

Le Luxe intemporel : Quelles sont les motivations d'achat des produits iconiques ?

Historiquement réservé à une minorité, le secteur du luxe semble s'étendre aujourd'hui à une plus grande frange de la population. Si la mode apparaît circulaire et est un éternel recommencement, le luxe, lui, est linéaire et vise l'intemporalité, illustre l'indémorable, le classique qui reste une valeur sûre. Mais de nos jours il se démultiplie et ses frontières se floutent pour devenir masstige, prestige (Kapferer & Laurent, 2009 ; Chandon, Laurent & Valette Florence, 2016). Finalement, le secteur évolue en même temps que la société et ses modes de consommation. Longtemps réservé à l'élite dominante trouvant là moyen d'exprimer sa puissance, de nouveaux consommateurs de luxe sont apparus, notamment avec l'émergence du marché du luxe d'occasion qui représente 16 milliards d'euros avec une progression de 5% par an (Bain & compagnie 2018, journal du luxe 2015). Le luxe se transforme mais ne disparaît pas pour autant. Au contraire, il est devenu pluriel (Lipovetsky 2003), avec une offre devenue accessible, à l'image des parfums, et une offre qui reste réservée à une élite. On peut observer une certaine régularité, une sorte d'intemporalité pour certains produits qui ont fait le succès des maisons de luxe. On parle alors du « culte du luxe » (Chadha & Husband, 2007), pour décrire les marques de luxe entourées de symboles, de temples sacrés, de lieux cultes et de mythes savamment entretenus (Kapferer et Bastien 2009). A titre d'exemple, dans le milieu de la mode, le 31 rue Cambon ou le 24 Faubourg Saint Honoré font partie de ces lieux iconiques. Chaque maison est connue pour une ou quelques pièces incontournables qui font sa renommée : les sacs Birkin ou Kelly d'Hermès, le Trench Coat de Burberry ou encore l'argenterie de Christofle. Ces modèles iconiques n'ont pas pris une ride et pourtant sont parfois vieux de plus de 60 ans. Ils font partie pour la plupart des premières créations de la marque et ont contribué à construire cette dernière. Et des décennies après, ces objets sont toujours là. Devenus iconiques, ils font rêver. Les quelques heureux possesseurs rentrent dans le mythe, deviennent relayeurs de l'histoire de la marque. Ces objets défient le temps et les tendances nouvelles des nouveaux marchés du luxe qui oscillent désormais entre produits démocratisés et produits inaccessibles dans une logique de mode et d'éphémère. Lipovestky (2015) souligne là les enjeux des marques de luxe aujourd'hui : face à des impératifs de renouvellement de leur offre, les marques de luxe doivent pour autant conserver leur caractère rare et intemporel. La dimension iconique est un élément constitutif du luxe. Il importe donc aux marques de cultiver le mythe au travers d'objets qui ont cette capacité de le cultiver. Pour autant, dans une ère de consommation où les individus recherchent la nouveauté, ont accès à la personnalisation via internet, ces mythes restent intacts et séduisent toujours les consommateurs. Qu'est-ce qui suscite l'intérêt des consommateurs pour des produits parfois vieux de plus de 60 ans ? Quelles sont les motivations des clients potentiels concernant l'achat de tels produits ? Cette étude s'attache donc à mettre en lumière les motivations d'achat et de possession de produits de luxe iconiques, de déceler les raisons qui font qu'aujourd'hui encore les produits de certaines maisons de luxe sont toujours autant désirés.

La revue de littérature de cet article s'articule autour de deux axes. Le premier analyse la consommation de luxe aujourd'hui, pour une marque de luxe. Le second axe étudie les liens qui se créent entre les marques de luxe et les consommateurs à travers les motivations d'achat, la légitimité des marques ou encore l'engagement des consommateurs envers ces dernières. Une étude qualitative exploratoire auprès de quinze consommateurs nous a permis d'étudier les motivations et les perceptions du milieu du luxe et plus particulièrement des produits iconiques et intemporels. Les résultats obtenus sont de trois ordres. Le premier s'articule autour de l'évolution de la notion de luxe lorsque l'on parle d'objet iconique qui devient une expérience à vivre avec le produit ou le service et non plus la seule recherche d'une simple possession ou démonstration de statut. Acheter un produit qui appartient au mythe de la marque s'avère très

symbolique pour les clients. Ils s'attendent à un véritable cérémonial autour de leur acquisition, car le moment est important pour eux, et ils souhaitent que la marque y porte une attention toute particulière. Ensuite, nos résultats mettent en avant quatre motivations d'achat des consommateurs envers les produits iconiques des maisons de luxe et permettent ainsi de découvrir ce qui fait qu'aujourd'hui ces produits sont toujours autant convoités. Enfin, cette étude souligne l'importance de la marque pour le consommateur qui va de pair avec son attirance pour le produit iconique qui l'incarne.

REVUE DE LITTERATURE

1. Les produits iconiques dans le monde du luxe

a. Pourquoi consommer des biens de luxe ?

Les raisons qui poussent les consommateurs à acheter des biens de luxe sont diverses. Veblen (1899) a été le premier à noter que la consommation peut viser l'atteinte de l'estime de soi et l'envie de leurs semblables. Il suggère que "l'émulation pécuniaire", un comportement essayant de reproduire la consommation des classes sociales supérieures, serait à l'origine de la motivation de certaines personnes à consommer de manière ostentatoire. Les produits de luxe peuvent renforcer l'estime de soi, permettre au consommateur d'exprimer son identité et surtout de signaler son statut à son entourage (Wang et Griskevicius 2014; Han et al. 2010). Kapferer et Laurent (2016) précisent que le prix perçu est souvent l'élément permettant au consommateur de définir si un produit rentre dans la catégorie luxe ou non. D'autres critères comme l'esthétique, l'histoire de la marque ou encore la qualité entrent également en ligne de compte même s'ils peuvent varier d'un pays à l'autre (De Barnier et Valette-Florence, 2013). En effet, la perception du luxe change entre les pays et est influencée par les différences culturelles. Ainsi si certaines marques de luxe proposent des collections identiques sur plusieurs continents, d'autres auront des modèles uniques selon les pays (comme en Chine par exemple). La motivation du client en ce qui concerne l'investissement dans un produit de luxe peut être une motivation d'ordre sociale ou personnelle (Kapferer et Bastien, 2009). Cependant, au sein même de ces catégories, on distingue plusieurs intentions d'achat (Inkon 2013) : le développement de soi, l'acquisition de produit de luxe entrant dans un processus de construction d'identité, fait de la possession d'un bien de luxe la continuité du consommateur. Le produit de luxe devient un outil au service de la construction de soi et de la différenciation par rapport aux autres. Comme le précise Thompson (2010), les marques iconiques sont un moyen symbolique pour le consommateur de résoudre ses problèmes identitaires. Le processus de choix du produit de luxe et de la marque qui y est attachée est donc d'importance, le consommateur cherchant alors une marque en accord avec ses valeurs. Lipovetsky (2005) souligne d'ailleurs ce point en parlant d'une « *néo-consommation de luxe (qui) veut moins exprimer son appartenance à une classe que ressentir des émotions, traduire ses goûts personnels, mettre en valeur sa personne individuelle* ». L'appartenance à un groupe est également une motivation d'achat de produit de luxe (Inkon 2013). Les normes et valeurs portées par l'ensemble du groupe ont un impact fort sur le comportement individuel de chacun des membres, et notamment sur le comportement d'achat (Han et al. 2010). Ainsi, la réussite d'une personne ayant un parcours semblable et pouvant par conséquent posséder des produits de luxe représenterait une source de motivation quant à l'achat de produits de luxe (Mandel et al. 2006, Wang et Griskevicius, 2014). Un troisième type de motivation est l'ostentation (Kastanakis et Balabanis, 2012), l'achat d'un produit de luxe devenant indicateur d'un pouvoir d'achat important. Ces trois motivations d'achat sont également à même d'évoluer en fonction de l'âge des individus (Schade et al., 2016).

b. Le rôle des produits iconiques pour une marque de luxe

Le terme iconique se rapporte à « *l'icône, à l'image en tant que signe* » selon le dictionnaire Larousse. Il implique également un rapport de ressemblance entre le signe et la réalité qu'il souhaite matérialiser, exprimer. Il peut donc être un symbole, un objet, un repère visuel, une représentation, une image voire même une personne qui incarne cette correspondance. Grayson et Martinec (2004) rajoutent qu'une icône est « *quelque chose qui est perçu comme étant similaire à quelque chose d'autre* ». Prenant appui sur le cadre sémiotique de Peirce en 1998, Grayson et Martinec (2004, 298) expliquent que Peirce (1998) considère que pour qu'une icône soit qualifiée comme tel par un individu, ce dernier doit avoir « *des connaissances ou des attentes préexistantes, qui créent une « photographie composite* » dans leur esprit. Les percepteurs comparent cette photographie composite avec ce qu'ils ressentent et font une évaluation de la similarité. On en déduit donc que pour qu'un consommateur considère un produit comme iconique il doit avoir une certaine connaissance, une représentation qui lui permet de faire ce rapport de correspondance, de similarité afin de pouvoir qualifier ou considérer le produit comme tel. L'iconicité est l'utilisation d'un modèle mental composite qui peut faire appel à diverses catégories de connaissances (l'histoire, la fiction, etc.) pour comparer et faire état des similitudes perçues ou identifiées. Dans le domaine marketing, les indices iconiques se parent des pratiques promotionnelles telles que les campagnes publicitaires et toute la communication qui se construit et se propage autour d'une marque qui vont créer des « *impressions sur l'essence de la marque* » (Brown et al., 2003 ; Leigh et al., 2006). Une marque de luxe par exemple construit ces indices iconiques à travers son historicité, son héritage et les valeurs et symboles qu'elle crée et entretient. Certaines marques vont même faire de leur patrimoine une partie de la proposition de valeur et de l'identité qu'ils souhaitent définir (Dion et Borraz 2015). Selon Carsana et Jolibert (2018) le style de communication qui met en lumière les vertus et les racines d'une marque influence positivement la continuité et l'intégrité des dimensions de la marque (Morhart et al., 2015). Selon ces derniers, la perception des signes iconiques par les consommateurs est impactée par la capacité perceptuelle propre à chaque individu, par les caractéristiques individuelles des consommateurs et leur manière de schématiser la marque. Le consommateur construit ainsi des impressions individuelles à travers la communication qu'il perçoit de la marque.

2. La perception des marques de luxe par les consommateurs

a. Visibilité et légitimité de la marque de luxe

Certaines maisons se sont construites une forte image de marque au fil du temps et représentent aujourd'hui un idéal à posséder. Chaque secteur possède d'ailleurs une marque « référente » à qui les consommateurs occasionnels se rattachent : Vuitton pour la bagagerie, Rolex pour les montres ou encore Ferrari ou Porsche pour les voitures pour n'en citer que quelques-unes. Nul besoin d'être spécialiste, ces marques sont reconnaissables par tous. Cependant, la littérature nous montre que le statut d'une marque n'est pas nécessairement lié à sa visibilité ou à sa place dans l'esprit des consommateurs (Truong et al. 2008). Dans le domaine du luxe, les marques peuvent compter sur leur histoire, leur identité mais également leur créativité pour justifier de leur légitimité auprès des consommateurs. Elles instaurent ainsi une confiance et répondent à des normes propres au secteur du luxe que les gens veulent retrouver lors de leurs achats. Suchman en 1995 souligne que c'est en définitive l'évaluation des actions d'une entreprise par rapport à des normes comportementales données qui définit sa légitimité et qu'en aucun cas elle ne se définit en comparaison aux autres acteurs. L'auteur décompose ainsi la légitimité en trois catégories : pragmatique, morale et cognitive. La première intègre la notion d'intérêt personnel

des individus et l'importance de l'immédiateté des échanges entre entreprise et consommateurs pour leur apporter la meilleure satisfaction possible. La seconde est basée sur l'évaluation du respect des normes et des valeurs qui définissent les systèmes sociaux par l'entreprise. Enfin la troisième est fondée sur les éléments culturels considérés comme acquis, rituels, symbolique, ect, et pour lesquels l'entreprise doit se conformer. Pour l'entreprise du luxe, il s'agit donc, une fois cette légitimité acquise, de la conserver et de la faire vivre tout en s'adaptant à une clientèle plus hétérogène (Roux et al., 2016).

b. L'engagement envers la marque de luxe

Un autre lien qui se crée entre les marques de luxe et les consommateurs est l'engagement. Allen et Meyer (1990) mettent en avant trois types d'engagements auprès des marques : l'engagement affectif qui résulte d'une forte relation avec la marque et d'une création de lien affectif, l'engagement calculatif qui se présente lorsque le consommateur n'a pas d'alternatives correspondants plus à ses besoins, ou encore l'engagement normatif qui constitue pour le consommateur une obligation de rester au côté de la marque pour remplir un devoir (environnemental par exemple). En appliquant ces principes au domaine du luxe, Shukla et al. (2016) soulignent que les aspects affectifs jouent un rôle d'activateur de relations et qu'il faut donc les valoriser au moyen d'une campagne de publicité par exemple. En effet, la communication est un moyen très utilisé pour renforcer le lien et l'implication des consommateurs avec les marques de luxe (Kim et al. 2016). Arriver à faire transparaître les valeurs de l'entreprise au travers d'une narration est un excellent moyen pour créer de l'engagement chez le consommateur. Le client s'approprie la narration et en découle des thèmes liés à son vécu qui se rattachent aux valeurs de la marque : séduction, pouvoir, succès, beauté... Ainsi les marques de luxe grâce à des techniques comme celle-ci, parviennent à capter le regard du consommateur et à créer une relation durable avec lui.

Cette revue de littérature permet de dégager quelques éléments relatifs aux motivations d'achat des individus envers les produits iconiques des marques de luxe. Si les marques iconiques sont un moyen symbolique pour le consommateur de participer à la construction de soi, il se construit néanmoins ses impressions à travers les perceptions qu'il se fait de la marque lorsque celle-ci communique. Cette dernière va notamment mettre en avant son histoire et sa créativité pour apparaître légitime aux yeux des consommateurs. En s'appropriant ces éléments qui évoquent chez eux quelque chose, des moments de leur vie par exemple, les consommateurs se reconnaissent dans la marque et les valeurs qu'elle véhiculent, et seraient amenés à acheter un de ses produits iconiques.

METHODOLOGIE

Dans le cadre de cette recherche, nous avons entrepris en premier lieu une étude de type qualitatif afin de mieux cerner les éléments de motivation des individus à l'égard des produits iconiques dans le secteur du luxe. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés sur la base d'un guide d'entretien afin d'amener les répondants à se prononcer sur le concept de produit iconique. Le guide a été décomposé en deux parties. Une première partie s'est attachée à mieux cerner les représentations que nos répondants avaient du luxe à la fois sous forme de questions ouvertes, pour les amener à se prononcer sur leurs représentations des produits iconiques des marques de luxe afin d'en déterminer les caractéristiques. Pour cela, nous avons mobilisé une technique projective avec la présentation d'images de produits (un sac Kelly, un sac Birkin, une Porsche 911 et le Negresco à Nice). D'une manière générale, l'intégration d'images instaure en effet une relation particulière venant du fait que le chercheur et le répondant se retrouvent devant un même artefact redonnant du pouvoir symbolique à l'interviewé dans la mesure où

c'est à partir de sa perception que la discussion se déroule (Ndione et Rémy 2018). Les auteurs précisent que l'image joue un rôle de médiation et simplifie ainsi la prise de contact avec l'interviewé, mais également qu'elle va faciliter l'expression de ce dernier. Afin que chaque répondant puisse s'exprimer aisément sur notre sujet, nous avons diversifié les produits iconiques (sacs, voiture, hôtel) et avons privilégié des marques évocatrices. Enfin, une seconde partie du guide s'est attaché à explorer les motivations d'achat de produits iconiques chez nos répondants. Les critères de sélection de notre échantillon ont été l'indépendance financière et la situation familiale. En effet, la gestion de ses propres revenus entraîne un point de vue plus objectif selon nous sur la capacité à consommer des produits ou services de luxe. De même, la situation familiale est de nature à influencer les achats de produits de luxe. Nous nous sommes également attachés à trouver des individus ayant des conceptions diverses du luxe afin d'enrichir notre analyse. Néanmoins, la saturation sémantique a été atteinte au quinzième entretien (Miles et Huberman, 1994). Sur les quinze entretiens réalisés en face à face, d'une durée moyenne de trente-cinq minutes, onze interviews ont été réalisées avec des individus ayant donné leur consentement pour l'enregistrement audio. Les quatre autres individus n'ont pas donné leurs autorisations pour que notre entrevue soit enregistrée, l'analyse se base donc sur des prises de notes. Pour l'analyse des données collectées, nous avons opté pour une analyse progressive des entretiens permettant au fur et à mesure d'enrichir notre grille de codage pour l'identification des thèmes et des sous thèmes. La grille de codage nous a permis par la suite de synthétiser les thèmes émergents du discours.

RESULTATS

1. Les caractéristiques des produits iconiques

Les questions posées lors des entretiens et la mise en œuvre d'une technique projective ont permis aux individus interrogés de donner avec précision des indications sur leurs représentations d'un produit iconique d'une marque de luxe. Une analyse approfondie des verbatim nous a ensuite permis de dégager des caractéristiques des produits iconiques.

Une première caractéristique est celle de l'intemporalité, qui fait l'unanimité parmi les répondants : GA « *Le Kelly, le Birkin sont des sacs qui seront toujours là, ça ne s'explique pas, ils passeront les années, ils ont toujours été demandés, toujours autant voulus* », GM « *Des jolis sacs (...) qui vont durer dans le temps, par rapport à l'usure... puis indémodables j'ai envie de dire aussi ils vont vivre bien au-delà des modes* ». Cette intemporalité distingue les produits iconiques des marques de luxe des autres produits pourtant eux aussi relevant du domaine du luxe mais qui ne dureront pas dans le temps. Une intemporalité que les répondants expliquent facilement en se rapportant à un design, à une vision avant-garde à l'époque et qui entretient son aura grâce à un renouvellement constant qui valorise le produit et le mets au goût du jour : GMP : « *ils ont dessiné cette voiture il y a 60 ans et ils sont toujours restés très très proches de cette idée, ils ne l'ont jamais vraiment modifiée, le design n'est jamais passé par un changement radical. C'était toujours des petites améliorations. Et ça c'est un truc que je respecte beaucoup parce que ...si tu es sûr que ton produit est un produit top il ne faut pas le changer d'une manière radicale, mais il faut toujours ajouter des petites choses et l'améliorer* ». Une intemporalité qui suppose également pour nos répondants l'éternité tant certaines marques sont considérées comme faisant partie du patrimoine : VJ : « *Ca fait partie du capital français, Dior, Negresco, Chanel ça a été porté par des célébrités ça peut pas s'effondrer, c'est reconnu dans le monde entier* ». Ces verbatim sont en phase avec les travaux de Dion et Borraz (2015) sur les marques qui héritent d'un patrimoine qui s'intègre dans la

proposition de valeur. Enfin, une intemporalité qui est également liée au fait que les produits iconiques sont synonymes de classicisme tout en restant actuel et d'élégance sans ostentation : MB : « *je trouve que visuellement c'est quelque chose de très, très sobre, c'est pas dans l'exubérance (...) C'est ce que je vois mais pour autant ça me, ça me choque pas, c'est, je trouve pas la marque ringarde* », EB : « *Le tailleur Chanel moi je le porterais volontiers alors que c'est un vieux truc en tweed. Parce que pour moi il y a des codes du chic que tu n'enverras jamais balader. C'est pas un jean troué Zara qui un jour va égaler une petite robe noire* ».

Cette intemporalité est liée à l'histoire de la marque qui apparaît comme une seconde caractéristique du produit iconique : EB : « *Regarde Céline, Chloé...c'est très jeune, ces marques elles n'ont pas d'histoire, leurs coupes sont quand même très tendance. Et ça plaît déjà beaucoup, les sacs Céline sont très beaux par exemple, moi j'aime bien. Après est-ce qu'ils seront encore là ?... Le problème c'est qu'ils n'ont pas d'histoire. On peut écrire des millions de livres sur Chanel, sur Dior, sur leurs histoires* ». Une histoire qui se poursuit à travers le produit : MB : « *le produit a 50 ans, ce n'est pas du vintage car c'est de la matière première neuve, mais la construction et le modèle ont été pensés il y a 50 ans, c'est ce qui se vend aujourd'hui, c'est l'histoire* ». Une histoire qui devient même familière : CJ : « *Chanel, YSL, Hermès ...non mais on les a toujours vu en fait ... depuis gamine on en entend parler ... on les a toujours ... elles font partie ... j'allais dire de la famille (rire) ... non mais des choses qu'on connaît !* »

Une troisième caractéristique est celle de la qualité des produits qui apparaît exacerbée dès qu'il s'agit de produits iconiques : AC : « *j'ai l'impression qu'avec une Porsche comme ça, on ne peut pas avoir de problème de mécanique ... on peut rouler sereinement. C'est une voiture qui à mon avis est encore une fois ultra sécurisée* », GMP : « *Le prix que la personne paye se retrouve dans un cuir de qualité incroyable* », FP : « *je trouve qu'il y a peu de gens qui vont acheter ça pour la puissance du détail et de comment c'est fait et pourquoi c'est une icône en dehors du prix* ». Les adjectifs employés sont souvent forts. Au-delà de la seule qualité, on retrouve dans les verbatim le souci du détail cultivé par la marque sur son produit iconique. Cette qualité est à rapprocher de l'excellence du savoir-faire cité par les répondants et d'une fabrication artisanale : GA « *Ce sont des produits qui sont faits à la main, que vous commandez, (...) par rapport à d'autres marques de luxe comme Dior par exemple* », GMP : « *la liste d'attente n'est pas énorme, donc ça ne décourage pas les clientes, c'est une liste d'attente juste, donc le client il est quand même tenté d'acheter ce produit, parce qu'il est fait à la main par des artisans formés ici à Paris* ». Le produit iconique se pare de représentations mentales liées à son mode de fabrication où la main de l'homme reste un gage de qualité. On retrouve ici des caractéristiques qui traduisent l'authenticité d'un produit : une histoire alliée à une tradition de l'excellence, celle qui demande du temps et du savoir-faire.

Une quatrième caractéristique qui apparaît à l'analyse des verbatim est le côté précurseur de la marque de luxe et dont le produit iconique en est le résultat. Ainsi, GMP : « *Porsche c'était le premier producteur de voiture qui a utilisé un moteur à gazole sur des voitures sportives et toutes les marques ont suivi... et c'était aussi le premier à installer un système pour que les quatre roues tournent en même temps donc pour améliorer la sensation de conduite ... et donc ce sont tous ces petits changements qui ont permis à une marque comme Porsche de rester au top du secteur des voitures comme ça. (...) Porsche c'était les premiers à avoir lancé un SUV de luxe avec le Porsche Cayenne il y a 15 ans ... et après tous les autres producteurs ont suivi cet exemple. Pour ça c'est vraiment une marque de référence dans l'automobile de luxe* »

2. Les motivations d'achat concernant les produits iconiques

En ce qui concerne la consommation de produits de luxe de nos jours, lors de l'évocation des termes iconiques, indémodables, intemporels, certains produits ressortent instinctivement « *Moi*

dans ma to do list, le Birkin (Hermès) il y est. » (EB) ; « Oui ... alors c'est une Porsche 911 turbo » (GPM). Les interviewés citent donc des produits qu'ils considèrent comme des piliers dans l'industrie du luxe. Et aujourd'hui ils ne souhaitent plus investir simplement dans de simples objets, mais dans des objets à l'envergure de chefs d'œuvre « je vais prendre un sac chez Hermès, le sac c'est juste un objet d'art. » (GA). L'objet iconique devient œuvre d'art et il est désiré car il est à même de susciter des émotions esthétiques. Il est désiré comme un tableau que l'on contempera des années durant sans se lasser.

Le produit iconique comme une valeur financière sûre :

Comme expliqué précédemment, les individus conçoivent l'achat de luxe comme un achat occasionnel. Il est même souvent nécessaire d'économiser sur de longues périodes pour pouvoir s'offrir un produit ou un service de luxe. « *Oui, quand par exemple j'ai eu mes premières payes, ou que tu as une petite somme à dépenser, généralement c'est vers ces produits que je me tourne.* » (EB). Alors le moment venu, le choix est tellement vaste et la possibilité d'achat tellement restreinte, que les individus se tournent tout naturellement vers des produits qui leur inspire la sûreté à la fois sur le plan financier mais également sur le plan temporel et idéologique. Ces modèles reconnaissables par tous représentent comme une valeur sûre, un produit qui ne peut engendrer aucune faute de goût, et qui placera l'acheteur comme un connaisseur « (en parlant de la Porsche) *Elle existe depuis 50 ans donc on peut difficilement ne pas la reconnaître. Peut-être que le dernier modèle sorti de la marque, je ne vais pas le connaître lui. Mais elle, on est obligé de la connaître. C'est un produit iconique de marque.* » (GA). Cette motivation va de pair avec les types d'engagement auprès des marques développées par Allen et Meyer (1990). Aujourd'hui, il représente un idéal à atteindre, quel que soit l'âge du répondant. Le consommateur sait qu'en rêvant d'un produit comme celui-ci son argent sera bien placé car ces objets prennent de la valeur au fil des ans. « *Je l'achèterai les yeux fermés, pour moi c'est un achat de sécurité, une valeur sûre entre guillemet, on sait où va notre argent.* » (AC). Le terme investissement ici est très important, lors d'un achat de produit de luxe le consommateur sait que son produit, à défaut de perdre de la valeur peut même en gagner « *enfin il y a des produits qui vont se déprécier et d'autres pas, ça c'est comme un investissement à long terme. Je pense que celui-là en fait partie. Et aujourd'hui on a besoin de ça. On ne veut pas jeter notre argent par les fenêtres* » (GA)

Le produit iconique, un objet qui se transmet au même titre que les bijoux de famille :

Cet aspect de transmission se retrouve fortement avec les produits iconiques qui vont en effet rassurer l'individu car il sait qu'il ne s'en lassera pas. Les produits iconiques représentent ainsi une réelle sécurité « *Mais côté longévité, le rose dans 2 ans j'en ai marre ! On s'en lasse. Le noir ... je le porterai toute ma vie, je le garderai toute ma vie ... et peut-être même que mes filles me le piqueront ... alors que le rose ça passera.* » (CJ). Malgré l'évolution des modes de consommation, les individus sont toujours attirés par les produits iconiques des maisons de luxe pour l'investissement qu'ils représentent mais également pour leur valeur dans le temps. Il y a aussi dans l'achat d'un produit iconique l'acte de transmettre un beau produit « *Mon sac Hermès c'est quelque chose que je garderai toute ma vie, que je redonnerai à mes filles qui le garderont elles j'espère.* » (NB). L'objet de la marque de luxe deviendra ainsi un objet de famille. « *Quand je dépense une somme pareille, c'est pour pouvoir le transmettre derrière aussi ...* » (GM). La notion de transmission, de durabilité dans le temps est associée à la notion de qualité : (des produits) *qui souvent se transmettent de génération en génération, sûrement grâce à leur qualité, et ainsi ne disparaissent pas.* » (CL) La qualité, le savoir-faire, les matériaux utilisés sont autant de points importants pour les interviewés lorsqu'ils évoquent les avantages procurés par un produit de luxe. « *Les habits déjà ça dure beaucoup plus longtemps, c'est beaucoup mieux coupé et en fait je préfère avoir maintenant en estimant que j'ai plus de moyens ... moins*

de choses et de meilleure qualité, qui vont durer dans le temps. Et moins consommer. » (OL). L'éco responsabilité s'introduit dans la réflexion autour du produit de luxe intemporel (à dev) françaises « Mais en France on est assez diversifié dans le luxe. Et je trouve que c'est bien que l'on revienne au consommer français. » (CJ).

Peu importe le produit tant qu'il y a la marque...mais pas n'importe laquelle :

« Chanel je trouve que c'est une marque où ... on arrive plus vraiment à juger le produit en lui-même, enfin pour ma part en tout cas. Chanel c'est une marque qui a tellement d'influence qu'on serait prêt à acheter... moi je serais prêt à acheter un produit Chanel pour un cadeau par exemple juste parce que c'est un produit Chanel. », « Et puis c'est Chanel! C'est normal, N°5, c'est indémodable. » (FJ). EB : « Mais quand je décris une femme chic, ben elle a son Kelly au bras tu vois. Le petit Chanel le soir, pour moi c'est des pièces ... pour moi tu ne pourras pas faire de faux pas. C'est une valeur sûre. Tu ne te prends pas la tête, tu sais que tu l'as ». Ces résultats font également écho à la récente étude de Kapferer et Valette Florence (2018) sur la désirabilité des marques de luxe qui montre que la désirabilité diffère d'une marque de luxe à une autre et que Chanel est l'une des marques qui fait le plus rêver dans son domaine. Le nom de marque est la quintessence du luxe aux yeux du consommateur qui lui permet de démontrer indirectement qui il est ou qui il veut être (Thompson, 2010). Ainsi, posséder un produit d'une marque iconique dans le domaine du luxe permet d'appartenir à un groupe « Si on prend Chanel ici, c'est une marque ... (silence) ça reste une marque connue, reconnue. Les lorsqu'ils achètent un parfum Chanel, ils se disent « Bon, j'ai quelque chose de Chanel chez moi » » (ST). Avec l'arrivée sur le marché de nombreuses marques qui revendiquent un positionnement luxueux, les individus se sentent en confiance avec les marques qu'ils connaissent depuis leur enfance et qui ont fait leurs preuves.

Le produit iconique est donc un produit que l'on achète car il a une histoire qui fera partie de la nôtre grâce à la transmission du produit de parents à enfants et petits-enfants. Il est assimilé par certains répondants à une œuvre d'art et est donc un placement car il ne se dépréciera pas avec le temps. Il est aussi acheté parce qu'il représente une valeur sûre en termes de style et qui permet d'éviter le « *fashion faux pas* ».

DISCUSSION

Ce papier a permis de mettre en lumière les raisons qui font qu'aujourd'hui encore les produits mythiques des maisons de luxe sont toujours autant désirés. Une étude qualitative exploratoire auprès de quinze consommateurs nous a permis d'étudier les motivations et les perceptions du milieu du luxe et plus particulièrement celui des produits iconiques. En effet, puisque l'icône est quelque chose qui est perçue comme similaire à une autre, acheter un produit iconique est une garantie de se rapprocher le plus possible de l'univers mythique de la marque, de faire un bon investissement qui pourra même être transmis à la prochaine génération et qui durera donc dans le temps. Les résultats de cette étude exploratoire nous permettent de faire émerger trois grands axes. Le premier s'articule autour de l'évolution de la notion de luxe qui devient une expérience à vivre avec le produit ou le service et non plus la recherche d'une simple possession ou démonstration de statut. Acheter un produit iconique s'avère très symbolique pour les clients. Ils s'attendent à un véritable cérémonial autour de leur acquisition, car le moment est important pour eux- cela sera peut-être le seul de leur vie, c'est la concrétisation d'un désir de longue date- et ils souhaitent que la marque y porte une attention toute particulière. Ritualiser l'achat et travailler le cérémonial autour de la vente des produits iconiques devient capital pour se différencier non seulement des autres marques de luxe mais aussi des autres produits de la

marque et ainsi apporter une valeur supplémentaire lors et autour de son acquisition. L'expérience vécue au magasin viendra concrétiser les communications classiques qui auraient travaillées sur le désir d'acquérir ces produits. Elle viendra compléter et accompagner le désir et le plaisir que la marque souhaite construire autour de ces produits iconiques. Nous pouvons en déduire tout l'intérêt pour les marques de faire vivre l'expérience luxe à travers un rituel de vente extraordinaire qui va au-delà de l'objet iconique ; le luxe n'est plus seulement pouvoir s'acheter un objet d'exception, un objet qui est l'essence même de la marque pour le client, mais également faire vivre un moment d'exception qui participera à cultiver, dans le souvenir, l'attachement du client à son objet iconique et donc à la marque.

Le deuxième axe de nos résultats met en avant les motivations d'achat des consommateurs envers les produits iconiques des maisons de luxe et permet ainsi de découvrir ce qui fait qu'aujourd'hui ces produits sont toujours autant convoités. Nous pouvons notamment citer les motivations liées à la valeur de l'objet et la volonté de le transmettre et faire perdurer cet héritage. L'achat d'un produit iconique ne répond plus seulement au désir de vivre une expérience particulière, unique, mais se pare de considérations pécuniaires. L'achat est un achat plaisir mais pas futile ou superflu. Il y a en effet un désir de transmettre l'objet, d'une part parce qu'il constitue un achat conséquent financièrement mais également parce qu'il est porteur de sens qui vont ainsi se propager au sein d'une famille. Le produit iconique constitue alors le plus représentatif de la marque aux yeux de l'acheteur et cela ajoute de l'importance à sa transmission.

Le troisième axe met en avant l'importance de la marque pour le consommateur qui va de pair avec son attirance pour le produit iconique qui l'incarne. Cette importance peut à notre sens être fortement liée à la communication qu'entretient la marque et aux représentations mentales qu'elle souhaite associer à ses produits iconiques. Nous pouvons citer à titre d'exemple les campagnes de communication très récentes de Gucci sur ses sept sacs iconiques, Louboutin pour son rouge iconique sous la semelle, Ralph Lauren avec la chemise de rugby iconique ou encore les montres iconiques de Cartier. L'ensemble de ces marques utilisent les termes de « revisité », « intemporel », « classique », « légendaire », « mythique », « mis au goût du jour », etc. D'après nos résultats, ces campagnes de communication permettent de rassurer et d'accentuer les motivations d'achats des clients tels que évoquées par nos répondants. En effet, le fait de montrer que le produit est indémodable, rassure sur la valeur du produit et sur sa durabilité et donc la possibilité de le transmettre à ses enfants et éventuellement ses petits-enfants.

CONCLUSION

Cette étude met en exergue les motivations d'achat de produits iconiques de marques de luxe, ce qui n'avait pas été entrepris jusqu'à présent. Les premiers résultats soulignent l'importance de l'achat pour vivre une expérience, pour posséder un bien assimilé à une œuvre d'art, et aussi pour transmettre une histoire, sa propre histoire personnelle avec ce produit qui aura été désiré, porté, mais également l'histoire que l'on a avec la marque. En cela, l'achat d'un produit iconique d'une marque de luxe se distingue d'un achat d'un produit de luxe habituellement étudié. Cette caractéristique de transmission apparaît comme une motivation spécifique au produit iconique et qui mérite d'être approfondie. Cette étude connaît cependant des limites à prendre en compte dans le cadre de l'utilisation des résultats présentés ci-dessus. En effet, cette étude a été menée en France auprès de répondants français. L'ancienneté et l'héritage des marques de luxe françaises font que l'on peut retrouver plus aisément des produits catégorisés comme iconiques. De plus, l'importance de l'industrie du luxe en France fait que la population a une relation très forte avec les marques de luxe de part notamment la publicité, les médias, etc. même inconsciemment les français sont donc exposés au luxe de manière importante. Il

serait ainsi intéressant d'effectuer une étude similaire dans des pays différents. Les pays européens comme l'Italie ou encore l'Allemagne remplissent des critères plus ou moins similaires à ceux de la France. C'est pour cela que l'étude serait plus pertinente à mener en Chine par exemple auprès d'une population attirée par le luxe mais dont le pays n'a pas une industrie aussi développée et ancienne. Par ailleurs, la notion de marque intemporelle est ressortie de façon importante dans le cadre de cette étude. Il serait donc intéressant d'étudier les liens entre la marque de luxe et le produit iconique. Un autre axe de recherche pourrait être celui du rôle des produits iconiques dans la gestion des magasins des marques de luxe dans la mesure où cette étude a souligné l'importance de l'expérience en magasin. A ce titre, l'exemple du trench de Burberry, remis sur le devant de la marque par une campagne digitale à destination des jeunes générations en 2015, au-delà de sa réussite, interroge sur la gestion d'un tel produit en magasin afin de susciter des achats sur d'autre produit de la marque.

BIBLIOGRAPHIE

- Allen N.J, et Meyer J.P (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Bains et compagnie (2018), Le luxe confronté à l'explosion du marché de l'occasion, <http://www.bain.fr/publications/bain-dans-les-medias/2015/le-luxe-confronte-a-l-explosion-du-marche-de-l-occasion.aspx>
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry Jr. (2003), Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 3, pp. 19-33
- Carsana L., Alain Jolibert A. (2018), "Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213-220.
- Valette-Florence R. et de Barnier V. (2013), Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context, *Journal of Business Research* 66, 7, 897-903.
- Dion D, Borraz S (2015) Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry, *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 77–84.
- Grayson, K., Martinec, R., 2004. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of consumer research*, 31, 296–312.
- Han Y. J., Nunes J.C., and Dreze X., (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence," *Journal of Marketing*, 74 (July), 15–30.
- Journal du luxe (2015), le marché du luxe et la seconde main, <https://journalduluxe.fr/marche-luxe-seconde-main/>
- Inkon K. (2013), A study on luxuries possession desires and purchase intention: a comparative study between luxuries and imitations, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 19(3).
- Kapferer J.N et Bastien V. (2009), *The Luxury Strategy break the rules of marketing to build luxury brands*, Londres, 2nd edition.
- Kapferer J.N., Valette-Florence P., (2018) "The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 83(C), 38-50.

- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012), "Between the mass and the class: Antecedents of the « bandwagon » luxury consumption behaviour". *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kim JE., Lloyd S., Cervellon MC., (2016) Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement, *Journal of Business Research*, 69, 1, 304-313.
- Leigh T., Shelton J., Peters C.O., (2006), the consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, *Journal of the academy of Marketing science*, 34, 4, pp 481-493
- Lipovetsky (2005), le luxe est in parfait miroir de notre civilisation, <https://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/grands-entretiens/2015-05-20/gilles-lipovetsky-le-luxe-est-un-parfait-miroir-de-notre-civilisation.html>
- Mandel N., Petrova P.K et Cialdini R.B (2006), Images of Success and the Preference for Luxury Brands, *Journal of consumer psychology*, 16(1), 57-69.
- Miles, MB. & Huberman, AM. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morhart F. M., Malär L., Guèvremont A., Girardin F. ; Grohmann B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 200-218.
- Ndione L.C., Rémy E. (2018), Joindre l'image à la parole pour comprendre le sens culturel des pratiques : Ce que révèle la photo-élicitation, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 3
- Peirce, Charles Sanders (1998). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, ed. Charles Hartshorne. Paul Weiss, and Arthur Blank, 8 vols., Bristol: Thoemmes
- Roux D., El Euch Maalej M. et Boyer J. (2016), Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité, *Décisions marketing*, 82, avril-juin, 33-52.
- Schade, M., Hegner, S., Hegner, S., Horstmann, F., Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of business research*, 69(1), 314-322. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.08.003
- Suchman M. (1995), Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Shukla, Paurav, Banerjee, Madhumita and Singh, Jaywant (2016) Customer commitment to luxury brands : antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), pp. 323-331.
- Thompson, C. (2010). Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand- Mediated Moral Conflict. *Journal of Consumer Research* (36), 1016-1032. doi: 10.1086/644761.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008), "Status and conspicuousness— are they related? Strategic marketing implications for luxury brands", *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Veblen T. *The theory of the leisure class*. New York (NY): Macmillan; 1899.
- Wang Y., Griskevicius V. (2014), "Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women," *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.