louis Trébuchet, 2004.

[531] Ce système avec achat sur les lieux de vente, et formation préalable à la dégustation des participants au commission, reprend d'une façon exigeante le système d'auto-contrôle collectif établi par l'INAO (Institut National des Appellations d'Origine) : « L'I.N.A.O. délimite les aires de production donnant droit à l'appellation et détermine les conditions de production auxquelles doivent satisfaire les vins de chacune des appellations d'origine contrôlées. Ces conditions sont relatives, notamment, à l'aire de production, aux cépages, aux rendements, aux titres alcoométriques (degrés) minimum et maximum du vin, aux procédés de culture et de vinification. Elles sont consignées dans les *décrets de contrôle*. (…) Toutes les conditions de production fixées dans les décrets ayant été jugées nécessaires mais non suffisantes pour garantir la qualité intrinsèque du vin, il a été institué, en 1974, dans toutes les régions de production, des dégustations obligatoires effectuées par des commissions interprofessionnelles de dégustateurs qui, sous la tutelle de l'I.N.A.O., examinent les vins de la dernière récolte. Les vins ayant satisfait aux exigences de cette dégustation reçoivent un *certificat d'agrément* autorisant leur libre circulation ». S. Pitiot, J.-C. Servant, *Les vins de Bourgogne*, PUF, Paris 1997, 12e édition, p.87.

qui ne désolidarise pas son destin de celui de la Bourgogne, est de maintenir et de faire évoluer favorablement, par un travail de requalification des produits, ces cours des vins de Bourgogne[532].

[532] Au cours de notre terrain en Bourgogne, nous avons réalisé un entretien avec Louis Latour, anciennement responsable de la maison de négoce du même nom à Beaune (maison familiale que dirige actuellement son fils Louis-Fabrice Latour) : dans les propos qu'il nous a tenus on trouvait cette même récurrence et cette même « obsession » de la Bourgogne ; Louis Latour a également été président du BIVB.

CHAPITRE 5
LE TRAVAIL DE LA QUALITE DU VIN DANS UN DOMAINE VITICOLE (LE DOMAINE LEFLAIVE)

INTRODUCTION

En 2004, lorsque nous effectuons notre terrain au Domaine Leflaive, peu après celui que nous avons fait chez Chartron et Trébuchet, ce domaine vend très bien ses vins. D'après la gérante, Anne-Claude Leflaive, qui est notamment en charge du commercial, le domaine n'est pas affecté par les difficultés que peuvent rencontrer d'autres viticulteurs ou négociants français à ce moment-là : depuis la fin des années 1990 en particulier le domaine est au contraire, nous dit-elle, dans une situation où « la demande est supérieure à l'offre » et où il « refuse des clients plutôt que l'inverse ». A ce moment là environ 30% du volume de vente est réalisé en France, et 70% à l'exportation répartis sur l'Europe, l'Amérique du Nord et l'Asie ; mis à part un petit réseau d'environ trois cents clients particuliers que le domaine ne cherche surtout pas à faire grossir, l'essentiel de la clientèle est constitué de professionnels (restaurateurs et cavistes en France, « importateurs » à l'international[533]).

Tandis qu'elle revient sur la construction de ce réseau commercial, la gérante nous explique qu'elle a tout d'abord hérité de son père, Vincent Leflaive, les liens solides qu'il avait patiemment « tissés » avec ses clients français et internationaux, de même qu'un principe, « rester fidèle à ses clients fidèles », qui est un principe de continuité. Elle a aussi hérité d'une position solide dans la restauration que Vincent Leflaive considérait, à raison nous dit sa fille, comme la « vitrine » : il fallait d'abord vendre à la restauration (aux « grandes tables françaises » notamment où « le monde entier » vient déjeuner), et ensuite le reste suivait. Dans les années 1970 et 1980, la vente n'était pas si « simple », explique-t-elle, et elle insiste sur le caractère laborieux, patient, « au jour le jour » du travail de son père pour nouer des « relations très amicales » avec ses clients et construire la notoriété et le réseau commercial du domaine. C'est seulement à la fin des années 1980 et au début des années 1990 que la situation commerciale est devenue objectivement confortable ; au moment donc où nous savons que la Bourgogne en général vendait très bien ses vins blancs en particulier, qui sont la spécialité du Domaine Leflaive. A ce moment-là, le domaine a pu, plus que jamais, profiter du long et patient travail de Vincent Leflaive.

Au moment où nous effectuons notre terrain, en 2004, ceci relève cependant du passé ; ce qui est remarquable à ce moment-là est que le dynamisme des ventes ne faiblit pas ou à peine à la fin des années 1990 et au début des années 2000, un moment qui est beaucoup plus difficile pour la Bourgogne, y compris sur les vins blancs. Pourtant Anne-Claude Leflaive n'a pas modifié la façon de travailler de son père, elle l'a précisée d'une façon forte (consolidant le système des « allocations » qu'il

[533] L'importateur est, pour chaque pays séparément, le client en gros du domaine, c'est lui qui se charge ensuite localement de la commercialisation vers les distributeurs et les détaillants.

avait commencé à mettre en place dans ce domaine), mais elle ne l'a pas modifiée ; c'est-à-dire qu'il n'y a pas de changement au niveau de la façon de vendre les vins qui puisse expliquer ce succès commercial de la fin des années 1990 et du début des années 2000. Et tandis qu'au cours de l'entretien sur lequel nous nous appuyons ici, elle analyse toujours à haute voix ce succès commercial, c'est bientôt sur le travail de la qualité des vins eux-mêmes dans cette dernière période qu'elle disserte. Si elle sait avoir changé quelque chose dans ce domaine, depuis une quinzaine d'années qu'elle est à la gérance, c'est essentiellement au niveau de la production des vins. « Je suis partie sur la qualité des vins par les vignes », résume-t-elle ; en insistant sur l'originalité de cette démarche, sur sa nouveauté relative à l'époque par rapport à la génération qui l'avait précédée à la gérance et qui était plus axée sur l'œnologie et la vinification que sur la viticulture, nous dit-elle : « Mon père était plus vin que vigne ». Et c'est en analysant ensuite cette reprise du travail de la qualité comme un redressement, sur la période 1990-2000, de la qualité des vins du domaine (qualité qui aurait été « en perte de vitesse » à la fin des années 1980), qu'elle en fait le vecteur essentiel à ses yeux de la consolidation économique et financière du domaine manifeste dans la période contemporaine[534].

Le terrain que nous avons réalisé au Domaine Leflaive a d'abord consisté en une semaine d'immersion en avril 2004, où nous avons pu observer l'ensemble des acteurs au travail (bureaux, vignes, caves, caveau de dégustation), et où nous avons réalisé onze entretiens approfondis auprès des dirigeants, cadres, personnels et « tâcherons[535] » attachés au domaine. Au cours de cette semaine nous avons également eu l'occasion de rencontrer deux consultants qui ont joué un rôle très important dans la reprise du travail de la qualité des vins dans les années 1990-2000 à laquelle nous nous sommes principalement intéressée. Nous sommes enfin revenue dans ce domaine au mois de juin 2004, pour compléter nos données, et nous avons participé aux vendanges en octobre 2004 et fait à nouveau à ce moment-là observations et entretiens.

Dans une première partie nous préciserons comment, à la faveur d'un changement de génération, le mode de culture des vignes et de vinification a été renouvelé au Domaine Leflaive sur la période 1990-2004, moment où il s'est progressivement converti à la « biodynamie ». Dans une deuxième partie, nous observerons en détails le travail de la qualité dans les vignes et la requalification du vigneron qui, en creux, s'y dessine.

[534] Entretien Anne-Claude Leflaive, 2004.

[535] C'est une tradition très ancienne en Bourgogne que de confier des vignes en « tâche » à des vignerons indépendants, appelés « tâcherons », qui assurent les travaux manuels (pioche, taille etc.).

I. LE GESTE QUI A RENOUVELE LE TRAVAIL DE LA QUALITE AU DOMAINE

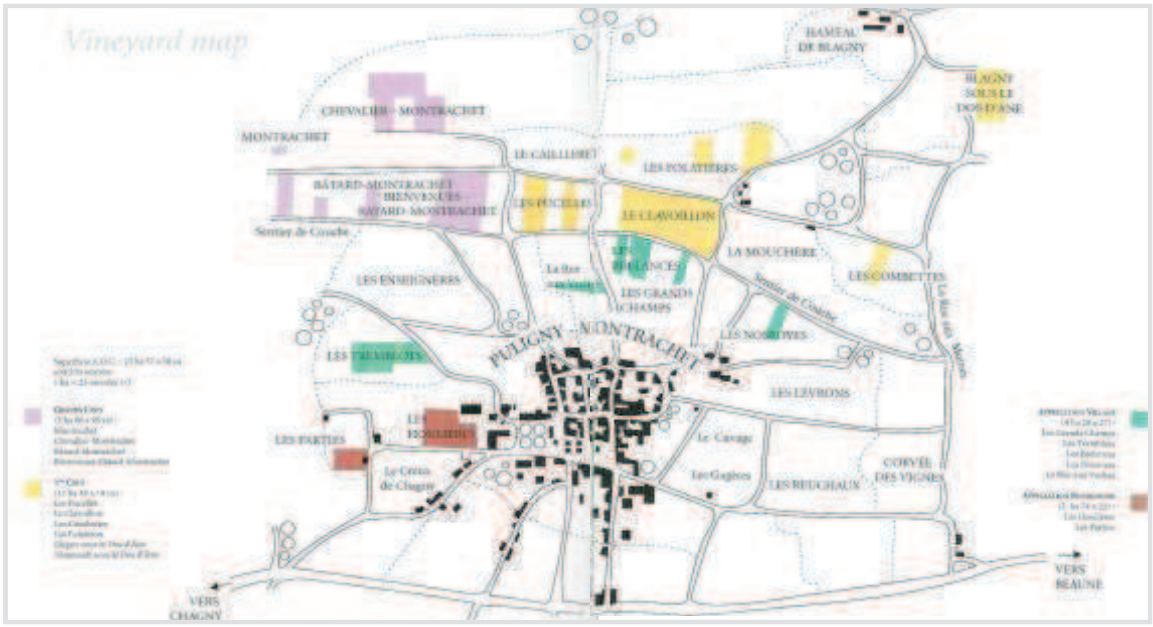
1. La physionomie du Domaine Leflaive en 2004

Lorsque nous réalisons notre terrain en 2004 le Domaine Leflaive est le plus important de Puligny-Montrachet en taille (avec plus de 23 hectares de vignes sur Puligny), et en qualité d'appellations (avec quatre grands crus et cinq premiers crus qui ensemble représentent plus de 60% de ces vignes).

Répartition des 33 ha de vignes du Domaine Leflaive en 2004[536] :

Grands Crus 5 ha 06 a 95 ca	Montrachet, Chevalier-Montrachet, Bâtard-Montrachet, Bienvenues-Bâtard-Montrachet
Premiers Crus 11 ha 48 a 14 ca	Puligny-Montrachet : Les Pucelles, Le Clavoillon, Les Combettes, Les Folatières Meursault Sous le Dos-d'Ane
Appellation Village 4 ha 28 a 27	Puligny-Montrachet : Les Grands Champs, Les Tremblots, Les Brelances, Les Nosroyes, La Rue aux Vaches
Appellation Bourgognes 2 ha 74 a 22	Les Houlières, Les Parties
Appellation régionale 9 ha 3 a	Mâcon-Verzé

Carte du Domaine Leflaive à Puligny-Montrachet



[536] Source : Plaquette 2000 du Domaine Leflaive, avec des données corrigées par nous pour Meursault Sous le Dos-d'Ane et Mâcon-Verzé.

L'essentiel de ce domaine a été construit par le fondateur, Joseph Leflaive, qui a acheté 25 hectares de vignes dans son village de Puligny entre 1905 et 1925. A partir de la loi sur la protection des appellations de 1919, il a entrepris le replantage de ces vignobles en cépage noble, chardonnay notamment. Suite à cette même loi, et tandis qu'il doit renoncer à l'appellation Montrachet attachée à un terroir strictement délimitée (1921), avec d'autres viticulteurs du village, il obtient d'accoler le nom de Montrachet aux parcelles en grands crus de Chevalier, Bâtard, et Bienvenues-Bâtard[537]. Enfin, dès le milieu des années 1920, le Domaine Leflaive vinifie, met en bouteilles et commercialise ses vins. Ce domaine acquiert en 1991 une parcelle de Montrachet. Puis il s'agrandit en 2003 en achetant neuf hectares dans le Mâconnais (appellation Mâcon-Verzé). Entre 1995 et 2004 enfin, la dernière parcelle de rouges qui restait au domaine est « blanchie », c'est-à-dire que le pinot qui y était planté a été arraché et remplacé par du chardonnay : l'appellation « Blagny Sous le Dos-d'Ane » (premier cru) a alors changé son nom pour « Meursault Sous le Dos-d'Ane » (premier cru).

Quand nous réalisons notre terrain en 2004, le Domaine Leflaive se présente donc comme un domaine familial : il appartient en totalité aux descendants de Joseph Leflaive[538] ; un domaine intégré, qui vinifie et met en bouteille la totalité de ce qu'il produit en raisins ; un domaine très concentré sur Puligny, des grands crus aux appellations régionales ; un domaine qui ne produit que des vins blancs fins (chardonnay) ; et un domaine, enfin, qui revendique le fait d'être entièrement « en biodynamie ». L'évènement essentiel qui a marqué le domaine dans la période contemporaine, dans les quinze années écoulées entre 1989 et 2004, est le « passage en biodynamie ». Ce changement de mode de culture s'est produit à la faveur d'un renouvellement de génération dans la gérance comme au niveau des différents cadres du domaine.

2. Le renouvellement de génération à la fin des années 1980 et le changement de mode de culture au début des années 1990

Le fondateur, Joseph Leflaive, décède en 1953. Ce sont ses deux fils Jo et Vincent Leflaive qui prennent sa suite. Vincent Leflaive, qui est un ancien élève d'HEC, travaille à Paris et s'occupe avec succès de la partie commerciale. A la mort de Jo Leflaive en 1982, Vincent Leflaive crée un « Conseil de Gestion » afin d'initier au travail et aux responsabilités du domaine un représentant de chacune des quatre familles descendant de Joseph Leflaive[539]. Sa fille Anne-Claude Leflaive, ainsi que son neveu Olivier Leflaive (qui est le fils de Jo), en font notamment partie. En 1984, Olivier Leflaive crée une maison de négoce qui est associée au domaine, et qui achète en raisin ou en moût des appellations bourguignonnes pour les vinifier et les commercialiser[540]. En 1986 Vincent Leflaive, qui a soutenu cette initiative, le fait

---

[537] Sur l'histoire de la qualité du vin, de la construction des AOC et de leurs délimitations en Bourgogne en particulier, voir Alessandro Stanziani, « La construction de la qualité du vin, 1880-1914 », dans A. Stanziani (dir.), *La qualité des produits en France (XVIII^e^-XX^e^ siècles)*, Paris, Belin, 2003, pp. 123-150 ; et Gilles Laferté, *La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée*, Paris, Belin, 2006, notamment le chapitre 2 « Le contrôle républicain du marché ».

[538] En 1973, une Société Civile d'Exploitation (SCE) a été constituée, faisant des quatorze petits-enfants de Joseph Leflaive les copropriétaires du domaine.

[539] Plaquette *Le Domaine Leflaive. 250 ans de la vie d'un domaine familial en Bourgogne. 1735-1985,* p. 13.

[540] Comme il a déjà été mentionné étant donné la concordance de date avec la création de Chartron et Trébuchet dans le même village.

succéder à son père en l'associant à la co-gérance du domaine. Quatre ans plus tard, en 1990, Anne-Claude Leflaive devient co-gérante à son tour, succédant ainsi à son père, Vincent Leflaive. Quatre ans plus tard à nouveau, en 1994, Anne-Claude Leflaive deviendra l'unique gérante du domaine, son cousin Olivier Leflaive quittant ses fonctions au domaine, reprenant ses propres parts dans la SCE familiale, et se consacrant désormais exclusivement au développement de sa maison de négoce, dont les intérêts sont alors complètement séparés de ceux du domaine.

Entre-temps Anne-Claude Leflaive a donné l'impulsion à une évolution du mode de culture de la terre et des vignes au domaine. Elle a fait une formation en œnologie et science de la vigne à l'université de Dijon pour se préparer à la co-gérance, mais c'est surtout son intérêt pour l'écologie qui va lui en donner l'idée. En 1989, elle se rend à une journée porte ouverte au Domaine Jean-Claude Rateau, qui a été un des premiers domaines viticoles de Bourgogne à pratiquer la biodynamie. Là elle rencontre Claude Bourguignon, un ancien chercheur de l'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique) qui a quitté cette institution pour fonder son propre laboratoire (Le LAMS, Laboratoire d'Analyses Microbiologiques des Sols), et qui est l'un des principaux promoteurs de l'agriculture biologique en Bourgogne notamment (son laboratoire privé est installé près de Dijon). Et elle découvre bien sûr la biodynamie. Grâce à l'appui de son père, Vincent Leflaive, qui est encore influent au domaine, et au soutien d'un nouveau régisseur qui est arrivé au en 1988, Pierre Morey, elle va pouvoir engager les premières expérimentations dès sa prise de fonction comme co-gérante.

Concrètement les essais de « culture alternative » démarrent au Domaine Leflaive en 1990, sur un hectare réparti sur quatre appellations : de l'appellation régionale (Bourgogne) au grand cru (Bienvenues Bâtard-Montrachet). Le domaine met ensuite en place sur la grande parcelle de Clavoillon (premier cru) un essai comparatif qui va durer plusieurs années : un tiers de la parcelle sera travaillé en culture « conventionnelle » (ou « chimie »), un tiers en « biologie », et un tiers en « biodynamie »[541]. D'après ce qu'ils nous disent en 2004, la co-gérante et le régisseur, de même que les vignerons engagés sur le terrain, ont été très rapidement convaincus par ces expérimentations, qu'ils étendent progressivement à l'ensemble du domaine. En 1997, explique Anne-Claude Leflaive, sept hectares étaient cultivés en biodynamie, et quinze hectares en biologie. Mais pour que la culture en biodynamie qu'ils choisiront finalement puisse être généralisée à l'ensemble du domaine, il fallait que tout le monde soit convaincu, y compris les actionnaires.

La séparation d'avec Olivier Leflaive notamment a tenu pour partie à une volonté de séparer les intérêts du domaine et de la maison de négoce (les actionnariats notamment qui n'étaient pas les mêmes dans les deux sociétés), mais pour partie également à une divergence de vue entre les deux co-gérants sur l'évolution du mode de culture[542]. Cette séparation intervient en 1994. En 1995, une année où la floraison

---

[541] A-C. Leflaive, dans J. Rigaux, C. Bon (dir.), 2002, *Les Nouveaux Vignerons, op. cit.*, p.87.

[542] D'après Anne-Claude Leflaive, Olivier Leflaive n'approuvait pas le choix qu'elle faisait d'orienter le domaine vers une culture alternative : « C'est une époque [fin 1995] où j'étais encore assez déstabilisée par mon cousin Olivier, qui ne pensait pas forcément que j'avais fait le bon choix en allant vers la biodynamie » (Entretien Anne-Claude Leflaive, 2004). L'« agriculture raisonnée » ou « lutte raisonnée », qui s'est notamment développée dans les années 1990, et qui voulait réformer l'agriculture conventionnelle sans rompre avec elle (méthode que l'on a vu notamment appliquée à cette époque au Domaine Jean Chartron) aurait sans doute mieux convenu à Olivier Leflaive. Mais ce n'est pas la voie

au printemps a été très difficile et où il a gelé, raconte Anne-Claude Leflaive, le domaine a fait une « très petite » récolte, sa plus faible en volume depuis quinze ans. Cette faible récolte a inquiété les actionnaires, comme la gérante, les uns et les autres se demandant dans quelle mesure le nouveau mode de culture en cours d'expérimentation n'avait pas sa part de responsabilité dans cette faiblesse des volumes qui, si elle perdurait dans le temps, empêcherait bientôt le domaine d'atteindre son « seuil de rentabilité ». Mais, poursuit la gérante,1996, à l'inverse de 1995, a été une année « très généreuse », et « il y a eu beaucoup de distillation partout » parce que les rendements avaient été excessifs ; or cette année là, le domaine n'a rien eu à distiller, il a fait « le maximum du maximum des rendements » autorisés sans les dépasser, et il a ainsi rentré une « très belle récolte » : « 96, c'est un millésime fabuleux au niveau quantitatif et qualitatif, les deux en même temps, on a eu les deux », conclut Anne-Claude Leflaive[543]. Ceci a eu raison des réticences, et en octobre 1997 les actionnaires ont validé le choix fait par l'encadrement, en accord avec les vignerons, de passer l'ensemble du domaine en biodynamie.

Anne-Claude Leflaive, la gérante, Pierre Morey, le régisseur, ou Jean-Claude Bidault, le chef des vignes, avancent une série de raisons pour expliquer le choix qu'ils ont fait de la biodynamie (plutôt que la culture conventionnelle ou la « lutte raisonnée », mais aussi plutôt que la « culture biologique »). La maîtrise des rendements est l'une de ces raisons : le fait que cette méthode soit capable d'assurer un bon niveau de rendement a été décisif, comme nous venons de le voir, pour convaincre les actionnaires ; mais symétriquement le fait que cette méthode permette de maîtriser les rendements, d'éviter qu'ils ne soient excessifs, était un facteur très important aux yeux du régisseur qui était également celui qui vinifiait les vins. Avec les méthodes de culture alternative il trouvait dans les raisins et les moûts qu'il avait à vinifier pour le domaine des niveaux de concentration qui le satisfaisaient davantage que ce qu'il avait trouvé à son arrivée en 1988. De son côté le chef des vignes insiste plutôt sur la façon dont il a vu la vigne pratiquement ressusciter au fur et à mesure qu'il appliquait ces méthodes. Ensuite, une analyse des sols de la parcelle de Clavoillon, effectuée à la demande du domaine par Claude Bourguignon, aurait montré après quelques années d'expérimentation une meilleure activité des sols cultivés en biodynamie que des sols cultivés en biologie. La biodynamie aurait également permis d'éviter l'arrachage de vignes très malades (atteintes de dégénérescence, de court-noué en particulier), sur la parcelle de Bienvenue Bâtard-Montrachet. Enfin, et en prenant appui une nouvelle fois sur les différentes productions du Clavoillon, dont les lots provenant des différents modes de culture ont été vinifiés séparément : à la dégustation en aveugle, les vins biodynamiques l'emporteraient systématiquement sur les vins biologiques ; de cela les responsables du domaine sont eux-mêmes convaincus, mais c'est aussi une épreuve qu'ils tentent régulièrement sur leurs visiteurs qui s'interrogent.

De tout cela nous ne sommes pas en mesure, nous-mêmes, d'apporter des preuves. Ce que nous observons en revanche, d'après le récit que nous venons de faire des évènements qui se sont produits au domaine à partir du début des années 1990, c'est que le changement de mode de culture ne s'est pas fait brutalement, mais que c'est en suivant des étape qu'une décision a été finalement prise. En quelques années, progressivement, la biodynamie s'est imposée dans ce domaine viticole jusqu'à englober et recouvrir pour ainsi dire toutes ses pratiques. Au moment où nous

---

que choisit Anne-Claude Leflaive, qui prend une orientation qui lui semble, comme elle pu sembler à son cousin, plus radicale.

[543] Entretien Anne-Claude Leflaive, 2004.

réalisons notre terrain dans ce domaine, tout le travail de la vigne à la cave est décrit comme un travail en biodynamie : qu'il s'agisse du geste de labourer la terre au lieu de désherber (qui est un geste d'agriculteur on ne peut plus traditionnel et qui n'est pas propre, même en 2004, à la biodynamie) ; du geste de faire passer un cheval pour effectuer ces labours dans certaines parcelles (ce qui en soi n'a rien à voir avec la biodynamie[544]) ; du fait d'utiliser certaines « préparations » (qui, elles, sont tout à fait spécifiques à la biodynamie) ; ou encore de l'élevage du vin. C'est-à-dire que le terme de « biodynamie », ou la biodynamie elle-même, a pris dans ce domaine, un sens très extensif ; mais c'est dire aussi que la biodynamie, comprise dans son sens strict, a pu être pour ce domaine le véhicule par quoi il a développé tout un nouveau travail de la qualité du vin[545].

3. Continuité et évolution du mode de vinification

La vinification n'est pas restée à l'écart des changements introduits par le nouveau mode de culture. En 2004, année où nous avons notamment pu participer aux vendanges au Domaine Leflaive, nous avons pu observer que celles-ci étaient réalisées manuellement pour toutes les parcelles, sous la direction de Jean-Claude Bidault (le chef des vignes). Les raisins ainsi ramassés étaient conduits dans les caves du domaine situées rue de l'Eglise à Puligny. Là, les raisins passaient par la table de tri, avant d'être pressés dans de grands pressoirs pneumatiques situés dans la même pièce. Les jus étaient ensuite conservés par lots différenciés et très précisément étiquetés dans de grandes cuves en inox, où ils décantaient et où le régisseur et le chef de cave commençaient à les suivre[546]. Un peu plus tard les jus seraient soutirés et transvasés dans les fûts de chêne (un assortiment de fûts neufs et de fûts de un à trois « vins ») situés dans les chais adjacents. Les vins feraient leurs fermentations alcooliques et malolactiques dans ces fûts et y seraient élevés pendant une année environ, jusqu'à la récolte suivante où, pour libérer les fûts notamment en vue de recevoir cette nouvelle récolte, les vins seraient soutirés à nouveau et transvasés dans des cuves inox situées cette fois dans les caves du bâtiment principal, jouxtant les bureaux. Les vins provenant des différents types de fûts (neufs ou plus vieux) sont assemblés une première fois à ce moment là et restent ensuite dans ces cuves jusqu'à leur mise en bouteille qui intervient six mois plus tard (au bout de 18 mois d'élevage environ)[547].

---

544 Au cours de la conférence du biodynamiste François Bouchet à laquelle nous avons assisté au Domaine Leflaive, celui-ci expliquera du reste que si un biodynamiste veut faire passer un animal dans ses vignes pour labourer, ce doit être la vache et non le cheval. (Conférence François Bouchet à l'« Association des Domaines Familiaux », Domaine Leflaive, 2004).

545 La question des modes de culture, « agriculture biologique », « agriculture biodynamique », « agriculture raisonnée », de même que celle de l'élevage des vins (« non interventionnisme », « sans soufre », etc.), font aujourd'hui en viticulture l'objet d'importantes controverses. Les AOC elles-mêmes sont, dans ce débat, redevenues une question ouverte. C'est la question du vin lui-même, de ce qu'il est, de ce qui fait sa qualité, qui est rouverte et fait débat. Ce débat et tout ce qui s'y dit et s'y donne à voir du vin et du travail de la qualité du vin est traité avec précision dans l'ouvrage récent de Geneviève Teil, Sandrine Barrey, Pierre Floux, Antoine Hennion, *Le vin et l'environnement*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines, 2011, auquel nous renvoyons. Quant à lui, le compte-rendu que nous donnons ici du travail observé au Domaine Leflaive ne prétend pas comprendre, ni rendre compte de ce débat, mais simplement du processus de qualification conjointe de l'objet et du travail dont il a été, pour nous, dans notre terrain, un lieu privilégié d'observation.

546 A partir de prélèvements effectués dans ces cuves, un œnologue extérieur réalisait notamment des analyses, dont le chef de cave et le régisseur discutaient ensuite ensemble ou avec lui.

547 Quand nous réalisions notre terrain au Domaine Leflaive fin avril 2004, les derniers lots du millésime 2002 étaient en train d'être mis en bouteilles.

Une plaquette de présentation du domaine qui date de février 1998 présente le mode de vinification en des termes proches de ce que nous avons observé en 2004. Elle est formulée en ces termes : « Fermentation 12 mois en fûts de chêne. 30% de fût neuf chaque année. Batonnage d'octobre à décembre. Clarification naturelle en cuves inox. Mise en bouteilles 18 mois après vendanges. » Nous avons pu comparer cette description à celle que nous trouvons dans une plaquette éditée en 1985 (mise à jour en 1991) dont le texte met en avant « l'utilisation de fûts en chêne (partie en fûts neufs, partie en fûts de trois ou quatre « vins ») », et précise que les vins restent en fûts « jusqu'au printemps », puis sont stockés « en cuve inox jusqu'à la mise en bouteilles »[548]. Ainsi, en 2004 le domaine continue ce qu'il faisait déjà dans les années 1980, notamment en termes de pourcentage fûts neuf / fûts anciens, la différence qui s'observe étant essentiellement sur la période 1998-2004, par rapport à la période 1985-1991, un allongement de la durée d'élevage en fûts qui ne s'arrête plus au printemps mais dure jusqu'à la récolte suivante, c'est-à-dire jusqu'à l'automne ; après quoi seulement le vin est soutiré, assemblé, et transvasé des fûts de chêne aux cuves inox où il passera un « deuxième hiver » avant d'être mis en bouteilles au printemps suivant[549]. L'arrivée de Pierre Morey comme régisseur et vinificateur à la fin des années 1980 (il arrive en 1988, en position d'observateur pendant un an, avant de réaliser son premier millésime en 1989) a pu jouer un rôle dans cette première évolution de la vinification, son allongement.

Au Domaine Leflaive le mode de vinification et la durée d'élevage sont les mêmes pour toutes les appellations, des Bourgogne aux grands crus. A l'allongement de la durée d'élevage par rapport à ce qui se faisait au domaine dans la période antérieure, s'ajoute une inflexion du travail de vinification dans le sens de faire les choses « en douceur », de limiter les « intrants » (produits de collage, levures), et de minimiser les manipulations, comme la « filtration » qui, grâce à la clarification en cuves et au soutirage en deux temps, est évitée sur 92% du volume[550].

---

[548] Plaquette *Le Domaine Leflaive. 250 ans de la vie d'un domaine familial en Bourgogne. 1735-1985* (mise à jour septembre 1991), p. 15-17.

[549] Ce second hiver passé en cuve inox distingue premièrement la vinification au Domaine Leflaive de ce que nous avons observé chez Chartron et Trébuchet, dont le modèle reposait sur une durée d'élevage plus courte (sur dix à douze mois). Le chef de cave du Domaine Leflaive nous dit que douze mois constitue la moyenne de ce qui est fait dans la région, précisément parce qu'il faut libérer les fûts ou les cuves, suivant le mode de vinification, pour l'année suivante. C'est notamment grâce à la place et aux cuves dont le Domaine Leflaive dispose qu'il peut garder ainsi les vins un deuxième hiver ce qui permet de « finir de stabiliser l'acide tartrique » d'une part, et de mieux intégrer l'assemblage des vins en provenance des différents types de fûts (neufs et plus vieux), de sorte que le vin ainsi assemblé ait le temps de bien s'homogénéiser en profitant du gros volumes des cuves (de 24 hectolitres en moyenne) avant d'être mis en bouteille. (Entretien Eric Rémy, 2004)

[550] Eric Rémy, le chef de cave qui effectue alors sa première année au Domaine Leflaive, nous donne une série de précisions sur la façon dont les vins sont vinifiés. Il explique par exemple que dans la période où les vins sont conservés en cuves, les vinificateurs vont faire « un léger collage », « à dose homéopathique ». Ils vont goûter les vins avant, cuve par cuve, pour déterminer l'importance du collage à faire ; ils pourront aussi faire des essais à 10, 20 ou 30 grammes de caséine par exemple, et goûter des échantillons de ces différents essais « pour savoir quel est le collage qui correspond le mieux ». Ces dégustations (qu'il s'agisse de déterminer les collages, les assemblages, ou de toute autre décision à prendre), ils les font à plusieurs : Eric Rémy et Pierre Morey en premier lieu, mais aussi Anne-Claude Leflaive quand elle est disponible, ou un autre caviste. « Au niveau de la pompe [pour les soutirages], nous explique-t-il également, on y va quand même assez doucement pour ne pas trop matraquer le vin » ; le domaine vient d'ailleurs de s'équiper d'une pompe « à piston rotatif » qui les aide à faire ce travail en douceur. A propos des derniers assemblages et de la mise en bouteilles, il explique encore comment ils soutirent d'abord toute la partie claire des vins à partir du haut des cuves, qu'ils assemblent dans de nouvelles cuves, puis ils soutirent la partie qui se situe dans le fond de la cuve « où

A propos de ce travail de vinification, Pierre Morey, le régisseur et vinificateur du Domaine Leflaive, qui possède un domaine à Meursault, le Domaine Pierre Morey, ainsi qu'une petite société de négoce qui achète en moûts et vinifie, la société Morey-Blanc, fait cette remarque : « Ce qui me fascine le plus [avec la culture en biodynamie], c'est la facilité retrouvée pour élever les vins. Comme j'ai développé une petite affaire de négoce personnelle, je peux comparer [avec] les récoltes achetées, pour lesquelles je n'ai pas toujours cette facilité d'élevage. Pourtant je n'achète que des produits issus d'une viticulture dite « raisonnée », c'est-à-dire où les viticulteurs n'utilisent plus d'une manière systématique et excessive les produits chimiques. Il faut beaucoup plus surveiller, davantage bâtonner (remettre les lies en suspension), faire attention aux risques d'arrêt de fermentation, éventuellement levurer… »[551].

L'inflexion qui s'observe dans le travail de vinification pointe ainsi elle-même vers une nouvelle qualité des raisins et des moûts. Avec le changement de mode de culture intervenu au domaine au début des années 1990, le travail de la qualité des vins qui était largement porté par le travail en cave dans les années 1980, s'est déplacé ou tout au moins équilibré en se portant aussi sur le travail dans les vignes : en commençant dans les vignes.

---

on risque d'avoir un petit peu plus de trouble », et cette seconde partie seulement sera filtrée. Ainsi, au final 92% du vin nous dit-il, n'est pas filtré (c'est toute la partie claire d'abord soutirée), et 8% seulement est filtré (le vin éventuellement trouble provenant de la partie inférieure des cuves). C'est en ce sens que les mois passés en cuve inox permettent au vin une « clarification naturelle » (comme il est écrit sur la plaquette de 1998). Les vinificateurs n'introduisent pas non plus de levures, les « levures indigènes » suffisant au démarrage des fermentations, etc. (Entretien Eric Rémy, 2004).

[551] Pierre Morey, dans *Les Nouveaux Vignerons*, op.cit., p. 94. Le mode de vinification que Pierre Morey emploie pour les moûts issus de son propre domaine, cultivé en biodynamie, comme pour les moûts qu'il achète, est un mode de vinification en fûts de chêne, avec 25 à 30% de bois neuf sur un premier cru, et 50% de bois neuf sur un grand cru. Il utilise du bois d'origine française (de Bourgogne et de la Nièvre). Et les vins restent en fût assez longtemps, six mois au moins. *Cf.* notes d'observation prises au cours d'une visite d'un groupe de sommeliers new-yorkais au Domaine Pierre Morey et au Domaine Leflaive, 2004 : « Il ne faut pas, explique Pierre Morey à ses visiteurs, retirer le vin trop vite, sur six mois on n'extrait pas le meilleur du bois, il faut attendre que tous les arômes du bois se soient mélangés ».

II. LE TRAVAIL DANS LES VIGNES

1. Le travail de la terre

Au moment où elle donne l'impulsion qui conduira à un changement de mode de culture au Domaine Leflaive, c'est tout d'abord Claude Bourguignon_que rencontre Anne-Claude Leflaive (à la journée porte ouverte du Domaine Jean-Claude Rateau en 1989). Et c'est premièrement sur l'état des sols qu'elle s'alerte, et où elle trouve les premiers arguments qui vont lui permettre de mobiliser ses associés et ses collaborateurs pour faire les premiers essais. « Claude [Bourguignon] tenait des propos alarmistes sur l'état des sols viticoles et comparait l'activité microbienne de nos sols à celle des sols du Sahara ! Ce fut un véritable choc qui me donna l'impulsion nécessaire pour mettre en place un essai dans les vignes du domaine », écrit-elle dans *Les Nouveaux Vignerons*[552]. Et quand nous l'interrogeons en 2004 sur la mise en place des premières expérimentations, elle nous parlera de la même façon du discours de Claude Bourguignon entendu à cette époque, du « tassage » des sols, de la « non perméabilité » et de la « non aération » des sols (liées au passage des machines mais aussi à l'usage de désherbants chimiques), qui provoquent notamment une érosion importante et « la mort des sols » : « c'est ça, moi, qui m'a fait très peur à l'époque ».

« A l'époque, précise-t-elle, on ne savait pas trop où on allait, mais c'était plus une conviction, une intuition en fait qu'autre chose, et puis une urgence par rapport à ces sols qui étaient en train de se désagréger »[553]. Pointer de cette façon un risque sur les sols, c'est-à-dire sur les terroirs renommés sur lesquels la réputation du domaine était largement assise, était en soi mobilisateur : personne au domaine ne pouvait se permettre d'ignorer un tel risque s'il avait une quelconque chance d'être avéré ; il n'y avait pas de raison de s'opposer à un essai où l'on ferait au moins ce que Claude Bourguignon disait de faire, à savoir avant tout reprendre les labours.

Le premier geste a donc été d'arrêter de répandre des herbicides pour faire mourir les mauvaises herbes qui poussent entre les rangs et aux pieds des ceps de vigne au risque de les étouffer, et de couper simplement ces mauvaises herbes, avec la pioche et avec les labours. Cesser d'utiliser des produits désherbants et reprendre les labours, sont donc deux gestes qui sont corrélés. Pour labourer entre les rangs de vignes, et même à l'intérieur des rangs entre les ceps de vignes, les vignerons peuvent utiliser les tracteurs enjambeurs (dans le second cas, ils utilisent des « charrues interceps »[554]) ; pour débarrasser les pieds des ceps des mauvaises herbes, le vigneron n'a cependant d'autre choix que de le faire manuellement en utilisant la pioche. D'après les témoignages que nous avons recueillis et les observations que nous avons faites nous-même (en suivant notamment le travail d'un « tâcheron » au Domaine Leflaive, qui était une femme, assez âgée qui plus est), piocher est le plus pénible des travaux de la vigne : la pioche est lourde et le geste extrêmement répétitif puisqu'il faut s'acharner un certain temps sur chaque pied de vigne. C'est unanimement le travail qui fait le plus « grincer des dents » chez les vignerons au moment où décision

[552] A-C. Leflaive, dans J. Rigaux, C. Bon (dir.), 2002, *Les Nouveaux Vignerons, op. cit.*, p.87-88.
[553] Entretien Anne-Claude Leflaive, 2004.
[554] La « charrue interceps » est un « tracteur enjambeur » qui est équipé de « disques » mobiles ou de « socs » de charrue mobiles.

est prise de renoncer aux herbicides. Au Domaine Leflaive, les vignerons labourent et piochent au moins deux fois au cours du cycle végétatif (en mars-avril et en juin).

Claude Bourguignon, qui a donc inspiré cette reprise des « façons culturales » au Domaine Leflaive, insiste cependant sur l'aspect positif des labours qui permettent de couper les herbes mais aussi d'aérer la terre. C'est l'oxygénation de cette terre qui est, selon lui, essentielle. Il décrit le travail qui se fait dans une terre où on laisse la végétation pousser, mais qui est labourée, pigée, remuée. Elle s'anime de toute une faune « épigée », « endogée » et « anécique ». « La troisième faune (la faune anécique), explique-t-il par exemple, a un (…) rôle que tout le monde connaît bien : ce sont les gros vers de terre, les lombrics, qui vont du haut vers le bas. Ils descendent jusqu'à 2,50 m, voire 3 m de profondeur, si le sol le permet bien entendu. En fait, ils habitent dans des terriers, dans un réseau de galeries et sont plutôt sédentaires (ils ne changent pas de terrier). Ils ont une vie nocturne et sortent toutes les nuits. Ils vont chercher la matière organique du dessus, en surface, donc les feuilles, les branchages etc. Ils les entraînent dans leurs galeries. Ils font demi-tour. Ils vident leur intestin au fond du sol et ils vont brasser la terre [Question : ils vont faire leurs excréments chez eux ?] Ils sont très dégoûtants. Ils vivent dans leurs excréments. Leur rôle est important car ils font de très grosses galeries, qui constituent autant de tubes d'approvisionnement en oxygène à l'intérieur du sol. Si on compare un sol à un poumon, la trachée est creusée par les gros vers de terre et toutes les bronchioles sont construites par la faune endogée et la faune épigée, ce qui permet à l'oxygène de circuler, donc de descendre dans le sol, et ce qui permet aux racines de la vigne de descendre plus profondément pour une meilleure expression du terroir »[555]. Ce point est important, dans la représentation que se fait le viticulteur du travail de la terre, celui-ci vise ultimement à permettre aux racines de s'étendre en profondeur et d'y trouver l'eau et la bonne nourriture dont elles ont besoin, pour qu'ensuite le raisin et le vin expriment au mieux le terroir dont ils sont issus.

Ainsi, dès lors que l'on reprend les labours, les racines recommencent à « plonger » dans une terre qui s'anime de toute une faune épigée, endogée, anécique, que le verbe de Claude Bourguignon notamment donne à voir et fait exister, comme son microscope. Au Domaine Leflaive, nous avons notamment assisté à une visite de journalistes venus rencontrer Claude Bourguignon sur ce vignoble : au cours de cette visite nous avons entendu les multiples descriptions et explications de ce « scientifique » particulier engagé dans l'agriculture biologique, mais nous l'avons également vu utiliser une sorte de double microscope grossissant à l'aide duquel il comparait deux mottes de terre. Il nous faisait ainsi voir et apprécier la différence de structure des sols (aération, finesse du grain etc.) entre deux parcelles travaillées différemment[556].

Même sans cela cependant, dans le contact régulier du vigneron avec la terre qu'il travaille, des différences se font sentir qui sont immédiates. Un après-midi où nous faisions des observations dans les vignes à Puligny, nous avons discuté avec Joël Bidault, un vigneron du Domaine Leflaive, et avec Joël Gonnot, le chef de culture du

[555] Entretien Claude Bourguignon, in J.Rigaux, C. Bon (dir.), *Les Nouveaux Vignerons*, *op.cit*, p.148.

[556] Entre un sol désherbé et un sol labouré, la différence est visible à l'œil nu ; entre deux sols travaillés, elle est plus subtile. Les auteurs de *Nouveaux Vignerons* présentent ainsi l'équipement de Claude Bourguignon : « Il dispose d'un matériel de pointe, par exemple d'une caméra-vidéo-couleur à fort grossissement sur le terrain, et au laboratoire d'une chaîne vidéo-microscopie qui permet d'effectuer des photos couleurs au grossissement X10 à 1000 fois afin d'avoir une visualisation de la racine jusqu'aux bactéries. » J.Rigaux, C. Bon (dir.), *Les Nouveaux Vignerons*, *op.cit*, p.142.

Domaine Jean Chartron, qui tous deux « décavaillonnaient » au même moment[557]. L'un travaillait sur le Chevalier-Montrachet, l'autre sur le Cailleret. Et ils nous ont raconté, pratiquement dans les mêmes termes, comment la terre était plus agréable et facile à travailler sur le Chevalier-Montrachet (grand cru) et sur le Cailleret (premier cru, à bonne hauteur sur le coteau), que sur les Folatières (premier cru, plus haut sur le coteau et exposé différemment) où il y a « beaucoup de cailloux » ; et rien à voir avec « en bas » (plus dans la plaine, à proximité du village : appellations village et bourgogne) où la terre est lourde, « grasse », « collante ». Un sol désherbé est dur et le même partout ; tandis que dans un sol qui est travaillé, labouré, la différence entre les terres des différentes parcelles se fait sensible, palpable. Désherbés, les sols semblent des surfaces ; et des surfaces qui plus est auxquelles les produits désherbants confèrent une odeur qui n'est pas agréable et qui éloigne le vigneron[558]. Avec les labours au contraire les sols se remettent à sentir l'humus, ils prennent une nouvelle épaisseur, et ils deviennent vivants ; c'est-à-dire qu'ils redeviennent de la terre qui évolue et qui attire sur elle l'attention du vigneron. « C'est quand on a commencé à labourer, raconte Jean-Claude Bidault, qu'il y a eu une évolution dans les terrains : c'était fou ! »[559].

2. La formation en biodynamie

Piocher, labourer, étaient cependant des gestes connus des vignerons du Domaine Leflaive. Jean-Claude Bidault typiquement est arrivé comme vigneron au domaine en 1972, c'est-à-dire à une époque où le domaine ne désherbait pas encore, et, même dans les années qui ont suivi, les parcelles en grands crus n'étaient pas désherbées. La génération de vignerons en place au domaine au début des années 1990 avait donc une connaissance du travail de la terre. A partir du moment où les nouvelles expérimentations qu'on leur demandait de faire passaient par cette reprise du travail de la terre sur les parcelles où il avait été arrêté, c'était plus de travail pour eux, mais ce n'était pas un travail nouveau, différent de ce qu'ils savaient faire. Quand il s'est agi en revanche d'arrêter les engrais de synthèse et de fabriquer un compost maison, ou d'arrêter les traitements insecticides, ou d'arrêter les produits phytosanitaires de synthèse et d'y substituer des fongicides « naturels » (soufre et « bouillie bordelaise »), en en limitant les doses qui plus est : là, *a priori* les vignerons comme le régisseur et la gérante du domaine ne savaient pas faire. Pour pouvoir mener à bien les expérimentations en biodynamie dans lesquelles ils se sont engagés au début des années 1990, les cadres du Domaine Leflaive ont dû avoir recours à des compétences extérieures : il a fallu « se former » explique Pierre Morey. La formation et le suivi ont alors été confiés à François Bouchet, qui est un biodynamiste.

---

[557] Le « décavaillonnage » est une opération qui se fait au printemps. C'est l'opération inverse du « buttage » : en hiver on travaille la terre dans l'inter-rangs en la poussant vers les ceps (ce qui fait des butées de terre entre les ceps) ; au printemps à l'inverse, on décavaillonne, c'est-à-dire que l'on va chercher la terre entre les ceps pour la ramener entre les rangs. Les « décavaillonages » que nous avons observés ce jour-là à Puligny étaient effectués au tracteur : des tracteurs enjambeurs qui à ce moment-là sont équipés de disques mobiles qui poussent la terre de l'inter-ceps vers l'inter-rangs.

[558] Les désherbants éloignent du reste le vigneron de la terre à plus d'un titre : étant donné que ce sont des produits potentiellement toxiques pour sa santé, c'est muni d'une combinaison intégrale protectrice qu'il répand ces produits. C'est un des inconvénients importants d'un certain nombre de produits pesticides que de représenter potentiellement un risque pour la santé de celui qui les utilise. Le législateur a pris en compte ce risque en imposant le port de la combinaison intégrale pour certains traitements, de même qu'en interdisant l'accès des personnes aux vignes durant des périodes plus ou moins longues après certains traitements.

[559] Entretien Jean-Claude Bidault, 2004.

Par exemple, la plus importante difficulté qu'ont rencontrée les vignerons du Domaine Leflaive au début, a été avec les araignées, raconte Jean-Claude Bidault : tandis que les vignerons avaient arrêté les traitements anti-acariens, les araignées ont envahi certaines vignes ; comme ils n'arrivaient pas à s'en défaire, ils ont demandé de l'aide à François Bouchet, qui a alors fait venir des typhlodromes qui sont des prédateurs des araignées, pour les relancer dans les parcelles qui étaient particulièrement touchées[560]. De même la fabrication du compost, qui, même s'il finira par être peu utilisé, était nécessaire à partir du moment où le domaine arrêtait les engrais de synthèse, a demandé un travail de mise au point[561]. Jean-Claude Bidault nous a emmené voir ce compost dont il était très fier. C'était un matin vers 7h30, au moment où il est « le plus beau, couvert de champignons, qui disparaissent ensuite avec le soleil ». Et il a tâché de nous l'expliquer, en nous racontant notamment les tâtonnements qui ont marqué les débuts de sa réalisation[562].

La première année nous explique-t-il, le domaine n'a même pas pu utiliser le compost qu'il avait fabriqué tellement il était « mouillé », « trempé » : ils l'avaient réalisé dans un pré, à même ce pré, et c'était un terrain trop humide. Ils ont aussi d'abord fait leur compost exclusivement à partir de matière animale, ce qui faisait un compost « trop gras ». La matière animale utilisée au début était du fumier de cheval, un fumier qui « monte beaucoup en température », trop. Toutes ces « erreurs » cependant, ils ne les ont comprises qu'après coup. Ce que nous explique Jean-Claude Bidault, c'est qu'avant d'utiliser systématiquement des engrais préfabriqués et d'avoir des tracteurs adaptés pour les épandre dans les vignes, les vignerons, y compris au domaine quand il a commencé à y travailler, se contentaient de semer de la potasse et d'autres produits avec un semoir qu'ils avaient sur le ventre et duquel ils tiraient de grosses poignées qu'ils semaient dans les rangs de vignes ; ou bien, d'une façon tout aussi traditionnelle, ils allaient chercher du fumier qu'ils mettaient directement dans les rangs de vigne « avec une fourche » ; et ils faisaient tout cela un peu « au pif ». Leur première façon de procéder pour réaliser un compost est donc assez intuitive, et dans la continuité des gestes qu'ils avaient pu avoir avant de travailler avec les produits et les recommandations en termes de doses de l'agrochimie.

C'est ensuite, après un premier échec, et sur les conseils de François Bouchet, qu'ils vont apprendre à faire autrement. Tout d'abord, ils ont appris à faire leur compost sur un terrain un peu plus sec, un peu plus en hauteur, et sur une plateforme, de façon à éviter qu'il ne prenne directement l'humidité du sol. Ils ont également appris à le composer : le compost que nous avons vu en 2004 comprenait du fumier de vache (50% de la matière), du fumier de mouton (20%), des sarments de vignes (20%) et du marc de raisin (10%). L'intégration de matières végétales fait notamment un compost moins gras. Le fumier de vache est fourni par un éleveur de la région, les vaches en question ne sont nourries qu'avec du foin, et l'éleveur leur met des litières de paille (que la bouse soit riche en paille est important pour le compost, nous explique Jean-Claude Bidault). Le fumier de mouton provient d'un fermier qui cultive les terres non viticoles du Domaine Leflaive, dont les bêtes ne sont nourries que d'herbe : ses moutons sont élevés « du côté de Monthelie » où ils « nettoient la

[560] Entretien Jean-Claude Bidault, 2004.

[561] En 2002 et en 2003, les vignerons ne l'ont pas utilisé par exemple, ayant estimé sur ces deux cycles végétatifs qu'il n'était pas nécessaire de fertiliser les vignes.

[562] Au cours de notre séjour au Domaine Leflaive, Pierre Morey, le régisseur, a également « fait visiter » le compost aux élèves du lycée viticole de Beaune. Dans les domaines qui pratiquent l'agriculture biologique, la biodynamie ou une agriculture raisonnée très poussée, le compost maison est toujours une réalisation importante des vignerons, dont ils sont fiers, et qu'ils aiment faire partager.

montagne » (on les utilise pour la débroussailler). Comme le fumier de cheval, le fumier de mouton monte beaucoup en température : les vignerons font donc le compost assez tôt dans l'année, au mois de mars où il ne fait pas encore trop chaud, et ensuite il faut surveiller la température, et arroser si le compost chauffe trop (s'il monte à 90 ou 100°, il stérilise, ce qui le ruine).

Concrètement pour réaliser leur compost, assembler et mélanger toutes ces matières, ils utilisent un tracteur épandeur avec lequel ils fabriquent des tas réguliers (des « andains »), qui sont au départ d'un volume plus que conséquent (avec la fermentation le compost réduit ensuite de moitié en volume) ; la matière est préalablement mélangée et « émiettée » à l'aide d'un « hérisson » qui est intégré à l'épandeur[563]. Réaliser les andains est un travail important : rien que pour aller chercher le fumier de mouton qui n'est pas livré directement au domaine, et pour assembler l'andain une fois que toutes les matières sont là, c'est pratiquement une semaine de travail en s'y mettant à quatre personnes. S'il est possible de faire, pour un domaine aussi grand, un compost comme celui-ci, insiste Jean-Claude Bidault, c'est notamment et aussi grâce aux machines dont le vigneron dispose aujourd'hui et qui n'existaient pas quand lui-même a commencé à travailler dans les vignes (l'épandeur, le hérisson, les remorques de toutes sortes, etc.). Il faudra encore remuer le compost, le mélanger régulièrement. Et ce qui se produit, avec la fermentation naturelle du compost, c'est qu'il se peuple d'une foultitude de petites bêtes (de vers de terre notamment d'un type particulier qui ne vit que dans le compost) ; en circulant dans le compost, ces petites bêtes vont l'homogénéiser et l'émietter de plus en plus finement. Nous observons lors de notre discussion avec Jean-Claude Bidault que les andains sont recouverts de paille : c'est comme un « toit de chaume » nous explique-t-il, « ça l'empêche de prendre trop d'eau ou de trop sécher », mais on le fait surtout parce que « toutes les petites bêtes, les vers de terre, les collemboles, tout ça, ça évolue dans l'obscurité ». Quand nous prenons dans la main une poignée de compost de deux ans d'âge (c'est celui que les vignerons épandent dans les rangs de vigne quand ils le jugent nécessaire), d'un andain qui a donc été assemblé en mars 2002 puisque nous sommes au printemps 2004 : ce que nous avons en main a l'odeur, l'aspect et la consistance d'une terre homogène, particulièrement douce et fine - un « humus »[564].

En 2004, et depuis déjà un certain temps, les vignerons du Domaine Leflaive réalisent leur compost sans aide extérieure ; ils ont appris à le faire. Jean-Claude Bidault travaille au domaine depuis 1972 et, sans qu'il y ait de lien entre les deux évènements, il est devenu cadre et « chef de culture » au moment où les premiers essais en biologie et biodynamie ont été engagés au domaine. Il a alors fait une formation particulière en biodynamie, c'est-à-dire qu'il a effectué un certain nombre de stages, de journées de formation, avec François Bouchet ou des biodynamistes proches de François Bouchet. Là il a appris notamment à utiliser les « préparations » qui sont ce que la biodynamie a de plus objectivement spécifique : il n'a pas appris à réaliser lui-même ces préparations, mais il a appris à en connaître les usages ; il a appris à « dynamiser » ces préparations dans l'eau quand elles doivent l'être, puis à filtrer cette eau avant de l'épandre dans les vignes en respectant certains délais, voire certaines dates du calendrier astrologique (une autre spécificité qui est

[563] C'est un autre épandeur qui est utilisé pour distribuer le compost dans les rangs de vigne : celui-là est muni d'un distributeur et d'une porte dont on règle le degré d'ouverture en fonction de la dose que l'on souhaite mettre.
[564] Observation et entretien Jean-Claude Bidault, 2004.

particulièrement attachée à la biodynamie)[565]. Il a également appris à intégrer certaines « préparations biodynamiques » dans le compost qu'il a appris à fabriquer, toujours conformément à la « méthode biodynamique » qu'enseigne François Bouchet, qui est aussi le fournisseur du domaine pour les préparations, de même que pour le « dynamiseur ». « Après je mets les préparations, nous explique Jean-Claude Bidault tout à la fin de notre échange autour du compost, tous les deux mètres je fais un trou dans le compost et je mets de 502 à 507, et je recommence à chaque fois ; je vais vous montrer, j'ai un papier dans le hangar ; et après j'arrose, je dynamise la valériane en dessous de vingt minutes et puis j'arrose les tas avec »[566].

Ainsi le chef de culture a-t-il appris à appliquer la méthode biodynamique jusque dans ses pratiques les plus spécifiques ; ce faisant cependant, comme nous le voyons à travers les exemples de la régulation des acariens et de la fabrication du compost que nous avons détaillée, il a aussi et peut-être surtout appris que les araignées pouvaient être contenues dans les vignes en y laissant simplement évoluer leurs prédateurs naturels, de même qu'il a appris comment les fumiers des animaux pouvaient avoir des qualités différentes, comment se formait naturellement un humus, etc. En même temps que les gestes propres à la biodynamie (l'usage des préparations notamment), c'est tout un savoir-faire que François Bouchet et les biodynamistes ont transmis aux vignerons du Domaine Leflaive : un savoir-faire que ces biodynamistes en particulier, par leur refus des solutions de la chimie de synthèse, avaient conservé et même développé tandis que pour une très grande majorité d'agriculteurs et de viticulteurs, y compris dans les grands domaines, le fil de ce savoir-faire avait pu être, un moment, rompu.

La fabrication du compost, comme la solution des typhlodromes contre les araignées, ne sont pas en soi des gestes spécifiques à la biodynamie : on les retrouve en agriculture biologique, de même que dans certaines expériences avancées en agriculture raisonnée dont les principes ne sont pas contredits par ces gestes[567]. Ce que nous observons cependant au Domaine Leflaive, c'est que la solution de la relance des typhlodromes dans les vignes contre les araignées a été apportée par un biodynamiste ; et que c'est le même biodynamiste qui a donné aux vignerons de ce domaine les nombreux conseils pratiques qui leur ont permis de réussir leur compost, et d'apprendre à le réussir[568]. En conclusion d'un autre entretien que nous avons eu

---

[565] Le document de référence qu'utilisent les biodynamistes est le *Calendrier des Semis* d'après Maria et Mathias K. Thun. Pour ce qui est des préparations, on trouve des indications précises les concernant dans le livre de François Bouchet, *L'agriculture bio-dynamique. Cinquante ans de pratique et d'enseignement de l'agriculture bio-dynamique. Comment l'appliquer dans la vigne*, Paris, Deux versants, 2003. Cet auteur nous dit qu'elles sont directement issues du *Cours aux agriculteurs* de Rudolf Steiner duquel la biodynamie est inspirée. Le *Cours aux agriculteurs* est une série de conférences prononcées par Steiner du 7 au 16 juin 1924 devant un public d'agriculteurs « anthroposophes ».

[566] Observation et entretien Jean-Claude Bidault, 2004.

[567] Nous avons vu comment le Domaine Jean Chartron avait pu arrêter les anti-acariens en comprenant qu'avec l'insecticide ils tuaient l'araignée mais aussi le prédateur. De même nous verrons plus loin que la fabrication du compost maison est également une réalisation importante au Domaine de la Romanée Conti qui n'est pas en biodynamie. Pour des exemples attestant de la transversalité de ces gestes, comme de beaucoup d'autres, aux différentes formes d'évolution de la viticulture dans les années 1980 à 2000, voir G. Teil et al., *Le vin et l'environnement*, op.cit.

[568] Nous nous attachons particulièrement dans ce paragraphe au chef de culture qui a eu un rôle clé dans l'implantation concrète du nouveau mode de culture au Domaine Leflaive, mais ce qui est dit ici de lui vaut également pour les autres vignerons du domaine qu'il encadre et forme à son tour, de même que pour Anne-Claude Leflaive et pour Pierre Morey, le régisseur, qui s'est aussi également formé personnellement à la méthode biodynamique à laquelle il a converti son propre domaine viticole de Meursault en même temps que le Domaine Leflaive. D'une manière générale quand nous

avec lui, dans les vignes cette fois, Jean-Claude Bidault nous fait cette confidence à propos de la biodynamie en général, et de François Bouchet en particulier : « C'est pour ça, nous dit-il, qu'en biodynamie je ne connais que Monsieur Bouchet. Nicolas Joly je l'ai rencontré déjà, mais c'est quelqu'un qui est déjà plus dur à suivre, à comprendre. Il est plus aérien que terrien, je trouve ; il part un peu trop facilement dans les étoiles [rires]. Tandis que Monsieur Bouchet il reste vraiment tout près de la plante et de la terre ; ça j'aime bien. Il y a Pierre Masson, mais je ne comprends pas trop non plus. Pour moi le père de la biodynamie c'est François Bouchet, je ne changerai jamais d'avis. »[569] C'est-à-dire que le vigneron reconnaît ici, dans ce que lui a transmis François Bouchet en particulier, une qualité d'attention particulière, qu'il n'attribue pas indifféremment aux biodynamistes en général ; c'est plutôt une vérité concrète, immanente, qui s'est nichée dans la transmission des gestes, qui s'est nourrie de l'intimité de la pratique, et qui finalement excède le cadre théorique et peut refonder la méthode : une façon d'être « tout près de la plante ».

3. Des provocations de la doctrine…

Avec l'exemple des araignées notamment, nous avons vu comment la génération de vignerons en place, sans être complètement démunie, n'avait pas toujours les réflexes nécessaires par rapport à l'objet nouveau que l'abandon de la « chimie » mettait entre ses mains. L'abandon des produits anti-acariens n'a cependant posé un problème que momentanément, la solution naturelle une fois connue et appliquée s'avérant assez simple et pérenne ; de même dans une certaine mesure que l'abandon des engrais et la fabrication du compost ; quant à lui cependant, l'abandon des produits de la chimie contemporaine dans le traitement des maladies cryptogamiques va poser au viticulteur qui passe en biodynamie des problèmes plus délicats et durables.

Dans un livre qu'il a publié en 2003 (et dont Anne-Claude Leflaive nous a donné un exemplaire au moment où nous arrivions au Domaine Leflaive pour y commencer notre terrain), François Bouchet s'exprime de la façon suivante à propos de « La prévention des maladies cryptogamiques » : « A l'heure où nous écrivons ces lignes, l'honnêteté me commande de reconnaître que, même en bio-dynamie et malgré des essais en cours très encourageants, nous restons tributaires de traitements tels que le cuivre et le soufre, en précisant toutefois que la bio-dynamie bien pratiquée et les apports de tisanes nous permettent de diviser par dix et quelquefois plus les quantités de produit utilisées. Nous sommes tout prêts du but, et les traitements types qu'on utilise encore et que je dois bien donner ici, auront sans doute changé d'ici trois ou quatre ans »[570].

Ce que dit premièrement le biodynamiste dans ce texte, est qu'il ne se satisfait pas des produits phytosanitaires de substitution « naturels » que sont le soufre et la « bouillie bordelaise » ; il tient cependant un propos assuré sur la possibilité de diminuer drastiquement les doses de produit utilisées en s'appuyant sur la méthode qui est la sienne ; manifestant même un optimisme assez affirmé sur la possibilité de pouvoir très prochainement se passer complètement de ces produits. Avant d'entrer dans le

---

disons « les vignerons » du Domaine Leflaive dans ce texte c'est ce collectif que nous voulons désigner, signifiant par-là même que dans ce domaine, avec ce qui est résumé dans l'expression de « passage à la biodynamie », la gérante et le régisseur se sont fait vignerons.

[569] Entretien Jean-Claude Bidault, 2004.

[570] F. Bouchet, *L'agriculture bio-dynamique*, op.cit., p.135.

détail de la méthode que propose le biodynamiste pour réduire les doses de soufre et de cuivre, et d'observer conjointement la façon dont s'y sont pris les vignerons du Domaine Leflaive pour y parvenir, il nous faut préciser le premier point, où le biodynamiste considère le soufre et le cuivre comme des solutions de pis-aller.

En lisant en détail le livre de François Bouchet, il nous est apparu que ce point de vue du biodynamiste sur le soufre et la « bouillie bordelaise » tenait au point de vue qu'il développe sur les maladies cryptogamiques comme sur les maladies de la vigne en général. A ses yeux, le soufre et le cuivre sont « phytotoxiques », c'est-à-dire que bien sûr ils défendent opportunément la plante contre les cryptogames qui la « ravagent » en vivant « à ses dépens », mais en eux-mêmes ils ne sont pas bons pour la plante. Le biodynamiste ne répond pas directement ici à la critique de « saturer » les sols avec le cuivre en particulier[571] ; il déplace la question. Son point, nous semble-t-il, est que ces traitements (soufre et cuivre) ne prennent pas les maladies cryptogamiques par le bon bout, parce que précisément ils sont des traitements dont l'action est de débarrasser la plante d'un cryptogame installé ou en train de s'installer, et non des traitements positifs de la plante en amont. Aux yeux du biodynamiste les maux de la vigne, qu'il s'agisse des acariens, de la prolifération du mildiou et de l'oïdium, ou même du phylloxera, sont toujours la conséquence d'un « déséquilibre plus profond » ; et c'est ce déséquilibre qu'il importe de corriger ou d'éviter.

L'exemple du phylloxera, extrême en lui-même, montre la radicalité du raisonnement du biodynamiste par rapport à la détermination des « causes » de la maladie de la plante. « Comme tous les végétaux, écrit François Bouchet, [la vigne] se reproduit normalement par la graine – de là vient d'ailleurs le nom de pépinière et de pépiniériste -, mais ce système de reproduction n'est pas utilisé. Tel est sans doute le point de départ de tous les malheurs. (…) Pour « préserver la race », on a choisi de reproduire ce végétal par bouturage. Mais qu'est-ce que le bouturage ? C'est une opération qui consiste à contraindre un bourgeon, programmé par la plante à donner des fleurs et des fruits, à lancer des racines. La qualité de ces racines sera-t-elle la même que celle des racines issues de la germination d'un pépin ? Sûrement pas. La soif d'horizontalité qui est présente dans la bouture génère une faiblesse de la racine. C'est ainsi qu'à la fin du 19e siècle un petit puceron nommé Phylloxera a festoyé sur nos vignes du genre *Vitis vinifera*, dont il pique les racines, lesquelles n'ont plus la force de cicatriser la plaie en créant un petit liège, comme le font d'autres variétés du genre *Vitis* »[572].

L'auteur fait ici de l'invasion phylloxérique non plus la cause du désastre, mais une conséquence de la pratique du « bouturage » qui a généré une « faiblesse » dommageable de la racine, qui a elle-même livré la plante pieds et poings liés au « puceron ». C'est-à-dire que ce qui est premièrement incriminable n'est pas le puceron lui-même, rendu accessoire et purement occasionnel dans le raisonnement, mais la « faiblesse » de la plante ; et derrière cette faiblesse les mauvaises pratiques de générations de vignerons qui ont cultivé cette « faiblesse » en reproduisant le végétal par bouturage[573]. C'est en suivant le même type de raisonnement que celui mobilisé

[571] Sur ce débat sur le cuivre, *cf.* G. Teil et al., *Le vin et l'environnement*, op.cit.

[572] F. Bouchet, *op.cit.*, p.88.

[573] Cette façon de renverser la compréhension classique de la maladie la plus dramatique qu'ait eu à affronter le vignoble français n'est pas une nouveauté. Ce type de raisonnement, bien que minoritaire, a toujours trouvé des voix dans le vignoble pour le porter, et ce dès l'apparition de la maladie dans le dernier tiers du 19e siècle (première attaque non identifiéé 1863, identifiée 1868). Dans les pages qu'il consacre au moment de l'invasion phylloxérique, l'historien Marcel Lachiver mentionne l'existence

pour le phylloxera, que François Bouchet, toujours dans le même ouvrage, décrit les causes des invasions d'acariens ou de cryptogames, qui nous intéressent directement ici. A propos des acariens, il écrit ainsi : « La présence d'acariens n'est pas innocente, elle indique un déséquilibre plus profond, car il faut savoir que c'est toujours la vigne qui crée le terrain favorable au parasite piqueur ou suceur de sève »[574]. A propos des maladies cryptogamiques, il décrit une série de causes en cascade, où les engrais chimiques puis les herbicides deviennent la raison des débordements cryptogamiques : « La fertilité des sols due aux gros apports d'engrais [chimiques] s'est avérée factice, écrit-il, et les herbes dites mauvaises ont proliféré au-delà de ce qui était acceptable. Alors sont arrivés les herbicides, qui ont surtout enrichi les laboratoires. La concurrence entre la vigne et les mauvaises herbes ayant été éliminée, les récoltes ont encore augmenté et les maladies cryptogamiques ont proliféré sur des vignes trop vigoureuses, encore une fois pour le plus grand bonheur des laboratoires »[575]. Enfin, dans la conclusion de son livre, il reprend et réaffirme son raisonnement : « Devant une attaque parasitaire, écrit-il, qu'elle soit le fait d'insectes, d'acariens ou de cryptogames, combien de fois me suis-je retenu de dire que la faute incombait à l'ignorance des conséquences de nos actes. Oui, on peut créer un terrain favorable à l'installation d'un cryptogame. Oui, on peut favoriser l'appel d'un insecte ou d'un acarien par la plante elle-même. Il suffit pour cela d'une façon culturale programmée à un mauvais moment, d'un apport exogène inadapté au terrain, d'une taille inappropriée ou que sais-je encore »[576].

Ce mode de raisonnement sur la maladie n'est ni neutre, ni banal ; indépendamment même des questions scientifique qu'elle pose et qu'il n'est ni de notre propos ni de notre compétence de discuter. Ce qui nous intéresse est la façon dont ce discours a pu constituer, en un moment particulier, une force positive de la biodynamie. En incriminant non seulement les laboratoires fournisseurs de produits chimiques accusés d'entretenir un cercle vicieux et de s'y enrichir, mais aussi la culture de la vigne elle-même et *in fine* le vigneron, le biodynamiste, avec la conception de la maladie de la plante qui est la sienne et dans la logique qui est la sienne, engage, face aux difficultés, le viticulteur à se remettre en question. Tandis que sa main droite l'accuse de « mauvaises » pratiques, sa main gauche l'investit d'une nouvelle responsabilité et de la capacité de se racheter, de réparer ce qu'il a fait en ramenant par de « bonnes » méthodes culturales la vigne à son état « originel ».

4. … à l'habileté du vigneron

L'exercice de la diminution des doses de soufre et de cuivre, que nous avons commencé à évoquer plus haut, donne à voir concrètement la façon dont le viticulteur incriminé par la biodynamie a pu, en s'appuyant sur elle, s'investir positivement d'une nouvelle responsabilité et redéployer son habileté. Par le double discours qu'il tient (d'une part critique vis-à-vis des produits soufre et cuivre, et d'autre part encourageant quant à la possibilité d'en réduire fortement les doses), le

---

dans le vignoble d'un raisonnement similaire, pour lequel le développement de l'insecte est premièrement imputable au fait que la vigne elle-même a été « affaiblie », « par l'épuisement du sol » cette fois. Marcel Lachiver, *Vins, vignes et vignerons. Histoire du vignoble français*, Paris, Fayard, 1988, p.418.

574 F. Bouchet, *op.cit.*, p.142.

575 F. Bouchet, *op.cit.*, p.89-90.

576 F. Bouchet, *op.cit.*, p.173.

biodynamiste engage concrètement le viticulteur à réduire les doses de soufre et de cuivre. C'est-à-dire qu'il l'engage à prendre un risque.

Si l'on considère en effet que la viticulture moderne, depuis le milieu du 19e siècle (c'est-à-dire depuis l'apparition des maladies cryptogamiques), s'est développée comme une succession de réponses, au cas par cas, aux problèmes auxquels se trouvait confronté le vignoble, parvenant chaque fois à le « sécuriser » contre un danger toujours présent (puisque l'oïdium, le mildiou et le phylloxera sont toujours là), mais contenu ; ce que propose la biodynamie est bien une remise en question de l'esprit même de cette viticulture, notamment dans son rapport au risque. En proposant, par étapes (renoncer d'abord aux produits de synthèse de la chimie la plus avancée, puis s'engager dans la diminution des doses de soufre et de cuivre, l'horizon affiché étant de les éliminer complètement), de lever les barrières qui ont été successivement et somme toute assez efficacement dressées contre les dangers ou les « ennemis » de la vigne et du vin, la biodynamie engage le viticulteur à reconsidérer précisément ces dangers, et à les affronter de nouveau face à face et autrement.

Considérons la façon dont les choses se sont concrètement passées au Domaine Leflaive. La première remarque que nous fait Jean-Claude Bidault, le chef des vignes, sur les maladies cryptogamiques, est une remarque spontanée qui vient à la suite de ce qu'il nous a dit (et que nous avons cité plus haut) à propos de la reprise du travail de la terre. Ce travail a d'abord fait « grincer les dents » dans l'équipe des vignerons qui ont dû reprendre la pioche, nous explique-t-il, et c'est ensuite, en voyant « la réussite », qu'ils ont été convaincus par la méthode. Cette réussite s'est manifestée, à leurs yeux, de deux manières principales : c'est tout d'abord « l'évolution dans les terrains » dont nous avons déjà parlé ; mais c'est tout de suite après l'évolution de la physionomie des raisins, le fait notamment qu'il y ait beaucoup moins de pourriture. « Au niveau terre déjà, explique le vigneron, il n'y a qu'à regarder : quand je vois des terres comme ça ! [celles des vignes du domaine sur lesquelles nous nous trouvons à ce moment-là, et qui ont l'épaisseur de terre] Tandis que les autres ça ressemble plutôt à de l'autoroute quoi. Et au niveau qualité de raisin, quand on arrive à la vendange : côté pourriture déjà on n'a plus de souci ; tandis que les gens qui désherbent, qui font des produits anti-pourritures, ils arrivent encore à avoir de la pourriture ! Alors que nous on a un raisin qui est beaucoup plus aéré : il y a moins de végétation, déjà il est mieux contrôlé, donc le raisin est bien aéré, et il y a beaucoup moins de pourriture quoi. »[577] C'est-à-dire que la reprise des façons culturales et l'arrêt des engrais ont joué le premier rôle dans la régulation du mildiou et de l'oïdium, en produisant une vigne avec moins de feuilles susceptibles d'abriter la prolifération des champignons.

Ensuite Jean-Claude Bidault nous raconte comment, moyennant une certaine audace, les doses de produits anti-mildiou et anti-oïdium (soufre et « bouillie bordelaise ») ont été progressivement baissées :
« J-C. Bidault : Les produits, c'est soufre, bouillie bordelaise, et quand la pression mildiou n'est pas énorme, on met soit une tisane d'orties, une tisane de [prêle] ; comme ça, ça nous permet de diminuer les doses de cuivre. Quand la pression mildiou n'est pas très élevée, quand on ne risque pas grand chose contre le mildiou, on se permet de faire des tisanes, et de diminuer la dose de cuivre.
A-S. Breitwiller : Vous vous dites que les tisanes peuvent suffire dans ce cas-là ?

[577] Entretien J-C. Bidault, 2004.

JCB : Presque… non mais je vois quand ils préconisent de mettre 12 kilos à l'hectare de bouillie bordelaise, et nous… on en met 2 kilos. Il y a une différence quand même ! Le soufre c'est pareil, ils préconisent jusqu'à 20 kilos à l'hectare, je vois l'autre jour j'ai traité avec 3 kilos.
ASB : Comment ça s'est fait ?
JCB : Ça s'est… on ose le faire ! On ose le faire c'est tout. Bon maintenant on est rodé quand même. Les premières années on a pris des risques. Il y a des gens qui nous disaient : vous êtes un petit peu gonflés quoi de…
ASB : Vous avez baissé progressivement ou d'un coup ?
JCB : Oui, progressivement oui »[578].

François Bouchet a concrètement assisté Jean-Claude Bidault et les vignerons du domaine dans ce travail, puisqu'il était en charge de la formation et du suivi pour les premières parcelles traitées en biodynamie. Le conseil pratique qu'il donne dans son livre pour diminuer les doses de soufre et de cuivre est d'abord le suivant : « Les traitements préventifs, écrit-il, doivent être très raisonnés, et leur rythme assez serré, car les produits employés (cuivre et soufre) ne sont que des produits de contact. Si l'on veut en diminuer considérablement les doses et la phytotoxicité, on veillera à accompagner les traitements par des applications de tisanes ou de décoctions ». Suit une série de recommandations telles que : « La surface foliaire traitée doit être prise en considération et le traitement localisé » ; « La bonne protection durant la période où la surface foliaire est la plus restreinte permet en fait l'utilisation de plus petites doses avec une efficacité maximale » ; ou encore « C'est l'alternance prêle et ortie/osier en mélange avec cuivre et soufre à chaque traitement qui permet l'emploi des doses les plus faibles, notamment en ce qui concerne le cuivre »[579].

On retrouve bien les tisanes dans les deux cas, utilisées sinon comme substitut du moins comme un adjuvant permettant d'utiliser moins de cuivre. Mais ce qui est plus remarquable est la façon dont la technique recommandée par François Bouchet mobilise l'observation et le raisonnement de l'intervention : le traitement doit être local, fait à temps c'est-à-dire au moment de plus grande efficacité et quand la surface à traiter est encore petite ; pour économiser le soufre ou le cuivre il faut préférer intervenir souvent et par petites touches. C'est-à-dire que les tisanes (d'ortie, de prêle etc.), de même que les « préparations » (500, 501) plus en amont, peuvent jouer un rôle dans la régulation du sol, de la plante et de la maladie ; mais il reste que si l'on veut traiter avec des doses réduites, il faut suivre la maladie à la trace, traquer le cryptogame, pour s'y attaquer au moment où on peut être le plus efficace avec la moindre dépense de produit. C'est donc notamment en ayant un suivi très strict de l'évolution de la plante et de la maladie et en faisant du sur-mesure, que l'on parvient à réduire les doses.

Lors de notre terrain au Domaine Leflaive nous avons de fait observé cette attention continue. Tous les matins, à 7h20 en hiver et à 6h50 quand les jours s'allongent, le régisseur réunissait dans son bureau le chef de cave et le chef des vignes pour démarrer la journée et en préciser le programme. Ces réunions commençaient à l'heure, elles étaient brèves (cinq minutes tout au plus) et sans bavardage, mais elles étaient systématiques, il s'y disait beaucoup de choses et elles étaient très efficaces. En avril, nous avons vu le régisseur et le chef des vignes programmer un traitement « soufre plus prêle » pour la semaine suivante ; en juin l'ambiance avait changé, au

[578] Extrait d'entretien J-C. Bidault, 2004
[579] F. Bouchet, *op.cit.*, p.135-137.

cours de la réunion matinale à laquelle nous avons assisté, nous avons vu le chef de vignes faire un compte rendu précis au régisseur sur le mildiou qui apparemment commençait à l'inquiéter : où il apparaissait, en quelle quantité, dans quelle parcelle, sur quel rang, presque sous quelles feuilles ! Il fallait agir vite. « Là il faut vraiment être sérieux, a insisté Jean-Claude Bidault dans les entretiens que nous avons eus avec lui. Il faut déjà avoir une motivation. Parce que je vois moi, si il faut traiter le samedi ou le dimanche, je pars traiter, il n'y a pas de problème. Je suis sur place [il vit à Puligny-Montrachet]. De toutes façons il n'y a pas une journée où je ne passe pas dans les vignes ! Et puis en plus je fais beaucoup de marche, de VTT, alors que je sois avec mon vélo ou avec mon chien, je passe dans les vignes, tous les samedi, les dimanche »[580]. « Jean-Claude, c'est quelqu'un qui est tous les jours aux vignes » insiste également Pierre Morey, le régisseur, quand il veut nous rendre sensible la façon dont ce vigneron est personnellement précieux pour le domaine[581]. Pour le régisseur comme pour le chef des vignes, il ne fait aucun doute que la discipline est nécessaire dans leur travail, et que la présence continue sur le terrain contribue énormément à la réussite de la méthode qu'ils utilisent ; et qu'elle est même nécessaire à cette réussite, nécessaire pour la faire réussir.

D'après l'extrait d'entretien de Jean-Claude Bidault que nous avons donné plus haut, la division des doses réalisée au Domaine Leflaive en 2004 n'est pas par dix, comme le suggère François Bouchet dans son livre, mais plutôt par six, ce qui est déjà beaucoup ; et le vigneron insiste dans son propos sur l'importance d'avoir « osé » le faire. La biodynamie a encouragé ces vignerons à repousser les limites de ce qui était imaginable ou faisable ; mais, à partir d'un certain point, ces limites ne sont plus fixées de l'extérieur par un cahier des charges ; elles ne peuvent au contraire qu'être déterminées de l'intérieur, calculées par le vigneron lui-même en fonction de son expérience propre, des moyens concrets dont il dispose et de la connaissance qu'il a des vignes qu'il traite. C'est-à-dire que, pour avancer dans la méthode, le viticulteur devra constamment jauger ses limites. Sur les vignes dont il a la charge et qu'il apprend en même temps à mieux connaître, il ne diminuera les doses qu'en fonction de la précision et de la qualité de suivi qu'il se sait ou se sent capable d'assurer, à un moment donné de son expérience avec la méthode, et en fonction des moyens qui sont les siens à ce moment-là : le temps dont il dispose rapporté à la surface à traiter, le nombre, la qualité et le niveau de formation des vignerons qui constituent son équipe, etc. « Il faut quand même avoir des gens sérieux pour faire de la biodynamie, insiste Jean-Claude Bidault, c'est tellement pointu ! Avec des doses comme on fait, les traitements tout ça, il ne faut pas les louper, autrement… on va à la catastrophe direct »[582].

Le fait que l'exercice ait d'abord été mené de façon expérimentale, sur des parcelles réduites, a notamment pu permettre au vigneron d'être plus audacieux, de « prendre des risques » comme Jean-Claude Bidault reconnaît l'avoir fait les premières années, et de développer ainsi plus vite sa virtuosité en même temps qu'il prenait confiance dans sa méthode et dans ses capacités. Il a pu de cette façon s'exercer et arriver en quelques années à des réductions finalement assez drastiques, et à des doses qu'il n'imaginait sans doute pas pouvoir se permettre un jour au début de son travail. Parce qu'il s'agit bien de cela, pouvoir aujourd'hui et sur l'ensemble du domaine « se permettre » un certain nombre de choses, et notamment l'usage de doses de soufre et

[580] Entretien J-C. Bidault, 2004.
[581] Entretien P. Morey, 2004.
[582] Entretien J-C. Bidault, 2004.

de cuivre relativement faibles. « Quand la pression mildiou n'est pas très élevée, quand on ne risque pas grand chose contre le mildiou, *on se permet* de faire des tisanes, et de diminuer la dose de cuivre », nous dit Jean-Claude Bidault dans l'extrait d'entretien que nous avons donné ; c'est typiquement une réflexion de vigneron engagé dans la responsabilité d'un domaine. La prudence, ou la sagesse, dont fait montre ici le vigneron, est indissociable des audaces qu'elle accompagne, c'est même dans ces audaces qu'elle a pu se former.

CONCLUSION

Les gestes que nous avons décrits concernant le travail de la terre et de la vigne au Domaine Leflaive : l'arrêt des herbicides et la reprise des labours et de la pioche, l'arrêt des anti-acariens, l'arrêt des engrais chimiques et la fabrication d'un compost maison, la réduction des doses de produits phytosanitaires « naturels », sont pratiquement tous des gestes qui en pratique demandent au vigneron un surcroît de travail, d'attention, de compétence et d'habileté. Dans la mise en place et l'exercice d'une méthode que nous avons vue laborieuse toujours, risquée dans certains cas et souvent délicate d'application, le vigneron développe son expérience, son savoir-faire, sa compétence. Pierre Morey, le régisseur du Domaine Leflaive, tandis qu'il revient sur sa méthode et sur les exigences de cette méthode, fait cette réflexion que la biodynamie « n'est peut-être pas à mettre entre toutes les mains » parce que précisément c'est une méthode qui demande d'être « beaucoup disponible ». « La méthode biodynamique, écrit-il encore dans *Les Nouveaux Vignerons*, demande beaucoup de présence sur le terrain, beaucoup d'observation, de soin »[583].

Il faut soi-même se former et être disponible, et dès lors que le domaine est important, il faut avoir des vignerons formés, compétents, disponibles et impliqués dans le travail qu'ils réalisent. La comptable du Domaine Leflaive, qui travaille dans un cabinet de Nuits-Saint-Georges où elle a en charge la comptabilité de plusieurs domaines viticoles, nous a expliqué que le salaire des vignerons est un poste qui augmente lors du passage d'un domaine en biologie ou en biodynamie (ce qui, selon elle, est notamment compensé par la diminution du poste des produits de traitement). Il faut des gens pour piocher, c'est la partie la plus visible de cette augmentation. Mais il faut aussi, plus globalement, des gens qualifiés pour faire dans les vignes le type de travail que demande la biodynamie ; c'est ce que soulignent Pierre Morey et Jean-Claude Bidault. Qu'ils soient plus qualifiés, permet notamment aux vignerons de prétendre à une meilleure rémunération (ce qui est le cas quand on compare la rémunération des vignerons au Domaine Leflaive par rapport à d'autres domaines de la région où le travail demandé est moins qualifié)[584].

Quand donc la bionynamie, telle qu'elle est pratiquée au Domaine Leflaive, augmente la qualité des raisins produits, elle le fait en mobilisant et en développant des moyens matériels et humains qui sont importants[585]. Les produits particuliers à la biodynamie, les tisanes de plantes et les « préparations », diffèrent des produits fournis par l'agrochimie de synthèse, non seulement par une « naturalité » à laquelle tiennent les biodynamistes, mais aussi en ce qu'ils ne constituent pas en eux-mêmes des solutions sur lesquelles le vigneron peut se reposer[586]. S'il est difficile de faire le départ entre

---

583 P. Morey, dans J. Rigaux, C. Bon (dir.), 2002, *Les Nouveaux Vignerons, op. cit.*, p.95.

584 D'une façon significative, Jean-Claude Bidault est « délégué du personnel » au Domaine Leflaive, et c'est bien souvent lui qui va négocier avec le régisseur et la gérante pour les uns et les autres.

585 Une expérience personnelle que nous rapporte Jean-Claude Bidault est parlante à cet égard, pour ce qui est des moyens matériels notamment. Il possédait lui-même un peu de vignes en appellation régionale auxquelles il a finalement renoncé ; il a vendu ses vignes parce qu'il n'avait ni le temps, ni les moyens de s'en occuper comme il le souhaitait nous explique-t-il. Concrètement il ne désherbait pas ses vignes, et s'efforçait donc de piocher et de labourer, mais ne possédant lui-même aucun tracteur, il ne pouvait faire ce travail qu'en empruntant le matériel au domaine quand c'était possible ; il n'avait jamais le temps non plus de faire lui-même des vendanges manuelles et devait donc faire vendanger ses vignes par la personne qui lui achetait les raisins ; enfin il ne pouvait pas utiliser les « préparations » biodynamiques, qui, nous dit-il, l'auraient « ruiné ». Entretien J-C. Bidault, 2004. Pour des informations sur les coûts des différentes méthodes, voir G. Teil et al., *Le vin et l'environnement*, op.cit.

586 Pour le développement d'arguments proches, voir G. Teil et al., *Le vin et l'environnement*, op.cit.

l'efficacité liée aux préparations et aux tisanes elles-mêmes et l'efficacité liée au travail, à l'attention et à l'habileté des vignerons (ce qui est particulièrement net dans le cas du rôle éventuellement joué par les tisanes de prêle ou d'ortie dans la diminution des doses de cuivre), c'est précisément parce que ces produits ne se substituent pas au travail du vigneron mais que la méthode dont ils font partie exige au contraire ce travail, cette attention, cette habileté du vigneron, qui, comme une deuxième racine, finit par fonder la méthode autant que les préparations elles-mêmes et la doctrine de Steiner.

« Mais vous savez, d'avoir changé complètement de méthode j'ai un peu l'impression d'avoir redécouvert mon métier aussi. Je m'étais éloigné. Encore une fois on n'avait pas bien regardé, en étant tout le temps au plein cœur de l'action on ne s'apercevait pas qu'on s'éloignait beaucoup de nos bases. Vraiment le sentiment de réapprendre son métier. » Rétrospectivement, aux yeux de Pierre Morey qui a cette réflexion lors d'un long entretien que nous avons avec lui, c'est la viticulture aidée voire régie par les produits de l'agrochimie qui est proprement « insécurisante » pour le vigneron. Parce que la science de ces chimistes est venue s'interposer entre le vigneron et son outil de travail, elle le lui a rendu en partie étranger, au point de pratiquement l'en déposséder ; tandis que la biodynamie, en défiant comme nous l'avons vu le viticulteur, lui a en quelque sorte restitué son outil de travail. La grande force de la biologie et de la biodynamie, au moment où elles ont commencé à se diffuser sinon à s'imposer dans le vignoble, a été de remettre la vigne dans les mains des viticulteurs. Avec ces méthodes alternatives, avec la biodynamie en particulier pour Pierre Morey et le Domaine Leflaive, les vignerons ont réappris à faire « avec » leurs vignes.

Ce faisant ils ont retrouvé un objet, leur objet ; avec ses différences d'une vigne à l'autre, d'une parcelle à l'autre, d'un millésime à l'autre. Par l'application et l'attention réflexive qu'exige de lui la méthode qu'il a faite sienne, le vigneron se fait, nous l'avons vu, plus sensible aux différences des terrains ; mais il se fait également plus sensible aux différences dans le goût des raisins au moment des vendanges (goût sur lequel il apprend particulièrement à s'appuyer pour décider de la date des vendanges par exemple) ; et aux différences dans les goûts des vins produits à partir des différentes parcelles. Pierre Morey et Anne-Claude Leflaive en particulier ne manquent jamais de souligner la plus grande « transparence » ou la qualité supérieure de « définition » des différents terroirs du domaine que le nouveau mode de culture fait à leurs yeux advenir.

CHAPITRE 6 :
LE DOMAINE DE LA ROMANEE-CONTI (1942-2005),
RETOUR SUR UNE REUSSITE EXEMPLAIRE

Ce chapitre est temporairement exclu de la mise en ligne.

CONCLUSION GENERALE : LE TRAVAIL DU PRECIEUX

INTRODUCTION

L'objet de cette thèse était de réaliser une anthropologie positive du luxe. Il s'agissait pour nous de considérer le luxe comme une activité à observer, étudier, comprendre et théoriser. Ce qui de notre point de vue, et du point de vue de la tradition de l'anthropologie économique dans laquelle nous nous situons, ne pouvait se faire qu'en nous intéressant aux produits de luxe et à la constitution de la qualité de ces produits. Tournant le dos à l'usage qui voulait que le luxe et ses objets soient en sociologie systématiquement abordés à partir de la problématique de leur consommation, il fallait entrer par la production, et réaliser, à partir du producteur et de son travail de singularisation, une étude longitudinale de la qualification de ces objets qui tienne ensemble les trois termes de la production, du produit, et de sa consommation.

Nous l'avons fait en faisant varier les objets eux-mêmes (des parfums et des vins), la taille et la forme des entreprises (multinationales et PME, de l'entreprise familiale organisée en SCE à l'entreprise personnelle, individuelle ou par association), de même que la taille et la forme des marchés (des millions de pièces vendues chaque année pour les *best-sellers* du parfum de grande marque, aux six mille bouteilles annuelles de la Romanée-Conti).

Il en est ressorti, au cas par cas, des proximités entre ce que nous observions et décrivions d'une part, et certaines descriptions de marchés concrets connus parce qu'étudiés dans la littérature économique ou sociologique, d'autre part. C'est le cas notamment entre le développement du parfum de grande marque que nous avons suivi (chapitre 1) ; et les observations ethnographiques réalisées sur les développements des produits destinés à la vente en grande distribution, voire sur les MDD de supermarché elles-mêmes[694]. Des proximités sont également apparues entre ce qui s'observe dans le travail des matières premières naturelles de la parfumerie du producteur au parfumeur en passant par le transformateur (chapitres 2 et 3), ou, de façon plus évidente, dans le travail de la vigne et du vin observé au Domaine Leflaive et au Domaine de la Romanée-Conti (chapitres 5 et 6) ; et ce qui a pu s'écrire et se décrire des produits authentiques, des produits de terroir (en prenant ce terme dans

[694] C. Méadel, V. Rabeharisoa, *Consommateurs et produits alimentaires : la construction des ajustements. Partie II. Le consommateur mis en bouteille. L'équipée Pampryl et Bangua*, rapport cité ; S. Dubuisson-Quellier, « Goûts des produits et goûts des consommateurs : la pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires », *article cité* ; C. Grandclément, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse citée ; P. Desroches, J-S. Marcoux, « The Making of the Sensuous Consumer », in D. Zwick, J. Cayla (eds), *Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices*, Oxford, Oxford University Press, 2011, pp. 162-182.

un sens exigeant, où il s'agit de « faire compter » les terroirs et leurs différences selon l'expression de Geneviève Teil et de ses coauteurs)[695].

A l'inverse, ce que nous observons de la construction de la qualité des vins chez le négociant Chartron et Trebuchet (chapitre 4), ne pointe selon nous directement ni vers l'authenticité du terroir, ni vers les développements très marquetés des produits destinés à la grande consommation ; mais plutôt vers une définition de la « qualité industrielle » à la Ford : il s'agit d'être à l'écoute du marché mais, avec toute l'expertise dont dispose le producteur sur la facture du produit (et qui est supposée échapper largement au consommateur), pour définir et stabiliser soi-même le bon produit, compris comme un produit « bien fait », pour lequel on « se donne les moyens », et où la clientèle visée ne doit être ni déçue ni « volée »[696]. Enfin le travail du parfumeur aux Editions de Parfums Frédéric Malle pointe vers les métiers d'art[697] ; tandis que la façon pour le développeur et vendeur de se concevoir lui-même comme un « éditeur » construisant ce faisant les parfumeurs comme « auteurs » (chapitre 2), de même que, dans un tout autre registre, le système d'« allocation » particulièrement sélectif et le mode de distribution original en « caisses assorties », mis en place au Domaine de la Romanée-Conti (chapitre 6), pointent vers l'art[698].

Proximités et points communs, ne signifient cependant pas identité. Tout autant qu'elles suggèrent des rapprochements, les études que nous avons menées engagent à se défier des assimilations trop rapides. Les parfums de grande marque vendus en chaînes de parfumerie et *duty-free* (et dans certains grands magasins ou *department stores*) ne sont pas produits et développés *comme* les shampooings, ou *comme* les jus d'orange vendus en grande distribution : il y a un créateur qui est là, qui fait son métier de créateur et ne se laisse pas « marcher sur les pieds », il y a un ou plusieurs parfumeurs qui sont là avec leur intention créative, qu'avec les évaluateurs qui les accompagnent, et l'équipe marketing elle-même, ils tentent de « protéger » ; quoique, et c'est ce qui rend l'exemple intéressant, tous ces acteurs soient ici fortement contraints par le dispositif de développement mis en place et ses ambitions en termes de conquête immédiate de parts de marché. Inversement, les vins du Domaine Leflaive et du Domaine de la Romanée-Conti étudiés (quoique cela apparaisse de façon plus flagrante dans ce second cas), ne sont pas « profilés » *comme* les vins « bio », les vins de terroir, ou les « vins naturels », étudiés par Teil et ses coauteurs. Dans un autre sens encore, si le mode de qualification observé chez Chartron et Trébuchet pointe vers la qualité industrielle, il reste qu'il n'ignore pas le terroir, pris en compte à travers la notion de « typicité » de l'AOC et de la région de production

---

695 P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromagère », *article cité* ; G. Teil, S. Barrey, P. Floux, A. Hennion, *Le vin et l'environnement*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines, 2011.

696 F. Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *article cité* ; F. Eymard-Duvernay, *Economie politique de l'entreprise, op.cit.*

697 M. de Ferrière le Vayer, « Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création », dans J-C. Daumas, M. de Ferrière le Vayer (dir.), *Entreprises et Histoire*, « Le luxe », n°46, avril 2007, pp. 157-176. Cet article fait lui-même référence à la démarcation opérée, dans le parfum, par Frédéric Malle.

698 Vers la construction particulière des marchés qui s'observe dans le travail des galeries, *Cf.* O. Velthius, « Symbolic meanings if prices : Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries », *Theory and Society*, 32, 2003, pp. 181-215 ; de même que vers la façon dont la construction de marchés de l'art n'a, en soi, rien à voir avec la spéculation sur les œuvres d'art, *Cf.* A. Hennion, « L'art contemporain est-il politique ? Création, marché, public », dans M-H. Popelard (dir.), *Art, Education, Société, Actes du colloque international, 22-24 octobre 2009, Angoulême*, Paris, Acte Sandre, 2010.

« Bourgogne » sur laquelle il s'agit de s'appuyer, moyen simultanément d'en défendre la légitimité, la spécificité, et la « qualité supérieure de production » sur le marché international. Ni Anne-Claude Leflaive (la gérante du domaine Leflaive), ni Aubert de Villaine (le co-gérant du Domaine de la Romanée-Conti), ni Frédéric Malle, ni enfin les parfumeurs qui travaillent avec Frédéric Malle, ne se considèrent eux-mêmes *comme* des « artistes », ni ne revendiquent leurs réalisations *comme* des « œuvres d'art »[699].

C'est-à-dire que dans tous les cas observés, les rapprochements plus ou moins évidents qui apparaissent avec les modalités de qualification des produits qui s'observent dans d'autres productions réduisent dans une certaine mesure l'exceptionnalité du luxe ; mais dans une certaine mesure seulement, puisque symétriquement, tous les cas étudiés, quoiqu'à des degrés divers et selon des modalités elles-mêmes diverses, semblent traversés par des tensions particulières qui empêchent de les assimiler complètement aux modèles dont ils se rapprochent. Cela ressemble certes, un peu, beaucoup, ou terriblement, mais ce n'est pas pareil[700].

Alors que dire de cet écheveau de qualifications, que les différentes descriptions réalisées dans cette thèse ont finalement fait apparaître ? Que nous apprend-il sur le luxe et sur la qualité ? Que pouvons nous en dire qui ne soit ni déduit, ni préjugé, mais appuyé maintenant sur des données empiriques que nous avons tâché de rendre aussi précises et solides que nous avons pu ?

Considérer *a priori* comme nous l'avons fait, que ni le luxe, ni la qualité, ne préexistent aux processus de qualification, à l'aventure particulière que constitue chaque nouveau développement de produit ; que c'est seulement dans chacun de ces processus de qualification que les notions de luxe, de qualité, de vin, de parfum, peuvent s'éprouver et s'actualiser dans des contenus précis ; et partant que l'on ne peut rien savoir du luxe et que l'on ne peut rien savoir non plus de la qualité des produits de luxe, tant que l'on ne va pas voir et observer les processus concrets de qualification de ces produits ; c'était se donner une exigence et une méthode empirique pour aborder l'une par l'autre les questions du luxe et de la qualité, en redonnant qui plus est toute sa place à l'aventure du travail de chaque produit. Nous nous sommes ce faisant donné les moyens, non pas de formuler des définitions du luxe et de la qualité, voire du vin et du parfum (ce qui, dans tous les cas, serait de notre point de vue un contresens en soi), mais de reconfigurer et la question du luxe, et la question de « ce qui se donne à voir dans la construction de la qualité des parfums et des vins ».

---

[699] Le point est particulièrement net pour les viticulteurs cités, qui, à l'opposé de la figure de l'artiste ou du créateur, revendiquent l'« effacement » derrière le terroir. Dans le cas d'un parfumeur comme Dominique Ropion, qui se définit lui-même davantage comme un artisan que comme un artiste, c'est également assez clair. Le parfumeur Jean-Claude Ellena (créateur de plusieurs parfums pour les Editions de Parfums Frédéric Malle au début des années 2000, puis parfumeur maison exclusif de Hermès), fait cependant exception, qui, dans la lignée d'Edmond Roudniska, revendique le parfum comme « œuvre de l'esprit », et milite pour la protection des parfums à travers la loi sur les « droits d'auteur » ou toute forme de protection juridique de la « propriété intellectuelle ». J-C. Ellena, *Le parfum*, *op.cit*.

[700] Sur cette question fondamentale de l'irréductibilité du même, même intimement constitué de l'autre, *Cf.* Paul Ricœur, *Soi-même comme un autre*, Paris, Le Seuil, 1990.

Dans cette conclusion nous allons formuler les principaux résultats, ou les principaux enseignements que nous avons tirés de ce travail, sur le point du luxe (I), sur le travail contemporain des parfums et des vins (II), et finalement sur la qualité (III).

I. SUR LE LUXE

S'agissant du luxe lui-même, l'écheveau des qualifications que les différents chapitres empiriques dont est constituée cette thèse ont fait apparaître, sur les parfums comme sur les vins, éloigne tout d'abord de tout automatisme par rapport au lien nécessaire que « le luxe » entretiendrait avec « la qualité » ; qu'il s'agisse d'affirmer absolument ce rapport, comme dans les « déclarations » du Comité Colbert ou des marques ou maisons de luxe elles-mêmes ; ou de nier absolument ce rapport, comme dans les dénonciations de la sociologie bourdieusienne (partiellement reprises par Karpik à travers la notion de « désingularisation »).

Le foisonnement des modalités de qualification mis à jour (alors même que nous n'avons traité que de deux catégories de produits : les parfums et les vins) fait notamment apparaître comme autant de réductions les analyses qui entendent rendre compte de ce qu'est ou de ce qui fait le luxe à travers l'explicitation d'un mode particulier de qualification du produit légitime ou généralisable. Comprendre comme le fait Bourdieu, qu'un bien de luxe résulte avant tout de la « transsubstantiation symbolique » d'un bien ordinaire sans qu'il soit besoin de faire intervenir de différence dans l'élaboration matérielle de l'objet, c'est réduire la procédure de qualification et d'individualisation du produit de luxe à une logique ou à un travail purement symboliques et sociaux, ce qui ne s'est jamais vérifié sur notre terrain[701]. Mais, et quoique cette seconde approche paraisse, au vu du terrain, plus pertinente, comprendre, comme le fait Marion par exemple, le mode de qualification du produit de luxe à partir de la pure authenticité de l'objet, apparaît également et symétriquement réducteur et naïf[702]. Les réalisations des acteurs débordent constamment ce cadre de l'authenticité, comme elles débordent constamment le cadre de la logique sociale.

Quant aux manuels de marketing du luxe, quand, pour les meilleurs d'entre eux, dans leur effort de rationalisation de ce qui s'observe dans l'offre des « marques globales » qu'ils étudient principalement, ils proposent d'articuler entre elles, par le truchement d'architectures de marques elles-mêmes flexibles, différentes modalités de qualification des produits : ce geste même nous semble pointer vers la forme particulière de réduction qui est la leur, et qui tient dans la façon singulière qu'ils ont de s'intéresser davantage aux représentations des objets qu'aux objets eux-mêmes ; ce qui se traduit concrètement par la place inflationniste, ne serait-ce qu'en nombre de pages, qui est donnée dans ces manuels à la « marque de luxe » et au « management spécifique » de la marque de luxe[703].

A l'inverse, dès lors que l'on considère d'une façon positive l'écheveau des qualifications des produits de luxe, et que l'on observe la façon dont les produits eux-mêmes n'ont de cesse de se réinventer constamment, et ce faisant de redéfinir et réinventer constamment le luxe lui-même, l'élasticité apparaît comme un trait

[701] P. Bourdieu, Y. Delsaut, « Le couturier et sa griffe », *article cité*.
[702] G. Marion, « Objets et marques de luxe », *article cité*.
[703] Voir notamment V. Bastien, J-N. Kapferer, *Luxe oblige*, *op.cit.*

constitutif de la notion[704] : un luxe qui n'encadre pas et *a fortiori* ne norme pas les processus de qualification des produits qui peu ou prou s'en réclament, mais qui fait faire des choses, d'une façon ouverte. La notion peut ainsi tenir ensemble non seulement des produits qui n'ont concrètement rien à voir les uns avec les autres (du yacht au thé en passant par les services), mais des modalités de qualification et d'individualisation aussi irréductibles les unes aux autres que celles qui s'observent au Domaine de la Romanée-Conti ou dans le développement d'un parfum sous licence chez [groupe marketing] [705].

Cela étant dit, nous allons mettre entre parenthèses la notion de luxe et pour ainsi dire l'oublier, pour nous intéresser désormais à ce qui se donne à voir de singulier dans la construction de la qualité des parfums et des vins auxquels nous nous sommes intéressée, et de certains d'entre eux en particulier : les Editions de Parfums Frédéric Malle et le Laboratoire Monique Rémy, le Domaine Leflaive et le Domaine de la Romanée-Conti.

II. Un moment « moderniste-baroque » dans le parfum et dans le vin

Si l'on parle parfum, et si l'on parle vin, ce qui s'observe positivement dans le travail des Editions de Parfums Frédéric Malle et du Laboratoire Monique Rémy d'une part, au Domaine Leflaive et au Domaine de la Romanée-Conti d'autre part, est premièrement une épure de l'objet.

---

704 Les contours mouvants du Comité Colbert sont à cet égard significatifs. Un collectif qui se sépare bruyamment de *Cartier* dans les années 1970, reprochant au pragmatique président de l'époque, Alain-Dominique Perrin, sa stratégie de démocratisation axée sur la collection des *musts*, pour réintégrer plus tard cette entreprise et comprendre aujourd'hui parmi ses « 75 maisons » des entités comme *Yves Saint Laurent Parfums* ou *Lancôme* qui appartiennent à la division produits de luxe du groupe L'Oréal. Ou bien, dans un autre registre, un collectif dont on a vu la composition changer ces dernières années pour sinon se reconfigurer autour des métiers de bouche, du moins leur faire une large place. *Cf.* pour l'analyse de cette dernière reconfiguration, M. de Ferrière le Vayer, « Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création », *article cité.*

705 A cet égard il y aurait un travail à faire (que nous ne prétendons pas avoir mené, ni même entamé dans cette thèse), sur la façon dont la notion de luxe elle-même s'est historiquement constituée, jusque dans le période contemporaine. Comment de la notion principalement philosophique, morale et politique qu'elle était au 18e siècle (du temps de la fameuse « querelle sur le luxe » déjà évoquée), le luxe en est-il venu à désigner aussi spontanément une catégorie de marché, un secteur de l'industrie, voire certaines marques en particulier, « Chanel » et « Dior » ? La façon dont cette notion, sur la période immédiatement contemporaine, s'articule ou va devoir s'articuler avec des notions en train de préciser leurs contours et de se durcir, telles que le « made in Italy », ou maintenant le « made in France », peut, nous semble-t-il, être une occasion d'observer la notion de luxe elle-même « en train de se faire », c'est-à-dire en l'occurrence de se défendre, de se reprendre, de préciser éventuellement ses contours. Sur le caractère essentiellement philosophique, moral et politique de la notion au 18e siècle, voir C. Berry, *The Idea of Luxury*, op.cit. Concernant la construction du « luxe » dans la seconde moitié du 20e siècle, voir les travaux qui portent sur la construction des groupes de luxe, qui sont, à notre connaissance, les seuls qui abordent cette question, Patrick Eveno, « La construction d'un groupe international : LVMH », dans J. Marseille (dir.), *Le luxe en France du siècle des « lumières » à nos jours*, Paris, ADHE, 1999 ; M. de Ferrière le Vayer, « L'industrie du luxe existe-t-elle ? », *Ibid., article cité* ; A. Chatriot, « La construction récente des groupes de luxe français : mythes, discours et pratiques », dans *Entreprises et Histoire*, n°46, 2003, pp.143-156, *article cité*. Sur le « made in France », les publications sont très nombreuses, voir par exemple l'ouvrage récent de V. Bastien, P-L. Dubourdeau, M. Leclère, *La marque France*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines, 2011.

C'est tout d'abord « le parfum pour le parfum », un geste qui rompt avec le triptyque « jus-flacon-communication » largement dominant depuis la seconde guerre mondiale dans l'industrie et le commerce des parfums. Le geste est net également dans le cas des « produits purs » développés et mis ou remis à la mode par Monique Rémy, qui rompent avec les pratiques d'amendements et d'assemblage des matières premières naturelles de la parfumerie, pour restituer au parfumeur et au parfum « une essence de rose de Bulgarie » ou « un absolu bourgeon de cassis de Bourgogne ». De même dans le vin, on observe un retour au raisin et au terroir, la reprise de l'œnologie au bénéfice du travail premier de la terre et de la vigne où se fait premièrement la qualité du vin, le déploiement d'une vinification non interventionniste prolongeant le geste d'effacement actif du viticulteur. Dans le travail des matières premières naturelles de la parfumerie, comme dans le travail de la vigne et du vin, on rejette tout ce qui ajouterait à la qualité du produit, tout ce qui en augmenterait ou en développerait artificiellement la qualité, pour ne plus tenir qu'à leur « chimie » propre (pour les matières premières de la parfumerie), au « travail de la matière » qui se fait naturellement (pour le vin) mais qu'il faut activement laisser se faire ; c'est-à-dire que tout le travail du viticulteur devient un travail pour réunir les conditions et les instruments qui mettront la terre, la vigne et le vin, au travail, et qui permettront ce faisant à chaque vin d'exprimer la nuance particulière de son terroir et du millésime[706].

La lisibilité est un caractère commun des parfums et des vins qui se réalisent ici. Dans le vin on parlera de « transparence des terroirs », et de « fruit » par exemple. Dans le parfum on parlera de « formules courtes » et éventuellement de parfums « figuratifs » (par différence ou opposition à l'« abstraction » longtemps revendiquée comme la marque de la qualité esthétique des parfums modernes, quoique le terme de « figuratif » pointe encore trop lui-même vers une esthétique particulière). Le point étant, s'agissant des réalisations de Dominique Ropion pour les Editions de Parfums où c'est particulièrement manifeste, de donner une nouvelle fraîcheur, une nouvelle transparence et une nouvelle lisibilité à la tubéreuse ; d'en faire une interprétation certes, mais qui rende cette fleur non pas moins lisible et accessible, mais plus lisible et accessible. La précision, la netteté, la délicatesse, l'infinité des nuances naturelles (et non forcées) qui font toute la différence sont les qualités recherchées dans ces vins comme dans ces parfums. Epure, lisibilité, précision, délicatesse des nuances, autant de termes qui évoquent et rappellent le mouvement baroque, mouvement moderniste s'il en est, où s'est épurée et revivifiée la musique plus ou moins ancienne, nous attachant à la discrétion de ses moyens, à ses tonalités intimes et précises, à la lisibilité de ses « plains chants », à la pureté de ses « polyphonies »[707].

C'est un mouvement semblable, « moderniste-baroque », qui se déploie dans les vins, dans les parfums, et jusque dans le travail des matières naturelles de la parfumerie, que nous avons étudiés. Ce mouvement n'a évidemment rien de symbolique, mais il nous éloigne en même temps du « bel objet » ou de l'« objet de prix » considéré et expliqué par Veblen en son temps : objet chargé et ouvragé, ostentatoire en ce qu'il étale son coût (en matériau et travail) d'une façon littérale et quantitative. Les vins et

[706] S'agissant du vin, ce travail a été précisément décrit dans G. Teil et al., *Le vin et l'environnement*, *op.cit.*
[707] A. Hennion, « Présences du passé : le renouveau des musiques « anciennes », sources et retour aux sources », dans L. Charles-Dominique, Y. Defrance (dir.), *L'ethnomusicologie de la France. De l' « ancienne civilisation paysanne » à la globalisation*, Paris, L'Harmattan, 2008, pp.61-73 ; A. Hennion, *La passion musicale*, Paris, Métailié, 2007 (1e édition 1993), notamment le chapitre II.1 « Une musique dans tous ses états », pp. 219-267.

les parfums étudiés dans les chapitres de cette thèse consacrés aux Editions de Parfums Frédéric Malle, au Laboratoire Monique Rémy, au Domaine Leflaive et au Domaine de la Romanée-Conti, apparaissent notamment très différents de la petite cuiller en argent ouvragée ou des objets de William Morris et John Ruskin que décortique le regard de Veblen[708]. Morris et Ruskin voulaient réaliser des objets qui aient du sens parce que faits de main d'hommes ; c'était l'artisanat, et ce qu'ils considéraient comme la noblesse du travail humain auxquels ils entendaient rendre hommage, et qu'ils entendaient faire valoir avec leurs objets ; ce travail était alors, au-delà de la qualité des matériaux utilisés, rendu très manifeste dans la facture de l'objet.

Le mouvement « moderniste-baroque » dans les parfums et les vins renverse la question. Et réalise d'une certaine façon le projet de Morris et Ruskin. Les exemples de la Romanée-Conti ou des parfums de Dominique Ropion pour Frédéric Malle, qui sont, chacun dans leur catégorie, vin et parfum, parmi les plus chers sinon « les plus chers du monde », sont à cet égard exemplaires. L'avenir des grands vins est « manuel » nous dit Aubert de Villaine, et pour continuer de produire la Romané-Conti il faudra à l'avenir être non pas moins nombreux, mais plus nombreux à travailler au domaine, sans compter l'entretien de la pépinière ou les analyses réalisées qui sont de plus en plus fines et humaines, au sens où elles nécessitent la mise au point d'instruments mais aussi l'interprétation humaine, et la confrontation au geste et aux appréciations du goûteur. De même *Carnal Flower*, comparé au *mainstream* de la parfumerie, ce n'est pas moins de fleurs, mais plus de fleurs, et partant de cultures et de cueilleurs ; c'est aussi plus de recherche et d'analyses sur le parfum naturel de la fleur, ou tout au moins des recherches et des analyses complémentaires de celles qu'il faut pour inventer de nouvelles matières de synthèse, elles-mêmes nécessaires à la construction de l'équilibre du parfum ; c'est beaucoup de travail pour le parfumeur et l'évaluateur, mais aussi pour les transformateurs, pour les ingénieurs et les techniciens qui, en collaboration avec les parfumeurs, apprennent à ciseler les essences ; c'est enfin, dans les boutiques, plus de vendeurs, plus qualifiés, et mieux rémunérés.

Dans le mouvement « moderniste-baroque », le travail s'efface derrière l'objet. Ceci ne le rend cependant pas moins nécessaire, mais plus nécessaire au contraire, et plus pointu. Ce mouvement nous débarrasse en un sens de la situation défensive dans laquelle se trouvaient Morris et Ruskin, il n'y a pas à rechercher le travail, c'est plus simple que cela : le travail est requis, c'est une contrainte nécessaire à la réalisation de ces objets ; contrainte qui du reste, dans les cas cités, peut d'autant plus et d'autant mieux se redéployer que la technique et la mécanisation ont entre-temps débarrassé nombre de tâches de leur lourde charge en main d'œuvre, ce qui permet de s'inscrire dans une progressivité. Le Domaine de la Romanée-Conti ne fait pas tous les labours de tous ses grands crus au cheval, mais il en fait certains, tandis qu'il fait conjointement l'acquisition de tracteurs-enjambeurs plus légers pour faire un travail non pas équivalent mais qui s'en rapproche.

---

[708] Et ils sont, pour ce qui est de la période contemporaine, le contraire de « la montre la plus chère du monde » (toute de métaux précieux, pavée de pierres précieuses, entièrement mécanique et faite à la main et/ou intégrant le plus grand nombre possible de « complications » les plus sophistiquées possible), ou du « yacht » devant dépasser de quelques centimètres au moins celui du rival et être là encore le plus cher possible par additions de coûts ; objets obsédés et obsédants sur lesquels reviennent en boucle les auteurs contemporains qui scrutent et interrogent les dépenses de luxe. R. Franck, *La course au luxe*, *op.cit.* ; H. Kempf, *Comment les riches détruisent la planète*, *op.cit.*

III. LE TRAVAIL DU PRECIEUX

La notion de « travail du précieux » que nous allons ressaisir dans cette dernière partie de notre conclusion, s'est concrétisée pour nous au fil des chapitres de cette thèse, c'est-à-dire dans le travail de description et d'analyse des processus de qualification et d'individualisation chaque fois singuliers des parfums et des vins auxquels nous nous sommes intéressée, ainsi que dans les comparaisons que ces descriptions effectuées côte à côte, et pour ainsi dire « enchaînées » les unes aux autres, ne pouvaient manquer de susciter. En ce sens, la notion de « travail du précieux » (bien plus que la notion de « luxe » ou même que celle de « qualité »), est ce qui met théoriquement en perspective le travail de terrain et d'analyse de terrain réalisé dans cette thèse.

Cette notion de « précieux » cependant, nous ne l'avons pas inventée, elle « colle » et a d'une certaine façon toujours « collé » aux objets que nous étudions[709]. Il nous a d'une certaine façon suffi de la laisser s'engendrer ou plutôt se réengendrer au cours de notre propre travail d'analyse et d'interprétation, cherchant lui-même à construire une continuité aussi parfaite que possible avec le travail que nous observions ou que nous entendions se réfléchir dans les nombreux entretiens où se construisaient nos données. Non pas que le mot de « précieux » soit tellement employé par les acteurs : tel quel, il apparaît très peu voire pas du tout dans nos entretiens ; mais il nous apparaissait que nombre de choses qui se disaient et s'observaient pointaient conjointement vers ce mot, et qu'il en était ce faisant le bon descripteur. En ce sens, c'est bien dans « le lent processus d'émergence depuis les données », que le mot de « précieux » s'est lui-même imposé à notre écriture, jusqu'à se rendre finalement incontournable[710]. Notre seule originalité aura été d'oser « dépoussiérer » ce mot (en le dégageant notamment des connotations d'affectation qui en ternissent le sens depuis trois siècles[711]), et de le laisser revenir à la surface du discours par-delà l'accumulation des termes « modernes » (« luxe », « distinction », « création », « savoir-faire », etc.), où cette très belle et très ancienne notion de précieux avait pour ainsi dire disparu.

C'est en reprenant le mouvement de son émergence à partir de nos données, et en synthétisant et mettant en perspective les résultats, que nous allons préciser ce qu'est

---

[709] Le terme même de « précieux » se serait forgé dans la langue vernaculaire au plus tard au 11e siècle (*precïus* emprunté au latin *pretiosus* « qui a du prix, coûteux », lui-même dérivé de *pretium* « prix, valeur ») ; on le trouverait attesté pour qualifier des objets d'une « grande valeur marchande », et singulièrement les « pierres précieuses » (*geme preciouse*), dès le début du 12e siècle. Un terme donc bien antérieur au terme de « luxe », qui, lui, serait un « emprunt tardif » au latin *luxus*, « excès dans la manière de vivre, splendeur, faste », intervenant au 17e siècle. Voir Alain Rey (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert, 1995, articles « précieux » et « luxe ».

[710] Sans prétendre que l'exercice auquel nous nous somme livrée dans cette thèse en soit, en termes de réalisation, un exemple accompli, nous nous référons ici aux préceptes de la « grounded theory » développée par Anselm Strauss. A. Strauss, J. Corbin, « L'analyse de données selon la *grounded theory*. Procédures de codages et critères d'évaluation », dans D. Cefaï (dir.), *L'enquête de terrain*, Paris, La découverte, 2003, pp. 363-379 ; B. Glaser, A. Strauss, « La conscience d'une mort proche », dans A. Stauss, *La trame de la négociation*, Paris, L'Harmattan, 1992, pp. 113-141 (1e édition de l'article, « Awareness of dying », 1965).

[711] Alain Rey (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française*, *op.cit.*, article « précieux » : « L'accent étant mis sur le raffinement, la recherche, il qualifie ce qui manifeste un raffinement excessif, de l'affectation (1659, Molière), développant une valeur péjorative (…) En même temps il se répand dans le langage des arts décoratifs pour ce qui est d'une perfection délicate dans le travail (1690, meubles précieux) ». Il est intéressant de noter que cette inflexion du sens de précieux est postérieure de peu (de l'ordre d'un demi-siècle, plus ou moins) à l'introduction dans la langue vernaculaire du mot « luxe ».

le travail du précieux. Nous verrons tout d'abord *où* le travail du précieux s'observe (1) ; puis *ce qui s'observe* (2)[712].

1. Le travail du précieux : où il s'observe

Il serait faux de dire que le travail du précieux est absent de ce qui se donne à voir dans le développement de [parfum de créateur] chez [groupe marketing], ou dans le travail de qualification et d'individualisation des vins chez le négociant Chartron et Trébuchet dans les années 1984-2004. Pour autant ce ne sont pas non plus des exemples où le travail du précieux « s'observe » véritablement. Ce n'est notamment pas le travail du précieux qui régit ces développements de produits ; il est bien plutôt régi lui-même par ces développements, qui en cantonnent et en verrouillent la problématique sur certains moments du travail de qualification des produits. Ce qui est intéressant et parlant, c'est que ces moments particuliers sont structurellement, dans ces deux modèles de qualification de produits de luxe, le lieu d'assez vives tensions.

Dans le cas de [parfum de créateur], c'est la question des « tests consommateurs », et la question de l'enveloppe budgétaire donnée aux parfumeurs, et partant du prix du jus, qui cristallisaient ainsi certaines tensions. D'après nos entretiens, si le prix du jus était à l'évidence un « sujet » pour les maisons de composition (tous les responsables commerciaux y ont insisté), les parfumeurs eux-mêmes semblaient « se faire une raison » sur les budgets contraignants qui leur étaient alloués, ou tout au moins mettre cette question entre parenthèses, pour se concentrer et batailler davantage sur la question de la créativité. Avec le système de mise en concurrence des maisons de composition et des parfumeurs eux-mêmes sur chaque projet, et l'inscription de l'enveloppe dans le *brief*, la question du prix du jus était verrouillée ; elle n'était pas une question ouverte (chapitre 1). La même situation apparaît, inversée, dans le cas du négociant Chartron et Trébuchet, où le développeur « subissait » en un sens les qualités de raisins qu'il recevait de ses fournisseurs. La question toujours critique des relations à établir et maintenir avec ces fournisseurs mettait littéralement le modèle sous tension ; relations qui, au moment où nous avons réalisé notre terrain, confinaient à la « crise permanente » s'agissant du rapport particulier avec le Domaine Jean Chartron (auquel était « adossée » la maison de négoce), l'oenologue de la maison de négoce ne se satisfaisant pas de la qualité fournie par le domaine. Là non plus, qu'il s'agisse des fournisseurs extérieurs payés « au prix du cours » ou du Domaine Jean Chartron lui-même, la question du prix auquel était acheté le raisin n'était pas une question ouverte (chapitre 4).

Notre point va se préciser dans la suite du texte, notons simplement pour le moment que si, pour les vins comme pour les parfums dont il est question ici, le « précieux » n'était vraiment un souci pour personne, l'ajustement entre développeur et fournisseur aurait pu se faire tel qu'il se faisait, non pas « par le prix » mais sous une forte contrainte de prix (« l'enveloppe » ou « le cours » contenant d'une certaine façon la question du prix), sans que la qualité échangée suscite d'un côté ou de l'autre tensions et frustrations.

---

[712] Ici et dans tout ce qui suit, nous prenons « observer » dans son sens large, qui inclut toutes les méthodes particulières d'observation au sens de terrain effectué, de recueil et d'analyse des données (par observations directes, entretiens, exploitation de la littérature primaire).

Dans les deux exemples du Laboratoire Monique Rémy (LMR) et du Domaine Leflaive, le travail du précieux s'observe bien davantage : dans un cas comme dans l'autre, le souci du « précieux » qu'ont les acteurs met les modèles existants ou hérités suffisamment sous tension pour produire un renversement. C'est Anne-Claude Leflaive et Pierre Morey s'inquiétant de l'état (« vivant » ou « mort ») des terroirs du domaine familial (pour l'une), de la « maigreur » des vins qu'il a à élever (pour l'autre), et s'engageant sur ces bases dans une reprise du travail de la qualité des grands crus et premiers crus du domaine : allant « sur la qualité par les vignes », donnant l'impulsion à un changement de mode de culture opéré de façon prudente et progressive, mais décidée et sans demi-mesure. Témoin de la violence du renversement de mode de qualification opéré, le fait qu'il faudra mobiliser les vignerons et aller au front : se disputer et finalement se séparer de l'autre associé-gérant, le cousin qui n'a pas la même « vision des choses » et qui ne se laisse pas convaincre ; convaincre le père d'Anne-Claude, qui, dans les vingt années qui ont précédé a pourtant porté avec les méthodes de qualification et d'individualisation des vins qui étaient les siennes, le domaine au niveau de notoriété internationale où il est à ce moment-là ; convaincre enfin l'ensemble des actionnaires familiaux du domaine de lâcher également prise sur l'existant, et de laisser rouvrir l'aventure du domaine et de sa qualification ; aventure où se découvrira un objet nouveau qui creusera à son tour la valeur et la réputation de ses terroirs (chapitre 5).

Le geste de Monique Rémy n'est pas moins spectaculaire ni moins motivé par le souci du « précieux ». Elle se heurte d'abord à ses collègues de Grasse, jusqu'à s'engager voire se trouver engagée dans une aventure entrepreneuriale qu'elle n'avait pas prévue, sur des questions de transparence dans la relation fournisseur-client. C'est cependant directement de la remise en cause d'un marché où la qualité des produits lui semble excessivement soumise à une régulation par les prix, que naît son travail sur le « produit pur » et avec lui, la restauration d'un authentique processus de qualification et d'individualisation du produit : où elle remet le parfumeur au cœur du dispositif, rétablit des relations équitables avec les producteurs, en même temps que le produit lui-même est revalorisé en étant redéfini. Sauver Grasse et plus généralement les matières premières naturelles de la parfumerie qui constituaient depuis trois siècles l'objet des travailleurs de la « cité aromatique » et pas seulement de ceux-là, cela passait, pour cette chimiste devenue l'une d'eux, par la restauration de l'objet et l'engagement ou le réengagement de la production dans ce que nous définissons comme le travail du précieux (chapitre 3).

Le travail du précieux est enfin ce qui se déploie et s'observe dans l'exemple des Editions de Parfums Frédéric Malle, et plus précisément (puisque nous avons mis au centre de nos analyses le produit plus que l'entreprise elle-même), dans les réalisations particulières de Dominique Ropion pour les Editions de Parfums, que nous avons particulièrement présentées (chapitre 2). Tandis que c'est une théorie du travail du précieux, qu'élabore discursivement Aubert de Villaine, dans le moment même où il questionne ce qu'est un terroir, et comment un grand cru devient un grand cru, par la réalisation année après année, et suivant les millésimes, de grands vins reconnus comme grands vins, qui eux-mêmes creusent la qualité et l'expression des terroirs dont ils sont issus en même temps que leur réputation, la question même de ce qu'est un grand vin et des moyens que requiert cette production, et de ce qu'est finalement la Romanée-Conti elle-même, restant toujours une question ouverte (chapitre 6).

Le travail du précieux se donne donc tout d'abord à voir et à saisir comme ce fil qui traverse tous nos terrains, en les mettant plus ou moins sous tension. Il peut régir la production comme dans les derniers exemples mentionnés (Editions de Parfums Frédéric Malle et Domaine de la Romanée-Conti) ; ou bien il peut en venir à régir la production après avoir provoqué la destitution (Laboratoire Monique Rémy), ou la reprise (Domaine Leflaive), de modèles existants ou hérités ; ou encore il peut se voir lui-même régi par un modèle de production et de qualification autre et qui le « contient » en des points précis du développement de produit. Ces points précis apparaissent cependant révélateurs de *où* se joue ou va se jouer, pour les autres, c'est-à-dire pour ceux qui en font ou vont en faire leur mode de qualification du produit, le travail du précieux. C'est, dans le développement de [parfum de créateur], la question de l'importance accordée aux tests et, relativement, du prix (modique) accordé au jus, où se nouent les tensions réelles ou potentielles avec le créateur lui-même (pour les tests), mais surtout avec les parfumeurs (pour les tests et le prix du jus), tensions très contenues cependant par le dispositif de qualification du produit à la fois souple et rodé de ces professionnels du marketing du luxe. C'est, dans l'exemple de la maison de négoce Chartron et Trébuchet, la question du prix accordé au raisin, relativement là encore à l'importance donnée à la vinification et au vinificateur dans le travail de construction de la qualité des vins pour le marché visé, question qui sera également restée assez contenue tant que la maison de négoce accumulera les succès aux Etats-Unis notamment.

2. La boucle « travail-objet-amateur »

Le processus de qualification et d'individualisation des produits, et de production des attachements, mis en lumière et théorisé par l'anthropologie économique de Callon, au moment où il reprend le travail fondateur de Chamberlin et le traduit dans la discussion contemporaine sur la qualité, est ce qui va nous aider à produire une définition élaborée du travail du précieux.

Le travail du précieux est un processus de qualification et d'individualisation des produits, et de production des attachements[713]. Dans un processus de qualification et l'individualisation réussie des produits, nous dit Callon, les trois termes de l'offre, du bien, et de la demande, ne sont pas donnés au départ mais conjointement définis dans le développement du produit et singulièrement de la qualité du produit qui les tient fermement ensemble. Dans le travail de Grandclément sur le supermarché, ces trois termes sont traduits dans les trois mots précis du vendeur, du produit et du consommateur, le processus d'individualisation du produit étant particulièrement ressaisi à travers les notions de « co-construction de l'offre et de la demande » et

[713] Etant entendu que le travail du précieux s'observe positivement dans le développement des parfums de Dominique Ropion pour Frédéric Malle, des produits purs de LMR, des vins du Domaine Leflaive et du Domaine de la Romanée-Conti ; et ne se confond, ni avec le travail de « mise en parfum » du consommateur qui s'observe plus ou moins dans le cas de [parfum de créateur] développé par [groupe marketing], ni avec le travail de construction de la bonne qualité générale des vins selon une stratégie plus proche, toute proportion gardée, de celle d'un Ford, tel qu'il s'observe chez le négociant Chartron et Trébuchet ; ni encore avec le travail des produits authentiques et revendiquant leur authenticité qui s'observe dans l'exemple du camembert de Normandie développé par Boisard et Letablier ou dans le cas des vins de terroir et vins naturels précisément étudiés et décrits pat Teil et ses coauteurs. P. Boisard, M-T. Letablier, « Le camembert : normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromagère », *article cité* ; G. Teil et al., *Le vin et l'environnement*, *op.cit*. Dans toute la suite et la fin de notre conclusion ce sont des premiers et non des seconds qu'il sera constamment question.

d'« achalandage ». S'agissant des parfums et des vins étudiés dans cette thèse, ce sont le travail, l'objet et l'amateur, qui à la fois président au processus de qualification et d'individualisation des produits, et se découvrent mutuellement dans ce processus. Produire une théorie du travail du précieux, et préciser comment ces trois termes du travail, de l'objet, et de l'amateur, s'entre-définissent, est donc un seul et même geste. Nous les considérerons chacun deux à deux.

Travail-Objet : le processus de qualification

Dans la relation qu'il entretient avec l'objet auquel il s'applique, le travail lui-même prend un sens particulier, obstétrique. L'objet n'est pas donné ; il n'est jamais déjà là, à imiter ou reproduire, fût-ce en mieux ; pas plus qu'il n'est préconçu et à exécuter, fût-ce avec « maestria ». Tout au plus le viticulteur ou le parfumeur peuvent-ils se donner des sources d'inspiration, sources qui sont cependant toujours suffisamment lointaines pour qu'aucune reproduction directe ne soit envisageable ; il faut réinventer, et pour réinventer il faut restaurer l'appareil de production.

C'est le fameux *Fracas* de Germaine Cellier, où se projette une sorte de défi pour Dominique Ropion et Frédéric Malle au moment de se lancer dans l'aventure de faire une « tubéreuse » ; dont l'occasion leur est conjointement donnée par le dispositif mis en place par Frédéric Malle avec ses Editions de Parfums d'une part, et par une matière naturelle pure et retravaillée, une « tubéreuse distillation moléculaire », rendue disponible par la technologie la plus contemporaine et la plus pointue, dans la maison de composition dans laquelle travaille Dominique Ropion, qui est un laboratoire. Ce sont les vins de la Romanée-Conti pré-phylloxérique, vins tellement « vivants » des dizaines d'années après leur mise en bouteille, qui n'en finissent pas de stimuler le travail d'Aubert de Villaine ; qui se donne lui-même comme horizon de réaliser des vins de « même calibre », et qui pour ce faire s'efforce, en mobilisant tous les moyens modernes (technologiques ou non technologiques) dont il dispose, de restaurer des conditions de production du raisin et du vin qui rapprochent la Romanée-Conti et les autres grands crus du domaine actuel des conditions de production qui étaient celles du vignobles avant la rupture du phylloxéra. Ces intentions, ces horizons, sont la pointe effilée du précieux, qui s'actualise ce faisant dans des objets concrets qui sont toujours à faire apparaître, à faire advenir. L'objet du travail de *Carnal Flower* est la tubéreuse elle-même, le parfum de la tubéreuse à sentir et faire sentir, explorer, analyser, comprendre, pour le rendre plus lisible, plus évident, plus transparent ; le parfum de la fleur stimule le travail du parfumeur plus qu'il ne le précède. L'objet du travail d'Aubert de Villaine, c'est la Romanée-Conti, La Tâche, le Richebourg, la Romanée-Saint-Vivant, dont ont sait quelque chose pour en avoir déjà bu, mais dont on ne sait pas tout, et dont on ne saura jamais tout, parce que le vin comme son terroir sont toujours à venir, et d'autant plus à venir qu'ils sont plus anciens, que leur promesse est plus ancienne.

La qualification du travail ne préexiste pas plus au travail de l'objet que l'objet lui-même. C'est au contact de l'objet et dans sa quête pour le faire arriver, que se forme celui qui fait, et que se qualifie le travail lui-même. Ce sont très basiquement les producteurs chinois de Monique Rémy apprenant au contact de cette chimiste à faire une « concrète ». Ce sont les techniciens du contrôle qualité peaufinant leurs instruments et leurs analyses à l'épreuve de toutes les subtilités et chausse-trapes des matières premières naturelles de la parfumerie, et à mesure que la pureté de l'origine s'affirme comme « la » qualité et la vérité de ces matières. Ce sont les ingénieurs qui

n'en finissent pas de préciser leurs méthodes de distillation, découvrant la matière en même temps que les parfumeurs avec lesquels ils travaillent. Ce sont enfin (et peut-être surtout), tandis que sont abandonnés les nombreux produits et savoirs extérieurs qui, en les cantonnant à des tâches d'exécution (suivre les cadences de traitements, en se protégeant, etc.), s'étaient peu à peu immiscés entre ces travailleurs et leur outil de travail, Pierre Morey et les vignerons du Domaine Leflaive qui se ressaisissent de cet outil, qui « réapprennent leur métier » et se réapproprient ce faisant un objet qui devient leur objet, au contact duquel va pouvoir se déployer une expérience. C'est le parfumeur qui apprend des parfums des fleurs qu'il prend pour objet, le travail de l'accord et du continuum olfactif. Tandis que le vigneron reprend « confiance » dans ses vignes en même temps qu'il en découvre et en explore les capacités et le travail ; le parfumeur se forme ou se réforme comme parfumeur en même temps qu'il découvre et explore le travail qui se réalise dans le parfum de la fleur.

Ce qui se joue est plus profond que ce que recèle l'adage du « c'est en forgeant que l'on devient forgeron ». La matière précieuse est ce qui s'éprouve et se découvre dans cette circulation, tenant à la capacité apparemment inépuisable qu'elle a de travailler et de faire travailler. Les grandes fleurs de la parfumerie (rose, tubéreuse, jasmin) et bien d'autres de ses matières les plus prisées, de même que les cépages les plus fins et les terroirs les plus exigeants et singuliers, sont non seulement celles et ceux qui ont été le plus travaillées, mais aussi des objets ou plutôt des matières qui ont manifesté une forte résistance à l'exploration qu'on en faisait (même si elles n'en ont pas l'exclusivité et qu'il y en aura d'autres, qui n'ont pas été encore « découvertes »). C'est d'abord pour ce qu'elles ont à apprendre à ceux qui les travaillent, et à leur faire encore et indéfiniment découvrir, que ces matières ou ces origines sont prisées et recherchées. Ce sont les grands terroirs qui font les grands viticulteurs, et les grandes fleurs qui font les grands parfumeurs, au moins autant que l'inverse ; même si cela n'a rien d'automatique. Dans l'interstice se niche le travail humain, qui n'est jamais aussi précis que lorsqu'il reprend celui de la fleur ou de la vigne, où se font proprement les grands vins et les grands parfums.

Objet-Amateur : un processus d'individualisation sensible

Voyons maintenant la relation qu'entretient l'objet avec l'amateur, ou l'amateur avec son objet (forme spécifique de l'attachement produit-consommateur). Le premier point est de réaliser que s'agissant du travail du précieux, comme nous venons de le voir, la relation travail-objet est déjà une relation d'attachement. Le producteur est, et se définit lui-même dans le processus de qualification du produit, comme un amateur voire un grand amateur[714]. En ce sens, sur ces marchés particuliers, il n'y a pas entre producteurs et consommateurs de différence de nature dans la relation entretenue à l'objet, mais plutôt de moyens, d'équipement, de formes de saisie et d'expertise ; ce sont les prises sur l'objet qui ne sont pas les mêmes, et les modalités de l'attachement qui varient[715].

---

[714] Pour les définitions et théorisations précises des notions d'attachement, d'amateur et de travail réflexif de l'amateur que nous mobilisons ici, voir A. Hennion, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, n°153, 2009/1, pp. 55-78 ; A. Hennion, G. Teil, « Le goût du vin. Pour une sociologie de l'attention », dans V. Nahoum-Grappe, O. Vincent (dir.), *Le goût des belles choses*, Paris, Editions de la MSH, 2004, pp. 111-126 ; A. Hennion, « Vous avez dit attachements ?...», *article cité*.

[715] Nous avons particulièrement développé ce point, s'agissant du parfum et des nouveaux parfumeurs et amateurs de parfum, dans l'article déjà cité, A-S. Trebuchet-Breitwiller, « L'émergence d'un marché d'amateur. Le cas du parfum », *article cité*. Voir aussi pour la question des « prises » sur l'objet, C. Bessy, F. Chateauraynaud, *Experts et Faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié, 1995.

Un geste spectaculaire qui s'observe sur nos terrains, est la façon dont les producteurs se coupent de la demande, ou semblent se couper de la demande. C'est Monique Rémy tournant le dos aux exigences des « acheteurs » des grandes maisons de compositions, en s'appuyant cependant sur les parfumeurs qui y travaillent. C'est Jean-Claude Ellena ou Frédéric Malle refusant les tests consommateurs, ignorant la « pyramide olfactive » et les « classifications » des parfums. C'est Frédéric Malle mettant sur le marché un parfum, *Musc Ravageur* de Maurice Roucel, qui prend à rebrousse-poil les « tendances olfactives » qui s'observent sur le marché, et fait un succès ; de même que Jean-Claude Ellena réussit, avec *Terre d'Hermès*, un succès remarqué sur le marché *mainstream* lui-même. Ce sont le Domaine Leflaive et le Domaine de la Romanée-Conti, qui, lorsqu'ils réforment leurs méthodes en cave comme dans les vignes, semblent ne faire aucun cas de ce qui se dit et se vend sur les marchés, aux Etats-Unis en particulier, ignorant le goût des vins « boisés » qui domine dans les années 1980 et 1990, de même que les appréciations et le goût particulier de Robert Parker, pour ne sembler s'attacher qu'à rechercher et faire arriver la nuance particulière de leur terroir, indépendamment donc de toute considération sur les préférences même des critiques et des amateurs, et en s'opposant frontalement au nouveau succès des vins de cépages[716] ; domaines qui vont ce faisant porter leurs vins au firmament des marchés dans lesquels ils s'inscrivent.

Alors, comment font-ils ? Notre point est qu'ils prennent appui, subtilement, sur leurs attachements : sur ce à quoi ils tiennent ou par quoi ils sont tenus, sur leurs liens et ce qui les relie, sur ce qui leur arrive et ce dont ils sont faits (leurs histoires, leurs expériences, leurs rencontres, leurs passions) ; sur tout ce qui les fait d'abord eux-mêmes, avec les situations toujours particulières dans lesquelles ils se trouvent, éminemment singuliers. Ce qui ressort des cas que nous avons décrits (notamment quand on compare leurs façons de faire à celles d'autres producteurs étudiés dans la thèse ou dans la littérature), est que, manifestement, pour ces producteurs, il n'y a pas à mettre entre parenthèses ses goûts propres pour mieux comprendre et s'approprier les goûts « du marché »[717] ; pas plus qu'il n'y a à renier ses engagements (éthiques, écologiques, politiques, sociaux, moraux, religieux, etc.)[718] ; ou symétriquement ses

---

[716] Sur les succès contemporains des stratégies de marques, de vins de cépages, et d'une œnologie équipée et savante, voire les travaux de Marie-France Garcia. M-F. Garcia-Parpet, « Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation dans un contexte de mondialisation », *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, 2001, n°60-61, pp. 149-180 ; M-F. Garcia-Parpet, *Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil, 2009.

[717] La mise entre parenthèses du goût propre pour n'avoir en ligne de mire que les goûts qui s'observent et peuvent se développer sur les marchés, en se gardant du moindre jugement sur ces goûts (en termes de « bon goût » ou « mauvais goût »), est un exercice complexe, auquel sont rompus les professionnels du marketing et du marketing du luxe en particulier, et qui ne peut se faire en général qu'en étant très équipé.

[718] C'est sur sa « fibre écologique » personnelle, comme elle la décrit, que s'appuie Anne-Claude Leflaive au moment de choisir pour les expérimentations au domaine une ligne plus radicale que l'« agriculture raisonnée », « changer les choses au domaine » prend dans ses mots et dans ses gestes une connotation presque politique ; Monique Rémy, lorsqu'elle quitte la direction de son laboratoire qu'elle a vendue à la société IFF, fait ou continue ce qu'elle a déjà commencé avec LMR, travailler et militer pour un « commerce équitable », et pour la mise en charte et en acte de la « responsabilité sociale et environnementale » de l'entrepris (RSE) ; Aubert de Villaine est un homme profondément croyant et qui ne s'en cache pas, qui compare dans le texte qu'il donne aux *Nouveaux Vignerons* le dessin morcelé des terroirs de Bourgogne à « un vitrail » : cette foi ne peut pas être étrangère à la façon dont il reprend dans la structure patrimoniale du domaine et dans le paysage l'histoire de la Romanée-Conti pour remettre au départ, non plus le prince de Conti ou le « mythe » d'une vigne romaine qu'il déboulonne, mais les moines de Saint-Vivant.

intérêts familiaux, patrimoniaux, ou simplement locaux, intérêts qui peuvent constituer de solides appuis dès lors qu'ils sont élaborés et bien compris, c'est-à-dire rendus irréductibles à un calcul financier de court terme. Au contraire, pour ces producteurs, il y a manifestement à prendre ces attachements quels qu'ils soient comme ressource, à les cultiver pratiquement aussi loin que l'on peut, et à composer et trouver avec eux la bonne distance, celle qui permettra de ne pas s'y enfermer, mais d'y découvrir une boussole propre, singulière, qui guidera le travail et le « profilage » d'un produit qui, pas un instant, pas une microseconde, ne perd de vue les marchés auxquels il s'adresse, le destinataire singulier du produit qu'il y a, aussi, à faire arriver, réinventer, restaurer.

Au lieu d'être appréhendés comme extérieurs et posés en face du producteur et du travail du producteur, la demande, le marché, l'amateur, la compétition elle-même, sont pour ainsi dire envisagés par la médiation d'objets intérieurs. Tandis que les producteurs se font constamment, eux-mêmes et dans leur travail en commun (le travail du précieux apparaissant dans le cas du parfum notamment comme une réalisation collective), plus experts, plus connaisseurs, plus sensibles à leurs objets, c'est sur la scène intérieure de leurs attachements, qu'ils « voient venir » l'amateur, ce qui va l'attacher ou dont il va se détacher : à partir d'inflexions sensibles de l'objet et du goût pour l'objet qui sont d'abord vécues par eux ou entre eux, comme se détachant sur un fond ravalé alors au « commun », au « déjà vu », à la « répétition », à l'« ennuyeux », au « banal »[719]. C'est à l'appui qu'ils prennent sur leurs attachements (et non à un savant détachement) qu'ils doivent notamment les diagnostics fins, et largement performatifs, qu'ils portent sur les marchés existants et l'état de ces marchés. Toute leur stratégie de différenciation consistera alors à créer des objets incisifs, qui reprennent ces marchés par le haut, et ré-étalonnent les qualités en présence (sur lesquelles, toujours en fonction de la précision de leurs attachements, ils portent un jugement aiguisé), en redéfinissant constamment ce qu'est un vin et un grand vin, ce qu'est un parfum et un grand parfum.

C'est ensuite le travail des dispositifs de commercialisation mis en place que de produire constamment les acheteurs visés comme des amateurs. Les situations du parfum et du vin sont ici assez différentes. Les amateurs sont notamment très émergents dans le parfum, et le dispositif mis en place par Frédéric Malle, pour prendre l'exemple que nous avons étudié, travaille premièrement à transformer le consommateur de parfum en amateur de parfum : en le privant des appuis habituels du « consommateur de parfum », c'est-à-dire précisément du « chaland »

[719] Cette relation singulière qu'entretient le producteur avec la demande ne doit pas être confondue avec l'exercice consistant pour un producteur à se prendre lui-même comme « cobaye » de son produit : un geste que l'on observe dans le développement de [parfum de créateur] chez [groupe marketing] quand on voit les équipes partir chaque fin de semaine avec un ou deux essais de jus, pour en éprouver sur eux-mêmes et sur leur entourage l'agrément, la tenue, l'effet ; geste d'abord étudié et mis en lumière par Madeleine Akrich et Dominique Boullier dans le cas du « manuel » de l'utilisateur, M. Akrich, D. Boullier, « Le mode d'emploi : genèse, forme et usage », dans D. Chevalier (dir.), « Savoir-faire et pouvoir transmettre », *Ethnologie de la France*, cahier n°6, Paris, Editions de la MSH, 1991, pp. 113-131, cité par C. Grandclément, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse citée. Ce qui peut en revanche apparaître comparable ou plutôt dans l'alignement de ce qui s'observe ici chez nos acteurs, est le rôle bien connu dans la mode du « directeur artistique » qui repère et choisit parmi des propositions qui lui sont faites ; ou de l'acheteur de telle enseigne ou *concept-store* à la mode dont tout le talent réside dans ce « flair » qui lui est propre et qui lui fait savoir « choisir » ce qui fera mouche ; ou encore chez le fameux « directeur artistique de variétés » étudié par Hennion, qui n'a précisément rien de « détaché », A. Hennion, « Une sociologie de l'intermédiaire : le cas du directeur artistique de variétés », *article cité*.

d'une grande chaîne de parfumerie ou d'un hall de grand magasin (la marque, la forme originale du flacon, de l'étui, la pyramide olfactive, le prix affiché, etc.) ; pour porter au contraire toute son attention sur la fragrance, et l'amener ce faisant à se rendre sensible à cette fragrance, en déployant et multipliant si besoin les façons de sentir (sur touches, sur peau, dans les « cabines à sentir ») ; voire l'amener à se rendre sensible au travail de chaque parfumeur, décliné sur une ou plusieurs réalisations. L'attention du vendeur, la précision des informations et des réponses qu'il donne, de même que ce qui est publié sur le site internet des Editions de Parfums, sur chaque parfum, son histoire, sa composition et son parfumeur, travaillent encore cette sensibilité d'amateur à créer, entretenir, ou restaurer. Les amateurs sont en revanche et depuis longtemps une institution des marchés des vins fins ; et la problématique du Domaine Leflaive et du Domaine de la Romanée-Conti n'est donc pas de les faire apparaître mais plutôt de les garder et en un sens de les protéger et de se protéger avec eux d'autres institutions, à commencer par celles des collectionneurs et de la spéculation, de plus en plus active sur les grands vins. Les systèmes d'allocations, de suivi et de traçabilité, voire d'assortiment (pour le Domaine de la Romanée-Conti), sont autant de dispositifs visant à développer ou conserver à ces vins un clientèle d'amateurs fidèles qui en connaissent la qualité, les suivent et les boivent.

Sur le parfum comme sur le vin, la construction de marchés d'amateur apparaît comme le moyen le plus sûr de pérenniser et faire proliférer les attachements sur lesquels se sont d'abord appuyés les producteurs. L'activité de l'amateur est ainsi, et à tous égards, partie intégrante du travail du précieux ; de même que l'ensemble des dispositifs de jugements que ce type d'objets toujours à venir, et de marchés construits sur la relation « objet-amateur », ne peut manquer de faire proliférer. Karpik a donc raison d'en remarquer l'importance pour le bon fonctionnement de certains marchés, mais il a tort d'en faire des dispositifs encastrants, tandis qu'ils sont bien plutôt des dispositifs *des* marchés, s'élaborant avec les objets auxquels ils sont étroitement attachés, et en même temps qu'eux. *A minima* pouvons-nous dire que les dispositifs de jugements sont rendus nécessaires ou inévitables (suivant le point de vue où l'on se place), par la forme même que prennent les objets et la qualité des objets dans le travail du précieux que nous étudions ici. C'est Monique Rémy court-circuitant les acheteurs des grandes maisons de composition, et prenant appui sur les parfumeurs pour faire circuler ses « produits purs » dans de nouveaux réseaux, d'abord assez informels, et les faire ce faisant peu à peu entrer dans les parfums des grandes marques. Ce sont les « blogs d'amateurs » croissant et multipliant à mesure que se développe une parfumerie alternative centrée sur le « parfum pour le parfum », tandis que les premiers critiques de parfums semblent s'institutionnaliser ; amateurs, critiques, et parfumeurs eux-mêmes produisant de nouveaux *making of*, mettant en paroles et en mots le « faire » du parfumeur, à défaut d'entrer encore véritablement dans la matière du parfum. C'est enfin Aubert de Villaine refusant de prêter les vins du domaine à l'épreuve de la dégustation en aveugle, un dispositif qu'il juge, et bien d'autres viticulteurs avec lui, inadapté à l'objet ; lui préférant des dégustations et critiques « en clair », susceptibles de faire toute sa part au terroir (compris dans son sens englobant) dans l'appréciation et la compréhension du vin[720].

[720] Nous reprenons ce point de l'ouvrage de G. Teil *et al.*, *Le vin et l'environnement*, *op.cit.*, où il est très précisément fait.

Amateur-Travail : la boucle du précieux

C'est enfin dans la dernière relation terme à terme, la relation « amateur-travail » (relation marché-production en termes économiques) que s'explicite le précieux en tant qu'il pointe vers le rare et vers le cher.

La Romanée-Conti est rangée dans la catégorie des produits de luxe, cela ne fait aucun doute aux yeux d'Aubert de Villaine, qui y voit des inconvénients mais aussi des avantages. Etre une maison de luxe est une ambition affichée des Editions de Parfums Frédéric Malle (entrées au Comité Colbert en 2007) ; et si Frédéric Malle lui-même s'installe aux Etats-Unis tout en continuant à développer et fabriquer ses produits en France, c'est parce que dans ce pays il trouve une clientèle et des circuits de distribution sélectifs (les grands magasins Barney's notamment) engagés dans des stratégies où la question du prix est du prix « cher » est très assumée. Quant à elles, Monique Rémy et les matières premières naturelles les plus coûteuses de la parfumerie en général, trouvent leurs premiers clients chez Chanel et chez Hermès, des sociétés qui, déclare le président de LMR chez IFF achètent plus de produits naturels que n'importe quelle autre grande marque[721] ; faire des parfums « riches » est, au dire même de Monique Rémy, possible et souhaitable. Anne-Claude Leflaive prend elle-même plus de distance avec la notion de luxe, mais comprend et poursuit la stratégie de son père qui avait fait des grands restaurants la « vitrine » de ses vins. Pour aucun de ces producteurs la question du prix de vente n'est une question secondaire. Et tous prennent d'une façon ou d'une autre appui sur le luxe et sur cette « déformation de la dépense » identifiée par Veblen, où l'acheteur de produits coûteux soutient, ce faisant, sa position ou son statut social par le truchement de son « honorabilité pécuniaire », en même temps que d'homme ou de femme de qualité qui cultive son goût. Pour autant les stratégies que ces producteurs mettent en place ne se réduisent pas, loin s'en faut, à la conquête tout azimut de cette clientèle et à l'exploitation de son « vice ». Qu'il y ait sur la planète des gens qui ont de l'argent, qui entendent le faire savoir ou en profiter, leur est essentiellement un moyen, une ressource qu'ils ne négligent pas (comme l'artiste de la période classique ne néglige pas le mécène).

Pourquoi cela ? Parce que le travail de la qualité de l'objet dans lequel ils sont engagés dépend directement du prix que les acheteurs auxquels ils le vendront seront prêts à y mettre. De la même façon que les propriétés des biens en général ne se constatent pas, mais s'éprouvent et se dévoilent, et sont en ce sens des « qualités », comme l'analysent Callon et ses coauteurs (découvrant là la notion qui donne son titre à leur article, « L'économie des qualités »[722]) ; de la même façon le précieux d'un objet ou d'une matière, qui n'est qu'un autre nom, plus précis, de la qualité qui est la sienne, ne se constate pas, mais s'éprouve et se dévoile. Ainsi, ce n'est pas parce qu'un objet ou même une matière *est* précieuse qu'il ou elle est payée le prix qu'elle est payée ; c'est parce que suffisamment d'amateurs (suffisamment fortunés) le (ou la) payent le prix qu'ils le (ou la) payent qu'elle est précieuse ; c'est-à-dire qu'elle le devient. Non par un phénomène purement social de « méconnaissance collective », mais par un processus d'expérimentation collective où la matière elle-même a toute sa part. Cette performativité du prix est inscrite dans l'adjectif « précieux » qui noue fermement ensemble les deux notions de prix et de qualité. Elle apparaît de façon extrêmement

[721] Source : C. Burr, *The Perfect Scent. One year inside the perfume industry in Paris and New-York*, New-York, Henry Holt and Company, 2007.
[722] M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *article cité*, p. 217.

didactique dans les mésaventures des matières premières naturelles de la parfumerie, et leur retournement avec le « produit pur » de Monique Rémy : où l'on voit que ce sont des prix d'achat constamment revus à la baisse qui entraînent la déqualification des matières et du travail de ces matières, jusqu'à mettre en péril l'existence même de ce marché c'est-à-dire de ces produits ; tandis que c'est en rapportant des prix beaucoup plus chers à des qualités elles-mêmes beaucoup plus précises, par quoi elle s'attache les parfumeurs, que Monique Rémy restaure le précieux de ces matières, et partant le fonctionnement du marché des matières premières naturelles de la parfumerie fine.

A l'autre extrémité du spectre, la circularité du précieux se déploie de façon exemplaire, dans l'histoire longue du terroir, régulièrement repris et restauré, de la Romanée-Conti. Où la qualité (paradoxale) de l'emplacement fait la qualité du propriétaire, puisqu'il faut des moyens et un « honneur » à défendre, pour cultiver la vigne sur les terres arides des coteaux, de même que pour y planter et y cultiver des cépages fins, peu productifs ; qui donnent eux-mêmes des vins meilleurs (parce que concentrant davantage la matière), qui se vendent plus cher, et entretiennent la réputation de leur terroir, qui reste dans les mains de propriétaires fiers ayant les moyens d'en entretenir les qualités (c'est la leçon de Roger Dion). Tandis que la vigne elle-même, par le provignage, et suivant d'infimes mutations, se reprend et s'affine, en même temps que ses racines profondes travaillent année après année le sol et le sous-sol où elle est plantée, dans une forme de cercle vertueux potentiellement infini ; n'eût été la rupture du phylloxéra, qui coupe le lien ancestral entre la vigne et son terroir, désormais articulés l'un à l'autre par la cheville étrangère du porte-greffe. La rupture du phylloxéra force cependant le vigneron à se reprendre, restaurer, réinventer ; le fruit de la vente des vins, fruit assez considérable étant donné les prix qui peuvent être aujourd'hui pratiqués pour les vins de ce domaine, permet d'investir dans un accompagnement précis du travail de la terre, de la vigne et des vins ; dont les effets soutiendront à leur tour les prix, qui rejailliront eux-mêmes sur la valeur (à tous les sens du terme) des terroirs dont ils sont issus ; l'attachement des actionnaires familiaux au domaine se trouvant dans le même temps conforté, de même que la légitimité du gérant dans son rôle de gérant, et la confiance que ces actionnaires lui font, où il trouve, en même temps que dans les « marges confortables » générées, les ressources et la liberté de mouvement pour aller plus loin. C'est dans ces boucles successives que s'élabore et se construit solidement la rareté de l'objet.

C'est ici cependant que la question du prix redevient délicate. Ce que comprend et nous fait comprendre Aubert de Villaine, dans la mise à distance du geste (avoir vendu les caisses au plus offrant) par lequel sa première associée va se trouver « évincée » de la gérance du domaine, c'est que les prix de vente des vins, s'ils ne sont pas contenus dans les limites où ils sont effectivement performatifs, peuvent devenir contre-performants ; ces limites elles-mêmes n'étant pas données, mais ne pouvant que s'éprouver au fil du temps, en fonction des niveaux de qualité et de prix atteints, et de ce qui conjointement s'observe chez les concurrents ; il n'y a notamment pas à faire complètement cavalier seul. Monique Rémy a vu et montré comment des prix trop bas sont contre-performants. Aubert de Villaine perçoit et se défie des contre-performances induites par des prix trop élevés (c'est en ce sens qu'être rangé parmi les produits de luxe a aussi des inconvénients). C'est le travail du gérant que de soutenir les prix (par le travail sur le domaine, ses terroirs, ses vignes, ses vins, et par la mise en récit de ce travail), mais c'est aussi le travail et la responsabilité du gérant que de les contenir. Faire la Romanée-Conti, c'est tenir en même temps ces deux

exigences, pour frayer un chemin au travail du précieux, lui donner les moyens d'une continuité.

Le précieux est une notion circulaire. Il part d'attachements, qui ne sont pas d'abord des attachements qui s'observent sur les marchés entre des consommateurs et des biens, mais premièrement les attachements des producteurs et des objets eux-mêmes ; ou bien, quand ce sont aussi des attachements amateur-objet qui peuvent s'observer sur les marchés, ce sont des attachements dans lesquels les producteurs et les objets eux-mêmes sont pris, sur quoi leur travail va pouvoir s'appuyer, de l'intérieur. La notion de « précieux » met plus intimement que la notion de « qualité », l'attachement au principe du processus de qualification et d'individualisation des produits. Dans le travail du précieux l'attachement circule, il est ce qui s'accomplit dans les échanges entre le travail, l'objet et l'amateur, où chacun de ces termes se définit en rapport avec les deux autres. Dans ce processus de qualification des produits, « réussir » la différenciation ou l'individualisation de son produit et « faire réussir » ses attachements (avec tout le travail de prise de distance et d'élaboration de ses attachements que cela suppose pour le producteur comme pour l'objet) sont un seul et même geste, où produire des attachements devient littéralement les faire « proliférer ». Callon a infiniment raison lorsqu'il écrit que c'est l'attachement et rien d'autre que mesure le prix, mais cela ne se comprend et ne s'observe nulle part avec autant de pureté et de précision que dans le travail du précieux.

Le précieux est tout ensemble « ce qui a du prix » et « ce à quoi l'on tient » ; c'est ce qui est « cher », « coûteux », comme ce qui « nous est cher » : « cher », « estimé », « prisé », nous retrouvons la série de mots à double sens, apprécier/priser, donner du prix/donner un prix, que relevait Dewey[723]. C'est ce qui est « de grande valeur » ou « auquel on attache une grande valeur ». Dans le cas du mot « précieux », la litanie des attestations historiques en fait miroiter les inflexions : c'est ce qui a une « grande valeur marchande » (12e siècle), c'est ce qui « vénérable » ou simplement « digne de respect » (12e siècle), c'est ce qui est particulièrement « utile » (14e siècle), et c'est ce qui, ayant « une grande valeur », doit être « sauvegardé », « protégé » (17e siècle)[724]. Dans la formation de la langue vernaculaire, cet adjectif ou ce mot de « précieux » préexiste à tous les partages modernes communs à la sociologie et à l'économie. Il ignore la séparation de l'« économique » d'avec le « non économique », comme il ignore le partage où le face à face entre offre et demande. Sa vérité tient dans ce que, ce faisant, il désigne comme autant de marques d'attachements toutes les notions que l'économie s'est attachée à apurer : le prix, le coût, la valeur, l'utilité.

CONCLUSION

Au-delà de la mise au point faite sur le luxe lui-même, et de l'observation d'un moment « moderniste-baroque » dans le travail des parfums et des vins, le principal résultat de cette thèse tient dans la mise à jour de cette modalité particulière de qualification et d'individualisation des produits que nous avons tentée de décrire et de ressaisir dans la notion de travail du précieux.

---

[723] J. Dewey, *La formation des valeurs*, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, La découverte, 2011, notamment le premier chapitre, traduction de l'article *Theory of Valuation*, 1939.
[724] A. Rey (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française*, *op.cit.*, article « précieux ».

Au centre du travail du précieux, comme de n'importe quel processus de qualification et d'individualisation des produits, quel que soit le « modèle » auquel on se réfère ou auquel on puisse le référer, il n'y a pas une recette ni même une technique, mais une performance. C'est un point que les différents chapitres de cette thèse, dans les plus ou moins grandes réussites dont ils rendent compte, auront rendu sensible. De même qu'ils auront rendu sensible ce ressort essentiel de toute construction de qualité, qui consiste à ne pas instrumentaliser à l'extrême les objets dans la construction des marchés, mais à prendre constamment l'objet comme question : « Je veux faire des bons parfums, mais qu'est-ce qu'un bon parfum ? » ; « Je veux faire du bon vin, mais qu'est-ce qu'un bon vin ? » ; question exacerbée dans le travail du précieux, mais auquel aucun mode de qualification et d'individualisation des produits n'échappe complètement. « Suivre la demande » est une « non stratégie », qui du reste ne s'observe *stricto sensu* nulle part. Nous rejoignons ici un point qui nous semblait ressortir des travaux de l'économie des conventions, et d'Eymard-Duvernay en particulier, qui voulait que toute qualité authentique se construise « contre la souveraineté du consommateur » ; si ce n'est que nous ne la réservons pas à tel ou tel modèle, mais nous la généralisons, comprenant les différences qui s'observent plutôt comme des différences de degrés.

Quant aux principaux enseignements théoriques du travail du précieux lui-même, ils nous semblent les suivants. Le travail du précieux nous éloigne tout d'abord d'une compréhension du prix par la rareté (révélée par le croisement de l'offre et de la demande), mais il nous éloigne également d'une compréhension qui réduirait le prix à n'être une qualité parmi d'autres du produit. Et il nous met sur la voie d'une façon d'aborder la question du prix, qui considère premièrement son caractère performatif. Le travail du précieux met aussi en lumière cette forme étonnante de continuité avec l'objet, où quelque chose circule du travail *de* l'objet au travail *sur* l'objet, le travail humain se faisant particulièrement juste et précis de ce qu'il se fait « avec » le monde et non pas contre lui.

Le travail du précieux a enfin cette particularité, sur laquelle nous avons beaucoup insistée, de mettre au principe les attachements, non pas ceux qui s'observent sur les marchés, mais les attachements, quels qu'ils soient. En ce sens il apparaît comme une forme à la fois très contemporaine et très « archaïque » de construction de marché. Notre hypothèse est qu'il faut prendre cet archaïsme au sens fort et au pied de la lettre. Le travail du précieux n'est pas une forme marginale, mais une forme centrale de construction des marchés. Il en est la forme première ou primaire. Ce sont les autres modalités de qualification et d'individualisation des produits qui sont des élaborations secondaires : celle qui s'attache à défendre l'authenticité d'une qualité et d'une origine par la construction de « normes » (modèle des AOC) ; celle qui s'attache à la construction de « la bonne qualité » par l'élaboration de « produits standardisés » (modèle industriel de Ford) ; ou celle, la plus « moderne » en un sens, qui s'attache à calculer finement les goûts et les attentes « du marché » ou « de la demande » pour y répondre par des objets qui cherchent certes à être originaux et différents de leurs concurrents, mais où ces objets sont néanmoins d'abord instrumentalisés pour répondre, et en un sens tirer profit de cette demande (modèle du marketing).

Toutes ces modalités de qualification des produits ont pour particularité de partir, quoiqu'à des degrés divers, d'attachements qui s'observent sur les marchés, et de faire dériver les nouveaux produits de produits existant sur les marchés, les nouveaux

attachements d'attachements existant sur les marchés ; qu'il s'agit de consolider, de multiplier numériquement, ou de faire varier en les adaptant constamment aux changements d'humeur les plus fins. C'est du reste pourquoi les prix sont de moins en moins une question et semblent varier ou tout au moins s'écarter peu les uns des autres sur chacun des marchés ainsi construits (c'est en tous cas évident dans le cas du marché *mainstream* de la parfumerie fine, où les prix se tiennent dans un mouchoir de poche). Tandis que le travail du précieux reprend toujours pour ainsi dire les attachements à la racine pour les faire proliférer, il est toujours un redéploiement.

Si, pour conclure, le travail du précieux (qui on l'aura compris n'est pas réservé aux produits de luxe même s'il s'observe très bien ou très facilement sur ces objets), est aussi essentiel à la description de l'économie, c'est parce qu'il prend sa source en dehors d'elle et que pour ainsi dire il la précède. La théorie qui s'y décrit est d'abord une théorie de l'expérience.

BIBLIOGRAPHIE

Les textes utilisés comme sources primaires sont suivis du signe*

1984, *Classification des Parfums*, Paris, Comité Français du Parfum*

Akerlof, G-A., 1970, « The Market for « Lemons » : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, 84, pp. 488-500.

Akrich, M., 1989, « La construction d'un système socio-technique. Esquisse pour une anthropologie des techniques », *Anthropologie et Sociétés*, 13 (2), pp.31-54.

Akrich, M., Boullier, D., 1991, « Le mode d'emploi : genèse, forme et usage », dans Chevalier, D., (dir.), « Savoir-faire et pouvoir transmettre », *Ethnologie de la France*, cahier n°6, Paris, Editions de la MSH, pp. 113-131.

Akrich, M., Callon, M., Latour, B., 2006, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines.

Akrich, M., Barthe, Y., Muniesa, F., et Mustar, Ph., (dir.), 2010, *Mélanges en l'honneur de Michel Callon*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines.

Aoki, M., 1986, « Horizontal vs Vertical Information Structure of the Firm », *American Economic Review*, 76 (5), pp. 971-983.

Aoki, M., 1988, *Information, Incentive and Bargaining in the Japanese Economy*, Cambridge, Cambridge University Press.

Aoki, M., 1990, « Towards an Economic Model of the Japanese Firm », in *Journal of Economic Literature*, vol. XXVIII, pp. 1-27.

Appadurai, A., (dir.), 1986, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

Arvidsson, A., Malossi, G., 2011, « Customer Co-production from Social Factory to Brand : Learning from Italian Fashion », in Zwick, D., Cayla, J., (eds.)*, Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices*, Oxford, Oxford University Press, pp.212-233.

Bachelard, G., [1938], 2007, *La psychanalyse du feu,* Gallimard.

Bachelard, G., [1942], 1993, *L'eau et les rêves*, Le Livre de Poche.

Bandt (de), J., Gadrey, J., (dir.), 1994, *Relations de services, marchés de services*, Paris, CNRS Editions.

Barrey, S., Cochoy, F., Dubuisson, S., 2000, « Designer, packager et merchandiser ; trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, 42 (3), pp. 457-482.

Bastien, V., Kapferer, J-N., 2008, *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles.

Bastien, V., Dubourdeau, P.-L., Leclère, M., 2011, *La marque France*, Paris, Presses des Mines.

Barthes, R., 1957, *Mythologies,* Paris, Seuil.

Baudrillard, J., 1970, La *société de consommation,* Paris, Denoël.

Benatouïl, T., 1999, « Critique et pragmatique. Quelques principes de lecture », *Annales HSS*, mars-avril, n°2, pp. 281-317.

Bensaude-Vincent, B., Bernardi B., (dir.), 2003, *Rousseau et les sciences*, Paris, L'Harmattan.

Bensaude-Vincent, B., 2005, *Faut-il avoir peur de la chimie ?*, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond / Le Seuil.

Bensaude-Vincent, B., Newman, W-R., (eds.), 2007, *The Artificial and the Natural. An Evolving Polarity*, Cambridge, Londres, MIT Press.

Berg, M., [1985], 1994, *The Age of Manufactures 1700-1820. Industry, Innovation and Work in Britain*, Londres et New-York, Routledge.

Berg, M., 2000, « New commodities, luxuries and their consumers in eighteenth-century England », in Berg, M., Clifford, H., (dir.), *Consumers and Luxury. Consumer Culture in Europe 1750-1850*, Manchester, Manchester University Press.

Berg, M., Clifford, H., (dir.), 2000, *Consumers and Luxury. Consumer Culture in Europe 1750-1850*, Manchester, Manchester University Press.

Berg, M., 2002, « From imitation to invention : creating commodities in eighteenth-century Britain », *The Economic History Review*, Vol. 55, 1.

Berg, M., 2003, « Asian Luxuries and the Making of the European Consumer Revolution », in Berg, M., Eger, E., (eds.), *Luxury in the eighteenth century: debates, desires and delectable goods*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Berg, M., Eger, E., (eds.), 2003, *Luxury in the eighteenth century: debates, desires and delectable goods*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Berneron-Couvenhes, M.-F., 2007, « La croisière : du luxe au demi-luxe. Le cas des Messageries Maritimes (1850-1960) », dans Daumas, J.-C., Ferrière le Vayer (de), M., (dir.), *Entreprises et Histoire*, « Le luxe », n°46, avril, pp. 34-55.

Berry, C-J., 1994, *The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation*, Cambridge, Cambridge University Press.

Berthoud, F., Ghozland, F., d'Auber, S. (dir.), 2007, *Enjeux et métiers de la parfumerie*, Paris, ISIPCA, Editions d'Assalit.*

Berthoud, F. (dir.), 2005, *Parfums et cosmétiques. Une industrie du rêve et de la beauté*, Paris, ISIPCA, Editions d'Assalit.*

Bessy, C., Chateauraynaud, F., 1995, *Experts et Faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié.

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

Boisard, P., Letablier, M-T., 1987, « Le camembert : normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromagère », dans Eymard-Duvernay, F., (dir.), « Entreprises et Produits », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n°30, pp. 1-29.

Boltanski, L., Thévenot, L. (dir.), 1987, « Les économies de la grandeur », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n°31.

Boltanski, L., Thévenot, L. (dir.), 1989, « Justesse et justice dans le travail », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n°33.

Boltanski, L., Thévenot, L., 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

Bouchet, F., 2003, *L'agriculture bio-dynamique, Cinquante ans de pratique et d'enseignement de l'agriculture bio-dynamique. Comment l'appliquer dans la vigne*, Paris, Deux versants.*

Bourdieu, P., [1974], 1984, « Haute couture et haute culture », dans *Questions de sociologie*, Paris, Editions de Minuit, pp. 196-206.

Bourdieu, P., Delsaut, Y., 1975, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°1, pp. 7-36.

Bourdieu, P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.

Bravo-Maza, T., 2010, *Quatre saisons à la Romanée-Conti*, France 3 Bourgogne / La Compagnie des Phares et Balises.*

Brewer, J., Porter, R., (dir.), 1993, *Consumption and the World of Goods*, Londres et New-York, Routledge.

Brusco, S., 1982, « The Emilian Model : Productive Decentralization and Social Integration », *Cambridge Journal of Economics*, 6, pp. 167-184.

Burr, C., 2007, *The Perfect Scent. A year inside the perfume industry in Paris and New-York*, New-York, Henry Holt and Company.*

Burt, R-S., 1995, *Structural Holes : The Social Structure of Competition*, Harvard, Harvard University Press.

Callon, M., 1986, « Eléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année Sociologique*, « La sociologie des Sciences et des Techniques », 36, pp. 169-208.

Callon, M., Latour, B., (dir.), [1982], 1991, *La science telle qu'elle se fait. Anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise*, Paris, La Découverte.

Callon, M., 1992, « Sociologie des sciences et Economie du changement technique : l'irrésistible montée des réseaux technico-économique », dans Innovation CDSD (dir.), *Ces réseaux que la raison ignore*, Paris, L'Harmattan, pp. 53-78.

Callon, M., (ed.), 1998, *The Laws of the Markets*, London, Blackwell Publishers.

Callon, M., Méadel, C., Rabeharisoa, V., 2000, « L'économie des qualités », *Politix*, vol. 13, n°52, pp. 211-239.

Callon, M., 2002, « Pour en finir avec les incertitudes ? », dans « Dossier-débat : La qualité », *Sociologie du travail*, 44, pp. 261-267.

Callon, M., Muniesa, F., 2003, « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, 21, (122), pp. 189-233.

Callon, M, 2007, « What does it mean to say that economics is performative ? », in McKenzie, D., Muniesa, F., Siu L., (eds.), *Do economists make markets ? On the performativity of economics*, Princeton, Princeton University Press, pp. 311-357.

Campbell, C., 1989, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, London, Blackwell.

Carnevali, F., 2007, « Luxury for the masses. Jewellery and jewellers in London and Birmingham in the 19th century », dans Daumas, J-C., Ferrière le Vayer (de), M., (dir.), *Entreprises et Histoire*, « Le luxe », n°46, pp. 56-70.

Chamberlin, E.H., [1933], 1953, *La théorie de la concurrence monopolistique. Une nouvelle orientation de la théorie de la valeur*, Paris, PUF.

Chandler, A-D., [1977], 1989, *La main visible des managers. Une analyse historique*, Paris, Economica.

Chatriot, A., 2007, « La construction récente des groupes de luxe français : mythes, discours et pratiques », *Entreprises et Histoire*, n°46, pp. 143-156.

Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2008, *Management et Marketing du luxe*, Paris, Dunod.

Cochoy, F., (dir.), 2004, *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client…*, Toulouse, PUM.

Cochoy, F., Garel, J-P., de Terssac, G., 1998, « Comment l'écrit travaille l'organisation : le cas des normes ISO 9000 », *Revue française de sociologie*, 39 (4), pp. 673-699.

Cochoy, F., 1998, « Another Discipline for the Market Economy : Marketing as a Performative Knowledge and Know-how for Capitalism », in M. Callon (ed.), *The Laws of the Markets*, London, Blackwell.

Cochoy, F., 1999, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.

Cochoy, F., 2002, *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.

Cohen, L., 2003, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Knopf-Vintage Books.

Coquery, N., 1998, *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au 18e siècle*, Paris, Publications de la Sorbonne.

Coquery, N., (dir.), 2000, *La boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècle*, Tours, Publications de l'université François-Rabelais.

Corbin, A., 1982, *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social XVIIIe-XIXe siècles*, Paris, Aubier Montaigne.

Courault, B., Rérat, F., 1987, « Un modèle régional en transition : le cas de la chaussure dans le Choletais », dans Eymard-Duvernay, F., (dir.), « Entreprises et produits », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n°30, pp. 91-113.

Cova, B., Dalli, D., 2009, « Working consumers : the next step in marketing theory ? », *Marketing Theory*, vol. 9, (3), pp. 315-339.

Darré, J-P., 1985, « La fonction de production de la vache », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n°29.

Daumas, J-C., Ferrière le Vayer (de), M., (dir.), 2007, *Entreprises et Histoire*, « Le luxe », n°46.

Daumas, J-C., Ferrière le Vayer (de), M., 2007, « Les métamorphoses du luxe vues d'Europe », dans Daumas, J-C., Ferrière le Vayer (de), M., (dir.), *Entreprises et Histoire*, « Le luxe », n°46, pp. 6-16.

Davis, M., Cusset, F., 2007, *Le stade Dubaï du capitalisme*, Paris, Les prairies ordinaires.

Debord, G., [1967], 1992, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard.

Delbourg-Delphis, M., 1983, *Le sillage des élégantes. Un siècle d'histoire des parfums*, Paris, JC Lattès.

Demier, F., 1999, « Du luxe au demi-luxe, la réussite des bronziers parisiens au XIXe siècle », dans Marseille, J., (dir.), *Le luxe en France du siècle des « lumières » à nos jours*, Paris, ADHE.

Demossier, M., 1999, *Hommes et Vins. Une anthropologie du vignoble bourguignon*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon.

Despond-Barré, A., 2006, « Agir sur le monde », dans Assouly, O., (dir.), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, IFM-Editions du Regard, pp. 67-73.

Desroches, P., Marcoux, J.-S., 2011, « The Making of the Sensuous Consumer », in Zwick, D., Cayla, J., (eds.)*, Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices*, Oxford, Oxford University Press, pp. 162-182.

Dewey, J., [1939], 2011, *La formation des valeurs*, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, La découverte.

Dion R., 1990, *Le paysage et la vigne. Essais de géographie historique*, Paris, Payot.

Dion R., [1952], 1990, « Querelle des anciens et des modernes sur le facteurs de la qualité du vin », dans *Le paysage et la vigne. Essais de géographie historique*, Paris, Payot, pp. 205-226.

Dion R., [1954], 1990, « Introduction à l'histoire de la viticulture française », dans *Le paysage et la vigne. Essais de géographie historique*, Paris, Payot, pp. 191-203.

Dion, R., [1954], 1990, « Viticulture ecclésiastique et viticulture princière au Moyen Age », dans *Le paysage et la vigne. Essais de géographie historique*, Paris, Payot, pp. 245-270.

Dion, R., [1959], 2010, *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIX^e^ siècle*, Paris, CNRS Editions.

Douglas, M., Isherwood, B., [1979], 2008, *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens,* Paris, IFM / Editions du Regard.

Dubuisson-Quellier, S., Neuville, J-P., 2003, *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie de jugements individuels*, Paris, Editions de la MSH.

Dubuisson-Quellier, S., 2003, « Goûts des produits et goûts des consommateurs : la pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires », dans Dubuisson-Quellier, S., Neuville, J.-P., (dir.), *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie de jugements individuels*, Paris, Editions de la MSH, pp. 47-74.

Durand, G., [1960], 1983, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Librairie José Corti.

Durkheim, E., [1897], 2004, *Le Suicide. Etude de sociologie*, Paris, PUF.

Edgell, S., 2001, *Veblen in Perpective : His Life and Thought*, Amonk, NY, M-E. Sharpe.

Ellena, J.-C., 2007, *Le parfum*, Paris, PUF.*

Erner, G., 2004, *Victimes de la mode ?,* Paris, La Découverte.

Eveno, P., 1999, « La construction d'un groupe international : LVMH », dans Marseille, J., (dir.), *Le luxe en France du siècle des « lumières » à nos jours*, Paris, ADHE.

Ewald, F., 1986, *L'Etat-Providence*, Paris, Grasset.

Ewen, S., [1976], 1983, *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier.

Eymard-Duvernay, F., 1986, « La qualification des produits », dans Salais, R., Thévenot, L., (dir.), *Le travail. Marché, règles, conventions*, Paris, INSEE, Economica.

Eymard-Duvernay, F., (dir.), 1987, « Entreprises et produits », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n°30.

Eymard-Duvernay, F., 1987, « Les entreprises et leurs modèles », dans Eymard-Duvernay, F., (dir.), « Entreprises et produits », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n°30, pp. V-XXII.

Eymard-Duvernay, F., Thévenot L., (dir.), 1989, « Innovation et ressources locales », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n°32.

Eymard-Duvernay, F., 1989, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, n°2/mars, pp. 329-359.

Eymard-Duvernay, F., 1994, « Coordination par l'entreprise et qualité des biens », dans Orléan, A., (dir.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, pp. 307-334.

Eymard-Duvernay, F., 2002, « Les qualifications des biens », dans « Dossier-débat : La qualité », *Sociologie du Travail*, 44, pp. 267-272.

Eymard-Duvernay, F., 2004, *Economie politique de l'entreprise*, Paris, La Découverte.

Fairchilds, C., 1993, « The production and marketing of populuxe goods in eighteenth-century Paris », in Brewer, J., Porter, R., (dir.), *Consumption and the World of Goods*, Londond and New-York, Routledge.

Fauquet, J-M., Hennion, A., 2000, *La grandeur de Bach. L'amour de la musique en France au XIX*e *siècle*, Paris, Fayard.

Favitski, D. de, 1953, « Le problème du Jasmin de Grasse », mémoire E.N.A.

Featherstone, M., 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.

Ferrière le Vayer (de), M., 1993, « L'industrie du luxe en France depuis 1945, un exemple d'industrie compétitive ? », *Entreprises et Histoire*, n°3, pp.85-96.

Ferrière le Vayer (de), M., 1995, *Christofle, deux siècles d'aventure industrielle*, Paris, Le Monde éditions.

Ferrière le Vayer (de), M., 1999, « L'industrie du luxe existe-t-elle ? », dans Marseille, J., (dir.), *Le luxe en France du siècle des « lumières » à nos jours*, Paris, ADHE.

Ferrière le Vayer (de), M., 2007, « Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création », dans Daumas, J-C., Ferrière le Vayer (de), M., (dir.), *Entreprises et Histoire*, « Le luxe », n°46, pp. 157-176.

Feydeau (de), E., 1999, « De l'hygiène au rêve : un siècle de luxe en parfumerie (1830-1939) », dans Marseille, J., (dir.), *Le luxe en France du siècle des « lumières » à nos jours*, ADHE, Paris, pp. 125-144.

Franck, R-H., [1999], 2010, *La course au luxe. L'économie de la cupidité et la psychologie du bonheur*, Paris, Editions Markus Haller.

Ford, H., [1922], 1925, *Ma vie et mon œuvre*, Paris, Payot.

Galbraith, J-K., [1958], 1961, *L'ère de l'opulence*, Paris, Calmann-Lévy.

Garcia, J-P., « Données nouvelles pour l'histoire de la construction des terroirs viticoles de Bourgogne, cinquante ans après l'œuvre de Roger Dion », dans Pitte, J-R., (dir.), *Le bon vin entre terroir, savoir-faire et savoir-boire. Actualité de la pensée de Roger Dion*, Paris, CNRS Editions, 2010, pp.287-303.

Garcia-Parpet, M-F., 1986, « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, vol.65, n°65, pp. 2-13.

Garcia-Parpet, M-F., 2001, « Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation dans un contexte de mondialisation », *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n°60-61, pp. 149-180.

Garcia-Parpet, M-F., 2009, *Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil.

Glaser, B., Strauss, A., [1965], 1992, « La conscience d'une mort proche », dans Stauss, A., *La trame de la négociation*, Paris, L'Harmattan, pp. 113-141.

Gomart, E., 1999, *Surprised by Methadone : Experiments in Substitution*, thèse de socio-économie de l'innovation, dir. B. Latour, Paris, Ecole des Mines/CSI.

Gomart, E., Hennion, A., 1999, « A Sociology of Attachment : Music Lovers, Drug Addicts », in Law, J., Hassard, J., (eds.), *Actor Network Theory and After*, Oxford / Malden, MA, Blackwell Publishers, pp. 220-247.

Gomez, P-Y., 1994, *Qualité et théorie des conventions*, Paris, Economica.

Gorgeu, A., Mathieu, R., 1987, « Les fournisseurs de l'industrie : politiques de produits et gestion de la main d'œuvre », dans Eymard-Duvernay, F., (dir.), « Entreprises et produits », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n°30, pp. 31-63.

Gorgeu, A., Mathieu, R., 1996, « L'assurance qualité fournisseur de l'industrie automobile française », *Revue d'économie industrielle*, 75, pp. 223-237.

Goubert, J-P., (dir.), 1988, *Du luxe au confort*, Paris, Belin.

Grandclément, C., 2008, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse de socio-économie de l'innovation, dir. A. Hennion, Paris, Ecole des Mines / CSI.

Grandclément, C., Gaglio, G., 2011, « Convoking the Consumer in Person : The Focus Group Effect », in Zwick, D., Cayla, J., (eds.), *Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices*, Oxford, Oxford University Press, pp. 87-114.

Granovetter, M., 1985, « Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness », *American Journal of Sociology*, vol. 91, n°3, pp. 481-510.

Granovetter, M., 2000, *Le marché autrement. Essais de Mark Granovetter*, Paris, Desclée de Brouwer.

Green, A., Dyett, L., 1998, *Quand le parfum se fait bijou*, Paris, Flammarion.

Grossick, G., Jaumain, S., (dir.), 1999, *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot and Brookfield, Ashgate.

Grumbach, D., [1999], 2008, *Histoires de la mode*, Paris, Editions du Regard.*

Guesdon, J-C., 1985, *Parlons Vaches…*, Paris, ITEB/L'Harmattan.

Haskell, F., Penny, N., [1981], 1999, *Pour l'amour de l'antique. La statuaire gréco-romaine et le goût européen 1500-1900*, Paris, Hachette littératures.

Hatchuel, A., 1995, « Les marchés à prescripteurs », dans Jacob, A., Warin, H., (dir.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan.

Healy, O., [1995], 2004, *Coty, la marque d'un visionnaire*, Paris, Assouline.*

Hennion, A., 1983, « Une sociologie de l'intermédiaire : le cas du directeur artistique de variétés », *Sociologie du Travail*, n°4, pp. 459-474.

Hennion, A., Méadel, C., 1989, « The Artisans of Desire : The Mediation of Advertising between Product and Consumer », *Sociological Theory*, vol. 7, n°2, pp. 191-209.

Hennion, A., Dubuisson, S., 1996, *Le design : l'objet dans l'usage. La relation objet-usage-usager dans le travail de trois agences*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines.

Hennion, A., 1998, « Hercule et Bach : la production de l'original », *Revue française de musicologie*, 84, (1), pp. 93-121.

Hennion, A., Maisonneuve, S., Gomart, E., 2000, *Figures de l'amateur*, Paris, La Documentation française.

Hennion, A., Teil, G., 2003, *Les protocoles du goût. Une pragmatique de l'amateur*, Paris, DEP / Ministère de la culture-CSI.

Hennion, A., Teil, G., 2004, « Le goût du vin. Pour une sociologie de l'attention », dans Nahoum-Grappe, V., Vincent, O., (dir.), *Le goût des belles choses*, Paris, Editions de la MSH, pp. 111-126.

Hennion, A., [1993], 2007, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Editions Métailié.

Hennion, A., 2008, « Présences du passé : le renouveau des musiques « anciennes », sources et retour aux sources », dans Charles-Dominique, L., Defrance, Y., (dir.), *L'ethnomusicologie de la France De l' « ancienne civilisation paysanne » à la globalisation*, Paris, L'Harmattan, pp. 61-73.

Hennion, A., 2009, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, n° 153, pp. 55-78.

Hennion, A., 2010, « L'art contemporain est-il politique ? Création, marché, public », dans Popelard, M.-H., (dir.), *Art, Education, Société, Actes du colloque international, 22-24 octobre 2009, Angoulême*, Paris, Acte Sandre.

Hennion, A., 2010, « Vous avez dit attachements ?... », dans Akrich, M., Barthe, Y., Muniesa, F., et Mustar, Ph., (dir.), *Mélanges en l'honneur de Michel Callon*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines, pp. 179-190.

Horkheimer, M., Adorno, T., [1944], 1974, *La Dialectique de la Raison*, Paris, Gallimard.

James, W., [1912], 2005, *Essais d'empirisme radical*, Paris, Agone.

Jones, G., 2008, « Blonde and blue-eyed ? Globalizing beauty, c.1945-c.1980 », *Economic History Review*, 61, 1, pp. 125-154.

Jones, C., Spang, R., 2000, « Sans-culottes, sans café, sans tabac : shifting realms of necessity and luxury in eighteenth-century France », in Berg, M., Clifford, H., (dir.), *Consumers and Luxury. Consumer Culture in Europe 1750-1850*, Manchester, Manchester University Press, pp. 37-62.

Kapferer, J.-N., Thoenig, J.-C., 1989, *La Marque*, Paris, McGraw-Hill.

Karpik, L., 1989, « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, XXX, pp. 187-210.

Karpik, L., 1996, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 38 (4), pp. 527-550.

Karpik, L., 2000, « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du travail*, 42, pp. 369-389.

Karpik, L., 2002, « Que faire des singularités ? », dans « Dossier débat : la qualité », *Sociologie du Travail*, 44, pp. 255-287.

Karpik, L., 2003, « Postface : Les dispositifs de l'économie des singularités », dans Dubuisson-Quellier, S., Neuville, J.-P., *Juger pour échanger. La construction sociale de*

l'accord sur la qualité dans une économie de jugements individuels, Paris, Editions de la MSH, pp. 217-224.

Karpik, L., 2007, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

Kempf, H., 2007, *Comment les riches détruisent la planète*, Paris, Seuil.

Kirman, A., 2002, « Market Organization and Individual Behavior: Evidence From the Fish Market », in Rauch, J.E., Casella, A., (eds.), *Networks and Markets*, New York, Russel Sage Foundation, pp. 155-194.

Klein, B., Leffler, K-B., 1981, « The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performances », *Journal of Political Economy*, vol. 89, n°41.

Kopytoff, I., 1986, « The cultural biography of things : commoditization as process », in Appaduraï, A., (dir.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 64-91.

Kötler, P., Keller, K., Dubois, B., Manceau, D., 2006, *Marketing Management*, Paris, Pearson Education.

Lachiver, M., 1988, *Vins, vignes et vignerons. Histoire du vignoble français*, Paris, Fayard.

Laferté, G., 2006, *La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée*, Paris, Belin.

Lancaster, K-J., 1966, « A New Approach to Consumer Theory », *Journal of Political Economy*, vol. 74, n°2, pp. 132-157.

Lanoë, C., 2008, *La poudre et le fard. Une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Paris, Editions Champ Vallon.

Lapoujade, D., 1997, *William James. Empirisme et pragmatisme*, Paris, PUF.

Latour, B., [1987], 1989, *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*, Paris, La Découverte.

Latour, B., [2005], 2006, *Changer la société. Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte.

Latour, B., 2000, « Factures/fractures. De la notion de réseau à celle d'attachement », dans Micoud, A., Peroni, M., (dir.), *Ce qui nous relie*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, pp. 189-208.

Le Guérer, A., 2005, *Le parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob.*

Lelong, B., 1988, *Comment concevoir et vendre une odeur ?*, mémoire d'option, Paris, CSI / Ecole des Mines.

Lemieux, C., 2000, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.

Lendrevie, J., Levy, J., Lindon, D., 2006, *Mercator : théorie et pratique du marketing*, Paris, Dunod.

Letablier, M-T., 1997, *L'art et la matière. Savoirs et ressources locales dans les productions spécifiques*, Centre d'Etudes de l'Emploi, Dossier n°11.

Lezaun, J., 2007, « A Market of Opinions : The Political Epistemology of Focus Groups », in Callon, M., Millo, Y., Muniesa, F., (eds.), *Market Devices*, Oxford, Blackwell Publishing, pp. 130-151.

Licoppe, C., 2001, « Pratiques et trajectoires de la grande distribution dans le commerce alimentaire sur Internet. Vers un modèle de coordination pour le commerce électronique ? », dans « Economie de l'Internet », *Revue économique*, 52, pp. 191-212.

Lipovestky, G., Roux, E., 2003, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques,* Paris, Gallimard.

Lubeigt, G., 1967, « Le capitalisme dans l'industrie grassoise des matières premières aromatiques », dans Recherches Régionales, *Revue des Archives Départementales des Alpes Maritimes*, Juin, 1-30.

Lury, C., [1996], 2003, *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press & Oxford, Blackwell Publishers.

Marilier, J., 1977, *Le Monastère de Saint-Vivant de Vergy*, Association des amis de Vergy.

Mallard, A., 2000, « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers-consumériste », *Sociologie du travail*, 42 (3).

Marion, G., 2003, « Le marketing et les conventions de qualification : une première synthèse », dans Amblard, M., (dir.), *Conventions et management*, Bruxelles, De Boeck, pp. 27-59.

Marion, G., 2005, « Objets et marques de luxe », dans Assouly, O., (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, pp. 153-171.

Marseille, J., (dir.), 1997, *La révolution commerciale en France. Du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris, Le Monde éditions.

Martin, M., 2009, *Selling Beauty. Cosmetics, Commerce and French Society, 1750-1830*, Johns Hopkins University Press.

Martinez, J-L., (ed.), 2008, *Supercritical Fluid Extraction of Nutraceuticals and Bioactive Compounds*, Boca Raton, Floride, CRC Press.*

McCormick, K., 2006, *Veblen in Plain English. A Complete Introduction to Thorstein Veblen's Economics,* Youngstown, New York, Cambria Press.

McKendrick, N., Brewer, J., Plumb, J.H., 1982, *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England,* London, Europa Publications Ltd.

McKenzie, D., Muniesa, F., Siu, L., (eds.), 2007, *Do economists make markets ? On the performativity of economics*, Princeton, Princeton University Press, pp. 311-357.

Méadel, C., Rabeharisoa, V., 2001, « Taste as a Form of Adjustment Between Food and Consumers », in Coombs, R., Green, K., Richards, A., Walsh, V., (eds), *Demand, Markets, User and Innovation*, Edward Elgar Publishing.

Méadel, C., Rabeharisoa, V., 1999, *Consommateurs et produits alimentaires : la construction des ajustements. Partie II. Le consommateur mis en bouteille. L'équipée Pampryl et Bangua*, Paris, Ecole des Mines / CSI.

Meyer-Warnod, B., 1984, « Natural essential oils : extraction processes and applications to some major oils », *Perfume Flavour*, n° 9, pp. 93-103, April/May.*

Miller, D., 1987, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Blackwell.

Miller, D., 1998, *A Theory of Shopping*, Ithaca, Cornell University Press.

Mukhopadhyay, M., 2000, *Natural Extracts Using Supercritical Carbon Dioxide*, Boca Raton, Floride, CRC Press.*

Muniesa, F., Trebuchet-Breitwiller, A-S., 2010, « Becoming a measuring instrument: an ethnography of perfume consumer testing », *Journal of Cultural Economy*, 3, (3), pp. 321-337.

Musselin, C., Paradeise, C., (dir.), 2002, « Dossier débat : la qualité », *Sociologie du Travail*, 44, pp. 255-287.

Olney, R., [1992], 2003, *Romanée-Conti*, Paris, Flammarion.*

Perrin, E., et Buttner, O., [1987], 1996, *L'âge d'or de la parfumerie à Grasse, d'après les archives Chiris (1768-1967)*, Aix-en-Provence, Edisud.*

Perrot, P., 1995, *Le luxe. Une richesse entre faste et confort*, Paris, Le Seuil.

Pevsner, N., [1936], 2005, *Pioneers of Modern Design : from William Morris to Walter Gropius*, Yale University Press.

Piore, M., Sabel, C., [1984], 1989, *Les chemins de la prospérité. De la production de masse à la spécialisation souple*, Paris, Hachette.

Pitiot, S., Servant, J.-C., 1997, *Les vins de Bourgogne*, Paris, PUF, 12e édition.*

Pitte, J-R., (dir.), 2010, *Le bon vin entre terroir, savoir-faire et savoir-boire. Actualité de la pensée de Roger Dion*, Paris, CNRS Editions.

Polanyi, K., [1944], 1983, *La grande transformation*, Paris, Gallimard.

Prigent, L., 2005, *Signé Chanel*, Paris, Arte Vidéo.*

Prigent, L., 2007, *Marc Jacobs & Louis Vuitton*, Paris, Arte Vidéo.*

Provost, A., 2005, « Les usages du luxe. Enjeux d'un débat au 18e siècle », dans Assouly, O., (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM / Editions du Regard.

Puig, N., 2003, « The Search for Identity : Spanish Perfume in the International Market », *Business History*, vol. 45, n°3, pp. 90-118.

Rasse, P., [1987], 2006, *La cité aromatique. Pour le travail des matières odorantes à Grasse*, Nice, Editions Serre.

Rasse, P., 1991, « La cité aromatique. Culture, techniques et savoir-faire dans les industries de la parfumerie grassoise », *Terrain*, « Savoir-faire », n°16, mars.

Remaury, B., (dir.), 1994, *Dictionnaire de la mode au XX^e siècle*, Paris, Editions du Regard.

Remaury, B., 2003, « L'impossible critique de mode », dans *Beaux-Arts Magazine*, hors-série n°8, « b. a. m mode », pp. 110-111.

Remaury, B., 2004, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Paris, IFM / Editions du Regard.

Remaury, B., 2005, « Luxe et identité culturelle américaine », dans Assouly, O., (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM / Editions du Regard.

Rey, A., (dir.), 1995, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert.

Ricœur, P., 1990, *Soi-même comme un autre*, Paris, Le Seuil.

Rigaux, J., Bon, C., (dir.), 2002, *Les Nouveaux Vignerons. Le réveil des terroirs,* Editions de Bourgogne.

Robinson, J-V., [1933], 1961, *The Economics of Imperfect Competition*, London, MacMillan.

Rocque (de la), J-P., Tissier, C., 2009, *Guerre et Paix dans le vignoble. Les secrets de douze grandes dynasties du vin*, Paris, Solar.*

Roudnitska, E., 1974, *L'intimité du parfum*, Grasse, Olivier Perrin Editeur.*

Roudnitska, E., 1990, *Le parfum*, Paris, PUF.*

Roudnitska, E., 1991, *Une vie au service du Parfum*, Paris, Thérèse Vian Editions.*

Roux, E., Floch, J-M., 1996, « Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe », *Décisions Marketing*, n°9, pp. 15-23.

Rowe, D.J., (ed.), 2005, *Chemistry and Technology of Flavors and Fragrances*, Oxford, Blackwell Publishing.*

Salais, R., Storper, M., 1993, *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*, Paris, EHESS.

Sarker, S.D., Latif, Z., Gray, A.I., (ed.), 2006, *Natural Products Isolation*, 2nd Edition, in Methods in Biotechnology, N°20, Totowa New Jersey, Humana Press Inc.*

Segrestin, D., 1997, « L'entreprise à l'épreuve des normes de marché. Le paradoxe des nouveaux standards de gestion dans l'industrie », *Revue française de sociologie*, 38 (3), pp. 553-585.

Sell, C., (ed.), 2006, *The Chemistry of Fragrances, from Perfumer to Consumer*, GB, RSCPublishing, 2nd Edition.*

Semprini, A., 1995, *La Marque*, Paris, PUF.

Sicard, M-C., 2003, *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe ?*, Paris, Village Mondial.

Slater, D., 2002, « From calculation to alienation : disentangling economic abstractions », *Economy and Society*, vol. 31 (2), pp. 234-249.

Sloterdijk, P., [2003], 2005, *Ecumes. Sphères III*, Paris, Maren Sell Editeurs.

Solinas, G., 1982, « Labour Market Segmentation and Workers' Careers : The Case of the Italian Knitwear Industry », *Cambridge Journal of Economics*, 6, pp. 331-352.

Sommier, E., 2000, *Modes, le monde en mouvement*, Paris, Le Village mondial.

Soyer, C., Molloy, C., 2007, *22 parfumeurs en création*, Paris, Editions Pirate.*

Spector, C., 2003, « Rousseau et la critique de l'économie politique », dans Bensaude-Vincent, B., Bernardi, B., (dir.), *Rousseau et les sciences*, Paris, L'Harmattan, pp. 237-256.

Stamelman, R., 2006, *Perfume. Joy, Obsession, Scandal, Sin. A Cultural History of Fragrance from 1750 to Present*, New-York, Rizzoli.

Stanziani, A., (dir.), 2003, *La qualité des produits en France (XVIIIe-XXe siècles)*, Paris, Belin.

Stanziani, A., 2003, « La construction de la qualité du vin, 1880-1914 », dans Stanziani, A., (dir.), *La qualité des produits en France (XVIIIe-XXe siècles)*, Paris, Belin, pp. 123-150.

Stanziani, A., 2005, *Histoire de la qualité alimentaire (XIXe-XXe siècle)*, Paris, Le Seuil.

Steiner, P., 1999, *La sociologie économique*, Paris, La Découverte.

Steiner, P., Vatin, F., (dir.), 2009, *Traité de sociologie économique*, Paris, PUF.

Stiglitz, J., 1987, « The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price », *Journal of Economic Literature*, 25, pp. 1-48.

Strauss, A., Corbin, J., 2003, « L'analyse de données selon la *grounded theory*. Procédures de codages et critères d'évaluation », dans Cefaï, D., (dir.), *L'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, pp. 363-379.

Suburg, H., Panten, J., 2006, *Common Fragrance and Flavor Materials. Preparation, Properties and Uses*, 5th Ed., Weinheim, WILEY-VCH Verlag Gmbh & Co.*

Tedlow, R., [1990], 1997, *L'audace et le marché. L'invention du marketing aux Etats-Unis,* Paris, Odile Jacob.

Teil, G., 1996, « Dire le goût, expression experte et naïve du goût à propos des *fromages* », *Revue française de marketing*, n°156, Paris, pp. 65-77.

Teil, G., 1998, « Devenir expert aromaticien : Y a-t-il une place pour le goût dans les goûts alimentaires ? », *Sociologie du travail*, 40 (4).

Teil, G., Barrey, S., Floux, P., Hennion, A., 2010, « Le terroir, une cause à faire valoir » dans Pitte, J.-R., (dir.), *Le bon vin entre terroir, savoir-faire et savoir-boire. Actualité de la pensée de Roger Dion*, Paris, CNRS Editions, p. 227-246.

Teil, G., Barrey, S., Floux, P., Hennion, A., 2011, *Le vin et l'environnement*, Paris, Presses de l'Ecole des mines.

Ternon, F., 2009, *Histoire du N°5 de Chanel. Un numéro intemporel*, Nantes, Editions Normant.*

Thévenot, L., (dir.), 1985, « Conventions économiques », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi,* n°29.

Thévenot, L., 1985, « Les investissements de forme », dans Thévenot, L., (dir.), « Conventions économiques », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi,* n°29.

Thun, M. et M-K., 2004, *Calendrier des Semis 2004. Agriculture, jardinage, viticulture, sylviculture et apiculture bio-dynamiques*, Paris, Editions Mouvement de Culture bio-dynamique.*

Trebuchet-Breitwiller, A-S., 2010, « L'émergence d'un marché d'amateur. Le cas du parfum », dans Assouly, O., (dir.), *L'amateur. Juger, participer, et consommer*, Paris, IFM / Editions du Regard, pp. 69-97.

Trebuchet-Breitwiller, A-S., Muniesa, F., 2010, « L'emprise des tests : comment les tests marketing agencent le marché de la parfumerie fine », dans Hatchuel, A., Favereau, O., Aggeri F., (dir.), *L'activité marchande sans le marché ?*, Colloque de Cerisy, Paris, Presses de l'Ecole des Mines, pp. 321-338.

Trebuchet-Breitwiller, A-S., 2007, « Comment le marketing saisit les goûts », dans Assouly, O., (dir.), *Goûts à vendre. Essais sur la captation esthétique*, Paris, IFM / Editions du Regard, pp. 185-206.

Twitchell, J.-B., 2002, *Living It Up. Our Love Affair With Luxury*, Columbia, Columbia University Press.

Utt, M-L., Utt, G., 2001, *Les flacons à parfum Lalique*, Paris, La bibliothèque des arts.

Vatin, F., 1991, *L'industrie du lait. Essai d'histoire économique*, Paris, L'Harmattan.

Vatin, F., 1996, *Le lait et la raison marchande. Essais de sociologie économique*, Rennes, PUR.

Veblen, T., [1899], 1970, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard.

Veblen, T., [1898], 1899, « The Instinct of Workmanship and the Irksomeness of Labor », *American Journal of Sociology*, vol. 4.

Veblen, T., [1914], 1964, *The Instinct of Workmanship*, New York, Augustus M. Kelley.

Velthius, O., 2003, « Symbolic meanings of prices : Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries », *Theory and Society*, 32, pp. 181-215.

Verley, P., 1999, « Essor et déclin des industries du luxe et du demi-luxe au XIXe siècle », dans Marseille, J., (dir.), *Le luxe en France du siècle des « lumières » à nos jours*, Paris, ADHE, pp. 107-123.

Villaine (de), A., 2002, « Réflexions sur le terroir », dans Rigaux, J., Bon, C., (dir.), *Les Nouveaux Vignerons. Le réveil des terroirs,* Editions de Bourgogne, pp. 51-58.*

Weisz, R., 1987, « L'intégration de la production et de la distribution : Rationalisation ou renversement de la logique industrielle ? », dans Eymard-Duvernay, F., (dir.), « Entreprises et produits », *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, 30, pp. 65-89.

Williamson, O-E., 1975, *Markets and Hierarchies: analysis and antitrust implications*, Macmillan, The Free Press.

Zarca, B., 1986, *L'artisanat français, du métier traditionnel au groupe social*, Paris, Economica.

Zelizer, V., 1992, « Repenser le marché. La construction sociale d'un « marché aux bébés » aux Etats-Unis, 1870-1930 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°94, pp. 3-26.

Zwick, D., Cayla, J., (eds.), 2011, *Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices*, Oxford, Oxford University Press.

Zwick, D., Ozalp, Y., 2011, « Flipping the Neighborhood : Biopolitical Marketing as Value Creation for Condos and Lofts », in Zwick, D., Cayla, J., (eds.), *Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices*, Oxford, Oxford University Press, pp. 234-253.

Le travail du précieux. Une anthropologie économique des produits de luxe à travers les exemples du parfum et du vin.

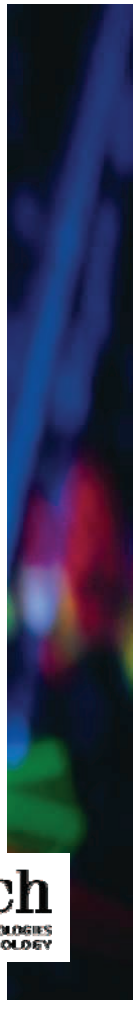
RESUME : Cette thèse s'intéresse à la constitution de la qualité des produits de luxe. Elle réalise une revue de la littérature sur le luxe et revient sur les traitements de la question de la qualité dans la sociologie économique contemporaine. Au travers de six chapitres empiriques, elle considère de façon longitudinale le travail des parfums et des vins (de Bourgogne) : elle suit un développement de parfum de marque dans un grand groupe de marketing ; elle décrit un parfumeur de niche, les Editions de Parfums Frédéric Malle ; elle revient sur le travail des matières premières naturelles de la parfumerie fine à travers l'exemple du Laboratoire Monique Rémy à Grasse ; elle décrit le travail de la qualité des vins chez un négociant spécialisé dans les vins fins ; elle observe le travail de la vigne et du vin dans un grand domaine, le Domaine Leflaive ; elle revient sur l'histoire et la réussite contemporaine du Domaine de la Romanée-Conti. Par l'écheveau des modalités de qualification des produits de luxe qu'elle fait apparaître, la thèse éloigne de tout automatisme comme de toute réduction quant au rapport qu'il y a entre luxe et qualité. Puis en ressaisissant et mettant en perspective ce qui se donne à voir dans son terrain, elle élabore une théorie du travail du précieux comme mode original de qualification et d'individualisation des produits.

Mots clés : luxe, qualité, qualification, précieux, marché, marketing, parfum, vin, attachement

The making of things precious. Economic anthropology of luxury products drawing on the examples of perfume and wine

ABSTRACT: This thesis addresses how the quality of luxury products is constituted. It reviews the literature on luxury and reconsiders how quality is treated in contemporary economic sociology. It contains six empirical chapters, each dedicated to a specific setting, in which the work on perfume and wine (Burgundy) is followed longitudinally: the development of a branded perfume in a large marketing-based firm; a niche perfume designer and manufacturer, the "*Éditions de Parfum Frédéric Malle*"; natural raw materials processing for fine perfumery at the "*Laboratoire Monique Rémy*" in Grasse (France); quality improvement by a tradesman specialised in fine wines; wine and vine care in a large estate, the "*Domaine Leflaive*"; the history and contemporary success of the "*Domaine de la Romanée-Conti*" estate. The thesis evidences a meshwork of qualification criteria for luxury products, which forbids any automatic reduction relationship between luxury and quality. By considering what appears in its empirical observations, it establishes a theory of "*the making of things precious*" as an original mode for qualification and individualisation of products.

Keywords: luxury, quality, qualification, precious, market, marketing, perfume, wine, attachment



MINES ParisTech

ParisTech
INSTITUT DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES
PARIS INSTITUTE OF TECHNOLOGY