

Aïssatou N'DOYE

ECOLE DE COMMERCE DE LYON - ECL



Le luxe

Vers une dérive paradoxale

Bachelor of Business “Attaché commercial”

Mémoire de recherche sous la direction d’Hervé Diaz

Directeur de l’Ecole de Commerce de Lyon

REMERCIEMENTS

Je remercie tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réussite de ce mémoire, je remercie en particulier mes parents qui m'ont soutenu tout le long.

RESUME

Longtemps considérée comme inaccessible, rare et cher, le marché du luxe est aujourd'hui en déséquilibre, en effet face à une nouvelle vague de consommateurs, certaines grandes marques ont dû réajuster, voire redéfinir les idéologies du luxe permettant ainsi son accès à une clientèle diversifiée. Face à cette démocratisation, le luxe ne risque-t-il pas d'être banalisé si on n'en définit pas clairement les limites? Toutefois pour garder une image prestigieuse, une marque doit être sélective pour préserver la valeur de ses produits et ainsi éviter de tomber à la dérive. Un paradoxe qui nécessite une bonne stratégie marketing dans un secteur déjà bien défini

Descripteurs :

Inaccessible - luxe - démocratisation - prestigieuse - sélective - paradoxe - rare

Abstract:

Long considered inaccessible, rare and expensive, the luxury market is now unbalanced, indeed faced with a new wave of consumers, some major brands have had to readjust, more importantly redefine luxury ideologies allowing its access to diverse customers. Faced with this democratization, does luxury risk being trivialized if we do not clearly define the boundaries? However, to keep a prestigious image, a brand must be selective to preserve the value of its products and thus avoided feel adrift. This paradox requires a good marketing strategy in an already well-defined sector.

Keywords :

Inaccessible - rare - democratization - prestigious - selective - paradox

SOMMAIRE

RESUME	3
INTRODUCTION	6
I - Le luxe qu'est-ce que c'est ?	9
1- Histoire, origine et définition du luxe	9
a) Economiquement.....	11
b) Sociologiquement et psychologiquement.....	11
2 - Peut-on dire qu'un produit rare est luxueux ?	12
3 - Les différents types de luxe et les stratégies de luxe	14
a) Les types de luxe	14
b) Les stratégies de luxe	15
4 - La confusion dans le luxe.....	17
a) La convergence des genres et le prix.....	17
b) La confusion marque de luxe et marque de mode.....	19
II - La clientèle du luxe: qui sont-ils ?	20
1 - Les différents types de clientèles	20
2 - La nouvelle génération du luxe : les excursionnistes et les intermédiaires.....	22
a) Les excursionnistes.....	22
b) Les intermédiaires	22
3 - Le luxe une identité propre qui diffère selon le type de clientèle	24
a) Une différence individuelle propre aux besoins et à la culture	24
b) Une distinction sociale	24
4 - Les nouvelles attitudes et attentes des consommateurs	26
a) L'image de soi	27
b) Recherche du plaisir et du bonheur	27
c) Le « droit au luxe ».....	28
III - La démocratisation du luxe ou " le mass luxury"	28
1 - L'évolution des sociétés face à une consommation de luxe : d'une consommation élitiste à une consommation de masse.....	29
a) Les dangers d'une consommation de masse	30

b) La mondialisation du luxe, une nécessité pour la perdurer ?	32
c) Le non luxe peut-il être luxe ?	32
2 - Les aléas du Luxe.....	34
a) Quand la contrefaçon entache l'image d'une marque de luxe.....	34
b) Internet, un dilemme dans la distribution du luxe	35
c) La sous-traitance peut-il mettre un frein au luxe ?	37
CONCLUSION	39
WEBOGRAPHIE	41
BIBLIOGRAPHIE	42
TABLE DES ANNEXES	43
ANNEXES	44

INTRODUCTION

La notion du luxe aujourd'hui rime avec les besoins propres à chacun, de ce fait le luxe est présent partout, tout le monde veut consommer luxe ou du moins l'illusion du luxe. Le luxe est devenu un besoin fondamental car elle permet le rêve, l'évasion dans un monde merveilleux.

Au départ le luxe était réservé à une élite d'où la notion d'exclusivité dans le luxe, cette notion se perd de plus en plus du fait de la démocratisation du luxe mais aussi à cause d'une forte demande sur le marché. Ceci est lié au fait que les clients du luxe se multiplient dans le monde avec l'émergence d'une nouvelle génération qui s'affirme, celui des 18-30 ans qu'on surnomme la génération Y et qui se trouve être les plus grands clients du luxe car ils sont nés en même temps qu'internet et en maîtrise parfaitement les outils.

Pour satisfaire cette nouvelle vague de clientèle, les managers du luxe ont créé de nouveaux concepts relatifs au luxe « nouveau luxe, ultra-premium, hyper luxe, mass-tige, opuluxe, trading-up, luxe mode, luxe accessible »¹ mais ne correspondant pas toujours à la définition et à la perception qu'on avait du luxe autrefois.

Tous ces nouveaux concepts créent une confusion car on ne reconnaît plus le vrai luxe du faux, mais aussi comment déterminer les limites si tout est luxe? Le mot luxe n'est-il pas en train de perdre tout son sens? Comment éviter de sortir du luxe avec le mélange des genres ?

Par définition la démocratisation permet l'accès au luxe à des prix nettement plus inférieur que les produits de luxe en général à une classe populaire, en effet face à la forte concurrence, des marques ont jugé nécessaire de s'adonner à cette stratégie pour tirer leur épingle du jeu. Une manière pour ces marques d'être rentable et de survivre dans l'industrie du luxe qui est passé - d'un artisanat familial à une industrie financière et distribuée largement (Floch & Roux , 1996).

¹ Vincent Bastien et Jean-Noel Kapferer, Luxe Oblige, Groupe Eyrolles, 2008 p.11

Pour toucher une population plus large et vendre en masse, les managers du luxe ont su réadapter leurs techniques marketings ayant pour objectif de donner plus de valeurs à leur marque.

Dans cette technique de mass -marketing il y a un enjeu considérable, celui des extensions ou des licences que peu de marques savent gérer et nuit ainsi à leur image. Le luxe qui se définit comme rare et cher ne peut suivre une stratégie de mix marketing , en effet l'association entre mass marketing et marque de luxe semble incohérent pourtant l'assemblage dès deux à donner naissance à ce qu'on appelle aujourd'hui le "mass-tige" qui est une contraction de mass -marketing et prestige (Danziger,2005). Toutefois le marché du luxe malgré cette démocratisation se porte bien avec une hausse de 10% sur son chiffre d'affaires en 2012. ²

D'autres part pour réagir à la démocratisation les spécialistes du luxe ont créé l' hyperluxe, un autre concept qui propose des produits de luxe à des prix exorbitants.

De ce fait aujourd'hui le luxe de par sa démocratisation se sépare en trois niveaux décrivant les origines et les spécificités de cette branche et qui sont le « luxe inaccessible », le « luxe intermédiaire » et le « luxe accessible », mais cela ne suffit pas pour enlever la confusion car aujourd'hui « 98% du marché du luxe correspond au luxe accessible »³. Ce qu'on doit se demander c'est ce qui définit un produit de luxe et pourquoi une marque de luxe est plus luxe qu'une autre?

Dans ce mémoire nous tenterons de répondre aux questions soulevées à savoir la survie du luxe face à la démocratisation ce qui nous mène à la problématique de cette recherche : le luxe doit-il ou peut-il être accessible?

Mais avant cela il serait pertinent de donner une définition du luxe, c'est pour cela que notre première partie se portera d'abord sur l'étude du secteur du luxe, ses spécificités et ses valeurs, cela nous aidera à mieux comprendre ce qui était à l'origine du luxe, comment se définissait-il en terme de valeur et de rareté? mais aussi de savoir ce qui pousse une personne à consommer du luxe, en effet le luxe étant associé au prestige, à l'appartenance, l'individu qui vit dans la société est toujours en quête de reconnaissance sociale, ce qui le

² Etude Bain et Cie, 2013, menée sur le secteur du luxe: étude de 10% hors taux de change, ramené à 6% à taux de change comparable.

³ Michelle Chevalier et Gerald Mazzalovo, Management et Marketing du luxe, Dunod, Paris, 2008 p.9

pousse à montrer son appartenance à un groupe tout en se référant à un groupe idéal, une élite. (Darpy 2012). Le prestige de ce fait reflète une image élitiste et les marques de luxe sont à même de répondre à ce besoin de prestige (Kim et al., 2001). Nous verrons aussi dans cette partie les éléments qui portent à confusion dans le luxe à savoir le mélange des genres dans le luxe, le prix car notons le bien " ce n'est pas le prix qui fait le luxe, c'est le luxe qui fait le prix" ⁴ et aussi le comportement de certaines marques de luxe en marque de mode.

Ensuite dans la deuxième partie nous nous intéresserons aux clients du luxe, leur situation financière, leurs habitudes d'achat et les raisons qui les poussent à consommer du luxe, cela nous emmènera à parler des différents types de consommateurs tant au niveau de la stratification sociale qu'au niveau individuel, ce qu'on appelle le " luxe pour soi", mais aussi de la nouvelle vague de consommateurs qui sillonne le marché du luxe à savoir les excursionnistes et la classe intermédiaire pour enfin terminer avec les nouveaux comportements des consommateurs.

Enfin la troisième partie portera sur la démocratisation du luxe, nous étudierons les raisons qui ont mené à la démocratisation et son impact dans la société, nous verrons aussi les dangers liés à cette démocratisation et les voies qui mènent à la banalisation du luxe à savoir la mondialisation, les extensions et les licences, nous terminerons avec les aspects négatifs liés à la consommation du luxe et qui accélèrent le processus de banalisation.

⁴ Vincent Bastien et Jean - Noël Kapferer, Luxe oblige, Eyrolles 2008

I - Le luxe qu'est-ce que c'est ?

1- Histoire, origine et définition du luxe

Vieux de 28000 ans en France, le luxe s'est répandu dans le monde après la Seconde Guerre mondiale. Dans l'ère de l'histoire le luxe était destiné à une élite qui dominait socialement avec un mode de vie, des objets, des plaisirs et des délices qui leur étaient propres.

Le mot tire son origine du latin « *luxus* » qui renvoie à l'excès et à la débauche, quelque chose d'ostentatoire et de mauvais goût ou encore « *luxi* » tout ce qui est brillant et éclatant qui lui est un dérivé de « *lux* », la lumière. Ces différentes connotations du mot varient selon les époques, en effet si au début le mot luxe avait une signification péjorative qui renvoyait à quelque chose d'indécent qui a donné naissance au mot luxure étymologiquement « *luxuria* » immoralité, dépravation, aujourd'hui il fait référence à quelque chose de somptueux, superflu mais nécessaire selon Voltaire (poème le mondain 1736). Il est donc attaché à tout ce qui est rare et cher et dont la nécessité n'est pas absolue.

Au sens large de sa définition, le luxe selon Jean Castarède « c'est ce qui n'est pas courant et qui est lié au don, à la représentation, à la magnificence et à la fête. »⁵ longtemps assimilé à la richesse, le luxe génère un sentiment de désinvolture et d'élégance. C'est aussi s'adonner à un plaisir superflu, se laisser tenter par un rêve, un désir qui change selon les besoins, les envies et les cultures.

Cependant plusieurs études nous ont montré que le luxe n'avait pas de définition précise car il peut être étudié sous plusieurs aspects et avec différents points de vue que ça soit psychologique, économique ou sociologique.

Ainsi le Larousse⁶ de par ses nombreuses définitions associe le luxe à l'argent, ce qui est cher:

- « *Caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux.* »
- « *Environnement constitué par des objets coûteux ; manière de vivre coûteuse.* »
- « *Plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité.* »
- « *Ce que l'on se permet d'une manière exceptionnelle ou ce que l'on se permet de dire, de faire en plus, pour se faire plaisir.* »

⁵ Jean Castarède, Que sais-je?, *Le Luxe*, puf, 2014, p4

⁶ Définition sur internet : [https:// www.larousse.fr/dictionnaire/français/luxe](https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/luxe)

- « Grande abondance de quelque chose. »

Cette difficulté de donner une réelle définition au luxe a conduit certains penseurs et chercheurs spécialistes dans le luxe à élaborer leurs propres définitions en se basant sur le comportement du consommateur du luxe, c'est dans cette logique que Kapferer⁷ définit le luxe comme: « *de l'art qui s'applique à des objets fonctionnels. Telle la lumière le luxe éclaire [...] (les objets de luxe) offrent d'avantage que de simples objets. Ils représentent la référence du bon goût. [...] Les objets de luxe procurent un plaisir supplémentaire et flattent tous les sens à la fois.* »

On distingue 7 critères permettant de spécifier un objet comme luxe ou non, ils sont basés sur les travaux de Barnier Falcy et valette- florence (2012)⁸.

- « Le produit doit être porteur d'émotion, d'esthétique, de plaisir, d'une expérience hédonique. »
- « il doit être très qualitatif et fait pour durer »
- « il doit être acquis à un prix bien supérieur à ce que la fonction seule commanderait »
- « il doit être lié à un héritage, une culture, un savoir-faire, une histoire »
- « il doit être disponible dans peu de points de vente bien sélectionnés »
- « il doit être accompagné de services personnalisés »
- « il doit être un marqueur social et donnant au client un intense sentiment de privilège. »

Tous ces critères restent relatifs car il existe plusieurs attentes et profils de marque de luxe que nous allons étudier de plus près.

Mais tout d'abord pour mieux comprendre la définition du concept du luxe, il est nécessaire de le regarder sous trois angles distincts mentionnés plus haut : économiquement, sociologiquement ou encore psychologiquement.

⁷ Spécialiste de la marque, professeur-chercheur à HEC, consultant actif en entreprise

⁸ Vincent Bastien et Jean- Noël kapferer, Luxe oblige, Groupe Eyrolles, 2012

a) Economiquement

En économie, les théories sont plutôt axées sur la nécessité du luxe. L'un des premiers à avoir analysé les produits de luxe dans un contexte économique et social était Veblen dans son livre « The theory of the leisure class » (Vigneron et Johnson, 1999). Mais au jour d'aujourd'hui l'influence des stratégies de prix sur l'exclusivité des produits de luxe est l'objectif principal. Ils associent fortement Luxe et « prix élevé » ou « exclusive ». Ainsi basés sur le raccordement des prix et l'exclusivité, Groth et Mc Daniel (1993) ⁹ont développé « l'exclusive value principle » en stratégie marketing pour atteindre l'exclusivité de la marque.

Pour eux le prix du marché pour un produit est la somme de la pure valeur utilitaire (pure Utilitarian value) du produit et la valeur exclusive haut de gamme (exclusive value Premium). Pour les produits de luxe, les sources d'utilité comprennent la qualité du produit, la conception esthétique, l'excellence du service, etc... La valeur exclusive intègre des facteurs externes qui motivent les produits de luxe, les comportements de consommation, tels que les campagnes de publicité et de promotion.

b) Sociologiquement et psychologiquement

-Les sociologues et psychologues du comportement définissent le luxe à travers les motivations de consommation d'un produit de luxe. Pour cela ils se basent sur les relations « interpersonnelles » ou « externes » comme les opinions, les influences ou encore l'approbation ou la suggestion des autres. (Groth et Mc Daniel) ou des relations « personnelles » ou « internes » comme les sentiments et les émotions qui stimulent les marques de luxe de la consommation (Vigneron et Johnson, 2004). Les produits de luxe sont consommés soit pour la reconnaissance sociale, le statut et les objectifs de gestion des impressions positives, (Vigneron et Johnson, 1999) ou par hédonisme et recherche du plaisir (Vickers et Renand, 2003). Des études récentes démontrent que les marques de luxe possèdent des « valeurs émotionnelles dans l'accès

⁹ Groth, JC and Mc Daniel W. 1993, The Exclusive Value Principle, Journal of consumer Marketing Volume 10, number 1.

de leur utilité fonctionnelle » et sont « susceptibles d'offrir des avantages intangibles subjectives » (Vigneron et Johnson, 1999). En effet Dubois et Laurent (1996) ont déjà souligné la valeur émotionnelle comme une caractéristique essentielle des produits de luxe: on achète des produits de luxe par plaisir. Mais quand est-il de la rareté? Nous tenterons d'étudier ce principe de rareté dans la prochaine partie.

2 - Peut-on dire qu'un produit rare est luxueux ?

Le Larousse définit le mot rare comme tel:

-« Qui, n'existant qu'à peu d'exemplaires, est original, recherché »

-« Qui se rencontre peu souvent, qui n'est pas commun.»

-« Qui est inhabituel, peu fréquent. »

-« Se dit d'êtres ou de choses en nombre restreint dans une circonstance donnée »

-« Qui est peu serré, peu fourni, peu dense. »¹⁰

Il existe alors 5 types de rareté (cf annexe 3)

Ses différentes notions de la rareté correspondent bien à l'univers du Luxe traditionnelle, en effet « à l'origine du luxe, la rareté naturelle se fonde sur la faible disponibilité de certaines matières premières, de composants ou même de capacité de production »¹¹.

On pourra prendre en exemple les métaux précieux ou la production de vins qui peuvent être limité selon les conditions climatiques ou naturelles, cela peut favoriser un grand avantage concurrentiel si les approvisionnements sont sécurisés. Toutefois « la rareté naturelle relève du caractère provisoire ou partagé de l'indisponibilité de certains matériaux qui avaient pu à l'origine, construire l'exclusivité d'un produit de luxe. »¹² Néanmoins la pénurie à elle seule ne suffit pas dans les entreprises concernées à sécuriser leurs marges.

Dormeil le spécialiste des draperies de luxe avec le Royal Qiviuk (matière provenant de la fourrure intérieure du bœuf musqué)¹³ en 2008 nous montre encore un exemple de rareté classique basé sur des produits d'exception et rare.

¹⁰ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rare/66538>

¹¹ http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=RFG_171_0049

¹² IBID

¹³ Op.cit. Bastien et Kapferer, p.125

Ce sentiment de rareté dans les maisons continue à être cultivé car quelle que soit la position de l'homme dans la société, il sera toujours fasciné par la rareté. En se basant sur le principe « ce qui est rare est cher », certaines entreprises limitent la distribution de certains de leurs produits et créent ainsi une survalue artificielle.

C'est dans cette logique que se lance Cartier avec son département « private collection » destiné aux montres de prestige, la limitation de ces références dans sa ligne « must » et en réduisant ses points de vente chez les opérateurs « duty free ». Pourtant la rareté commence à disparaître du fait de la mondialisation et d'internet qui permet l'accessibilité des biens et services partout dans le monde, néanmoins si on perd cet aspect rare du produit de luxe ne lui enlève-t-on pas de sa valeur? Bastien Vincent et Kapferer dans "luxe oblige " affirment : « Par construction le luxe, étant réservé à une élite, est dès l'origine rare. Rareté et luxe sont donc consubstantiels. À partir du moment où le luxe se démocratise, s'il perd son attribut de rareté, il se sépare de son essence et risque de devenir vulgaire. »¹⁴

À cet effet l'expression "hors de gamme " a été inventé pour couvrir et satisfaire une élite d'exception, les "ultra-riches. Les produits conçus à cet effet sont les avions, les jets privé, les sous-marins, les bateaux, les robes de haute couture. Cette clientèle était du nombre de 97 970 en 2007 et croit chaque année de 11,3%. Mais si au début la rareté de ses produits faisait leurs forces de ventes, ce concept d'exclusivité n'est plus d'actualité, en effet dû à la forte croissance du nombre de personnes très riche, on assiste à une large demande des produits autrefois considérés comme rare, c'est le cas avec Ferrari qui a dû doubler sa production pour répondre aux besoins de sa clientèle.

De par ses nombreux aspects, associé le luxe à la rareté paraît impertinent.

En définitive, le luxe de par sa subjectivité n'a pas de réelle définition et varie selon la perception qu'on a du luxe, c'est dans cette optique que Kemp (1998)¹⁵ disait : « *la perception du degré de luxe d'une marque dépend à la fois des personnes interrogées et du contexte* ».

Toutefois si le luxe n'a pas de définition propre, il est tout de même réparti par genres que nous allons voir.

¹⁴ IBID

¹⁵ Arie Rip & René Kemp, Technological change, Battelle Press, 1998

3 - Les différents types de luxe et les stratégies de luxe

Si le mot "luxe" est aujourd'hui banalisé, c'est parce qu'il est employé à tort pour couvrir des genres différents dans leur mode de fonctionnement. Nous savons pertinemment que le luxe est relatif mais il est tout de même classé par catégories. Ainsi on distingue trois cercles relatifs au luxe basé sur le profil des consommateurs que sont: le luxe haut de gamme, le luxe prestige et le luxe élitiste.

a) Les types de luxe

Luxe de prestige :

Un besoin de reconnaissance et de réalisation de soi chez certains consommateurs est lié à un contexte social qui s'appuie sur le regard des autres. Porter une marque connue et reconnue que ça soit une montre un foulard, du prêt-à-porter ou un stylo cela les places aux yeux des autres au plus haut sommet de l'échelle sociale.

En effet avoir en sa possession des objets qui reflète le prestige de la marque est assez valorisant pour eux. Cette satisfaction des besoins de réalisation personnelle fait d'eux des clients du luxe de prestige, celui-ci façonné par les médias à l'image de personnalité reconnue du grand public est un pur produit de fiction et de fantasme. Réussite commerciale, forte notoriété médiatique, tels sont les clefs de réussite de ce luxe d'exception.

À l'image de Dior, Chanel et Lancel qui recrute les stars les plus prisées du moment pour leur campagne publicitaire et vendent leur marque plutôt que leurs produits à des clients en quête de reconnaissance sociale.

Luxe élitiste :

Les adeptes du luxe élitiste contrairement à ceux du luxe de prestige ne s'appuient pas sur le regard des autres mais sur une valorisation personnelle de soi-même, un luxe d'exception " liée à la culture, au sens des valeurs humaines, à la recherche du bonheur "¹⁶ il s'agit pour le consommateur de se référer à des objets liés à son histoire, son enfance, son intimité profonde. Ce sont en général des produits accessibles à quelques-uns, des œuvres d'art, de la haute couture, de la haute joaillerie qu'on peut qualifier de " super

¹⁶ <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/caron.php>

luxe" et qui nécessite un savoir-faire unique lié à un pays ou une ville c'est-à-dire une localisation précise, à un homme (Davidoff, Gautier), à une culture ou un artisanat de famille (Hermès).

Autrefois rare et unique prisé par les gens de la haute société, ils sont conçus en plus grands nombres aujourd'hui mais avec les mêmes procédés de fabrication pour la plupart. Le luxe élitiste se vend par le biais du bouche-à-oreille entre personne du même milieu.

Luxe haut de gamme :

Les adeptes de sensations et de plaisir sont plus enclins à consommer du luxe haut de gamme, ces produits fabriqués en grande série ne sont en rien moins supérieurs que les marques de prestige , Il comprend pour la plupart des parfums (chanel) de la haute gastronomie(Paul Bocuse) , des voitures (Mercedes), des montres (seiko,blanpain), des sacs (Lancel, Louis Vuitton) qui eux relèvent du domaine de la sensibilité , des émotions et reste relatif selon les régions où les pays, c'est le cas de Nivea qui se trouve être du haut de gamme en Asie ou en Afrique.

Le luxe haut de gamme suit parfaitement les codes du luxe: rareté, création, tradition, charisme de marque et représente "le meilleur d'une gamme ou d'un secteur"¹⁷. En effet il diffère des autres produits de la gamme de la même marque et ceux des concurrents. Le parfum est l'exemple type d'un produit haut de gamme qui excelle dans l'hyper consommation. Du fait de l'abondance de marques et de nouveautés, ce produit autrefois rare, considéré comme luxe est descendu d'une gamme à cause de la diversité des choix. En somme ses différents concepts du luxe génèrent une confusion dans l'esprit du consommateur, en effet l'accumulation de la convergence des genres et la confusion entre un produit de luxe et un produit cher sont à l'origine.

b) Les stratégies de luxe

Le luxe inaccessible:

Il suit un marketing intuitif avec une production très limitée et unique.

Les produits sont d'une qualité exceptionnelle, et réalisés avec le plus grand soin. Les produits sont hauts de gamme et leur clientèle très aisée en quête de désir et d'originalité.

¹⁷ Ibid

-**La politique du prix**: Prix fortement élevé, car usage de matériaux rares et des méthodes de fabrication difficile qui nécessite de profondes recherches notamment sur l'image de la marque, sur la rareté du produit et sur son originalité.

-**La politique de distribution** : extrêmement luxueux, intimiste, pas très abondante et très sélective. La distribution se fait pendant les grands événements et les produits ne sont pas sous-traités.

-**La politique de communication** : nécessite une communication simple, sélective et fermée qui se fait à travers le produit.

Le luxe intermédiaire :

Son type de marketing est un marketing élaboré avec une production à moitié industrielle.

-**La politique de produit** : Produits de grande qualité qui se distingue de par son esthétique et son originalité.

-**La politique de prix** : les prix sont très élevés et cela est dû à la qualité et les coûts de fabrication qui sont très lourds). Le rapport qualité-prix est leur stratégie de base. Les clients payent aussi l'image de marque.

-**La politique de distribution** : une production en série limitée avec une distribution à la fois sélective et accessible. On peut trouver plus de points de vente notamment dans les grandes villes avec l'ouverture de franchises et d'espaces réservés à la marque.

-**La politique de communication** : de forts investissements avec des relations à l'international très prestigieuses, participation à des événements mondains. Beaucoup de communication pour augmenter la notoriété à l'international. Des campagnes de publicités rares mais raffinées.

Luxe accessible :

Suit un modèle de marketing scientifique avec une production industrielle.

-**La politique de produit** : peu élaborées mais avec des créations qui ressemblent aux autres catégories de luxe. Utilisation de matériaux moins valorisants et moins rares. Il n'a pas de signe distinctif particulier, il peut se confondre avec des produits d'autres marques. Par contre pour conserver une image de produit de luxe il nécessite des réflexions très poussées.

L'emballage du produit est moins recherché, il est plus simple et plus sobre.

-**La politique de prix** : les prix sont fixés selon le type de matériaux utilisés, les méthodes de fabrication et les demandes. Ils sont tout de même inférieurs aux autres catégories car la production est industrielle ce qui le rend accessible pour une clientèle plus large.

-**La politique de distribution** : le circuit de distribution est plus large et plus abondant, les produits sont souvent présent dans les magasins multimarques mais il existe tout de même des boutiques exclusives propres à la marque. Il existe plusieurs modèles sur le même produit.

-**La politique de communication** : beaucoup de promotion dans les ventes l'objectif étant de faire connaître la marque par un public plus large. Le mode de communication change selon les périodes de l'année avec beaucoup de campagnes publicitaires à la radio et à la télévision dans les magazines...

Toutes ces stratégies et types de luxe portent à confusion dans l'esprit du consommateur

4 - La confusion dans le luxe

a) La convergence des genres et le prix

Nouveau luxe, ultra luxe, hyper luxe, opuluxe, masstige, vrai luxe, ultra premium, luxe accessible tant de concepts de luxe inventé au cours des années pour atteindre plus de consommateurs.

En effet les managers et les directeurs du marketing du luxe ont revisité les concepts du luxe pour se démarquer, voire créer une rupture de leur luxe à celui des autres. Rendant ainsi plus ambiguë la définition du luxe.

Tout le monde veut faire dans le luxe, ou du moins utilise le mot luxe pour définir sa production quitte à créer des dérivés du mot. Maintenant on entend Luxe accessible, hyper luxe, vrai luxe etc... Une banalisation du mot qui lui fait perdre tout son sens et emmène à confusion.

Nous avons vu précédemment que donner une définition précise au luxe était quasi impossible car nul ne s'est réellement mis d'accord sur sa signification du fait de sa subjectivité. En effet comme le dit si bien Kapferer « Le luxe des uns n'est pas celui des autres: à chacun son luxe [...] ce qui est luxe aujourd'hui ne le sera pas demain compte tenu de la capacité industrielle à rendre accessible à tous ce qui était réservé à certains. »

¹⁸ Ainsi la confusion dans le Luxe est née de deux erreurs : de la convergence et de l'accumulation des genres entre marques haut de gamme et produit de luxe mais aussi du manque de discernement entre Luxe et prix élevé.

En effet certaines maisons font trois types de production en même temps : produit de luxe, haut de gamme et parfois de masse, c'est le cas de Chanel dont les montres et les sacs à main sont considérés comme marque de luxe et ses lunettes de par son mode de distribution et de son prix relèvent d'une marque premium. D'autres marques non-luxe adoptent les codes et comportement du luxe, on parle ainsi de convergence des genres. C'est le cas de H&M qui a fait appel à un créateur de renommée internationale Karl Lagerfeld pour la création de ses séries limitées ou encore Victoria's Secret qui met en place des défilés de mode comme le font les grands créateurs du luxe.

L'autre source de confusion est le prix, en effet de nos jours nombre de produits ont un prix élevé sans pour autant être des produits de luxe, les produits premium n'ont pas une grande différence de prix par rapport aux produits de luxe et sont parfois même plus cher. Le "trading up" ou "premiumisation" de certains produits de grande consommation ont permis la multiplication de leurs prix en les mettant parfois au même niveau que celle des produits de luxe. C'est le cas de Lancôme ou de Guerlain en parfum qui sont des produits premium avec des prix élevés. Le prix désormais n'est plus un critère spécifique du luxe, en effet "ce n'est pas le prix qui fait le luxe mais le luxe qui fait le prix"¹⁹.

C'est la valeur symbolique du produit qui fait le luxe, le prix montre sa valeur d'échange. Plus la valeur symbolique est forte, plus la marque sera en mesure de demander un prix élevé sans paraître ridicule. C'est comme Blancpain ou Audemars piguet qui peuvent vendre des montres à un million d'euros ou plus. (cf annexe 2)

¹⁸Op.cit. Bastien et kapferer, p.53

¹⁹ IBID p96

b) La confusion marque de luxe et marque de mode

Avant le XIXe siècle on ne discernait pas facilement le luxe et la mode car seules les plus aisées pouvaient changer de garde-robe même si leurs vêtements n'étaient pas usés. Aujourd'hui la mode et le luxe suivent un parcours différent en pratique et diverge selon les théories. Pour certains, « le luxe est à la mode. Pire encore, il se veut parfois même mode ». ²⁰

D'autres pensent que la mode doit être si possible un luxe abordable qui garde certaines facettes du luxe comme l'aspect superflu ou le côté "BCBG". La mode a deux fonctions sociales nouvelles que sont "la massification et l'urbanisation", et ne colle pas au code du luxe qui nous l'avons vu doit être disponible dans peu de points de vente bien sélectionnés.

Par ailleurs dans certains domaines on commence d'abord par le bas de l'échelle c'est-à-dire qu'avant d'être Luxe, la marque doit acquérir une certaine stabilité et quelque intemporalité en tant que marque de mode. Ainsi la marque de mode devra à chaque nouvelle saison innover son produit ou faire de nouvelles propositions pour attirer l'attention du consommateur et en tant que marque de luxe proposer des modèles classiques, devra imposer un style et proposer des best-sellers permanents.

Chanel et Dior suivent cette logique, elles appartiennent au domaine du luxe mais elles proposent de nouveaux accessoires et modèles à chaque saison comme le font les marques de mode. Même si la mode et le luxe ont tous deux une fonction sociale, il ne faut pas les confondre pour autant, certes ils s'appuient tous deux sur le besoin de paraître et sur la distinction sociale mais sont opposés sur deux aspects principaux:

- Le rapport au temps (pérennité vs périssabilité) ;
- Le rapport à soi (le luxe est pour soi, pas la mode). ²¹ (cf annexe 1)

Cette antinomie entre luxe et mode met un frein à la haute couture qui ne correspond pas aux besoins sociologiques actuels. En effet les marques comme H&M ou Zara ont pris le dessus économiquement parlant.

Une différenciation entre luxe et mode assez pertinente et qui pousse à confusion, l'univers économique actuel avec l'influence de la bourse force certaines marques de luxe à se comporter comme des marques de mode, lancement de nouveaux produits avec un

²⁰ IBID p.47

²¹ IBID p.47

intérêt financier, solder les produits existants, adhérer à l'éphémère en risquant de perdre l'univers du luxe qu'ils s'étaient créé au départ.

Notons tout de même que les clients ne sont pas trop perturbés par cette confusion car le luxe reste subjectif, chacun le conçoit à sa manière.

Pour mieux tirer profit des avantages du marché du luxe et y demeurer, les managers doivent avoir une vue globale sur la situation pour mieux se différencier et répondre aux besoins de leurs clientèles.

De ce fait pour mieux comprendre ce qu'est le luxe, nous allons nous intéresser à sa clientèle à savoir les consommateurs du luxe.

II - La clientèle du luxe: qui sont-ils ?

Pour parler de cette clientèle du luxe, il faut tout d'abord savoir où ils se situent géographiquement et quels sont leurs réelles motivations à consommer du luxe.

Nous avons vu plus haut que le luxe se consomme différemment selon les cultures et les pays, cela est aussi dû du fait qu'il existe différentes catégories de consommateurs qui se distinguent par leurs revenus, leur éducation et leurs positions géographiques que nous allons tenter d'examiner.

1 - Les différents types de clientèles

Les clients potentiels du luxe où les HNWI: *High Net Worth Individuals*, qui en actifs possèdent plus d'un million de dollars étaient de 9,5 millions en 2006 d'après Capgemini et Merrill Lynch et sont répartis comme suit:

-3,3 millions en Amérique du Nord

-2,9 millions en Europe

-2,6 millions en Asie

Si on prend les plus riches avec plus de 30 millions de dollars en actifs, ils retombent à 85400, notons tout de même que 61% des HNWI ont plus de 56 ans, sachant que les 35-49 ans achètent plus de marques de luxe que les 50-64 ans, on note une consommation encore plus inférieure chez les personnes âgées de 65 ans et plus (Dubois, Laurent,1994)

on constate alors que les HNWI de plus de 56 ans ne sont pas la cible du marché du luxe et que le marché fait son chiffre d'affaires sur les clients occasionnels.

On distingue dès lors deux types de clientèles : Les HNWI et les clients occasionnels que Bernard Dubois professeur d'HEC surnomme les "excursionnistes" dont la consommation est plutôt portée sur les accessoires ou les produits dérivés. Toutefois on peut dire que la clientèle du luxe se définit plus par ses comportements et ses achats de produits de luxe que par son profil sociodémographique. D'après Risc Institute la population du luxe est de 80 millions dont 36 millions aux États- Unis, 32 millions en Europe et 12 millions en Chine. On peut se baser sur le niveau de revenu et la modernité (ouverture au changement, influences extérieures) pour connaître le taux d'achat de luxe d'une personne. Toujours selon une étude de Risc Institute on peut être moins fortuné mais moderne et consommé plus des produits de luxe qu'une personne très riche et moins moderne. Ainsi une enquête mondiale réalisée par B. Dubois et P. Duquesne en 1990 montre que sur un plan socioculturel "la modernité de l'individu favorise l'acquisition d'objets de luxe".²² B. Dubois nous confirme à ce propos que "Franchir la modernité, c'est doubler la probabilité d'acquérir des produits de luxe parmi les riches, passant de 5,4% à 11,3 %, et parmi les moins riches, de 2% à 5%.

On distingue dès lors trois facteurs qui peuvent pousser un individu à consommer du luxe:

- Le revenu**: en effet plus on est riche, plus on consomme du luxe. Mais nous avons vu que la modernité de la personne qu'elle soit riche ou non joue un rôle favorable dans l'achat des produits de luxe.

- Le niveau d'éducation** : du fait de la dimension culturelle du luxe, une personne avec un niveau supérieur d'étude est plus encline à consommer du luxe qu'une personne qui n'en a pas fait.

- L'âge** : en Europe sur 12500 clients on note que les 35-49 ans avaient plus tendance à acheter du luxe.

De par ses facteurs nous pouvons conclure que la consommation du luxe varie et que d'après les études précédentes on assiste à l'émergence d'une nouvelle clientèle que Bernard Dubois et Gilles Laurent on surnommait les excursionnistes.

²² IBID p.139

2 - La nouvelle génération du luxe : les excursionnistes et les intermédiaires

a) Les excursionnistes

Si le marché du luxe n'a pas cessé d'évoluer jusqu'en 2000 c'est en partie grâce à cette clientèle qu'on surnomme les « excursionnistes », une population peu fortunée mais qui tout de même d'un point de vue socioculturel sont en avance. Ils consomment pour la plupart du luxe par occasion ou par hédonisme, c'est-à-dire qu'ils s'autorisent un plaisir « luxe » le temps d'une célébration (fête, anniversaire, mariage...)

Par excursionniste on entend la manière d'approcher l'objet de luxe, pour cette catégorie de la population entrer dans une boutique de grandes marques est comparable à une promenade en bateau.

Mais qu'attendent-ils vraiment de cette acquisition? Qu'est-ce qui les pousse à consommer du luxe?

D'après une enquête menée par Dubois et Laurent, les clients ont répondu :

- la qualité exceptionnelle du produit ou du service.
- Le prix élevé car l'achat étant peu habituel, le prix doit être à la hauteur de l'article acheté.
- Une expérience qui stimule tous les sens à la fois, c'est-à-dire la beauté de l'objet, l'ambiance musicale de l'endroit, et un accueil d'exception de la part du personnel pour un achat exceptionnel.
- Le caractère futile et superflu de l'objet.
- Le fait de passer un moment mémorable, de faire un achat différent des autres types d'achats.

Aujourd'hui cette vague de consommateurs tend à disparaître car les revenus n'augmentent pas et la vie est de plus en plus cher, on assiste à la hausse des prix dans le secteur de l'immobilier, de la santé, et de l'énergie ce qui ne favorise pas les achats dits de "luxe" pour ses clients de la classe moyenne en quête d'un meilleur futur.

b) Les intermédiaires

Outre les excursionnistes, on voit s'installer un nouveau type de consommateur " La nouvelle élite socioculturelle" identifier par David Brooks ou encore « Bourgeois Bohèmes » dont la consommation est plutôt axée sur le côté « spirituel » et « ludique » du produit de luxe. En effet ces individus disposent à la fois d'un capital économique et

culturel qui par une idéologie de classe se caractérise par une richesse coupable, ce que Brooks appelle « Les angoisses de la richesse »²³.

En connaissance de cela nous pouvons ajouter une nouvelle définition du luxe, de ce qu'il est aujourd'hui : « le luxe ne répond plus seulement à un besoin matérialiste, mais à un besoin d'épanouissement qui intègre les besoins primaires (se nourrir, se loger) et les besoins secondaires (accomplissement familial, professionnel et pour finir spirituel). »²⁴ Cette nouvelle définition du luxe nous emmène à nous demander ce qui pousse les gens à consommer du luxe? Pour répondre à cette question Kapferer a mené une étude qui permet d'identifier quatre conceptions du luxe basé sur un échantillon international de jeunes managers fortunés et qui sont:

- « Le luxe par authenticité de l'expérience » : Hermès, Rolls-Roys et Cartier reflètent ce type de luxe basé sur l'excellence des produits.
- « le luxe créatif de niche »: Nous pouvons retrouver ce type de luxe avec Jean Paul Gautier grâce à sa créativité.
- « le luxe des valeurs sûres reconnues »: Vuitton, Dunhill ou encore Porsche de par leur forte réputation internationale sont des symboles de reconnaissance sociale.
- « le luxe d'affirmation de soi aux autres » : Avec la Mercedes où le chivas qui sont des marques pour les personnes attachées à la rareté et à l'exclusivité du produit, ce sont des marques réservées à une élite, en effet ils classent le consommateur au plus haut sommet de l'échelle sociale.

Ses différentes conceptions du luxe séparent les clients du luxe, un axe de segmentation qui varie selon les besoins et les cultures.

²³ David Brooks, *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There* (2000) p44

²⁴ Danielle Allèrès, *Luxe métiers et Management atypiques*, ED ECONOMICA 2006, p102

3 - Le luxe une identité propre qui diffère selon le type de clientèle

a) Une différence individuelle propre aux besoins et à la culture

La vision du luxe n'est pas la même pour tout le monde. Si on part du principe que le luxe c'est assouvir un fantasme et dès lors avoir en sa possession l'objet de ses désirs, nous pouvons dire que le luxe diffère selon les besoins et les envies de tout un chacun, à savoir que même si nous avons tous des besoins primaires communs et indispensables comme le fait de manger et boire, de dormir, de s'habiller, d'être libre, d'avoir un toit.... ses besoins sont non satisfaits chez certains ,en effet le luxe pour un prisonnier c'est la liberté et celui d'un pauvre de manger à sa faim, tant de choses dans ce monde peuvent être considérés comme du luxe dès lors que nous éprouvons ce besoin d'assouvir ce que nous n'avons pas, « aujourd'hui le luxe est relatif. Chacun le place à son niveau. »²⁵ outre les besoins qui diffèrent nous avons aussi le problème du goût qui fixe une barrière entre les gens, ce qu'on appelle le « luxe pour soi » ainsi le luxe doit être en symbiose avec ses goûts personnels, l'objet de luxe doit refléter la personnalité de celui qui l'achète, il doit pouvoir s'identifier à cet objet d'où son caractère individuel mais cet aspect personnel du luxe est parfois influencé par l'environnement social mais aussi culturel, de certains qui sont à la recherche d'acquisition d'objet de valeur, ce qui « fait riche »²⁶ sans pour autant qu'il soit en accord avec leurs goûts et leurs envies, un caractère snob qui se répand de jour en jour avec l'effet de mode: consommer pour imiter.

b) Une distinction sociale

En sus de cette fonction individuelle, le luxe sert aussi à se différencier socialement, à se démarquer des autres, à vouloir appartenir à un groupement d'individus, à une classe supérieure, ce qui laisse chacun libre dans la limite de ses possibilités de se définir socialement. Cette démocratie dans le luxe est définie comme tel: « un objet de luxe qui est un objet ordinaire pour des gens extraordinaires, mais également un objet extraordinaire pour des gens ordinaire. » selon Bernard Dubois.²⁷

²⁵ Jean castarède, *Le luxe, puf, Que sais-je, 2014,p12*

²⁶ Vincent Bastien et Jean - Noël Kapferer, *Luxe oblige, Eyrolles 2008 p34*

²⁷ Vincent bastien et Jean - Noël kapferer, *Luxe oblige, Eyrolles 2008 p32*

Toutefois qu'il soit pour certaines des manières de s'intégrer socialement et pour d'autres une individualisation, le luxe ne se vit pas de la même façon dans tous les pays, en effet si les Français sont plus enclins à cacher leurs richesses et à vivre le luxe comme un plaisir et non comme une consommation, ce caractère non ostentatoire du luxe ne se retrouve pas aux États Unis et dans d'autres pays émergent comme la Russie ou la Chine qui pour eux le luxe doit se montrer et être présent au quotidien: « il s'agit d'un rapport au luxe plus hédonique, sensuel, où les signes de la valeur doivent être forts, connus et reconnus... »²⁸ Outre ces différenciations on peut segmenter la clientèle du luxe en trois axes distincts que sont d'après Kapferer et Bastien:

- **Le rapport au produit ou au logo**

Si le Logo est de plus en plus visible aujourd'hui dans les produits de luxe c'est parce qu'il représente l'emblème de la marque. Ce caractère visible du logo révèle son identité, son rapport au luxe, on peut le constater avec Chanel, Louis Vuitton ou encore Burberry qui affiche leurs logos en grand sur leurs produits notamment ceux qui sont plus abordables, même si le luxe se veut discret, il lui faut un minimum de visibilité pour se démarquer, parfois cette visibilité peut se limiter à l'inscription du logo sur le produit, le moins cher de la gamme. Les produits de plus haute gamme eux n'ont pas forcément besoin d'être marqués par un logo, car un coup d'œil peut suffire pour reconnaître la touche unique du créateur, il faut tout de même avoir un savoir et une culture de classe pour distinguer le produit.

Le logo représente une médaille pour celui qui en fait l'acquisition, il représente pour le consommateur en quête de reconnaissance sociale une récompense. Ce logo le valorise aux yeux de tous et plus encore aux yeux du clan auquel il s'identifie. Ce type de clientèle qui correspond au luxe « d'affirmation de soi aux autres » et au luxe « des valeurs sûres reconnues » sont très friands du logo », « il consomme du signe »²⁹ pour se différencier des autres et ainsi montrer sa réussite sociale, en opposition à ceux qui favorisent le « luxe par authenticité de l'expérience » qui eux nous l'avons vu sont plutôt relié au produit et à son authenticité, à ce qu'il a d'exceptionnel et aux adeptes du « luxe créatif de niche » qui

²⁸ IBID p145

²⁹ IBID p.143

eux sont plus attachés à l'originalité du produit pour montrer leur singularité. On distingue alors quatre clientèles du luxe : (cf annexe 4)

- **Le Luxe par authenticité ou historique**

Ce qui peut séparer aussi les clients du luxe aujourd'hui c'est la valeur historique du produit. Si pour les Européens et les Asiatiques le produit de luxe doit avoir un passé historique et que pour eux l'authenticité du produit dépend de sa dimension temporelle, les Américains eux n'ont besoin que du prestige de la marque, en effet pour eux le rêve et le statut de la marque façonné par les "peoples " prime sur la dimension historique du produit.

- **Le Luxe par individualisation ou intégration**

Souligné sa différence par le biais du luxe en consommant que des marques innovatrices, de nouvelles marques audacieuses tel sont les ingrédients pour les clients à la recherche d'individualisation. Ceux qui recherchent l'intégration sur le plan social sont souvent ceux qui cherchent à appartenir à un groupe, à un univers à l'instar des grandes marques de renommée internationale.

4 - Les nouvelles attitudes et attentes des consommateurs

Les achats reflètent le plus souvent l'image de la personne, en effet on achète un produit en fonction de sa personnalité, un nouveau type de comportement d'achat de nos jours se caractérise par le mélange des genres et des catégories, à savoir qu'un même consommateur peut acheter un produit haut de gamme et un produit bas de gamme le même jour car leurs attentes sont multiples et variables.

Le comportement irrationnel de certains clients s'explique par cette recherche incessante du plaisir, le client dans ce cas est bien plus souvent attaché à des choses intangibles (l'atmosphère du magasin, croisé des gens connus, la musique sur le lieu de vente) plutôt que la qualité ou le prix du produit.

C'est dans ce processus que la publicité dans le monde du luxe se lance, en dehors du rôle informatif, elle veut surprendre, voir attiré le consommateur.

Les clients attendent du produit qu'il soit beau, qu'il ait une valeur esthétique, On associe aux marques « des valeurs esthétiques particulières ». ³⁰

Les clients du luxe d'aujourd'hui ne veulent plus suivre la mode, avoir les mêmes habits ou porter la même marque que tout le monde, désormais ils veulent appartenir à un cercle restreint de personnes ou de groupement auxquels ils s'identifient. Ils veulent être reconnus par ce groupe de personnes de par leurs choix vestimentaires ou esthétique.

Donc cette clientèle attend d'une marque qu'elle véhicule une valeur esthétique et culturelle, celle-ci aide à faire le succès de certaines marques plus que d'autres.

Ainsi on distingue trois facteurs pour expliquer la motivation du client à consommer du luxe :

a) L'image de soi

-Le premier étant l'image que l'on a de soi, en effet la plupart des achats reflètent l'image qu'on a de soi ou l'image qu'on veut véhiculer...Dans ce sens on peut dire que plus on consomme du luxe plus l'image qu'on a de soi est faible, l'étude de B. Duguay dans sa thèse intitulée "L'image de soi et la consommation: la nature compensatoire des produits" nous le prouve, en effet 66,7% des personnes interrogées et dont l'estime qu'ils ont d'eux-mêmes sont faible, voire très faible, indiquent des produits de luxe comme représentatifs de leur personnalité contre 38,3% de personnes stipulant avoir une forte estime de soi. Lipovetsky décrit ce comportement du consommateur dans son livre *Le Bonheur paradoxal* : « le plaisir narcissique de sentir une distance avec le commun en bénéficiant d'une image positive de soi pour soi »³¹.

b) Recherche du plaisir et du bonheur

-Le deuxième facteur qui pousse une personne à consommer du luxe est la recherche du plaisir et du bonheur. Une consommation liée à un sentiment, une émotion stimulée par l'objet de ses désirs. De là découle un sentiment de bien-être que le marché du luxe ne va pas tarder à exploiter, leur marketing est désormais basé sur l'émotion, Nancy Bachrach

³⁰ Op.cit. Chevalier & Mazzalovo, p.158

³¹ G. Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard, 2006, p.44.

directrice du marketing de l'agence de publicité Grey à New York affirme : « 60% de l'acte d'achat est dictée par une marque ou un produit. Si une entreprise veut se distinguer, ce sont ces émotions qu'elle doit stimuler. »³²

Lipovetsky définit ainsi la consommation émotionnelle comme étant à la fois la consommation narcissique et la recherche d'émotion, il dit à ce propos qu'elle « apparaît comme dominante lorsque l'acte d'achat, cessant d'être commandé par le souci conformiste de l'autre, bascule dans une logique désinstitutionnalisée et intimisée, axée sur la recherche des sensations et du mieux-être subjectif »³³

c) Le « droit au luxe »

-Enfin le dernier facteur qu'on a remarqué récemment concerne la démocratisation du luxe, un « droit » au luxe ³⁴d'après Lipovetsky.

Un nouveau concept que nous allons approfondir dans la prochaine partie.

III - La démocratisation du luxe ou " le mass luxury"

Avant les gens achetés par nécessité, ils se suffisaient du strict minimum, aujourd'hui la société de consommation a fait que les gens en quête de confort achètent tout et n'importe quoi, parfois des choses inutiles. Cette quête du confort s'est vite orientée vers un besoin de se construire une image, pour soi et pour les autres. Pour ensuite se tourner vers une quête du plaisir qui va jusqu'à une consommation émotionnelle.

Le luxe a accentué cette consommation émotionnelle, il est responsable de l'hyperconsommation actuelle car il reflète les facteurs qui aident à la consommation, c'est- à- dire le reflet de l'image de soi à travers le luxe, et la recherche du plaisir, l'hédonisme.

La démocratisation du luxe est née de ces facteurs car tout le monde est en quête de bonheur, de plaisir mais aussi tout le monde veut trouver sa place dans la société, donc

³² Site de WDHB consulting group, consulté le 20 mai 2015: https://www.wdwb.com/fr/press/press_33.php.

³³ G. Lipovetsky, op.cit.p.42.

³⁴ Ibid., p.44.

cela passe par une recherche de soi. Ensuite dans le processus on cherche à véhiculer une image, l'image qu'on veut montrer de soi, tout est dès lors dans le paraître.

Aujourd'hui le luxe connaît un véritable succès grâce à sa démocratisation car chacun peut désormais y avoir accès ce qui favorise une forte croissance des clients du luxe. Mais le luxe ne risque-t-il pas de tomber dans la vulgarisation?

Par ailleurs cette démocratisation entraîne la disparition de la « stratification sociale historique », ce qui n'affecte en rien le luxe mais au contraire crée une nouvelle stratification sociale beaucoup plus essentielle.

1 - L'évolution des sociétés face à une consommation de luxe : d'une consommation élitiste à une consommation de masse

Les grandes entreprises de luxe ont été achetées par de grands groupes financiers vers le début des années 2000, cela a conduit les grandes maisons de luxe à rendre leurs produits accessibles à la conquête d'une nouvelle clientèle et ainsi faire du chiffre au profit des groupes financiers qui cherchent la rentabilité.

Le luxe intermédiaire et le luxe accessible sont nées de cette démocratisation que Lipovetsky appelle « la mode ouverte » et le « temps des légitimités éclectiques »³⁵. Les facteurs qui ont permis la standardisation (utilisation de modèle standard) du luxe à savoir « la réduction du marché de la haute couture, l'explosion symétrique du prêt-à-porter haut de gamme, le développement des marchés des produits d'appel (accessoires, parfums, bijoux fantaisies) »³⁶ ont accéléré le processus de développement d'une clientèle intermédiaire.

Désormais une partie de la population peut consommer du luxe grâce aux changements auxquels les marques ont dû faire face dans leur mode de gestion.

Le « co-branding », système utilisé par les grandes enseignes pour vendre du luxe "bon marché" tout en gardant le même cahier des charges en se ralliant à de petites enseignes pour la partie création est de plus en plus nombreux. Ce concept ayant débuté avec H&M s'est accentué durant la crise avec des consommateurs en quête de plaisir, désireux de s'offrir du luxe maintenant accessible.

³⁵ IBID p.137

³⁶ Op.cit., Danielle Allérès , p.97

Aujourd'hui le luxe ne se consomme plus de la même manière, ceci dans les deux sens, c'est-à-dire du côté des personnes avec de gros moyens financiers et avec des personnes à faibles revenus, on assiste à une inversion des tendances dans le sens où l'accessibilité au luxe à changer le comportement et les habitudes d'achat des consommateurs. Si acheter du luxe d'occasion ne se faisait que par des personnes avec un faible revenu, il est aujourd'hui complètement banalisé par des personnes avec un revenu supérieur. Outre l'achat de produits d'occasion ou d'anciennes collections, on assiste aujourd'hui à la location et le troc de ces produits de marque. 3,5 milliards d'euros sont les chiffres réalisés par ce marché (1,5% du marché du luxe) qui continue d'augmenter avec internet grâce aux sites réservés à la vente en ligne de produits de luxe d'occasion.

Le luxe ne perd-t-il pas son identité si on lui enlève son côté exclusif?

Pour éviter de tomber dans la banalisation en se démocratisant et refléter une image élitiste, le luxe répond à plusieurs attentes basées sur le type de clientèle qui est de trois aujourd'hui : ceux qui recherchent l'accessibilité du luxe, ceux en quête de rareté et de socialisme dans le luxe et ceux qui sont plutôt penchés sur le côté rare et intime du produit de luxe. Et en fonction de cela le produit où le lieu devrait s'adapter aux attentes des clients.

a) Les dangers d'une consommation de masse

Mais cela ne reste-t-il tout de même pas un danger pour l'image de la marque qui risque d'être désacralisé? Pour écarter le danger deux stratégies sont mises en place par les marques de luxe dans leur système de communication : le « containment » et le « pragmatisme ». Le premier est une méthode qui consiste à essayer de conserver sa clientèle source en éliminant tous les préjudices qui pourraient détruire l'image de la marque à savoir la contrefaçon, l'élimination des boutiques dans les quartiers jugés trop populaires, l'élimination des produits qui pourraient être accessibles à une clientèle autre que leur clientèle source, c'est ce qu'a fait Burberry en arrêtant la production de ses casquettes qui attirait les jeunes habitants des banlieues.

Le second lui au contraire consiste à cibler une clientèle moins aisée, cela lui permettrait de gagner en notoriété et de rafraîchir son image par la même occasion tout en risquant d'être exposé à la dilution. Pour cela certaines marques comme Ralph Lauren ont misé sur la réduction des prix, l'insertion dans la grande distribution comme c'est le cas avec

Pierre Cardin ou Stella McCartney et H&M et aussi la mise en vente de plus de produits d'appel comme les accessoires et les parfums où un plus gros Logo pour cibler de jeunes clients. Toutefois certaines marques ont échoué dans cette démarche, on peut prendre l'exemple de Lacoste qui a perdu le contrôle de son image de marque, en effet cette marque adoptée par la classe populaire était autrefois une marque prestigieuse associée au tennis. En 2005, le directeur de la communication nous éclairé à ce sujet :

« Cela a clairement eu des effets négatifs sur l'image de la marque. Certains de nos clients étaient contrariés par le fait que nous puissions cibler ce public, alors que nous n'avions aucun contrôle sur ce phénomène. Nos ventes ont baissé pendant trois ou quatre ans. Néanmoins, parallèlement à l'impact négatif sur l'image de la marque, certains ont trouvé que cela nous plaçait dans une tendance plus moderne. Il est en fait difficile d'évaluer globalement le phénomène. »³⁷

Aujourd'hui Lacoste tente de regagner sa clientèle source malgré la désacralisation de son image.

En perspective la démocratisation du luxe a donné l'opportunité d'un nouveau concept qui se définit par le « luxe inaccessible », cette réaction née des conséquences d'une banalisation du luxe se traduit par l'inaccessibilité de certains produits à une grande partie de la population. Les « robes importables » de la haute couture sont le reflet même de l'inaccessibilité, on voit dans les défilés des robes hors pair et purement sélective.

La démocratisation du luxe a dès lors deux conséquences : La banalisation et la désacralisation d'une part et la sur-sacralisation de l'autre. La première a une conséquence directe avec la société, elle permet d'enlever la barrière sociale qui se trouve entre les gens de classes sociales différentes. Par ailleurs on retrouve ce facteur de destruction des stratifications sociales avec la mondialisation du luxe.

³⁷ www.pressemagazine.com

b) La mondialisation du luxe, une nécessité pour la perdurer ?

La mondialisation est nécessaire dans le monde du luxe actuel, elle participe à la disparition des stratifications sociales et favorise un autre type de stratification, celui des racines. On doit pouvoir identifier dans un produit de luxe une localisation géographique et culturelle. Le luxe est associé à la culture, le produit doit refléter l'image du pays d'origine. « Un produit de luxe porte avec lui une parcelle de son sol natal ».³⁸

Les marques de luxe doivent préserver leurs racines en gardant le même lieu de production car la délocalisation entraîne la massification et le déracinement. Hors un produit n'est plus considéré comme luxe si sa production est délocalisée mais peut toutefois être un produit premium qui lui au contraire a besoin d'être délocalisée pour faire une production à moindre coût.

Si « Dior » ou « Burberry » délocalise leur production à la recherche d'une main- d'œuvre moins cher, elles perdront leur statut de produit de luxe. « Cette délocalisation « de réduction de coût » prouve que ces marques n'ont pas (ou n'ont plus) un niveau de qualité et de créativité suffisant, en tout cas pour les produits concernés, pour justifier un niveau de prix leur permettant de continuer à produire dans leur territoire d'origine. »³⁹

En définitive pour que le produit de luxe puisse continuer à exister, elle doit être commercialisée dans le monde sinon elle tente de disparaître. La mondialisation du luxe est donc nécessaire pour deux raisons: elle permet la richesse économique et la longévité de la marque de luxe sur le long terme. Mais elle risque en même temps de déraciner la marque de luxe.

Pour rendre accessible leurs produits, certaines marques de luxe créent une extension, ils vendent des produits non luxe au nom de la marque, un paradoxe que seul certaines marques ont réussi à maîtriser.

c) Le non luxe peut-il être luxe ?

Pour répondre au phénomène de la démocratisation du luxe, certaines maisons de luxe ont créé des extensions de produits accessibles et qui ne répondent pas aux mêmes critères qu'un produit de luxe mais sont tout de même considérées comme luxe. Comment ses

³⁸ Op.cit., Bastien et Kapfer p.26

³⁹ IBID, p.27

produits non- luxe peuvent-ils faire luxe? Pour répondre à cette question, il serait pertinent de prendre en exemple la marque Chanel, en effet elle produit des lunettes qui ne répondent pas aux critères d'une marque de luxe car il n'y a pas d'innovation sur le design et sur les matériaux, les prix sont assez abordables et ont peu les trouvés dans plusieurs points de vente, pourtant sa clientèle reste la même, des consommateurs du luxe. Et tout cela parce qu'on voit le Logo de Chanel sur les paires de lunettes mais aussi élément essentiel on reconnaît la patte du créateur, l'identité de Chanel à savoir la chaîne et le matelasser sur les produits. Par contre dans la publicité, seul les plus chers de la gamme sont mis en avant. Chanel à créer en parallèle une autre gamme de lunettes hors de prix, en vente exclusive dans les boutiques Chanel uniquement.

Prenons aussi un autre exemple mais cette fois d'une marque dont 80% des produits ne sont pas des produits de luxe mais se vendent comme du luxe. Armani arrive à vendre ses produits non luxe comme du luxe, un paradoxe qui s'explique par le fait que l'essentiel de leur communication se fait sur les 20% de produits de luxe et que leurs produits non luxe répondent aux mêmes critères que leur produit de luxe dans l'architecture des magasins et dans la communication. En effet l'atout majeur de cette marque repose sur sa communication, Armani habille les stars hollywoodiennes lors des événements les plus prisés.

On retient donc qu'une forte image de marque et une bonne communication peuvent faire en sorte qu'un produit non luxe soit luxe. La notoriété et la réputation de la marque jouent un rôle essentiel pour le produit du luxe : « prenez un bâton de rouge à lèvres de bonne qualité, mais d'une marque moins connue et insérez-le dans un tube Chanel et vous obtenez un produit de luxe, dont le prix est multiplié plusieurs fois. »⁴⁰

Les extensions :

Nous avons vu plus haut que l'extension était une opportunité pour les marques de faire du luxe accessible, mais de la même manière l'extension peut servir à une marque d'avoir une gamme de produits à un prix plus élevé, il a alors deux fonctions : Tiré la marque vers le haut en proposant des produits plus chers ou rendre le produit accessible pour atteindre un nouveau type de clientèle plus modeste. Outre le paramètre du prix, on distingue aussi celui du changement de métier, les marques de luxe créent un autre produit

⁴⁰ Op.cit., Duguay, p.64

différent de leur produit d'origine, une extension transversale pas toujours légitime. Si Baccarat célèbre pour ses bijoux de luxe en cristal, a réussi dans l'extension avec ses hôtels « resort » de luxe assimilé au rêve, à ce qui est fortement intime et rare, comme le cristal, matière qui reflète l'identité de cette marque, Pierre Cardin lui a échoué, en voulant trop faire de l'extension et en mettant son nom sur tous types de produits pour toucher un public plus large, il a perdu son statut de produit de luxe et n'attire que la classe populaire même s' il a gardé une bonne image au niveau international.

Toutefois si l'extension d'une marque de luxe comporte un risque pour la marque de descendre en gamme, la contrefaçon lui en est un autre même si nous allons le voir, elle est signe de notoriété pour une marque de luxe.

2 - Les aléas du Luxe

a) Quand la contrefaçon entache l'image d'une marque de luxe

« La contrefaçon est un parasite endémique du luxe »⁴¹, elle enlève la fonctionnalité et le rêve qui donne au client l'envie de consommer du luxe. Cependant l'imitation n'est parfois pas la copie conforme du produit d'origine, certains se limitent uniquement à la copie du logo ou la forme caractéristique du produit.

La contrefaçon crée une stratification sociale car elle ne cible que la classe populaire, d'autre part qui dit contrefaçon dit forte notoriété, en effet un produit qui n'a pas d'imitation montre qu'il n'est pas désiré et donc n'est pas un produit de luxe.

La contrefaçon doit tout de même avoir une limite pour la santé économique de la marque. Pour en limiter les dangers, les marques de luxe ont créé des produits de luxe abordable et imitable, une stratégie pour sauver l'image de marque. On compte trois raisons qui incitent un client à consommer de la contrefaçon :

-Le besoin d'appartenance à un cercle privilégié, il s'agit de personnes qui ne disposent pas de moyens financiers suffisants pour s'acheter le produit, où que le prix est trop élevé par rapport à la qualité du produit. Mais aussi de personnes qui pensent pouvoir leurrer les gens en portant du faux.

⁴¹ Op.cit., Bastien et Kapferer, p.172

- **Il y a aussi ceux qui achètent pour l'offrir comme cadeau**, ceux-là attendent la gratitude car ils croient abuser la personne.

-**Et enfin ceux qui achètent du faux sans savoir que ça en est un**, et pour faute le manque de contrôle au niveau de la distribution.

La contrefaçon en dehors de son rôle destructeur connaît une certaine utilité, elle sert à régulariser le niveau de distribution, une distribution trop sélective ferme l'accès aux produits et donc impossible pour un client de distinguer le vrai produit du faux. Par ailleurs si une marque de luxe n'a pas de contrefaçon cela signifie qu'elle ne suscite pas de désirs.

En contrepartie une trop large distribution ouvre les portes à la tentation de mettre sur le marché des produits sous-traités au noir par la marque et qui porte toutes les caractéristiques du produit d'origine avec une qualité inférieure. À cela s'ajoute le risque d'abîmer l'image de marque car la qualité du produit certifié au départ n'est plus au rendez-vous, la marque risque de perdre sa clientèle.

Une autre source de danger lié à la contrefaçon est l'internet, avec des sites qui engendrent la vente de contrefaçon. « Sur le Web, 23% des spams sont pour des contrefaçons, souvent rebaptisées « répliques ».⁴²

b) Internet, un dilemme dans la distribution du luxe

Le lieu de vente est un élément essentiel dans la vente, le succès d'une marque dépend en partie du magasin, c'est un endroit où le consommateur peut s'épanouir et avoir une expérience unique. C'est dans cette stratégie de base que des magasins comme Zara ont fait leur renommée, en effet en tant que marque de masse, les magasins Zara sont parfaitement bien conçus, ils sont très attrayant et valorisant.

Les marques de luxe doivent eux redoubler d'efforts pour éviter une quelconque confusion. La distribution est essentielle dans le luxe, elle est aussi très difficile à maîtriser.

La mondialisation entraîne des difficultés pour maintenir une certaine logique et une austérité tactique tout en étant productive. Les partenaires locaux assurent la distribution c'est pour cela qu'ils doivent maîtriser certaines règles liées au management de la marque et à la gestion de la clientèle, d'où les "anti-lois" qui sont au nombre de quatre dans la distribution:

⁴² IBID p.177

- « • n°6 : dominez le client, ne cherchez pas l'égalité; »
- « • n°7 : créez des barrières à l'entrée, à l'achat des clients; »
- « • n°8 : défendez les clients contre les non-clients; »
- « • n°15 : ne cherchez pas à vendre. »⁴³

Une distribution malmenée constitue une descente aux enfers pour la marque de luxe, elle signe sa sortie dans le luxe. Ajoutons à cela que la caractéristique fondamentale du luxe est la rareté, une forme de luxe que seuls les privilégiés doivent s'offrir. La démocratisation du luxe enlève ce trait de rareté au luxe qui risque d'être banalisé.

Pour maintenir leur statut de marque de luxe, la marque doit miser sa stratégie sur la rareté visible sur tous les plans:

- « Peu de points de vente; »
- « Emplacements précis; »
- « Personnel de vente de qualité; »
- « Magasin écrin; »
- « Merchandising comme mise en scène du produit. »⁴⁴

Cependant la marque de luxe ne peut être concurrencée que sur le « niveau », on dit de deux marques qu'elles sont « complémentaires » car elles ont chacune un univers qui leur est propre. Si deux marques de même niveau sont côte à côte, ils s'enverront mutuellement une image positive et fortifieront les codes sociaux. C'est pour cela que les marques de luxe sont souvent implantées dans la même rue, d'où l'appellation « rues du luxe ».⁴⁵

Dans la société de consommation actuelle, internet joue un rôle fondamental car ils favorisent les échanges entre des personnes partout dans le monde. Or nous le savons bien que le net appartient au monde virtuel qui lui n'est pas le propre du luxe, en effet nous avons vu que le luxe tourne autour du réel et crée l'imaginaire et le rêve dans l'esprit de ses clients. Même si certaines marques de luxe peuvent survivre à cet univers car notons le bien internet est un moyen incontournable pour valoriser et faire connaître ses produits à une grande échelle, là le virtuel peut être un atout considérable, surtout pour les parfums qui eux parfois ne suivent pas convenablement les codes du luxe. Si les marques de luxe pouvaient exercer un contrôle sur leur clientèle, ils pourraient réussir à maintenir leur statut, malheureusement internet étant un monde virtuel, un univers où règnent le faux, l'illusion et où la contrefaçon s'accroît de jour en jour.

⁴³ IBID p. 248

⁴⁴ IBID p.260

⁴⁵ IBID p.261

Toutefois avec la mise en place du web 2.0 qui donne l'opportunité aux marques de construire une base de données regroupant leurs fidèles clientèles afin d'échanger avec eux en toute sécurité et efficacité sur leur achat et sur leurs futurs achats avec comme objectif principal de faire en sorte que le client retourne sur le lieu de vente pour garder un contact physique avec la marque. Néanmoins il existe toujours un problème majeur lié à internet et c'est celui de la transparence : « la toile est un monde transparent et explicite. Le luxe, très nuancé et difficilement quantifiable y est intrus. En particulier, la délicate gestion du prix d'un produit de luxe est impossible à mener correctement sur le web, où tout est affiché. De plus pour beaucoup Internet représente avant tout une bonne façon d'acheter moins cher...Soit une démarche opposée à celle du luxe »⁴⁶.

C'est pour cela qu'un produit vendu sur internet par une marque de luxe ne peut être considéré comme un produit de luxe, mais si la marque de luxe juge nécessaire de vendre ses produits sur internet pour élargir sa clientèle ou pour finir son stock de produit, elle peut le faire à condition de mettre en vente que des produits hors de sa gamme de luxe .Par exemple les parfums Chanel peuvent être vendus en ligne alors que ses montres chronographes elles, ne pourront pas.

En définitive la survie du luxe sur internet dépend de deux exigences : « L'identification certaine et personnalisée », et la « polysensorialité » qu'on appellera « le luxe compatible »⁴⁷. Sinon le luxe ne peut se servir d'internet pour vendre mais pour se vendre. De là on peut voir la barrière qui existe entre le luxe, le premium et la mode. En effet la mode et le premium connaissent un triomphe sur la toile.

c) La sous-traitance peut-il mettre un frein au luxe ?

Nous avons mentionné plus haut l'importance de la culture dans le luxe, et que le produit de luxe doit refléter l'image du pays d'origine pour augmenter sa valeur. Pour réduire leur coût de revient certaines grandes marques ont délocalisé leur production et cela a entraîné la disparition de la haute couture en France sauf exception de la maroquinerie dont la production est toujours locale.

Mercedes qui au départ était une marque de luxe est descendu d'une gamme car elle a délocalisé sa production au Mexique, elle est désormais une marque premium. Toutefois

⁴⁶ IBID p.267

⁴⁷ IBID p.269

l'échec de la délocalisation dans le monde du luxe est en partie dû au fait que la marque n'exerce aucun contrôle sur ses produits et empêche la créativité, les auteurs de "luxe oblige" disent à ce sujet: « ne pas délocaliser est une question autant de créativité, que de réactivité logistique. Quand on n'a plus un atelier de fabrication près de soi, la créativité plonge, car on perd le contact avec la matière première et la façon de la travailler. Quand on doit la sublimer pour faire un produit de luxe, cette proximité est vitale: la fabrication de prêt -a- porté ayant quitté la France, la haute couture française a progressivement déperî. »⁴⁸

En outre la chine dans ce processus risque d'être propulsé au-devant de la scène de la haute couture, avec son passé historique dans le monde de la couture de luxe confectionné pour l'empereur et sa cour ainsi que ses tissus d'une qualité irréprochable (la soie).

⁴⁸ IBID p.104

CONCLUSION

Au terme de cette analyse nous pouvons dire qu'il y a un échec considérable à donner au luxe une réelle définition car le luxe est subjectif, chacun en a une conception différente et le place à sa hauteur. « Il n'existe plus de règles générales et absolues pour définir ce qu'est le luxe. Il dépend des sociétés dans lesquelles il s'exprime et des hommes qui y vivent »⁴⁹ en contrepartie la confection du luxe elle, est internationale, les codes pour créer un produit du luxe sont les mêmes partout.

Nous avons vu que dans la société actuelle dire que le luxe est inutile et superflu est irrecevable car il est devenu essentiel à l'homme.

De plus le monde du luxe est passé par un chemin périlleux au cours des années, il a connu des changements tant au niveau de la gestion qu'au niveau marketing et communication, mais aussi des changements au niveau de sa clientèle. En effet le luxe est propre à chacun, le milieu, la culture, l'environnement et le goût sont des facteurs qui sont essentiels pour répartir la clientèle et de là avoir une vision globale sur le type de luxe qui correspond à telle ou telle personne.

Si l'industrie du luxe est en constant développement c'est parce qu'il y a de nouveaux marchés qui répondent à une nouvelle clientèle, celui de la classe moyenne qui consomme du luxe occasionnellement, on les appelle aussi les excursionnistes. Cette façon de consommer du luxe existé depuis bien longtemps mais s'est amplifié au cours des années avec la démocratisation du luxe.

On dit que le luxe c'est ce qui est rare et cher mais dans un monde où rareté et exclusivité sont bannies le luxe a-t-il encore sa place? Le mass-tige dans ce cas ne fait-il pas perdre au luxe les notions qui lui ont donné une essence? Ne serait-il pas légitime d'inventer un autre nom autre que le luxe pour définir les nouvelles idéologies qu'on lui associe pour éviter au luxe de perdre son statut et d'être banalisé?

⁴⁹ Op.cit Bastien et Kapferer, p.368

Le luxe pour tous devra alors être condamné et laissé place à un luxe authentique où chacun pourra en définir les limites pour éviter la confusion, une confusion qui pourrait être à l'origine de la disparition du luxe.

Néanmoins si l'accessibilité au luxe nécessite un changement des codes du luxe allant des prix abordables à une main-d'œuvre peu qualifiée, mais aussi et surtout à l'usage de matières de seconde main et à la fabrication en usine peut-on dire que ces produits sont des produits de luxe? Luxe parce qu'ils portent le nom d'une marque de renom tel Gautier ou Chanel? Ou luxe car le produit est mis en vente en suivant certains codes du luxe? Nous pouvons être sûr que " ce qui était luxe autrefois ne l'est plus aujourd'hui compte tenu de la capacité industrielle à rendre accessible à tous ce qui était réservé à certains. "

⁵⁰ Donc si désormais tout est accessible qu'appellera-t-on luxe?

⁵⁰ Op.cit. Bqstien et Kapferer, p.53

WEBOGRAPHIE

<https://www.mazars.fr/Accueil/Secteurs/Distribution/Luxe/Les-savoir-faire-dans-la-mode-et-le-luxe>

http://www.strategies.fr/index.php?content=recherche/recherche_avancee_resultat&page=1&order=strguides+rpstrategiesv3global&hits=15&moteur_recherche_inpu=luXe%20abordable

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/187090W/le-premium-sur-les-traces-du-luxe.html>

<http://www.strategies.fr/blogs-opinions/edito-billet/249408W/aux-frontieres-du-luxe.html>

<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r46592/r46673W/le-luxe-entre-elite-et-democratisation.html>

<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r24457/le-luxe-en-equilibre.html>

http://www.ubifrance.fr/galerie/extrait/multi_9782915215274.pdf

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-luxe-en-quete-d-identite-12299-1.htm>

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146?q=luxe#48058>

<http://fr.slideshare.net/mobile/Sophiany/la-digitalisation-du-luxe-dans-le-secteur-de-la-mode-mmoire-johanna-toxopeus>

<http://www.pressemagazine.com>

<http://luxury-in.webnode.fr/marketing-du-luxe/>

<http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/53/caron.php>

BIBLIOGRAPHIE

Jean Castarède, *Le Luxe*, puf , Que sais-je?, 2014

Groth, JC and Mc Daniel W. 1993, The Exclusive Value Principle, Journal of consumer Marketing Volume 10, number 1.

Danielle Allèrès, *Luxe métiers et Management atypiques*,ED ECONOMICA 2006

G.Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard, 2006

Vincent bastien et Jean - Noël Kapferer, *Luxe oblige*, Eyrolles 2008

Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo, *Management et Marketing du Luxe*, Dunod, Paris, 2008

Stéphane Marchand, *Les guerres du luxe*, Librairie Arthème Fayard, 2001

Benoit Duguay, *Consommation et luxe : la voie de l'excès et de l'illusion*, Liber, Montréal, 2007

Vigneron ET Johnson, *The theory of the leisure class*, 1999

David Brooks, *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There* (2000)

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1, Distinction entre luxe, mode et premium

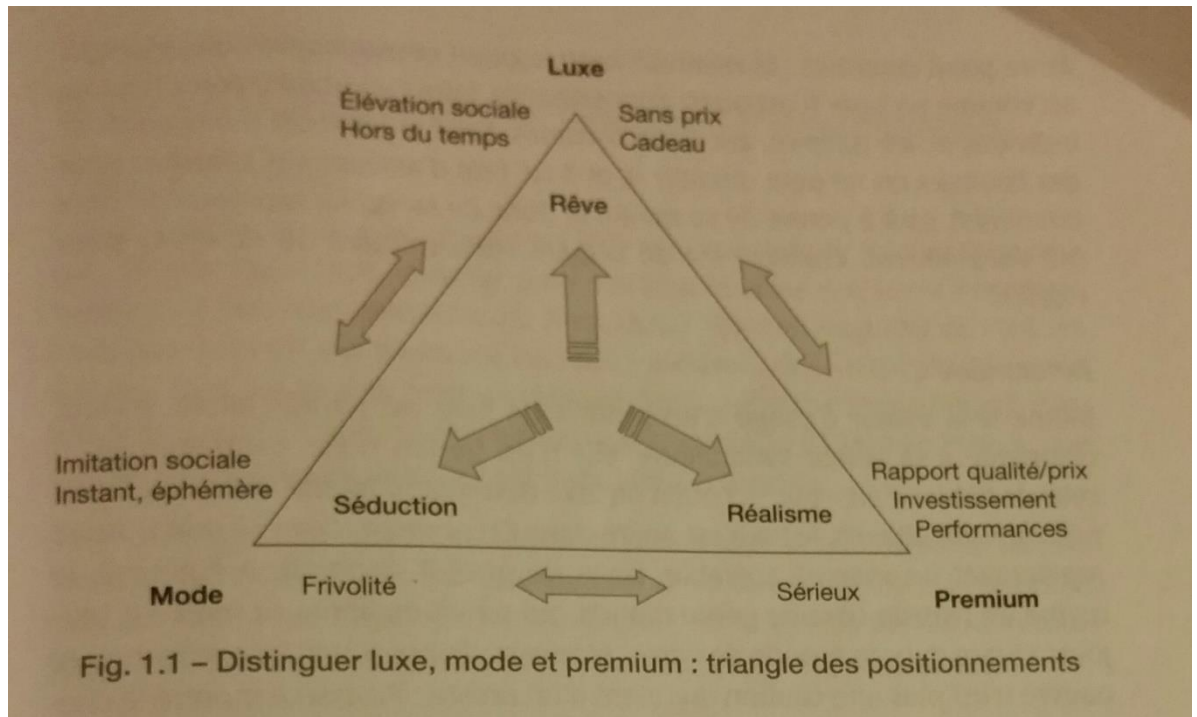
Annexe 2, L'origine de la confusion

Annexe 3, Les 5 types de rareté

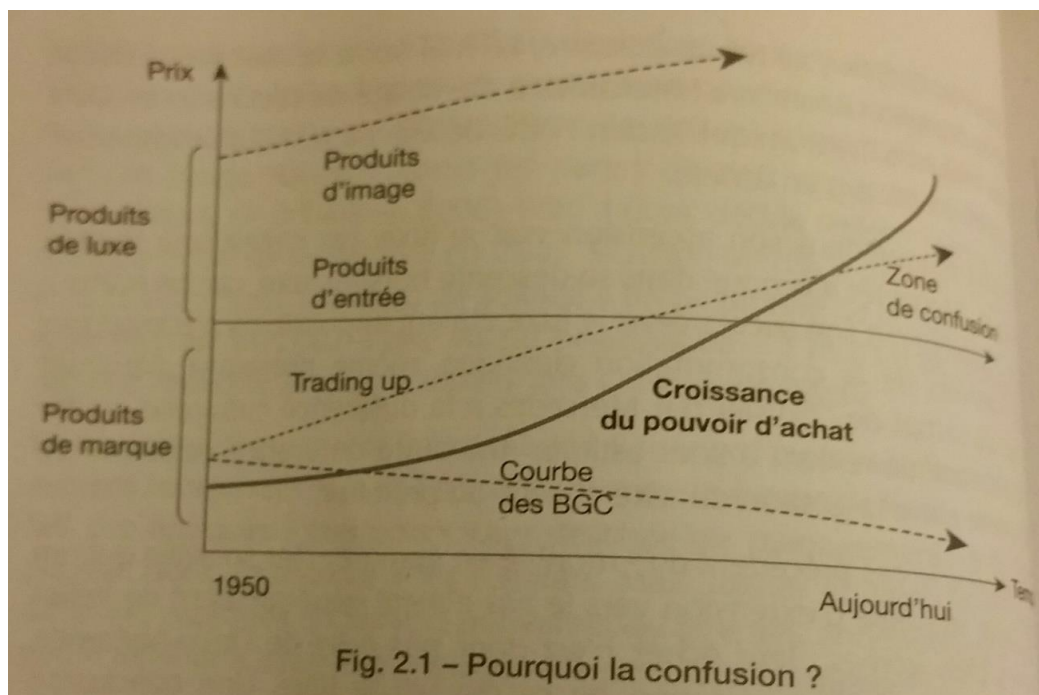
Annexe 4, Les quatre clients du luxe

ANNEXES

Annexe 1, Distinction entre luxe, mode et premium



Annexe 2, L'origine de la confusion



Annexe 3, les 5 types de rareté

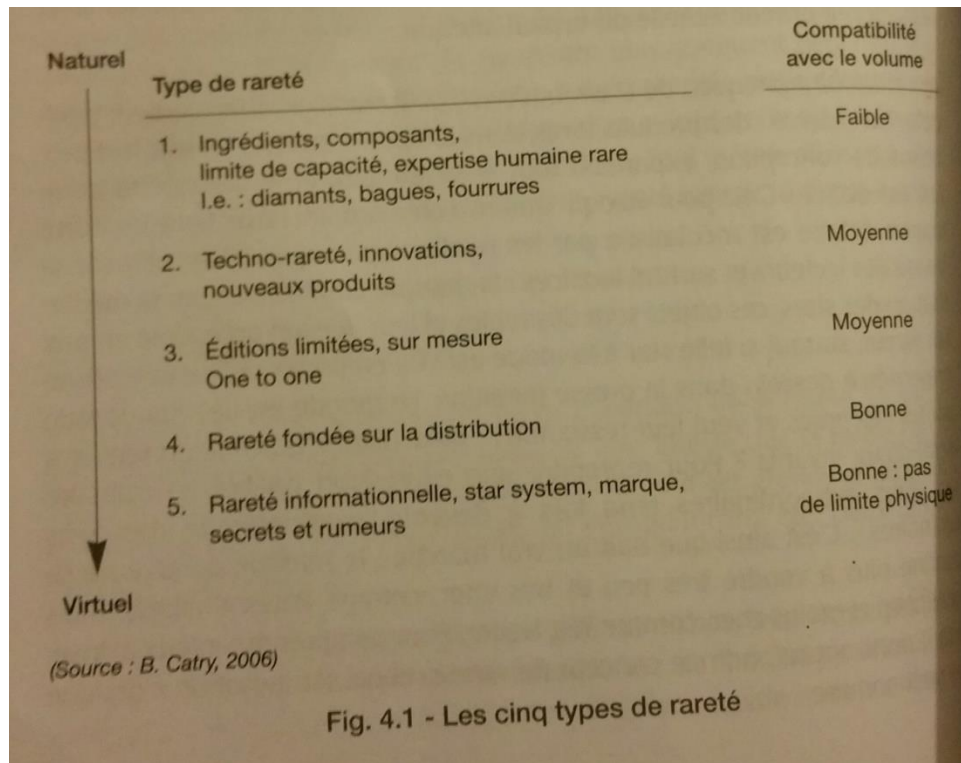


Fig. 4.1 - Les cinq types de rareté

Annexe 4, Les quatre clients du luxe

	Luxe par l'authenticité de l'expérience	Luxe créatif de niche	Luxe des valeurs sûres reconnues	Luxe d'affirmation de soi aux autres
Ce qui définit ce luxe :				
Beauté de l'objet	97 %	63 %	86 %	44 %
Excellence des produits	88 %	3 %	9 %	38 %
Magie	76 %	50 %	88 %	75 %
Unique	59 %	10 %	3 %	6 %
Tradition et savoir-faire	26 %	40 %	40 %	38 %
Créativité	35 %	100 %	38 %	6 %
Sensualité des produits	26 %	83 %	21 %	6 %
Sentiment d'exception	23 %	23 %	31 %	31 %
Jamais démodé	21 %	27 %	78 %	19 %
Réputation internationale	15 %	27 %	78 %	19 %
Production artisanale	12 %	30 %	9 %	3 %
Longue histoire	6 %	7 %	16 %	13 %
Créateur génial	6 %	7 %	10 %	13 %
Appartenance à une minorité	6 %	3 %	2 %	63 %
Acheteurs peu nombreux	0 %	3 %	2 %	69 %
Avant-garde de la mode	0 %	17 %	36 %	31 %
Marques typiques de ce luxe selon les interviewés :	Rolls-Royce Cartier Hermès	J P Gaultier	Vuitton Porsche	Chivas Mercedes

Tableau 5.3 - Les quatre conceptions du luxe

Source : J.-N. Kapferer (1998)