

Rareté, esthétique décalée et viralité digitale : le cas Labubu comme catalyseur de désirabilité

Auteurs :

Bénédicte LE HEGARAT, Université Le Havre Normandie, lehegaratb@gmail.com

Elise BOLLA, Université Le Havre Normandie, elise0110@hotmail.com

Résumé : Cet article analyse le succès du phénomène Labubu, figurine de collection diffusée par Pop Mart. Il mobilise quatre axes de la littérature en marketing : la rareté perçue, l'esthétique atypique, la viralité digitale et le FOMO, ainsi que les communautés de marque.

L'étude repose sur une approche qualitative exploratoire menée auprès de 15 collectionneurs âgés de 18 à 35 ans. Les résultats montrent que : (1) la rareté stimule fortement la désirabilité mais peut aussi générer frustration ; (2) l'esthétique dissonante de Labubu permet d'affirmer une identité singulière ; (3) les réseaux sociaux amplifient la visibilité et renforcent la peur de manquer une opportunité ; (4) les communautés en ligne créent de l'engagement mais sont traversées par des tensions spéculatives. Ces résultats soulignent que le succès de Labubu repose sur l'articulation entre rareté, esthétique et digital, renforcée par les dynamiques communautaires.

Mots-clés : rareté, esthétique atypique, viralité digitale, FOMO, communauté de marque.

Perceived Scarcity, Unconventional Aesthetics and Digital Virality: The Labubu Case as a Driver of Consumer Desire

Abstract : This article examines the success of Labubu, a collectible figurine created by Kasing Lung and popularized by Pop Mart through the *blind box* concept. Drawing on consumer behavior and marketing literature, four key dimensions are explored: perceived scarcity, atypical aesthetics, digital virality and FOMO, and brand communities.

The study is based on a qualitative exploratory approach involving 15 in-depth interviews with collectors aged 18 to 35. Findings highlight that: (1) scarcity strongly increases desirability but also generates frustration; (2) Labubu's unconventional and dissonant design allows consumers to express a distinctive identity; (3) social media amplifies product visibility and triggers fear of missing out; and (4) online communities foster engagement but are also marked by speculative tensions.

Overall, the success of Labubu lies in the interplay between scarcity, aesthetics, and digital virality, reinforced by community dynamics.

Keywords : perceived scarcity, atypical aesthetics, digital virality, FOMO, brand communities, collectibles.

Rareté, esthétique décalée et viralité digitale : le cas Labubu comme catalyseur de désirabilité

Introduction

Le marché mondial des biens culturels et des objets de collection connaît depuis une dizaine d'années une transformation significative. Longtemps cantonnés aux niches du jouet ou de l'art populaire, les *collectibles* sont désormais au cœur de véritables phénomènes sociaux et économiques. L'essor des blind boxes (boîtes surprises contenant une figurine au hasard parmi plusieurs modèles) illustre cette évolution : au-delà du simple objet, l'expérience d'achat devient un rituel, combinant hasard, rareté et émotion.

Parmi ces nouveaux objets culte, Labubu, petite créature née de l'imaginaire de l'artiste hongkongais Kasing Lung et diffusée par la marque Pop Mart, est devenu en quelques années un véritable phénomène. Chaque nouvelle série de figurines suscite des files d'attente, des vidéos virales d'«unboxing» sur TikTok et Instagram, ainsi qu'un marché secondaire alimenté par la spéculation. Labubu illustre ainsi comment un produit apparemment marginal peut se transformer en icône culturelle globale.

Ce succès ne peut pas être attribué uniquement aux caractéristiques intrinsèques du produit. Il repose sur une combinaison de leviers marketing et psychologiques :

- la rareté perçue, qui alimente la désirabilité et la compétition entre consommateurs ;
- l'esthétique atypique, à mi-chemin entre le mignon et l'étrange, qui polarise et fédère une identité distinctive ;
- la viralité digitale, portée par les réseaux sociaux et amplifiée par l'effet FOMO (*fear of missing out*) ;
- la dynamique des communautés de marque, qui renforcent l'engagement collectif et la valeur symbolique de l'objet.

Si ces dimensions ont été étudiées séparément par la littérature en comportement du consommateur (Lynn, 1991 ; Bloch, Brunel & Arnold, 2003 ; Kozinets et al., 2010 ; Muniz & O'Guinn, 2001), peu de travaux se sont attachés à comprendre comment elles s'articulent dans un même phénomène. Labubu constitue ainsi un cas particulièrement intéressant pour analyser l'interaction entre rareté, esthétique, viralité et communauté.

Cet article propose d'explorer la problématique suivante : comment la combinaison de rareté perçue, d'esthétique atypique et de viralité digitale transforme-t-elle un produit culturel tel que Labubu en phénomène mondial de consommation et d'attachement communautaire ?

Pour y répondre, nous mobilisons une approche qualitative exploratoire basée sur des entretiens auprès de collectionneurs et d'acheteurs. L'article est structuré comme suit : nous présentons d'abord une revue de la littérature portant sur la rareté, l'esthétique atypique, la viralité digitale et les communautés de marque. Nous détaillons ensuite la méthodologie adoptée, puis les principaux résultats de l'étude. Enfin, nous discutons des implications théoriques et managériales avant de conclure sur les limites et perspectives de recherche.

Revue de la littérature

2.1. La rareté perçue comme moteur de désirabilité

La rareté est l'un des principes les plus étudiés en psychologie du consommateur. Lynn (1991) démontre que les individus attribuent une valeur supérieure à un bien lorsqu'il est perçu comme limité, indépendamment de ses qualités objectives. Cialdini (2001), à travers son principe de persuasion, souligne que la rareté, qu'elle soit naturelle ou artificiellement créée, suscite un sentiment d'urgence qui intensifie la motivation d'achat. Dans le cas des *collectibles*, cette rareté est institutionnalisée par des pratiques telles que les éditions limitées, les stocks volontairement restreints et le tirage aléatoire des *blind boxes*. Aggarwal, Jun et Huh (2011) montrent que ces dispositifs augmentent non seulement la désirabilité mais aussi la compétition entre acheteurs.

Dans les marchés contemporains, la rareté perçue dépasse la logique de simple disponibilité. Elle devient un instrument stratégique de création de valeur. Des études sur le luxe (Kapferer & Bastien, 2012) révèlent que l'exclusivité est un élément constitutif de la désirabilité des marques. De même, dans le domaine du jeu vidéo ou des sneakers, les lancements en séries limitées créent des files d'attente et des reventes massives (Botsman & Rogers, 2010). Labubu s'inscrit pleinement dans cette logique : chaque lancement est conçu comme une opportunité rare, générant un engouement collectif et un effet d'urgence amplifié par le digital.

2.2. L'esthétique atypique et la construction identitaire

L'esthétique constitue un déterminant essentiel de l'attachement aux produits. Bloch, Brunel et Arnold (2003) mettent en évidence le rôle du design dans la stimulation des émotions et dans la création de liens durables avec les objets. Cependant, l'esthétique de Labubu ne repose pas sur une beauté conventionnelle mais sur une ambivalence visuelle. Ngai (2012) décrit ce type d'esthétique comme *cute-étrange* : des formes qui suscitent à la fois attraction et malaise, permettant de créer une identité visuelle singulière.

Dans une perspective psychosociale, Belk (1988) rappelle que les possessions fonctionnent comme des extensions du soi. Ainsi, choisir un objet atypique peut exprimer une volonté de se distinguer et de s'inscrire dans une culture alternative. Holbrook et Hirschman (1982) soulignent par ailleurs que la consommation est une expérience symbolique et esthétique, au-delà d'une simple utilité fonctionnelle. Dans le cas de Labubu, l'esthétique délibérément dissonante permet à certains consommateurs de revendiquer une singularité culturelle et de se reconnaître dans un univers artistique marginalisé par rapport aux standards mainstream.

2.3. Viralité digitale et FOMO

Les réseaux sociaux transforment en profondeur les mécanismes de diffusion culturelle. Kozinets et al. (2010) montrent que le bouche-à-oreille électronique (*eWOM*) repose sur des récits visuels, des pratiques de partage et des mises en scène collectives qui renforcent la légitimité d'un produit. Dans le cas de Labubu, les vidéos d'«unboxing» sur TikTok ou Instagram constituent une forme de narration virale, où l'expérience d'ouverture devient aussi importante que l'objet lui-même.

La viralité numérique est étroitement liée au phénomène de FOMO (*fear of missing out*). Przybylski, Murayama, DeHaan et Gladwell (2013) définissent le FOMO comme l'anxiété ressentie lorsqu'un individu perçoit qu'il risque de passer à côté d'une opportunité importante. Ce sentiment, amplifié par les notifications et la visibilité des comportements de consommation en ligne, constitue un moteur d'achat puissant. Dans les marchés des sneakers, des NFT ou des figurines, le FOMO alimente des comportements d'achat compulsifs (Hodkinson, 2019). Labubu bénéficie directement de cette logique : les consommateurs voient les autres réussir à obtenir des figurines rares et craignent de manquer l'occasion, ce qui stimule l'acte d'achat immédiat.

2.4. Communautés de marque et engagement collectif

Les communautés de marque sont au cœur des dynamiques de consommation culturelle. Muniz et O'Guinn (2001) les définissent comme des structures sociales construites autour d'un attachement partagé, caractérisées par trois dimensions : la conscience de groupe, les rituels partagés et le sens de la responsabilité morale entre membres. Ces communautés renforcent la légitimité des pratiques de consommation et produisent une valeur symbolique supérieure à l'objet lui-même.

Cependant, la littérature souligne aussi des tensions inhérentes à ces communautés. Denegri-Knott et Molesworth (2010) montrent que l'émergence d'une logique marchande – notamment via la spéculation et la revente – peut créer des conflits internes et altérer la cohésion. Schau, Muñoz et Arnould (2009) rappellent que les communautés de marque sont des lieux de co-création mais aussi de rivalité. Dans le cas de Labubu, les communautés en ligne (Instagram, Facebook, Discord) illustrent cette ambivalence : elles constituent des espaces d'entraide pour échanger des figurines ou partager des informations, mais elles sont aussi des arènes de compétition où certains exploitent la rareté à des fins spéculatives.

3. Méthodologie

3.1. Choix de l'approche

L'objectif de cette recherche est d'explorer les mécanismes psychologiques et sociaux qui expliquent le succès du phénomène Labubu. Étant donné la nouveauté du sujet et l'absence de recherches académiques approfondies, nous avons retenu une approche qualitative exploratoire (Miles & Huberman, 1994 ; Yin, 2018). Cette stratégie permet d'accéder à la signification que les individus attribuent à leurs pratiques de consommation et de comprendre les logiques subjectives qui sous-tendent leurs comportements.

3.2. Échantillon et recrutement

L'étude repose sur un échantillon de 15 participants (9 femmes, 6 hommes), âgés de 18 à 35 ans. Ce choix générationnel correspond aux millennials et à la génération Z, fortement exposés aux logiques de viralité digitale et aux communautés en ligne.

Les participants ont été recrutés par deux canaux :

- des annonces publiées dans des groupes Facebook, Instagram et Discord dédiés aux figurines Pop Mart ;
- un effet boule de neige, où certains répondants ont recommandé d'autres collectionneurs.

L'échantillon présente une diversité de profils :

- des acheteurs occasionnels (6 personnes), attirés par la curiosité ou la viralité des réseaux sociaux ;
- des collectionneurs assidus (7 personnes), possédant plus de 20 figurines Labubu et participant activement à des communautés en ligne ;
- des revendeurs/collectionneurs hybrides (2 personnes), pour qui Labubu est à la fois un loisir et une opportunité économique.

Cette pluralité permet d'obtenir une vision riche et nuancée du phénomène.

3.3. Collecte des données

Les données ont été recueillies à travers des entretiens semi-directifs (Kaufmann, 2016), d'une durée comprise entre 40 et 70 minutes, menés en visioconférence. Les participants ont été informés de l'objectif de l'étude et leur consentement enregistré.

Le guide d'entretien explorait quatre axes principaux :

1. Rareté et désirabilité : réactions face aux éditions limitées, ruptures de stock, tirage aléatoire ;
2. Esthétique atypique : émotions et interprétations suscitées par le design de Labubu ;
3. Viralité digitale et FOMO : rôle des réseaux sociaux dans la découverte et l'achat ;
4. Communauté et engagement : expériences de partage, échanges, perception de la revente et de la spéculation.

Chaque entretien commençait par des questions générales sur la relation du participant aux objets de collection, afin de contextualiser et de favoriser un récit libre.

3.4. Analyse des données

Les entretiens ont été intégralement enregistrés, retranscrits et anonymés. L'analyse a été menée selon une démarche thématique inductive (Braun & Clarke, 2006). Trois étapes ont guidé le traitement des données :

- Codage ouvert des verbatims afin d'identifier des thèmes émergents (ex. « rareté excitante », « frustration liée aux ruptures »).
- Regroupement thématique des codes autour de catégories centrales : rareté, esthétique, viralité, communauté.
- Mise en relation des thèmes pour identifier les logiques d'interaction (ex. la rareté amplifiée par les réseaux sociaux).

Pour renforcer la fiabilité, deux chercheurs ont codé indépendamment cinq entretiens et comparé leurs résultats.

Résultats

L'analyse des 15 entretiens a mis en évidence cinq thèmes principaux reflétant les mécanismes clés du phénomène Labubu : rareté et désirabilité, esthétique atypique, viralité digitale, dynamique communautaire et valeur multidimensionnelle.

4.1. Rareté et désirabilité

La rareté apparaît comme le moteur principal du désir. Tous les participants évoquent un sentiment d'urgence face aux éditions limitées et aux ruptures programmées. Un répondant explique « *Quand je vois qu'une figurine est en rupture, je ressens immédiatement le besoin de l'obtenir. Sinon, je risque de ne jamais la retrouver.* »

Cependant, certains expriment une frustration face à la rareté artificielle : « *Parfois, j'ai l'impression que Pop Mart fait exprès de créer la pénurie. Ça me donne envie d'acheter, mais ça me frustre aussi.* »

Cette dualité illustre que la rareté stimule le désir mais peut aussi générer une tension émotionnelle.

4.2. Esthétique atypique

L'esthétique de Labubu est perçue comme ambivalente : attirante mais étrange. Plusieurs participants décrivent l'objet comme « *mignon-étrange* » ou « *fascinant mais décalé* ». Cette dissonance esthétique est un facteur d'identification personnelle : « *Ce n'est pas le type de figurine qu'on voit partout. Je l'adopte parce qu'elle reflète ma personnalité, un peu bizarre mais attachante.* »

L'esthétique atypique contribue à la différenciation identitaire, permettant aux consommateurs de se démarquer et de créer un univers personnel autour de leur collection.

4.3. Viralité digitale et FOMO

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la découverte et la valorisation de Labubu. Les vidéos d'« unboxing » sur TikTok et Instagram sont mentionnées comme déclencheurs d'achat : *« Quand je vois quelqu'un ouvrir une boîte rare en vidéo, j'ai peur de manquer ma chance, donc je fonce acheter la mienne. »*

Ce mécanisme illustre la présence du FOMO (Przybylski et al., 2013), renforcé par la visibilité immédiate des acquisitions des autres membres de la communauté. La viralité digitale transforme chaque lancement en événement collectif, amplifiant la valeur perçue de l'objet.

4.4. Communauté et engagement collectif

Les participants valorisent fortement l'interaction communautaire. Les groupes Discord, Facebook ou Instagram permettent de partager des informations sur les stocks, d'échanger des figurines ou de commenter les sorties. Un répondant précise : *« On s'entraide beaucoup pour trouver les figurines rares, mais il y a aussi une compétition, car certains achètent pour revendre à prix plus élevé. »*

Ces communautés renforcent à la fois la cohésion et l'engagement affectif, mais elles sont également le théâtre de tensions liées à la spéculation.

4.5. Valeur multidimensionnelle

Labubu combine plusieurs formes de valeur :

- Affective : compagnon ou objet d'attachement personnel ;
- Sociale : symbole identitaire et appartenance à un groupe ;
- Économique : potentiel de revente et spéculation sur le marché secondaire.

Un participant résume : *« Labubu, c'est plus qu'une figurine. C'est un petit objet qui me relie aux autres collectionneurs, qui reflète mon style et qui peut avoir une valeur financière. »*

Cette combinaison explique en grande partie la réussite du phénomène : la rareté, l'esthétique, la viralité et la communauté s'articulent pour créer une expérience de consommation riche, émotionnelle et socialement valorisée.

Discussion

Les résultats confirment la centralité de la rareté perçue comme levier de désirabilité, mais aussi comme source de frustration et de critiques lorsqu'elle est perçue comme manipulateur (Cialdini, 2001 ; Aggarwal et al., 2011). Ils mettent en évidence le rôle de l'esthétique atypique comme outil de différenciation identitaire (Belk, 1988 ; Ngai, 2012), et montrent que la viralité digitale, via le FOMO, constitue un catalyseur d'achat (Przybylski et al., 2013).

La communauté apparaît ambivalente : elle renforce l'engagement à travers des rituels et une entraide, mais elle nourrit aussi une compétition liée à la spéculation (Muniz & O'Guinn, 2001 ; Denegri-Knott & Molesworth, 2010). Enfin, l'attachement émotionnel souligne que Labubu dépasse sa fonction de produit pour devenir un objet symbolique et identitaire (Belk, 1988).

Ces résultats contribuent à la littérature en articulant rareté, esthétique atypique et viralité digitale dans un cadre unifié, montrant comment ces dimensions interagissent pour transformer un simple objet en icône culturelle.

Conclusion

Cette recherche met en évidence que le succès de Labubu repose sur une alchimie entre rareté perçue, esthétique atypique, viralité digitale et dynamique communautaire. L'objet devient ainsi un vecteur de distinction identitaire et d'attachement émotionnel, tout en étant l'objet de spéculation financière.

Les contributions théoriques résident dans l'intégration de ces dimensions rarement étudiées conjointement. D'un point de vue managérial, l'étude suggère que les marques peuvent s'inspirer de ce modèle, mais qu'elles doivent veiller à maintenir un équilibre entre authenticité, rareté et commercialisation afin de préserver la confiance des consommateurs.

Comme toute étude qualitative, ce travail présente des limites liées à la taille de l'échantillon et au contexte spécifique étudié. Des recherches futures pourraient adopter une approche quantitative pour tester les relations entre rareté, viralité et intention d'achat, ou explorer des comparaisons interculturelles afin de comprendre la diffusion du phénomène au-delà de ses marchés d'origine.

Finalement, le cas Labubu illustre la manière dont un objet peut, à l'ère du digital, se transformer en phénomène global, à la croisée de la stratégie marketing, de l'esthétique et de la culture communautaire.

Références

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Business.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption Markets & Culture*, 13(2), 109–132. <https://doi.org/10.1080/10253860903562130>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kaufmann, J.-C. (2016). *L'entretien compréhensif*. Armand Colin.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Ngai, S. (2012). *Our aesthetic categories: Zany, cute, interesting*. Harvard University Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications : Design and methods* (6th ed.). Sage.