

Bruno Godey

Professeur Adjoint

✉ : Bruno.Godey@groupe-esc-rouen.fr

Joëlle Lagier

Professeur Associé

✉ : Joelle.Lagier@groupe-esc-rouen.fr

Daniele Pederzoli

Professeur Associé

✉ : Daniele.Pederzoli@groupe-esc-rouen.fr

Adresse Professionnelle :

✉ : Groupe ESC Rouen

Département Marketing

Bd. André Siegfried – BP 188

76825 Mont Saint-Aignan cedex

☎ : 02-32-82-57-00

Fax : 02-32-82-58-33

Le « style esthétique » des points de vente de luxe : proposition d'une échelle de mesure

Le « style esthétique » des points de vente de luxe : proposition d'une échelle de mesure

Cet article analyse les évolutions récentes survenues dans le secteur du luxe et plus particulièrement celles liées aux stratégies de distribution des grands groupes du luxe. Ces stratégies répondent à deux problèmes spécifiques : d'une part, le besoin de contrôler la chaîne de valeur pour s'assurer un avantage concurrentiel dans un secteur de plus en plus concentré et, d'autre part, la volonté de répondre aux besoins exprimés par les consommateurs de produits de luxe en matière d'émotions et d'expérience esthétique. Il propose une échelle de « style esthétique » susceptible d'être transposée au point de vente de luxe.

Mots clés : Distribution, luxe, comportement du consommateur, style esthétique

This article analyses the recent evolution of the luxury goods sector and especially of the distribution strategy of some major companies. The distribution strategy must address two different issues: first, the need to control the value chain to gain a competitive advantage in a sector that is very quickly becoming concentrated; second, the need to respond to a desire for emotions and for an aesthetic experience, as expressed by the customers of luxury goods. The article introduces also a scale measuring the aesthetic style of consumers of luxury goods and proposes to extend this scale to the outlets selling this kind of articles.

Keywords: Retail, Luxury, consumer behaviour, aesthetic style

La distribution des articles de luxe est, par définition, synonyme d'exclusivité et de sélectivité. Les grandes marques du luxe ont même été les premières à adopter une parfaite maîtrise de la distribution, en développant des succursales dans les principales villes européennes au début du XX^{ème} siècle. L'objectif stratégique était alors déjà de contrôler strictement la distribution pour garantir l'image et la réputation de la marque. Cet objectif est demeuré inchangé jusqu'au début des années 1970. Une deuxième phase débute avec le mouvement de « démocratisation » du luxe et se poursuit jusqu'à la seconde moitié des années 1990. La stratégie de distribution passe alors de l'exclusivité à la sélectivité ; le nombre de points de vente proposant des articles de luxe se multiplient.

Cette tendance s'est toutefois plus récemment inversée. Avec la concentration des entreprises au sein de holdings, la distribution est redevenue une variable stratégique. On assiste à une reprise de contrôle de la distribution par les fabricants développant des réseaux en propre et sélectionnant avec une extrême attention les distributeurs indépendants.

Une conséquence majeure de ce changement stratégique a consisté en la mise en place de réseaux de distribution complexes dans lesquels coexistent des formats différents (Godey et Pederzoli, 2004) :

- Les « navires amiraux » (Flagship store), grandes surfaces présentant l'intégralité de l'assortiment de la marque dans un espace au contenu symbolique important. Ce type de point de vente contribue également à la construction et à la diffusion de l'image de la marque.
- Les magasins mono-marque plus petits et localisés dans des villes de taille moyenne. Ils doivent respecter les codes esthétiques et le niveau de service de la marque, mais seule une partie de l'assortiment total est présenté.
- Les magasins mono-marque et les « corners » localisés dans des zones de chalandise denses comme les aéroports, les ports ou les gares.
- Les « corners » ou les « shop in the shop » dans les magasins multimarques tels que les grands magasins, dans les pays où ce format se positionne sur le haut-de-gamme.

Or, le secteur des produits de luxe illustre parfaitement les modifications majeures des habitudes de consommation reflétant des bouleversements sociétaux importants. Les concepts qui caractérisent le mieux l'évolution récente de ces formes de consommation sont certainement l'éclectisme et l'hédonisme (Hetzl, 1996). Le consommateur semble en effet, à la fois privilégier le mélange des styles et des objets traduisant le mieux sa personnalité et rechercher des occasions de consommation plus ludiques. Ces deux tendances se traduisent par une incertitude grandissante pour les entreprises, les comportements des consommateurs

devenant de moins en moins prévisibles. Pour Pras (1997), « *le comportement du consommateur s'avère plus complexe et son analyse fait ressortir plusieurs phénomènes : un comportement plus rationnel avec une plus grande sensibilité au prix, une moindre fidélité, l'importance du situationnel, l'importance de la personnalisation et du relationnel, l'importance de l'affectif, des émotions, du lien social* ».

Cet article s'appuie sur deux constats de départ qui peuvent justifier l'intérêt théorique et managérial d'une recherche concernant le domaine du luxe.

D'une part, la légitimité de l'application des démarches marketing a pendant longtemps été remise en cause par les acteurs du secteur qui souhaitaient ignorer tout ce qui ne relevait pas du registre de la tradition et de l'artisanat. Or, il s'avère que cette conception n'a plus que très peu de raisons d'être compte tenu des mutations profondes que le secteur a connues.

D'autre part, une des difficultés majeures préalables à toute recherche sur le luxe se situe dans l'absence de définition du concept lui-même. Néanmoins, ce domaine constitue un champ d'investigation fertile en matière d'observation du comportement d'achat des consommateurs. En outre, il faut reconnaître que l'absence de définition objective du luxe traduit une nature composite de la réalité. Il peut alors être intéressant d'observer les liens entre l'individu et l'objet de luxe.

L'objectif principal de cet article se situe donc dans la compréhension du lien qui peut unir les produits de luxe à leurs consommateurs au travers du point de vente. La tendance stratégique dans le secteur du luxe est à la diversification vers les domaines d'activités les plus rentables, que sont les accessoires et les parfums. La difficulté pour les entreprises tient alors à la maîtrise du risque de banalisation des offres. Le point de vente s'avère être le lieu privilégié de la rencontre et de la communication avec le consommateur. C'est pourquoi, ces dernières années ont vu les entreprises du secteur s'attacher à maîtriser la variable distribution dans deux directions. L'équilibre entre rareté et banalisation se trouve, en effet, certainement dans la maîtrise complète du réseau de distribution et dans la mise en scène esthétique des produits sur le lieu de vente.

Cet article s'inscrit ainsi dans une démarche de recherche plus large. Nous avons, à l'origine, développé une mesure du style esthétique dans le domaine des objets d'art. Nous avons défini le style esthétique comme « *la manière personnelle du consommateur de percevoir la dimension esthétique d'un objet, de réagir vis-à-vis d'un stimulus esthétique ou culturel* » (Lagier, 2002).

Constatant qu'un rapprochement conceptuel entre art et luxe pouvait s'avérer intéressant, nous avons adapté et transposé notre échelle aux objets de luxe. Les points de vente de luxe

devenant un des vecteurs de communication privilégié par les entreprises du secteur, il s'agit maintenant de répliquer cette mesure sur ce nouvel objet d'étude.

Une première partie nous permettra de tracer les contours des stratégies des entreprises du luxe en matière de distribution et de présenter le point de vente en tant que lieu « d'esthétisation ».

Une seconde partie sera consacrée à la présentation d'un cadre conceptuel à l'analyse de la consommation de produits de luxe et au développement d'une échelle de mesure du « style esthétique » des points de vente de luxe.

1 L'importance de la variable distribution dans la définition du luxe

Pour appréhender la richesse de cet objet d'étude et son actualité, il semble important de revenir sur les bouleversements majeurs qui s'y sont déroulés ces dernières années.

1.1 Les mutations de l'industrie du luxe : concentration et intégration

L'industrie du luxe est l'héritière de ces artisans qui ont développé au cours des siècles des savoir-faire pour produire des objets empreints à la fois d'utilité et de beauté. L'industrie du luxe est donc composée d'entreprises, dont l'activité est tournée vers la production et la vente de biens qui ne sont pas consommés seulement pour leurs caractéristiques fonctionnelles.

Elle s'étend de façon transversale à plusieurs branches économiques qui n'ont d'ordinaire que peu de liens entre elles. De plus, les frontières de l'univers du luxe s'avèrent perméables. D'une part, des entreprises de production de masse tentent d'y accéder pour s'assurer des marges plus confortables et une image rehaussée. D'autre part, les entreprises traditionnellement classées dans le domaine du luxe lancent parfois des produits plus accessibles en vue de diversifier leur clientèle. Ces deux tendances ont contribué à créer une zone floue susceptible de perturber la lisibilité du secteur pour le consommateur.

C'est surtout depuis ces quarante dernières années que l'industrie du luxe s'est considérablement transformée en se concentrant progressivement. Elle n'est plus un assemblage disparate d'un grand nombre de petites unités artisanales qui vendaient des objets chers, souvent sur mesure, à quelques clients très fortunés. Elle est devenue une véritable industrie qui s'est progressivement concentrée à la faveur de la constitution de holdings soutenues par des groupes financiers cherchant à diversifier leurs portefeuilles.

Ces entreprises, ne pouvant trouver de gisements de croissance dans l'augmentation intensive des ventes, sont contraintes de se diversifier ou d'acquérir d'autres entreprises.

Les huit Groupes qui contrôlent les principales marques du luxe pèsent environ 26 milliards d'Euros, soit 19,5% du marché total mondial, estimé à 133 milliards d'Euros. Il s'agit d'une concentration importante, mais surtout d'un processus qui s'est fortement accéléré dans les années récentes.

Tableau 1 Les principaux Groupes du luxe

Nom du Groupe	Principales marques possédées	CA 2002 (en milliards d'€)
LVMH	Christian Dior, Louis Vuitton, Guerlain, Christian Lacroix, Veuve Cliquot, Fendi, Celine, Givenchy, Donna Karan, Chaumet, Tag Heuer	12,2
Richemont	Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Baume & Mercier, Montblanc, Panerai, Dunhill, Lancel, Lagerfeld	3,91
Groupe Gucci	Gucci, Yves Saint-Laurent, Sergio Rossi, Balenciaga, Krizia, Boucheron	2,57
Ralph Lauren	Polo Ralph Lauren, Club Monaco	2
Chanel	Chanel	1,52
Estée Lauder	Estée Lauder, Clinique, Tommy Hilfiger parfums	1,46
Hermès	Hermès, Cristalleries de Saint Louis, Puiforcat Orfèvres, Jean Paul Gaultier (35%)	1,16
Prada	Prada, Jil Sander, Helmut Lang, Azzedine Alaïa	1
L'Oréal	Armani Parfums, Helena Rubinstein, Lancôme, Lanvin Parfums, Biotherm	2 (15% du CA total de l'entreprise)

Source : CB News, décembre 2003

Le processus de concentration est cependant loin d'être conclu et d'autres sociétés se lancent sur la scène internationale avec l'ambition déclarée de constituer des groupes majeurs. Parmi les cas les plus intéressants, deux entreprises italiennes : Prada et Mariella Burani.

Les rumeurs à propos de concentrations prochaines sont de plus en plus nombreuses, à commencer par Versace, la célèbre griffe italienne qui semble en perte de vitesse depuis quelques années, mais surtout qui n'arrive pas à équilibrer ses comptes.

Comme dans beaucoup d'autres secteurs, l'évolution de la distribution a été précédée et fortement conditionnée par l'évolution préalable de la production. Les lignes fondamentales du changement qui s'est déroulé dans la production concernent le passage de la dimension artisanale à la dimension industrielle. On pourrait affirmer, comme l'ont fait certains chercheurs et consultants, que le marketing est entré en profondeur dans le secteur des marques du luxe et a pris le contrôle de la créativité (Berg, 2002).

La distribution a été profondément concernée par les changements intervenus dans la production et la concentration du secteur. On peut distinguer ici trois phases dans l'évolution de la distribution des articles de luxe.

La première est celle de la distribution exclusive, qui commence avec la naissance et la diffusion mondiale des grandes marques du luxe et qui se poursuit sans grandes modifications jusqu'au début des années 1970. Pendant cette phase, les produits de luxe ne sont disponibles que dans les magasins mono-marque de l'enseigne ou auprès de quelques distributeurs fortement spécialisés qui travaillent sur la base d'un contrat d'exclusivité territoriale couvrant des zones très larges.

La deuxième phase, qui commence avec le processus de démocratisation du luxe et qui s'étend jusqu'à la deuxième moitié des années 1990, se caractérise par l'expansion des réseaux de distribution et par la rapidité de la croissance internationale de plusieurs marques importantes. Les réseaux de distribution consolidés ne sont plus capables de répondre à la demande qui, de surcroît, se manifeste au niveau mondial et donc parfois sur des marchés très éloignés du marché domestique des entreprises de luxe, aussi bien au plan géographique que culturel. Commence donc une phase de croissance de la distribution qui est souvent mal maîtrisée, d'autant plus que nombre d'entreprises choisissent des stratégies de développement à coût réduit (licence, concession, parfois franchise). Ces pratiques, si elles possèdent un avantage coût et rapidité indéniable, ne permettent en revanche que l'exercice d'un faible contrôle de la part des entreprises du luxe (Treadgold, 1988), surtout sur les marchés les plus éloignés. On assiste donc à la multiplication des magasins mono-marque, tandis que les multi-marques apparaissent de plus en plus en difficulté et délaissés par les grands groupes du luxe. Toutefois, le développement des magasins mono-marque ne s'est pas accompagné dans les faits pour les entreprises de la possibilité d'exercer un réel contrôle de la distribution.

La stratégie de distribution passe ainsi de l'exclusivité à la sélectivité, mais les vecteurs de croissance choisis amènent à un affaiblissement important dans la sélection des partenaires. Rappelons que la distribution sélective est définie comme un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants (Cliquet et alii, 2002). Il s'agit donc ici de la rencontre entre des producteurs de haut niveau avec des détaillants très qualifiés, aussi bien par leur image vis-à-vis de la clientèle que par le professionnalisme, dont ils ont fait preuve pendant des années d'activités.

La troisième phase se caractérise par la rationalisation des canaux de distribution, l'augmentation du pouvoir du producteur, le développement de l'ampleur des réseaux, les formats des magasins et les stratégies de localisation.

Le recentrage des grandes firmes du luxe sur un contrôle strict de la distribution est l'une des causes fondamentales de l'augmentation de l'intensité capitalistique du secteur.

Le réseau de magasins qui se développe à côté du « navire amiral » est de plus fréquemment constitué par des magasins mono-marque strictement contrôlés par l'entreprise, mais aussi par des boutiques multi-marques qui doivent, bien sûr, respecter l'image et le positionnement de la marque.

Ces mouvements de concentration du secteur et d'intégration de la distribution ne se sont cependant pas accompagnés du développement d'instruments de mesure en marketing, à commencer par une définition opératoire du concept de luxe. Pourquoi les consommateurs payent-ils un prix plus élevé pour des produits « haut de gamme » alors que, dans la plupart des cas, des produits de milieu de gamme offrent dans la même catégorie une alternative de choix à un prix raisonnable ? Cette question nous conduit à nous interroger sur les motivations des consommateurs de marques de luxe et à faire le choix d'une définition pertinente sur ce sujet.

1.2 Une définition du rapport entre l'individu et l'objet de luxe

Tous s'accordent à reconnaître l'insuffisance des définitions « substantielles » du luxe, c'est-à-dire, reposant sur des caractéristiques générales intrinsèques relatives aux produits, aux techniques employées ou aux caractéristiques technico-économiques de l'industrie. Il convient toutefois de rendre compte de tentatives qui permettent de constituer des typologies de produits ou de secteurs (Allières, 1991 ; Castarède, 1992) ou de saisir certaines caractéristiques du produit du luxe (Dubois *et al.*, 2005 ; Vigneron et Johnson, 2004 ; Roux, 1991, 1994 ; Gutsatz, 1996).

En revanche, la prise en compte de la variable distribution est relativement récente dans la définition du luxe. On peut à titre d'illustration citer celle de Laurent et Dubois (1996) qui relèvent six dimensions caractéristiques du produit de luxe : une qualité supérieure et perçue, un prix élevé, une sélectivité et une rareté des produits et de la distribution, un pouvoir attractif important, un savoir-faire certain et la non nécessité.

La caractérisation du produit de luxe étant par nature difficile, certains auteurs ont choisi d'observer les relations qui se nouent entre l'individu et l'objet. Pour Filser (1994), le produit de luxe peut être défini à partir de ses fonctions pour l'utilisateur et donc par ses relations avec les valeurs du consommateur.

Cette vision du rapport entre l'individu et l'objet qu'il consomme s'appuie sur des fondements issus de la sociologie et de la psychologie. Il s'agit, d'une part de déterminer

quels sont les rapports entretenus entre l'individu et l'objet qui peuvent expliquer l'acte d'achat ; d'autre part, de considérer que l'individu s'insère dans la société et renvoie une image au travers de sa consommation, qui est alors envisagée comme une « production » au sens de Baudrillard (1972).

On peut dès lors analyser la consommation du luxe comme la résultante de stratégies signifiantes aussi bien individuelles que collectives (Roux et Floch, 1996). Ces stratégies s'inscrivent dans une volonté de différenciation des individus. « *Les objets sont donc le lieu [...] d'une production au double sens du terme [...] on les fabrique mais on les produit aussi comme preuve* » (Baudrillard, 1972).

Les évolutions dans la manière d'envisager les liens entre l'individu et l'objet ont également permis l'exploration de nouvelles formes de consommation et l'affinement des modèles de comportement du consommateur.

Deux dimensions semblent alors primordiales dans l'étude des comportements entourant les objets de luxe : la recherche d'expérience et l'esthétisation.

D'une part, on constate que l'engouement pour le luxe repose sur une recherche de plus en plus importante « d'esthétisation au quotidien » (Maffesoli, 1990). Cette motivation se doit donc d'être prise en compte dans les travaux marketing.

D'autre part, l'attrance vers de tels objets envisagée comme une « expérience » nous permet d'intégrer un ensemble plus vaste de facteurs explicatifs et de compléter les modèles traditionnels de comportement du consommateur.

L'analyse expérientielle devrait donc nous permettre non seulement d'aborder les activités n'entrant pas dans le cadre des modèles de traitement de l'information, mais aussi d'enrichir sensiblement la compréhension dans des domaines plus spécifiques du comportement du consommateur, en complétant le paradigme de la hiérarchie des effets.

L'esthétisation¹ semble être parallèlement un des traits majeurs de la consommation des sociétés postmodernes européennes. « *La participation des objets est celle de vecteurs d'esthétique ; ils retrouvent ainsi leur rôle esthétique quasi disparu durant la modernité (au bénéfice de leur rôle fonctionnel) : celui de faire éprouver des émotions, celui de vibrer en commun* » (Cova et Svanfeldt, 1993). En fait, l'individualisme de la fin de la modernité s'est transformé en esthétisation de la vie courante (Featherstone, 1991).

Toutefois, Maffesoli (1990) voit non seulement dans l'existence de constellations d'objets un « au-delà » de la valeur d'usage, mais également un « au-delà » de la valeur d'échange.

¹ Le terme esthétisation est à entendre ici non pas comme « beauté superficielle », mais au sens large comme l'ensemble des émotions vécues, des sentiments, des passions partagées (Maffesoli, 1990).

L'objet s'accompagne ainsi, le plus souvent, d'une mise en scène, d'une théâtralisation, justifiant cette vision. Ce fait de société conduit certains des biens de consommation à devenir des objets cultes, sacralisés par l'ensemble de la société indépendamment de toute considération de classe sociale. Le phénomène s'inscrit dans le temps en rendant le lien produit/consommateur intense mais éphémère ou en lui conférant une certaine intemporalité. Nous pouvons considérer, à partir de ce constat, les objets de luxe comme une classe de produits expérientiels, offrant la production de satisfaction, de gratification ludique ou hédoniste, la construction et l'interprétation de signes ou de symboles, valorisant le plaisir personnel et le statut social individuel (Filser, 2000). Il convient également d'intégrer la dimension esthétisante de ces produits, faisant l'objet d'une mise en scène et d'une théâtralisation permanentes au sein des points de vente.

La conjonction de ces mouvements de diversification stratégique et de recherche « d'esthétisation » conduit à envisager la distribution comme une variable stratégique pour les entreprises du luxe. Elles vont d'une part chercher à maîtriser le risque de banalisation au travers du contrôle des réseaux de distribution et, d'autre part, aménager leur point de vente de façon à mettre en scène leurs produits.

1.3 Le point de vente : lieu « d'esthétisation »

La nouvelle stratégie distributive des firmes du luxe est caractérisée par la réalisation de quelques « navires amiraux » dans les villes les plus importantes au monde et par un réseau de magasins plus petits et certainement moins coûteux, diffusés dans toutes les villes moyennes des pays les plus développés.

Pour ce qui concerne l'implantation de très grandes boutiques dans les zones commerciales les plus importantes des capitales économiques des pays avancés, il s'agit d'une tendance qui s'accélère depuis la moitié des années 1990.

Les objectifs de ces « cathédrales de la marque » sont multiples :

- Premièrement, affirmer clairement la puissance de la marque et contribuer à son positionnement ; le magasin est alors le premier vecteur de communication de l'enseigne dans le pays.
- Deuxièmement, présenter toute l'offre de la marque, y compris les extensions dans des secteurs diversifiés, pour donner ensuite la possibilité de décliner chaque segment de l'assortiment dans des espaces différents tout en préservant l'unicité de la marque.

- En troisième lieu, quand le magasin est conçu et réalisé par un grand architecte, la contribution donnée par le magasin au décor de la zone commerciale dans laquelle il est inséré favorise le positionnement des grandes marques du luxe comme de nouveaux mécènes qui contribuent à la diffusion de la culture du beau et de l'élégance.

On constate, en effet, que l'engouement pour le luxe repose sur une recherche de plus en plus importante « d'esthétisation », trouvant un écho dans les réalisations architecturales des points de vente des marques de luxe. Cette tendance est également visible dans l'agencement de ces magasins et dans la mise en scène des produits sur le lieu de vente.

L'objet s'accompagne ainsi le plus souvent d'une mise en scène, d'une théâtralisation, justifiant cette vision.

Cette tendance, particulièrement développée dans l'univers du luxe, peut être illustrée par quelques exemples concernant la réflexion qui a prévalu lors de la conception : de la boutique Guerlain, des Galeries Lafayette, des boutiques Chanel dans le monde, de « l'Epicerie » Prada de Tokyo, du tout récent navire amiral de Louis Vuitton à Paris.

2 De la perception à l'expérience esthétique

La distribution des produits de luxe s'intègre donc, comme nous venons de le voir, dans un processus particulier de consommation. Le consommateur recherche, au travers de la fréquentation du point de vente, plutôt le vécu d'une expérience qu'une consommation au sens économique du terme.

2.1 La perception esthétique

Les produits de luxe répondent, en effet, à des besoins variables, dont les dimensions symboliques, hédoniques et esthétiques sont fondamentales. Le plaisir et la satisfaction individuels constituent des motivations centrales à leur consommation (Holbrook et Hirschman, 1982).

Là où les objets de consommation courante sont évalués par les consommateurs selon leurs caractéristiques objectivement vérifiables, les objets « esthétiques » sont plutôt d'ordre attentionnel. Ils sont perçus et analysés selon des critères émotionnels et personnels tels que l'interprétation et l'appréciation portées à l'objet et à son environnement, ainsi que le plaisir, les sensations et les sentiments en découlant (Genette, 1997). En conséquence, même si les dimensions utilitaires et fonctionnelles du produit interviennent dans le processus de

perception, la dimension symbolique et subjective semble y occuper une place fondamentale (Filsler et Bourgeon, 1995).

Or, la perception esthétique mobilise deux types de ressources individuelles particulières : les ressources sensorielles physiologiques (vue, toucher, ouïe, odorat) et les ressources de nature psychologique, relevant de la sensibilité et des émotions personnelles.

Au travers de ce processus, les produits de luxe interfèrent dans le domaine de la perception esthétique, établissant par là même un jugement final du « beau » (beau pour soi et/ou beau pour les autres).

Dans ce cadre, l'exercice des différents éléments de conceptualisation du style esthétique défini comme « *la manière personnelle du consommateur de percevoir la dimension esthétique d'un objet, de réagir vis-à-vis d'un stimulus esthétique ou culturel* » (Lagier, 2002) se traduit par une intensité perceptuelle du consommateur, reconnue à travers la mobilisation de ressources cognitives et affectives individuelles.

Le style esthétique présente donc un caractère relativement permanent et influence toutes les attitudes et comportements, où design et esthétisme jouent un rôle important, où les objets de consommation bénéficiant d'un contenu expérientiel fort et d'une dimension affective prononcée (Holbrook, 2000).

2.2 Le style esthétique

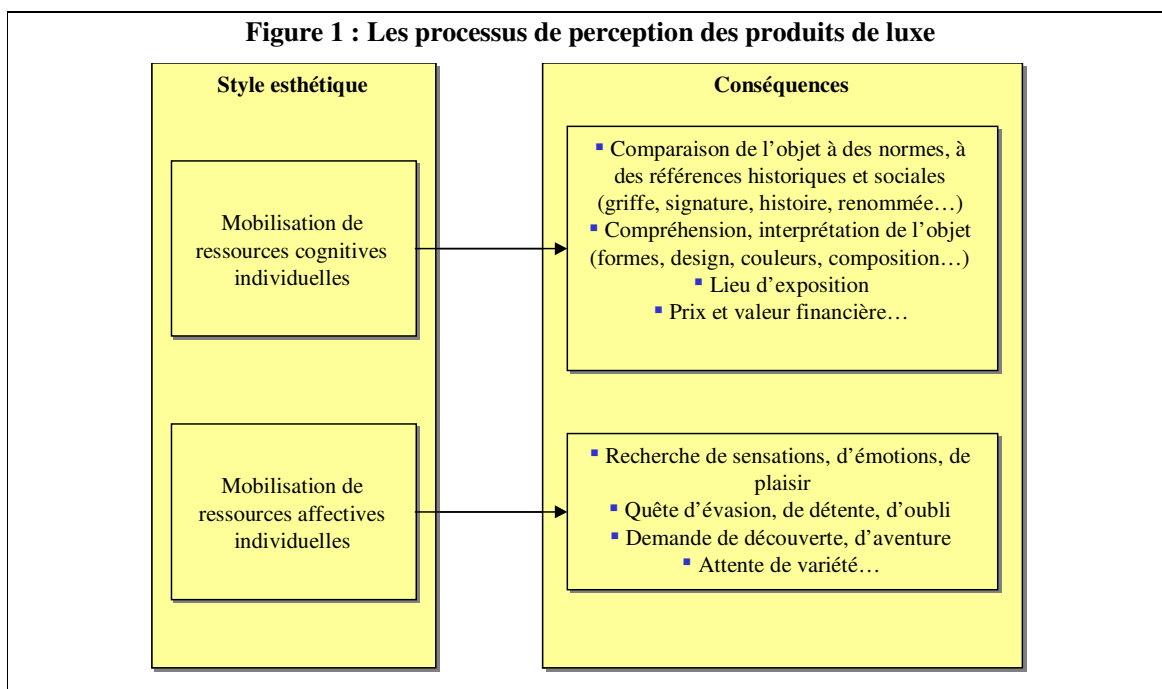
Le style esthétique correspond, en effet, à un état caractéristique individuel de la perception et de l'attitude esthétiques, reconnu à travers la mobilisation de ressources physiologiques et psychologiques, relevant de processus cognitifs et affectifs spécifiques.

Ces processus cognitifs et affectifs agissent en interaction, mais s'agencent différemment selon les individus, leur culture, leur histoire, les uns privilégiant leurs ressources individuelles cognitives, les autres leurs ressources individuelles affectives (Zajonc et Markus, 1982). Ces ressources individuelles cognitives font appel à un choix, à une sélection de données en s'intégrant dans le mode classique du traitement de l'information. Elles mettent en place, dans le cas des produits de luxe, des critères de sélection et d'évaluation tels que : la comparaison de l'objet à des normes, à des références historiques et sociales (griffe, signature, histoire, renommée...); sa compréhension, son interprétation par rapport à des attributs spécifiques et précis (formes, design, couleurs, composition); son lieu d'exposition; son prix, sa valeur financière...(Colbert, 1993). Ces ressources individuelles affectives font appel, de leur côté, au domaine de la sensibilité esthétique et couvrent des facteurs tels que : la recherche de sensations, d'émotions, de plaisir, la quête d'évasion, de détente, d'oubli, la

demande de découverte, d'aventure, l'attente de variété... (Lalo, 1908). Elles soulignent l'idée majeure selon laquelle les émotions font partie intégrante de l'expérience de consommation culturelle (Holbrook et Hirschman, 1982).

Ces deux types de ressources se réfèrent a priori à des typologies de consommateurs différents, présentant des capacités, des aptitudes distinctes à traiter l'information et les émotions en découlant. Elles font appel à un registre de traitement de la perception différent selon leur nature cognitive ou affective.

Les processus essentiels de la perception du produit de luxe peuvent ainsi être tracés selon le modèle suivant :



Il est donc intéressant de mesurer, à partir de ce constat, la perception du produit de luxe en examinant, auprès du consommateur, son style esthétique, c'est à dire sa façon de mobiliser ses ressources individuelles cognitives et/ou affectives.

Ne pouvant analyser la manière de développer ces aptitudes cognitives ou affectives individuelles à travers les caractéristiques propres du consommateur (cette démarche consisterait, en effet, à mesurer la capacité de réception des sens personnelle et ferait intervenir des mesures d'ordre physiologiques et biologiques difficilement opérationnalisables), nous proposons d'étudier la perception des produits de luxe plus en amont, c'est-à-dire par le biais des antécédents du style esthétique.

2.3 Le style esthétique : la recherche par les antécédents

Nous orienterons logiquement notre recherche en deux étapes majeures : l'étude des caractéristiques individuelles cognitives et affectives nécessaires et pré-existantes à la mobilisation des ressources précédemment citées.

Les caractéristiques cognitives du consommateur, influençant sa perception dans toutes ces étapes, sont des variables non seulement non contrôlables, mais extrêmement difficiles à appréhender. Le processus perceptuel est néanmoins influencé par une caractéristique psychologique spécifique à l'individu : le style cognitif.

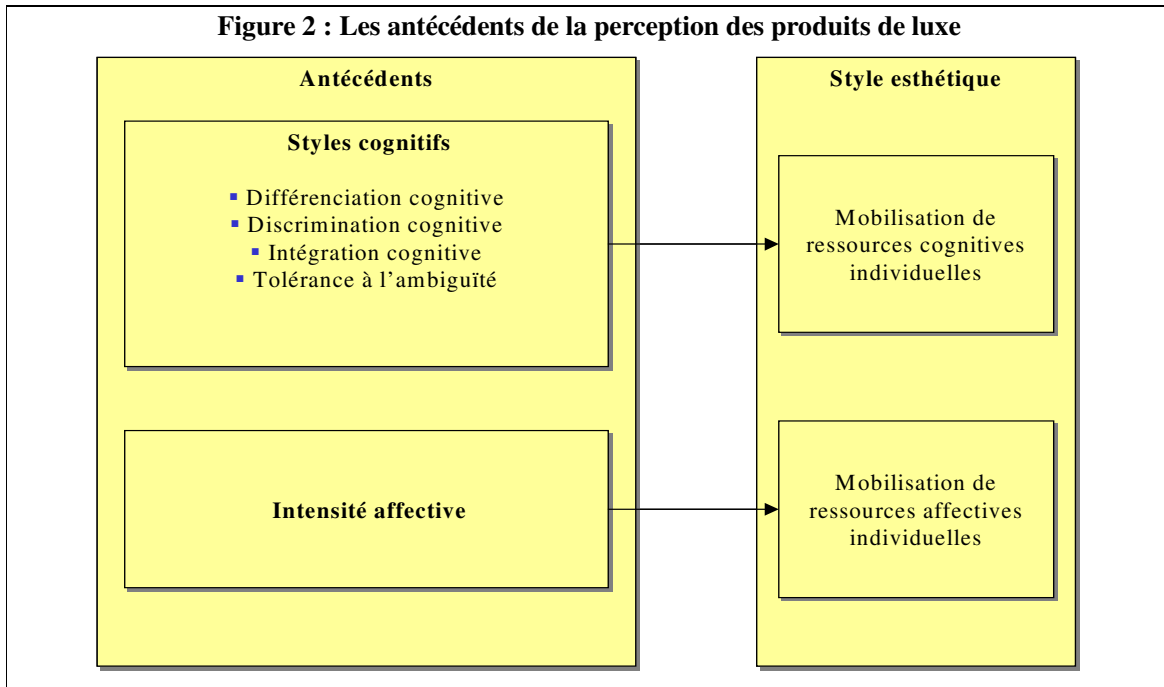
Le style cognitif est un état caractéristique et cohérent du fonctionnement, reconnu à travers la cognition de l'individu, c'est-à-dire ses caractéristiques perceptuelles et intellectuelles (Witkin, 1964). Le style cognitif spécifie la manière dont chacun exploite l'information disponible. A l'instar de la personnalité, il est caractérisé par une certaine permanence ou pour le moins par une forte inertie.

Le style cognitif influence ainsi les processus perceptuels dans tous les domaines du comportement et correspond à une composante individuelle relative aux ressources cognitives mises en place lors du traitement de l'information (Pinson et al., 1988, Getz I., 1994).

Nous avons observé que la perception esthétique du produit de luxe pouvait se bâtir parallèlement sur des dimensions individuelles affectives, mobilisant la mise en place de ressources spécifiques et se traduisant par des sentiments, des émotions fortes, relatives à la sensibilité de chacun.

Ce raisonnement souligne l'idée essentielle selon laquelle l'implication individuelle est au cœur de l'expérience esthétique et qu'elle correspond à un état de plus ou moins grande sensibilité et réceptivité du consommateur à des sensations. Notre démarche consiste donc ici à chercher l'existence de mesure de ce type de réceptivité ou de sensibilité individuelle. Dans cette investigation, nous retiendrons le concept d'intensité affective. L'intensité affective a été, en effet, définie par Larsen (1984) comme « *une tendance stable et régulière des individus à réagir de façon plus forte que les autres à une stimulation émotionnelle et ce, quel que soit le type d'émotions suscitées* ». Il s'agit, en fait, d'une prédisposition de l'individu à sur-réagir émotionnellement, indépendamment de la polarité des émotions positives ou négatives. Elle correspond à une aptitude personnelle permettant de préciser la force des réactions affectives face à des stimuli émotionnels (Moore et al, 1995). Ces stimuli émotionnels peuvent être de toute nature, artistique ou esthétique notamment. L'intensité affective influence ainsi les processus perceptuels affectifs et constitue une composante individuelle relative aux ressources affectives mises en place lors de l'expérience esthétique.

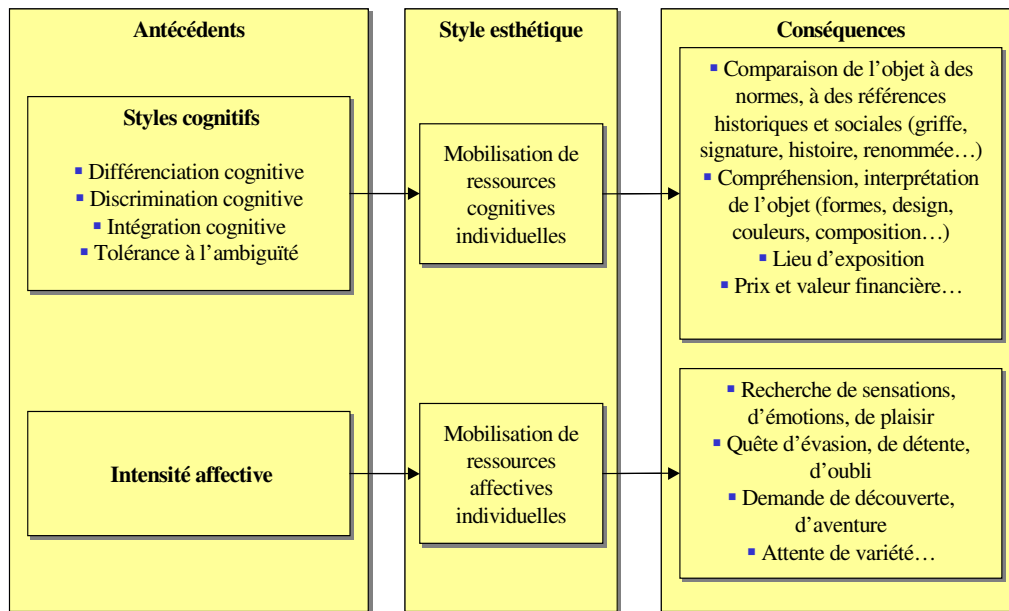
En résumé, les antécédents du style esthétique et, par là même de la perception du produit de luxe peuvent être représentés selon le modèle suivant :



2.4 Le style esthétique : la construction d'une échelle de mesure

Ce cheminement nous permet de proposer le cadre conceptuel suivant, dans lequel s'inscrit le développement de notre échelle de mesure du « style esthétique » (Godey et Lagier, 2002, 2003) :

Figure 3 : Un cadre conceptuel de la perception des produits de luxe



Ce cadre conceptuel permet ainsi de mettre en valeur le processus perceptuel complet mis en place par le consommateur lors de la perception du produit de luxe. Il exige cependant une recherche complémentaire, notamment sur les instruments de mesure existants, relatifs aux styles cognitifs et à l'intensité affective, afin de bâtir l'échelle de mesure correspondante et d'évaluer plus précisément les processus perceptuels individuels déclenchés.

Pour la construction et l'élaboration de cette échelle, nous choisirons donc de mesurer le concept de style esthétique par ses antécédents. Une mesure par ses caractéristiques propres risque, en effet, et comme nous venons de l'indiquer, de poser de véritables problèmes d'opérationnalisation (cette investigation faisant intervenir des mesures d'ordre physique et biologique), tandis qu'une mesure par les conséquences risque d'être complexe et difficile à appréhender (il existe, en effet, de nombreuses approches relatives aux réactions et manifestations suscitées par la dimension esthétique de l'objet, parmi lesquelles il est délicat d'établir un choix fondé et justifié).

Pour développer notre mesure, nous avons suivi la démarche préconisée par Churchill (1979). Après avoir spécifié le domaine du construit et précisé le contexte de la recherche, nous avons généré des items relatifs au « style esthétique ». Nous avons travaillé ensuite à la purification de la mesure grâce à des analyses factorielles exploratoires.

Nous avons donc, tout d'abord, recensé les différents items suggérés par la littérature sur les antécédents du style esthétique, soit les items relatifs aux styles cognitifs (et ses différentes dimensions²) et à l'intensité affective.

Dans ce cadre, un ensemble de 56 items a été généré, à partir duquel nous avons procédé à la purification de la mesure sur deux échantillons successifs, l'un sur les produits d'art et l'autre sur les produits de luxe (Godey et Lagier, 2005). Pour cette phase exploratoire, nous avons fait le choix de mener ces collectes de données auprès d'échantillons de convenance constitués de 128 étudiants, auxquels nous avons soumis deux planches représentant un ensemble varié de produits de luxe et d'œuvres d'art.

Sur le second échantillon concernant le luxe, une analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax a été effectuée. Elle a permis de retenir une structure à 5 facteurs restituant 69.7% de la variance expliquée. Au préalable, des tests permettant d'indiquer l'adéquation de l'échantillon de données pour l'analyse factorielle ont été pratiqués (KMO et test de Bartlett³). Pour cette analyse, ces conditions sont vérifiées (KMO = 0.798 et signification de Bartlett = 0.000). Nous avons également testé la fiabilité interne de cette échelle. L'alpha de Cronbach ($\alpha = 0.869$) plaide pour une bonne cohérence interne de l'échelle de style esthétique appliquée aux produits de luxe.

² Le style cognitif comporte deux dimensions : la complexité et l'accommodation cognitive. La complexité cognitive présente trois composantes distinctes : la différenciation, la discrimination et l'intégration cognitives (Pinson, 1978 ; Pinson et al., 1988) La différenciation cognitive correspond au nombre d'attributs utilisés par un individu pour traiter l'information reçue (Pinson, 1975). La discrimination cognitive (Shroder et al., 1967 ; Pettigrew, 1958 ; Detweiler, 1978) mesure le degré de finesse des distinctions qu'un sujet opère sur un objet ou entre les objets. Le concept d'intégration cognitive (Harvey et al., 1967 ; Streufert et Streufert, 1978) mesure le degré de complexité des règles individuelles utilisées dans la relation aux objets. L'accommodation cognitive caractérise la tendance à contrôler les processus de traitement de l'information mis en œuvre. Le concept de « tolérance à l'ambiguïté » (Kreiter et al., 1975 ; Budner, 1962 ; Norton, 1975) tient un rôle important dans cette analyse. Il décrit la tendance de l'individu à rechercher ou à rejeter des informations entrant en conflit avec son propre système de valeurs.

³ Le test KMO doit être supérieur à 0.5 et celui de Bartlett doit être significatif pour qu'une analyse factorielle soit réalisable ($p < 5\%$)

Tableau 1 : Structure factorielle et fiabilité de l'échelle de style esthétique : produits de luxe

	Composante				
	1	2	3	4	5
s16	,931				
s21	,888				
s35	,876				
s10	,874				
s22	,868				
s17	,855				
s2	,750				
s6	,705				
s26	,602				
s42		,825			
s49		,790			
s47		,767			
s14		,669			
s37			,911		
s34			,827		
s3			,507		
s31				,824	
s1				,767	
s43				,676	
s15					,820
s23					,810
Valeur propre	6.751	3.365	2.041	1.336	1.136
% de variance expliquée	32.148	16.024	9.720	6.361	5.407
α de Cronbach	.942	.787	.720	.732	.692

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

Les 5 dimensions issues de l'analyse factorielle peuvent ainsi être nommées en prenant en compte notre cadre conceptuel de départ. On trouve 2 dimensions clairement identifiables et relatives à :

- l'intensité affective (dimension 1 : 9 items)
- la tolérance à l'ambiguïté (dimension 5 : 2 items)

Une dimension peut correspondre à des items relatifs à la différenciation cognitive au travers de :

- la compréhension de l'objet par son histoire, sa signification, son sens caché et les raisons de sa structure (dimension 2 : 4 items)

Les 2 autres dimensions s'avèrent plus délicates à interpréter. Elles regroupent, en effet, des items pouvant faire partie de la différenciation cognitive mais pouvant décrire aussi la discrimination cognitive. Dans le cas spécifique de l'objet de luxe, ces dimensions pourraient représenter :

- la recherche de perfection et de qualité de la structure de l'objet (dimension 3 : 3 items)
- l'examen de la composition du produit dans ses matières et ses couleurs (dimension 4 : 3 items).

Ces résultats semblent intéressants à deux niveaux : d'une part l'importance accordée par le consommateur à sa sensibilité personnelle vis-à-vis des produits de luxe et de leur environnement, d'autre part sa capacité individuelle à savoir analyser certains de leurs détails et éléments.

Conclusion

Cet article nous a ainsi permis de tracer les contours des stratégies de distribution des grands groupes de luxe. Les mouvements de concentration survenus dans ce secteur ces dernières années ont, en effet, conduit à faire de la variable distribution une source primordiale d'avantage concurrentiel. D'une part, les entreprises du luxe cherchent à retrouver la maîtrise complète de leur réseau de distribution. D'autre part, les diversifications successives rendant les contours du luxe de plus en plus flous, les marques s'attachent à faire de leurs points de vente un lieu d'esthétisation de l'offre au travers de l'architecture et de l'agencement intérieur.

L'enjeu stratégique est donc tel pour les entreprises qu'il convient de mesurer l'adéquation entre les perceptions esthétiques des produits et leurs points de vente. À cet effet, nous avons construit et testé une échelle exploratoire de mesure du style esthétique validée pour les produits de luxe. Cette échelle nécessite maintenant d'être adaptée et appliquée aux points de vente de luxe. Nous pourrions alors pratiquer une analyse confirmatoire et comparer les résultats obtenus entre les produits de luxe et les points de vente pour mesurer les convergences existantes entre les perceptions esthétiques des consommateurs à ce sujet

Bibliographie

- Allèrès D. (1991), « Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe », *Revue Française du Marketing*, 132-133, 71-95.
- Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Éditions Gallimard, Paris.
- Benavent, C., et Y. Evrard. (2002), « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, n°28, septembre-décembre, 7-11.
- Berg J. (2004), « La crise oblige le luxe à se remettre en question », *Le Journal du Textile* n° 1773, 5-8
- Berg J. (2002), « Pourquoi la stratégie de distribution menée par les principales marques du luxe mène-t-elle à une impasse ? », *Le Journal du Textile*.
- Budner, S. (1962), « Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable », *Journal of Personality*, 30, 29-50.
- Castarède J. (1992), *Le luxe, Que sais-je ?*, PUF.
- Churchill, G.A. (1979), « A Paradigm for Developing Better Measures or Marketing Constructs », *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cliquet G., A. Fady et G. Basset (2002), *Management de la distribution*, Dunod, Paris.
- Colbert, F. (1993), *Le Marketing des Arts et de la Culture*, Montréal: Gaëtan Morin.
- Cova B. et C. Svanfeldt (1993), « L'esthétisation du quotidien : une nouvelle opportunité pour le marketing européen », *Gestion 2000*, 6, décembre, 47-69.
- Detweiler, R.A.(1978), « Culture, Category Width and Attributions », *Journal of Cross Cultural Psychology*, 9, 259-285.
- Dubois B. (1992), « Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe? », *Revue Française de Gestion*, janvier-février, 30-37.
- Dubois B. et G. Laurent (1993), « Ya-t-il un euroconsommateur du luxe ? Une analyse comparative des profils sociodémographiques des acheteurs européens », *Recherche et Application en Marketing*, 8, 4, 107-124.
- Dubois B., S. Czellar et G. Laurent (2005), *Segmentation Based on Ambivalent Attitudes: The Case of Consumer Attitudes Toward Luxury*, *Marketing Letters*, April, 16, 2, 115-128.
- Euromonitor (2001), *The World Market for luxury goods*.
- Eurostaf, (1995), *L'industrie mondiale du luxe, Perspectives Stratégiques et Financières*.
- Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, Londres.
- Filser M. (1989), *Les canaux de distribution*, Vuibert, Paris
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz, Collection Gestion, Paris.
- Filser, M. (2000), « Le Marketing de la Production d'Expérience », *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- Filser, M. et D.Bourgeon (1995), « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Genette, G. (1997), *L'œuvre de l'art. La relation esthétique*, Paris : Seuil.
- Getz I. (1994), Systèmes d'information : l'apport de la psychologie cognitive, *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août, 92-108.
- Godey B. et J. Lagier (2005), « Le style esthétique dans le domaine du luxe et de l'art », 8th *International Conference on Arts & Cultural Management*, Montréal, 3-6 juillet.
- Godey B. et D. Pederzoli (2004), « La distribution : variable stratégique dans l'univers du luxe », 7^{ème} *Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 23-24 septembre.

- Godey B. et J. Lagier (2003), « L'expérience esthétique dans le domaine du luxe et de l'art », *3^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing*, Venise, novembre.
- Godey B. et J. Lagier (2002), « Le rôle de l'expérience esthétique dans la perception du produit de luxe et du produit culturel », *18^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, mai, Lille, 499-518.
- Gutsatz M. (1996), « Le luxe : représentations et compétences », *Décisions Marketing*, 9, 25-33.
- Helmé-Guizon A. (1997), « Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire », *Thèse de doctorat, Université de Paris-Dauphine, Centre de Recherche DMSP*.
- Hetzel P. (1996), « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation », *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, 70-82.
- Hirschman, E.C. et M.B. Holbrook. (1993), *Postmodern Consumer Research*, Newbury Park: Sage Publications.
- Holbrook, M.B. (2000), « The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment », *Journal of Macromarketing*, 20, 2, décembre, 178-192.
- Holbrook, M.B. et E.C. Hirschman. (1982), « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hunt S.D. et Nevin J.R. (1974), « Power in Channel of Distribution: Sources and Consequences », *Journal of Marketing Research*, 11.
- Jolibert A et A. Zeyl (1995), « Le marketing et son évolution », in *Mélanges en l'honneur du Professeur André Page*, M. Albouy, ed., Presses Universitaires de Grenoble, 263-273.
- Kreitler, S., T. Maguen and H Kreitler. (1975), « The Three Faces of Intolerance of Ambiguity », *Archiv für Psychologie*, 127, 238-250.
- Lagier, J. (2002), « La perception et l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'oeuvre d'art », *1^{ères} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, mars, 189-209.
- Lalo, C. (1908), *Esquisse d'une esthétique musicale scientifique*, Paris: Alcan.
- Larsen, R.J. (1984), *Manual for the Affect Intensity Measure*, Purdue University.
- Laurent G. et B. Dubois (1996), « Le luxe par-delà les frontières : une étude exploratoire dans douze pays », *Décisions Marketing*, septembre-décembre, 9.
- Lavaud A. (2003), *Special Luxe – Le discount attaque*, CB News n° 772, 16-20
- Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Éditions Plon, Paris.
- Moore D.J., W.D. Harris et H.C. Chen (1995), Affect intensity : An individual difference response to advertising appeals, *Journal of Consumer Research*, 22, september, 154-164.
- Norton, R.W. (1975), « Measurement of Ambiguity Tolerance », *Journal of Personality Assessment*, 39, 607-619.
- Peterson, R. (1995), « Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.
- Pettigrew, T.F. (1982), « Cognitive Style and Social Behavior: A Review of Category-Width », in *Review of Personality and Social Psychology*, L. Wheeler, ed., Beverly Hills: California, Vage, 199-219.
- Pinson, C. (1978), « Consumer Cognitive Styles: Review and Implications for Marketers », in *Marketing: Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis*, E. Topritzhofer, ed., Düsseldorf: Westdeutscher Verlag.
- Pinson, C., A.K. Jain. et N.K. Malhotra (1988), « Les Styles Cognitifs des Consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, 53-73.
- Pras B. (1997), « Qu'est ce que le marketing ? », in *Encyclopédie de gestion*, Y. Simon et P. Joffre, eds., Economica, 2^{ème} édition, 2753-2780.

- Roux E. (1991), « Comment se positionnent les marques de luxe », *Revue Française du Marketing*, 132-133, 111-118.
- Roux E. (1994), « Le luxe : entre prestige et marché de masse », *Décisions Marketing*, 1, janvier – avril, 15-22.
- Roux E. et J.M. Floch (1996), « Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe », *Décisions Marketing*, 9, septembre octobre, 15-23.
- Schroder, H.M., M.J. Driver and S. Streufert S. (1967), *Human Information Processing*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Streufert, S. and S.C. Streufert. (1978), *Behavior in the Complex Environment*, New York: Wiley.
- Treadgold A. (1988), « Retailing without frontiers. The emergence of transnational retailers », *Retail and Distribution Management*, 8-12.
- Vigneron F. et L.W. Johnson (2004), Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11, 6, 484-506.
- Witkin, H.A. (1964), « Origins of Cognitive Style », in *Cognition: Theory, Research, Promise*, C. Scheerer, ed., New-York: Harper and Row.

Annexe 1 : Liste des items servant à la construction de l'échelle de style esthétique du point de vente de luxe

« Lorsque vous vous trouvez dans un magasin de luxe... »

Enoncés	Toujours	Presque toujours	Sans opinion	Presque jamais	Jamais
1. Vous regardez les teintes et les couleurs utilisées	1	2	3	4	5
2. Vous êtes capable de ressentir de plus fortes émotions que la plupart des gens	1	2	3	4	5
3. Vous regardez son architecture, sa structure, son agencement.	1	2	3	4	5
4. Vous êtes capable de vous mettre dans un état euphorique, même si l'agencement du magasin est simple, sobre ou apparemment anodin	1	2	3	4	5
5. Vous pouvez vous sentir heureux et transportés de joie	1	2	3	4	5
6. Vous cherchez à comprendre l'agencement du magasin, les raisons de sa structure	1	2	3	4	5
7. Vous pouvez vous sentir mal l'aise, gênés par rapport à certains éléments de son architecture, de son agencement	1	2	3	4	5
8. Vous pouvez vous sentir heureux et déborder de joie	1	2	3	4	5
9. Vous pouvez vous sentir heureux et ressentir un fort état d'exubérance	1	2	3	4	5
10. Vous pouvez vous sentir heureux et déborder d'énergie	1	2	3	4	5
11. Vous pouvez ressentir une très forte émotion	1	2	3	4	5
12. Vous pouvez vous sentir gênés par rapport à certaines représentations, certains symboles de l'agencement, de la réalisation	1	2	3	4	5
13. Vous pouvez ressentir une sensation d'infini, d'éternité	1	2	3	4	5
14. Vous analysez les composants, les matériaux utilisés dans l'architecture du magasin	1	2	3	4	5
15. Vous regardez si ce magasin est parfaitement conçu, réalisé	1	2	3	4	5
16. Vous pouvez vous sentir heureux et plein d'énergie	1	2	3	4	5
17. Vous vous demandez si la réalisation de ce magasin est parfaite, irréprochable	1	2	3	4	5
18. Vous cherchez à connaître l'histoire de ce magasin (sa date de réalisation, son époque, sa renommée ...)	1	2	3	4	5
19. Vous étudiez l'intensité des teintes, des coloris utilisés par l'architecte	1	2	3	4	5
20. Vous essayez de comprendre ce qu'il y a derrière cette architecture, cette réalisation	1	2	3	4	5
21. Vous essayez de comprendre la signification de cet agencement, de cette réalisation	1	2	3	4	5