



LOUVAIN

School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

*La customisation de masse dans les marques de luxe est-elle un levier d'attractivité
pour la génération Y belge ?*

Promoteur : Isabelle Schuiling

Mémoire-recherche présenté par

Smits Marie

En vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Remerciements

Nombreux sont celles et ceux qui m'ont encouragée, guidée et conseillée dans la réalisation de ce mémoire. J'aimerais leur témoigner toute ma reconnaissance.

Pour commencer, je remercie tout spécialement Isabelle Schuiling, professeur de marketing international et de gestion des marques à la LSM, pour sa patience, son écoute et ses conseils judicieux en tant que promoteur de ce travail. J'en profite pour la remercier également d'avoir éveillé en moi un intérêt véritable pour le marketing.

Merci aussi à Virginie Bruneau, pour sa disponibilité, son aide et sa participation précieuse à la finalisation de mes recherches.

Merci ensuite à l'ensemble des personnes qui, durant mon stage chez L'Oréal Belgilux en seconde année de Master, ont accepté de partager leurs expériences et ont ainsi contribué à approfondir ce travail. Merci à l'équipe marketing de Yves Saint Laurent, plus particulièrement à Florence De Clercq, Emmanuel t'Kint et Barbara Tits. Merci aussi aux chefs de produits et stagiaires de la division luxe qui ont accepté de participer à un focus groupe très enrichissant sur la customisation de masse dans les marques de luxe.

Merci à toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mon questionnaire et sans qui mon étude de terrain n'aurait pas pu aboutir.

Enfin, merci à mes parents qui ont su me conseiller, me soutenir et m'aider tout au long de la réalisation de ce travail.

« Si les objets qui nous entourent sont un peu la vitrine de ce que nous sommes, quel meilleur moyen de se singulariser que de les concevoir ou les modifier selon nos envies ? »¹

¹ DUROX, S. (2010), *C'est tout moi*, Marketing, n°144, emarketing.fr.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Cadre théorique	4
I. Le luxe	4
1. Qu'est-ce que le luxe ?	4
1.1 Le luxe vu par le consommateur.....	5
1.2 Les mots clés du luxe.....	6
2. Les types de luxe.....	7
3. Le luxe accessible.....	9
3.1 Les stratégies d'expansion des marques.....	9
3.2 La pyramide du luxe	11
3.3 La galaxie du luxe	12
4. Le marché du luxe mondial	14
4.1 Un marché aux frontières floues	14
4.2 Le marché du luxe global	15
4.3 Répartition géographique du marché du luxe.....	15
4.4 Le marché des biens personnels de luxe.....	16
4.5 Répartition du marché des biens personnels de luxe par catégorie de produits.....	16
5. Qui sont les clients du luxe ?.....	17
5.1 Evolution des clients du luxe dans le temps.....	17
5.2 La génération Y et le luxe	17
5.3 Facteurs de distinction des clients du luxe.....	19
5.4 Les clients du luxe de demain	19
6. Qui sont les acteurs du luxe ?	20
7. Le marketing du luxe.....	22
7.1 La marque de luxe	22
7.2 Les « 4P »	24
7.3 L'expérience du luxe.....	32
II. La customisation de masse	33

1. Qu'est-ce que la customisation de masse ?	33
1.1 Le sur-mesure	33
1.2 La personnalisation	33
1.3 La customisation	34
1.4 La customisation de masse	35
2. Quelles plus-values pour l'entreprise ?	37
2.1 Un outil de réduction des coûts.....	38
2.2 Un outil de fidélisation de la clientèle	38
2.3 Un outil d'attractivité pour la clientèle.....	39
2.4 Un outil de différenciation concurrentielle	39
2.5 Un outil d'analyse comportementale.....	39
2.6 Un outil de marketing expérientiel et participatif.....	40
3. Quelles plus-values pour le consommateur ?	41
3.1 Valeur perçue du produit customisé.....	41
3.2 Valeur perçue de l'expérience de customisation.....	42
3.3 Coûts perçus par le consommateur.....	43
3.4 Valeur globale perçue par le consommateur	45
4. Quelle stratégie de customisation adopter ?	45
5. Qui customise un produit en masse ?	46
III. La customisation de masse dans les marques de luxe.....	47
1. Quelle pertinence pour les marques de luxe ?	47
2. La customisation de masse est-elle applicable dans tous les niveaux de luxe ?.....	49
3. Quel produit de luxe customiser en masse ?	51
IV. Conclusion.....	51
Partie 2 : Cadre pratique	54
I. Modèle d'analyse et hypothèses	55
1. Modèle d'analyse	55
2. Questions de recherche et hypothèses.....	56
2.1 La génération Y belge est-elle familiarisée avec la customisation de masse ?.....	56
2.2 Comment les consommatrices de la génération Y belge perçoivent-elles la customisation de masse d'un sac de luxe accessible ?.....	56

2.3 Quelles sont les limites à la pratique de la customisation de masse d'un sac de luxe accessible pour la génération Y belge ?	58
II. Méthodologie de la recherche.....	60
1. Etude qualitative : Focus groupe	60
2. Etude quantitative	62
2.1 Questionnaire de l'étude	62
2.2 Echelles de mesure utilisées	63
III. Analyses statistiques	65
1. Description de l'échantillon.....	65
2. Vérification des échelles : Alpha de Cronbach (ANNEXE 7, p.103).....	65
3. Préparation des données	66
4. Tests des hypothèses	67
5. Tableau récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses	74
IV. Résultats et recommandations	76
Conclusion & recul critique	79
Bibliographie.....	81
Annexes	88

Introduction

Le luxe, un concept à la fois sociologique et psychologique. Un concept difficile à appréhender et aux frontières très subjectives. Savant mélange de rêve, de glamour et de savoir-faire, le luxe évolue avec les époques et les préférences individuelles. Au fil du temps et avec la hausse progressive du pouvoir d'achat, « le luxe qui était l'ordinaire des gens exceptionnels devient l'exceptionnel des gens ordinaires » (Delpal & Jacomet, 2014, p.48). Aujourd'hui, le luxe n'est plus réservé exclusivement à l'élite. Il s'est démocratisé. Les marques de luxe ont diversifié leurs offres pour se rendre accessibles et élargir leur cible. Des consommateurs de plus en plus nombreux accèdent au luxe. Parmi ces consommateurs, la génération Y, une génération qui rêve de luxe et ne le cache pas. Une génération hyper-connectée qui connaît autant les marques de luxe traditionnelles que les marques récentes et très médiatisées, plus accessibles (Allèrès, 2005, p.78). D'autre part, à l'heure de l'hyper-individualisme, force est de constater que le luxe a dépassé sa fonction de marqueur social et se focalise plus que jamais sur la recherche d'expérience et d'hédonisme du consommateur.

Côté résultats, le marché du luxe semble ignorer les crises qui secouent notre société et continue d'afficher une santé quasi insolente. Pourtant, un léger fléchissement de la croissance du secteur a été constaté en 2014. Désormais, le luxe ne peut plus se reposer sur ses acquis. Il doit livrer une véritable guerre de séduction pour attirer un public toujours plus large et plus jeune. C'est ainsi que le luxe accessible, en plein essor, joue désormais un rôle moteur dans le dynamisme du marché du luxe. Cependant, l'intensification de la concurrence à laquelle il fait face l'oblige à faire preuve de toujours plus d'inventivité marketing pour se différencier de la masse et séduire cette nouvelle clientèle.

Si le luxe est incontournable dans notre société et s'appuie sur des stratégies marketing innovantes capables de sublimer l'émotion ressentie par le consommateur, la customisation de masse n'est pas en reste. En effet, cette pratique marketing qui place le consommateur au centre de la création du produit semble s'inscrire dans les nouvelles tendances de consommation et a pris une nouvelle dimension avec l'essor du digital.

Aujourd'hui, tout le monde consomme les mêmes produits (voitures, téléphones portables ou baskets). Pourtant, dans cette société standardisée, le consommateur,

principalement la génération Y, refuse les produits uniformisés et impose les tendances. « Chacun veut devenir *le* référent, le premier au courant de telle ou telle actualité. Il faut participer à l'événement, devenir incontournable pour pouvoir, à un moment donné, se l'approprier et le driver en son nom » (Casper & Darkplanneur, 2014, p.47). A la recherche d'une identité tant collective qu'individuelle, chacun veut se différencier et se sentir unique sans quitter son groupe d'appartenance pour autant. Avec la customisation de masse, les marques parviennent à « concilier ces deux désirs contradictoires » (Durox, 2010, « *C'est tout moi* ») et, comme le souligne Heilbrunn (2010, cité par Durox, 2010), « le génie des marques consiste à proposer une base commune de référence, qui permet de fonder une identité collective, puis des systèmes de personnalisation, qui produisent de la petite différence ». Par ailleurs, de plus en plus volage et à la recherche d'émotion, le consommateur ne se satisfait plus d'une offre purement fonctionnelle. Il recherche également des valeurs esthétiques, sensorielles, comportementales et relationnelles lorsqu'il achète un produit (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.4).

Face à ce constat, les entreprises ont compris qu'elles ne peuvent plus se reposer sur la production de masse, d'autant plus que le contexte économique reste incertain et que la concurrence ne cesse de s'intensifier. Dorénavant, les entreprises doivent multiplier leurs offres pour parvenir à se développer ou à maintenir leurs parts de marché. Cependant, il ne suffit pas d'augmenter les quantités, il faut s'adapter à une demande de plus en plus individualisée et hétérogène des consommateurs, principalement des Y, et parvenir à identifier les attentes de ceux-ci le plus précisément possible. C'est ainsi que de nombreuses entreprises, stimulées par les avancées des technologies et de la communication, ont choisi de miser sur le collaboratif, pour redynamiser leurs ventes et resserrer les liens avec leur clientèle. Voici donc venu le temps de la personnalisation, du sur-mesure et de la customisation de masse, des approches différentes, mais toutes axées sur le consommateur (Kaplan & Haenlein, 2006, p.174).

Si la customisation de masse touche aujourd'hui de nombreuses marques de grande consommation (Nike, M&Ms, Coca Cola,...) soucieuses de répondre au désir de singularité des consommateurs, les marques de luxe ne sont pas en reste et proposent également de plus en plus à leur clientèle de customiser leurs produits iconiques (Longchamp, Louis Vuitton, Burberry, ...), une approche moderne et dynamique susceptible de séduire la jeune génération, cible privilégiée du luxe de demain.

Parce que les consommateurs du luxe ont évolué, parce qu'ils sont plus jeunes et hyper-connectés, parce que les Y aiment le luxe et sont prêts à tout pour y accéder, et, parce que le marché du luxe accuse un léger ralentissement de sa croissance, ne pourrait-on pas considérer la customisation de masse dans les marques de luxe comme un levier d'attractivité pour la génération Y? En intégrant ce processus participatif, les marques de luxe parviendront-elles à toucher davantage les Y? Qu'en est-il de la génération Y belge? Manifeste-t-elle un intérêt pour la customisation de masse dans les marques de luxe?

Ces différents questionnements nous ainsi ont amené à poser la question de départ qui servira de fil conducteur à ce travail :

La customisation de masse dans les marques de luxe est-elle un levier d'attractivité pour la génération Y belge ?

Fruit d'un long travail de recherches, le travail qui suit s'appuie principalement sur des ouvrages de référence sur le luxe ainsi que sur les dernières études du marché du luxe publiées par le cabinet Bain & Company (2014). A cela s'ajoute également l'analyse de nombreux articles scientifiques et de presse spécialisée relatifs au luxe et à la customisation de masse qui nous occupent ici.

Concrètement, afin de répondre à la problématique soulevée au départ, nous avons scindé notre travail en deux parties. La première partie comprend un cadre théorique et se compose d'une revue de littérature relative au luxe, à la customisation de masse et à la customisation de masse dans les marques de luxe. Ce cadre théorique se fonde sur une récolte de données tant primaires que secondaires. La seconde partie du travail, quant à elle, va confronter la théorie à la réalité du terrain via une analyse quantitative de données recueillies auprès de consommatrices belges appartenant à la génération Y et va tenter de comprendre leur perception du phénomène. Cette analyse vise à tester les hypothèses émises comme autant de réponses à la question de recherche et à émettre des recommandations pertinentes.

Partie 1 : Cadre théorique

Avant d'aborder la problématique de la customisation de masse dans les marques de luxe, il convient d'identifier le concept du luxe et ses spécificités propres. Nous analyserons ensuite le marché du luxe et tenterons de déterminer qui sont les clients du luxe et quels sont les acteurs principaux de ce marché en constante évolution avant d'analyser les pratiques marketing inhérentes aux différents types de luxe.

Dans le second chapitre, nous aborderons la customisation de masse proprement dite. Nous étudierons le concept et son mode de fonctionnement. Nous identifierons également les plus-values et les coûts perçus de la customisation de masse. Ensuite, nous étudierons les stratégies de customisation de masse adoptées par les marques et identifierons la cible visée par ce processus participatif.

Le dernier chapitre, quant à lui, sera consacré à la customisation de masse dans les marques de luxe et à la pertinence du processus lorsqu'il s'applique à des produits de luxe.

Les données récoltées dans cette première partie du travail, nous permettront de déterminer si, en théorie, la customisation de masse permet aux marques de luxe d'élargir leur clientèle, et surtout, d'attirer la génération Y.

I. Le luxe

« Les marques de luxe permettent d'accéder à une expérience sensitive de qualité, de vivre une sorte de rêve exceptionnel » ²

1. Qu'est-ce que le luxe ?

Le luxe est une notion complexe à définir à bien des égards et il est difficile d'en donner une définition unique et précise. En effet, « le luxe n'est pas un simple vocable, une pure création sémantique, mais un vrai concept sociologique et psychologique » (Bastien & Kapferer, 2012, p.14). Si le sens de cette notion n'a cessé de varier à travers les époques, il dépend aussi fortement de la personne qui souhaite en donner une définition.

² LIPOVETSKY, G. (cité par & Dangel, 2010, *Storytelling du luxe*, p.101).

Etymologiquement, le mot luxe vient du latin « *luxus* » qui signifie excès, faste ou splendeur. Cependant, il peut aussi être rattaché à « *lux* » (lumière, élégance) ou « *luxuria* » (extrême, clinquant) (Chantal, 2014, p.2). Le dictionnaire Larousse (2014), quant à lui, attribue au luxe différentes définitions :

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

Face à la multiplicité des définitions formulées, nous allons tenter de cerner le concept du luxe au travers de la perception qu'en a le consommateur et des éléments clés qui, selon la littérature, caractérisent le luxe.

1.1 Le luxe vu par le consommateur

Bien que le luxe ait pour mission de satisfaire le rêve de chacun, il est vécu et perçu différemment selon les goûts, le niveau de vie, l'éducation ou encore le parcours personnel. C'est un fait, le rêve des uns n'est pas celui des autres, « le luxe des uns n'est pas celui des autres : à chacun son luxe » (Bastien & Kapferer, 2012, p.61). Les frontières du luxe sont plutôt imprécises et les nombreux adjectifs liés au luxe renforcent encore la confusion. Certains considèrent comme « luxe » une robe de créateur, un palace, un yacht ou un bijou d'exception, alors que d'autres privilégient le temps pour soi et les proches ou, plus simplement, la santé (Chantal, 2014, p.3). D'autre part, l'évolution de notre société implique aussi que le luxe d'hier n'est pas celui d'aujourd'hui et ne sera probablement pas celui de demain (Bastien & Kapferer, 2012, p.61). Ainsi, « avec le temps, les codes du luxe ont évolué, mais le mythe qui lui est rattaché demeure intemporel » (Chantal, 2014, p.8). Il revient donc au consommateur d'identifier les produits qui le font rêver, qui le distinguent ou le valorisent aux yeux des autres (Bastien & Kapferer, 2012, p.61).

Par conséquent, vu sa dimension hautement symbolique et subjective, le luxe ne peut être résumé en un seul et même concept.

1.2 Les mots clés du luxe

Prix, qualité, rareté, non nécessité, esthétique, héritage, autant d'attributs qui sont attachés spontanément au luxe par les consommateurs (Dubois, Laurent & Czellar, 2001, p.8-17). Or, il importe de ne pas se limiter à une vision trop classique et/ou simpliste du luxe basée uniquement sur l'histoire de la marque ou le prix élevé des produits. Aujourd'hui, le luxe revêt différentes facettes complémentaires les unes des autres et en constante évolution (Bastien & Kapferer, 2012, p.125). A ce propos, différents auteurs ont identifié des caractéristiques propres au luxe en vue d'en appréhender le concept et la personnalité.

Parmi ceux-ci, Roux (1991, citée par de Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2008, p.3) considère que la valeur ajoutée symbolique, imaginaire ou sociale fait la différence entre la marque de luxe et les autres. Kapferer (1997), pour sa part, confère au luxe une dimension artistique. Selon lui, le luxe est de « l'art qui s'applique à des objets fonctionnels » (cité par de Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2008, p.3). Phau et Pendergast (2000), de leur côté, répertorient quatre éléments clés permettant de distinguer le luxe : l'identité de la marque, la qualité et la rareté du produit ainsi que l'émotion ressentie par le consommateur (cités par Fionda & Moore, 2009, p.349). Enfin, Allérès estime qu'un « objet de luxe renferme tous les qualificatifs de la perfection, à tous les niveaux de son existence et de son itinéraire, jusqu'au consommateur : conception, réalisation, conditionnement, prix, distribution et communication » (Allérès, 2005, p.106).

Néanmoins, ces listes d'attributs ne sont pas exhaustives, et, selon les modèles établis dans la littérature, d'autres déterminants ressortent aussi comme étant intimement liés au luxe tels que la culture d'entreprise, capable de renforcer la crédibilité de celle-ci (Moore & Birtwistle, 2005, cités par Fionda & Moore, 2009, p.349), l'environnement (réseau de distribution et visibilité) et le service exclusif au consommateur, mis en avant dans les modèles de Moore et Birtwistle (2005, cités par Fionda & Moore, 2009, p.351) et de Okonkwo (2007, p.105), et qui contribuent largement à valoriser l'expérience d'achat du consommateur, une dimension affective essentielle de nos jours (Fionda & Moore, 2009, p.351).

Au vu de ce qui précède, nous pourrions, comme l'ont fait Bastien et Kapferer (2012, p.71), distinguer un produit de luxe d'un produit standard sur base des caractéristiques suivantes :

- Héritage du passé, culture et savoir-faire
- Créativité et esthétique

- Qualité supérieure et durabilité
- Rareté et unicité de l'offre
- Prix élevé
- Distribution exclusive et service personnalisé à la clientèle
- Emotion ressentie, dimension symbolique et part de rêve
- Distinction sociale

Cependant, n'oublions pas que ces critères ne peuvent suffire à définir le luxe et que leur poids varie dans la mesure où la liste d'attributs du luxe évolue avec le temps et les aspirations de la clientèle.

2. Les types de luxe

L'identification de différents niveaux de luxe dans la littérature peut également permettre d'appréhender le concept du luxe. Néanmoins, les auteurs ont établi des typologies sensiblement différentes et les frontières entre les niveaux identifiés ne sont pas étanches, une même marque pouvant être présente dans les trois niveaux (de Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2008, p.3).

Pour Richou et Lombart (1999, p.12), le luxe peut être *élitiste* ou *démocratique*. Selon eux, le luxe élitiste repose sur le caractère traditionnel, inaccessible et exceptionnel du produit, comme Delvaux ou Hermès, alors que le luxe démocratique agit comme un véritable marqueur social et présente une dimension nettement plus visible et codée, comme Michael Kors ou Gucci (Richou & Lombart, 1999, p.12). Cependant, force est de constater que si le luxe élitiste évoque un rêve absolu, le luxe démocratique présente le risque de banaliser le luxe et de lui enlever sa part de rêve (Martinez, 2014, p.57).

Allérès (2005, p.96) ajoute une dimension sociale à son classement et distingue trois niveaux de luxe. Le premier niveau, le *luxe inaccessible*, évoque des produits exclusifs et uniques tels que les sacs Delvaux ou Hermès destinés à une clientèle très fortunée et privilégiée souhaitant « marquer sa différence par le recours à des usages inaccessibles » (Allérès, 2005, p.96). Véritables marqueurs sociaux, ces produits-références sont « validés par l'histoire de leurs Maisons » (Allérès, 2005, p.111). Second niveau, le *luxe intermédiaire*, concerne des produits de prix et qualité moins élevés (productions en séries limitées) tels que les sacs Céline ou Chanel, et s'adresse à une classe sociale intermédiaire fortunée souhaitant « effacer son écart social » en codifiant son appartenance (Allérès, 2005, p.97). Vient ensuite

le *luxe accessible* qui correspond à des objets reconnaissables, produits en série ou des déclinaisons de produits inaccessibles et intermédiaires (prêt à porter, accessoires, cosmétiques) comme les sacs Longchamp, Clio Goldbrenner ou Michael Kors. Ce type de luxe se destine à une classe moyenne nouvellement enrichie facilement influencée par la publicité et copiant les usages de la classe dominante (Allérès, 2005, p.97). Notons que ce créneau représente une part importante du marché du luxe global (98% du marché du luxe concernerait le luxe accessible (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.7)) et est soumis par conséquent à une forte concurrence.

Sicard (2010, p.156), de son côté, distingue trois moments du luxe dans le temps. Selon l'auteur, au XIXème siècle, nous avons assisté en Europe à l'essor du *luxe classique*, un luxe axé sur l'objet, précieux et très haut de gamme comme Hermès. Ensuite, dans les années 20, nous avons vu se développer en Europe et aux Etats-Unis un *luxe moderne*, dominé par les créateurs des maisons de luxe, comme Chanel et Dior. Puis, dans les années 70, aux Etats-Unis, est apparu un *luxe contemporain*, issu des médias, comme Ralph Lauren ou Calvin Klein.

Enfin, Castarède (2014, pp.60-62) identifie trois cercles différents dans le luxe. Le premier cercle, le *superluxe*, destiné à l'élite et diffusé dans un environnement restreint, propose des produits haut de gamme, uniques et sur-mesure (haute couture, jets privés, œuvres d'art, ...) et est lié au patrimoine et au savoir-faire des maisons de luxe. Le second, le *luxe intermédiaire*, plus abordable, correspond à des produits dérivés du superluxe (prêt à porter ou accessoires) et se fonde sur l'image de la marque et la valorisation que celle-ci peut générer. Quant au troisième cercle, le *luxe accessible*, plus proche de l'univers de la consommation courante (parfums, la beauté, les vins et spiritueux, ...) et diffusé à plus grande échelle, il se rapporte aux sensations, aux plaisirs et au bien-être.

Au vu de ce qui précède, force est de constater que si les auteurs s'accordent pour distinguer différents types de luxe, les frontières, les déterminants ou les appellations semblent encore imprécis. N'oublions pas que chacun vit son luxe comme il l'entend, que chaque marque a son positionnement et son management propres (Sicard, 2010, p.158).

D'autre part, afin d'éviter toute confusion, nous avons choisi de nous référer dans ce travail aux niveaux de luxe identifiés par Allérès (2005): le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible. Notons que les principales caractéristiques de ces trois types de luxe sont reprises dans un tableau en ANNEXE 1 (p.89).

3. Le luxe accessible

Souvent jugé inaccessible et provocateur, le luxe joue de plus en plus la carte de la démocratisation et propose des produits d'appel, accessibles au plus grand nombre, principalement à la génération Y.

Actuellement, le luxe accessible est en plein essor et joue un rôle moteur dans le dynamisme du secteur (Lerévérend, 2015, « *Le luxe accessible* »). Cette tendance se confirme également avec la crise. Le consommateur veut « continuer à se faire plaisir en s'offrant une part de luxe désormais accessible et réconfortante » (Gagne, 2015, « *Le luxe devient-il accessible ?* »).

En pratique, les consommateurs de luxe accessible sont souvent jeunes et veulent s'offrir une expérience *luxe* en acquérant des produits qui ont « en apparence les attributs du luxe sans en avoir la cherté » (Lazare, 2008, « *Le nouvel espace du luxe abordable* »). Ils souhaitent se différencier de la masse et le faire savoir. Ces nouveaux consommateurs issus de la classe moyenne ont vu leurs revenus augmenter considérablement ces dernières années et tentent de rattraper les écarts via une frénésie d'achats sélectifs (Allérès, 2005, p.96). Ils cherchent à afficher leur appartenance à une classe supérieure et rêvent d'accéder au « patrimoine culturel des marques » (Allérès, 2005, p.99). Influencés par les médias, leurs acquisitions se font généralement par mimétisme. Ainsi, « chacun a l'impression de partager un peu le mode de vie des *grands* » (Bastien & Kapferer, 2012, p.30).

3.1 Les stratégies d'expansion des marques

Constatant cette évolution de la demande et conscientes du potentiel que représentent tant la génération Y que le luxe accessible, les marques de luxe ont adapté leur management en étendant leur territoire de différentes manières. Cette adaptation permet aux marques de constituer un portefeuille cohérent de produits complémentaires et plus accessibles, capable d'attirer cette nouvelle clientèle.

Si certaines marques de luxe ne sont présentes que dans une catégorie de produits ou un seul niveau de luxe, la plupart ont investi plusieurs niveaux de luxe en diversifiant leur portefeuille de produits. C'est le cas, par exemple, de Chanel qui propose à la fois des pièces de haute couture très exclusives (luxe inaccessible), des sacs et des collections en éditions limitées (luxe intermédiaire) ainsi que des accessoires et des cosmétiques (luxe accessible).

D'autres marques de luxe, de leur côté, ont opté pour le développement de sous-marques. A titre d'exemple, citons Alexander Wang avec T by Alexander Wang, Sonia Rykel avec Sonia by Sonia Rykel, ou encore Gérard Darel avec Pablo by Gérard Darel. En fait, ces sous-marques et produits dérivés sont souvent plus accessibles et visent une clientèle plus large et plus jeune, tout en préservant un élément commun, l'univers de marque avec la « marque mère » (Okonkwo, 2007, p.282). Cependant, malgré le développement de sous-marques pourtant bien identifiables, les frontières entre les différents types de luxe restent souvent floues. Et, si le prix pourrait être un élément déterminant, il est difficile d'identifier une limite de prix à partir de laquelle une marque tombe dans une catégorie plutôt qu'une autre. Toutefois, force est de constater que, généralement, plus une marque pratique une politique de prix élevée, plus elle se rapprochera du luxe inaccessible et de l'élite fortunée, cible de cette catégorie.

Enfin, certaines marques ont adopté une stratégie inverse et choisi de se « premiumiser » afin de passer dans une catégorie de luxe supérieure. C'est le cas du *trading-up* (Bastien & Kapferer, 2012, p.93). Ainsi, par exemple, la marque de luxe accessible Lancôme signifie sa volonté d'intégrer un niveau de luxe intermédiaire en lançant Lancôme Absolue, une gamme de soins ultra luxe.

Lorsqu'elles choisissent de se lancer dans des stratégies d'expansion, les marques doivent impérativement veiller à respecter les codes inhérents au luxe à travers toutes les catégories de produits et tous les niveaux de luxe si elles veulent éviter les pièges de la banalisation et de la « vulgarité » (Bastien & Kapferer, 2012, p.26).

Louis Vuitton l'a bien compris et a réussi à diversifier son portefeuille de produits en proposant des objets accessibles sans perdre son statut de luxe. De cette manière, la marque culte parvient à « faire rêver le plus grand nombre et en même temps offrir de l'exception » (Charpentier & Eschwège, 2006).

Enfin, notons que les marques qui développent de telles stratégies doivent également garantir la diffusion de l'univers de la marque. En effet, il est essentiel de reprendre toutes les caractéristiques esthétiques ou physiques qui participent à la reconnaissance visuelle de la marque, pas uniquement un logo, mais des éléments aussi subtils que le matelassé d'un sac Chanel, le turquoise de Tiffany, les semelles rouges de Louboutin, ainsi que tous les éléments intangibles gravitant autour de la marque, comme l'héritage *British* de Burberry (Bastien & Kapferer, 2012, p.237).

3.2 La pyramide du luxe

Si la stratégie d'expansion des marques de luxe a accéléré la croissance et la rentabilité des marques, elle a surtout permis à celles-ci de toucher un public plus large et plus jeune avec des produits accessibles bénéficiant d'un fort capital marque (Bastien & Kapferer, 2012, p.221). C'est ainsi que de nombreuses marques de luxe se sont construites suivant un modèle pyramidal dont le sommet correspond à la valeur suprême alors que la base regroupe les produits accessibles à un plus grand nombre de consommateurs (Bastien & Kapferer, 2012, p.377). Dans un tel modèle, le rêve est maximal au sommet mais est également partagé aux niveaux inférieurs.

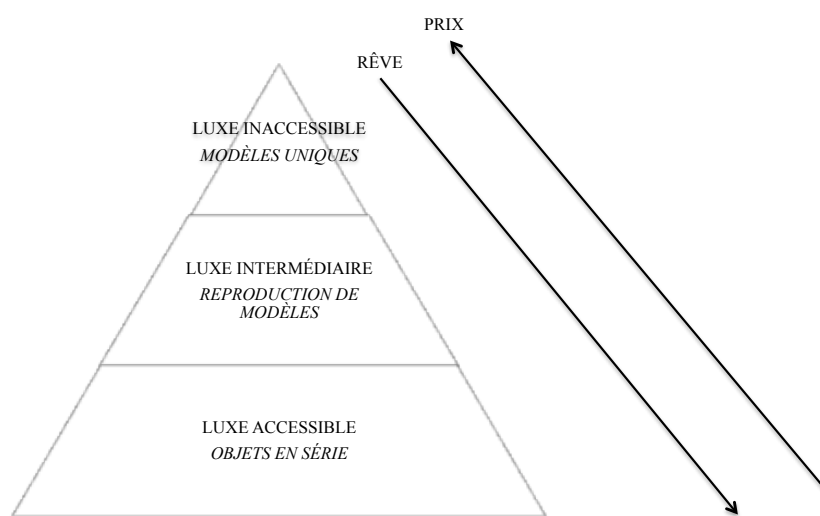


Figure 1 : La pyramide du luxe (Bastien & Kapferer, 2012, p.221)

En fait, le véritable challenge pour les marques, dans ce cas, consiste à « maintenir une cohérence stricte entre les différents produits qui portent la marque, qui forment donc son véritable univers » (Bastien & Kapferer, 2012, p.378). Comme nous l'avons cité précédemment, Chanel a réussi à se positionner avec cohérence aux différents niveaux de la pyramide du luxe.

Suite à la vague de démocratisation opérée par de nombreuses marques de luxe, il apparaît aujourd'hui que la pyramide se transforme peu à peu en sablier : « d'un côté les marques s'ouvrent, de l'autre, elles s'adressent à une élite de plus en plus VIP » (Warlin, 2010, « *Luxe, l'effet sablier. Gérer la contradiction de l'ultra-luxe et de la démocratisation* »). De cette façon, le luxe s'inscrirait désormais dans deux perspectives : celle du luxe inaccessible, de plus en plus haut de gamme, et celle du luxe accessible permettant à une clientèle plus large et plus jeune d'entrer dans le monde du luxe. Néanmoins, selon Bastien et Kapferer (2012,

p.378), ce modèle en sablier comporte deux risques principaux : « la dilution créative au fur et à mesure que l'on s'éloigne du sommet d'une part ; la contamination par le bas d'autre part ». En effet, les marques ont tendance à s'appuyer sur les très bons résultats financiers des produits du bas de la pyramide. Toutefois, elles doivent veiller à ne pas tomber dans l'excès en apposant leur nom sur une série d'objets au détriment leur image de luxe (Bastien & Kapferer, 2012, p.378).

3.3 La galaxie du luxe

Vu sa hiérarchisation, le modèle pyramidal du luxe correspond davantage aux marques ayant une histoire forte. Les marques plus modernes et récentes, comme le sont de nombreuses marques de luxe accessible, adoptent généralement un autre modèle, celui de la galaxie (Bastien & Kapferer, 2012, p.382). Ce second modèle d'expansion se construit autour de l'esprit de la marque (Bastien & Kapferer, 2012, p.223). En effet, dans ce système, ce ne sont pas les années ou l'histoire de la marque qui comptent mais la capacité de la marque à diversifier son offre. Dans la galaxie, « toutes les extensions sont équivalentes et représentent une facette de la marque » (Bastien & Kapferer, 2012, p.226). « A la différence la pyramide qui établit clairement une hiérarchie (...), la galaxie traite tous ses produits à égalité » (Bastien & Kapferer, 2012, p.382). Ainsi, ce modèle se fonde davantage sur un mode de vie plutôt que sur un créateur, ce qui facilite la diversification.

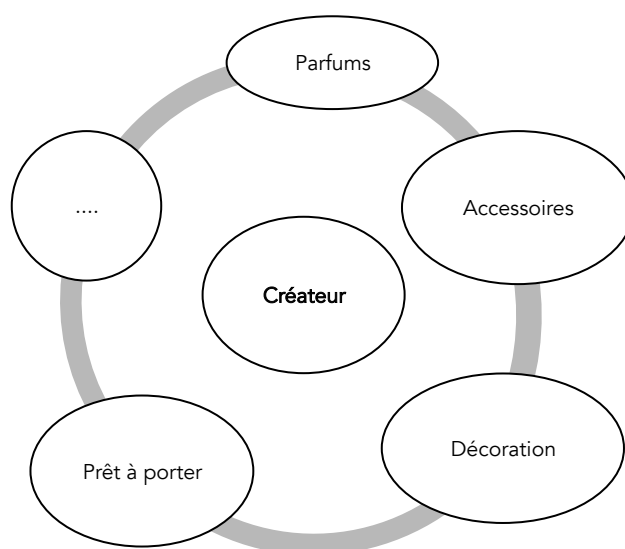


Figure 2 : La galaxie du luxe (Bastien & Kapferer, 2012, p.226)

A titre d'exemple, citons la marque de luxe accessible américaine Ralph Lauren qui a su imposer un véritable style de vie, un *lifestyle* qui se retrouve de la même manière dans tous les produits de la marque, du prêt-à-porter à la décoration (Bastien & Kapferer, 2012, p.383).

Michael Kors, une marque de luxe accessible

La marque américaine Michael Kors a été lancée en 1981 par le styliste newyorkais Michael Kors, et propose aujourd'hui deux collections principales, Michael Kors et MICHAEL Michael Kors.

Michael Kors est une marque de luxe accessible qui se veut résolument « sporty, sexy et glam » (Pfeiffer, 2014, « *La jet-set démocratique* »). A la fois moderne et démocratique, la marque touche au prêt-à-porter, aux lunettes de soleil, aux sacs, aux montres, aux bijoux ou encore aux chaussures... En fait, elle a adopté le business modèle de la galaxie, un modèle très apprécié des marques jeunes et modernes qui se construisent autour du *lifestyle* de la marque. C'est en 2004 que le styliste décide de lancer la sous-marque MICHAEL Michael Kors afin de toucher une clientèle plus jeune. En faisant ce pari, la marque est devenue un véritable leader du luxe accessible, principalement avec ses sacs. Ce développement a permis à la marque américaine de passer d'un chiffre d'affaires de 100 millions de dollars à 3 milliards de dollars en seulement 10 ans. (de Moerloose, 2014, « *Michael Kors : Le pari du luxe accessible* »).

D'autre part, Michael Kors joue pleinement la carte du digital et propose une véritable expérience en ligne à ses consommateurs et à ses fans. Le site *destinationkors.com* propose du contenu de marque en grande quantité : vidéos des défilés, interviews d'artistes, catalogues de photos de célébrités arborant leur sac iconique MK, backstage des campagnes publicitaires... De plus, la marque a également développé un site d'e-commerce, un compte Twitter, une page Facebook et se retrouve sur Youtube, Instagram et Pinterest. Michael Kors est clairement présent partout où il peut être vu, partout où il faut être vu. En 2015, l'objectif principal de la marque est d'accroître sa notoriété en dehors des Etats-Unis. C'est ainsi que le 19 février dernier, le premier flagship Michael Kors a ouvert ses portes à Bruxelles.

Cependant, l'omniprésence de la marque est telle que certains se demandent aujourd'hui si cette visibilité extrême ne finirait pas par lui porter préjudice. En effet, dans un récent article, le journal Washington Post affirmait que l'expansion rapide et massive de Michael Kors à travers le monde finissait par effacer totalement l'idée d'exclusivité nécessaire à la viabilité

de toutes les marques de luxe, même des marques de luxe accessible (Halzack, 2015, « *Michael Kors handbags are everyday and that's a problem for the brand* »).

4. Le marché du luxe mondial

4.1 Un marché aux frontières floues

Le marché du luxe présente la particularité de mettre en concurrence des acteurs proposant des offres très variées. En effet, nous retrouvons des produits de luxe dans toutes les catégories de biens de consommation ou de services, de l'automobile à la joaillerie en passant par l'hôtellerie, les spiritueux ou encore la haute couture. Une telle diversité ne facilite pas l'identification précise des produits ou services que l'on doit inclure dans le marché du luxe. Vu cette complexité à délimiter les contours du marché, des organismes ont opéré des regroupements de maisons de luxe, comme le Comité Colbert en France ou encore la fondation Altagamma en Italie afin de « définir le luxe par la liste des maisons de luxe qui les composent » (Sicard, 2010, p.140). Cependant, force est de constater que le périmètre du luxe ne peut se réduire à ces listes, aucun secteur n'échappe au luxe. Kapferer cite ainsi une clinique de chirurgie esthétique et une maison funéraire qui appliquent des stratégies du luxe (Kapferer, 2015, « *Le luxe, c'est un équilibre entre la créativité et la rente* »).

En termes d'analyse du marché, différents bureaux d'études dressent chaque année un état des lieux du marché du luxe. Une fois encore, l'imprécision des contours rend les études difficilement comparables. Ainsi, par exemple, si les tendances générales sont comparables d'une étude à l'autre, le Boston Consulting Group publie des chiffres différents de ceux qui sont avancés par Bain & Company (Delpal & Jacomet, 2014, p.33). La différence tiendrait essentiellement dans la taille du marché étudié, celle-ci étant tributaire des catégories de biens et services prises en considération (Delpal & Jacomet, 2014, p.33).

Face à ce constat, nous avons choisi de prendre essentiellement en compte la dernière étude sur le marché mondial du luxe effectuée par Bain & Company pour la fondation Altagamma. (Bain & Company, 2014, « *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2014, The rise of the borderless consumer* »). Notons que le cabinet prend en considération 9 segments lorsqu'il analyse le marché du luxe global : automobiles, biens personnels (mode, parfums et beauté, accessoires, joaillerie-bijouterie, ...), hôtellerie, vins et spiritueux, gastronomie, décoration, jets privés, yachts et croisières de luxe (Bain & Company, 2014).

4.2 Le marché du luxe global

L'étude de Bain & Company (2014) révèle que le chiffre d'affaires global du luxe, tous segments confondus, a atteint 865 milliards d'euros en 2014, soit une progression globale de 7% par rapport à 2013. Une telle santé démontre de la capacité de résistance et de la solidité des acteurs du secteur. Par ailleurs, si le segment des biens personnels n'affiche qu'une progression de 2% sur la période concernée, les voitures haut de gamme et l'hôtellerie de luxe se démarquent davantage, avec respectivement 10% et 9% de hausse par rapport à 2013. En fait, les achats de voitures de luxe semblent dopés par les consommateurs de pays émergents pour qui l'achat de ce type de biens constitue une preuve évidente de statut social. De plus, il ressort que l'engouement pour l'hôtellerie de luxe viendrait principalement de consommateurs plus jeunes (- de 30 ans), avides d'expériences de vie exclusives et qui seraient responsable de 5% de cette croissance du segment de marché. Notons également la forte hausse des ventes de jets privés (+9%) portée par la demande de consommateurs de pays émergents tels que le Brésil tout comme la belle progression du segment relatif aux vins et spiritueux (+5%) et des croisières de luxe (+5%) (Bain & Company, 2014).

Par ailleurs, une analyse réalisée par le Boston Consulting Group et Ipsos (2012) révèle que si les dépenses relatives à l'hôtellerie de luxe et à l'automobile de luxe sont en hausse, les produits de haute technologie tiennent aujourd'hui également une place de choix dans la part des achats de luxe (Boston Consulting Group & Ipsos, 2012, cités par Delpal & Jacomet, 2014, p.56).

4.3 Répartition géographique du marché du luxe

En 2014, la répartition géographique du marché est restée stable par rapport à 2013. Ainsi, l'Europe occupe toujours la première place avec 34% de parts de marché, suivie des Amériques (32%), du Japon (8%) et de l'Asie (21%).

Martinez (2014) a répertorié les principales tendances du marché par région géographique. Il explique que, malgré sa position de leader, l'Europe souffre d'une baisse du tourisme et d'un contexte économique difficile. Selon lui, en Amérique, la jeune génération recherche davantage de produits de *mode* et accessibles. Le marché japonais, quant à lui, se développe autour d'une clientèle jeune, hyper-connectée et avide de produits personnalisés. En Chine, l'émergence de nouvelles classes moyennes, plus jeunes, induit un intérêt grandissant pour un luxe plus accessible, le commerce en ligne et des produits de luxe sans logo. Cependant, force

est de constater que l'attrait pour le très haut de gamme y est toujours bien réel malgré les mesures politiques de restriction qui ont provoqué une baisse des exportations des montres de luxe par exemple. Enfin, un cas à part, Dubaï, qui reste définitivement *la* capitale mondiale du luxe et ne connaît apparemment aucune limite (Martinez, 2014, p.18).

4.4 Le marché des biens personnels de luxe

Avec un chiffre d'affaires de 223 milliards d'euros en 2014, le marché du luxe relatif aux biens personnels (mode, parfums, beauté, accessoires) accuse un léger ralentissement de son rythme de croissance lié tant aux fluctuations monétaires qu'au contexte économique et politique actuel (+3% en 2013 et +2% en 2014). Cependant, malgré ce recul sensible, soulignons que le chiffre d'affaires des biens personnels de luxe a triplé en vingt ans avec un pic de croissance de 13% en 2012 (Bain & Company, 2014).

4.5 Répartition du marché des biens personnels de luxe par catégorie de produits

Selon l'étude de Bain & Company (2014), le marché des biens personnels de luxe 2014 se répartit par catégorie de produits comme suit ³: accessoires (29%, +4%), mode (25%, +2%), joaillerie-bijouterie (23%, +1%), beauté (20%, +2%) et autres catégories (4%, +0%).

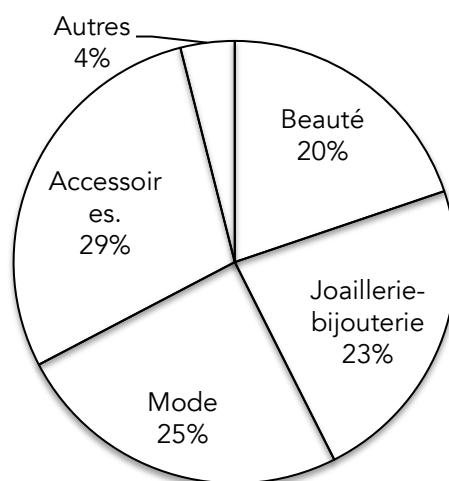


Figure 3 : Le marché des biens personnels de luxe (Bain & Company, 2014)

³ Un écart dans le % total est imputable au fait que les % de part de marché ont été arrondis

Il ressort de l'étude que les accessoires, principalement les sacs, dominent le marché des biens personnels de luxe et affichent une progression de 12% depuis 2009 (Bain & Company, 2014). En fait, les sacs ont largement dépassé leur fonction de simple accessoire utilitaire et sont considérés aujourd'hui par les marques de luxe comme de vraies « poules aux œufs d'or » grâce aux marges importantes générées par leurs ventes (Guillo, 2014, « *La saga du sac* »).

Martinez confirme aussi cette tendance. Selon lui, la demande de la clientèle s'orienterait de plus en plus vers les « produits de luxe sans logo, les matériaux précieux et les accessoires, en particulier les sacs » (Martinez, 2014, p.19).

5. Qui sont les clients du luxe ?

Au-delà d'une connaissance pointue du marché et de ses tendances, il importe pour les marques de luxe de comprendre au mieux leurs clients et leurs motivations d'achat. En effet, « l'analyse du marché et des comportements des clients est devenue une des clés du succès des stratégies des maisons du luxe » (Martinez, 2014, p.21).

5.1 Evolution des clients du luxe dans le temps

Nous l'avons vu précédemment, avec le temps, le profil des clients du luxe s'est transformé. Désormais, le luxe n'est plus réservé à une élite aux moyens financiers conséquents et la génération Y est devenue une cible privilégiée du luxe, principalement du luxe accessible. De plus, la diversification des produits de luxe actuelle permet d'atteindre une clientèle aux habitudes de consommation différentes et pour qui l'achat d'un produit de luxe représente tant la réussite sociale que le bonheur de s'offrir un produit d'exception. « Le luxe n'est plus tant ce qui est réservé à certains, mais devient souvent ce que l'on se permet de faire en plus pour se faire plaisir » (Martinez, 2014, p.21).

5.2 La génération Y et le luxe

Selon Casper et Darkplanneur (2014), les jeunes (15-35 ans) aiment le luxe et seront « la cible dominante du luxe de demain » (Casper & Darkplanneur, 2014, p.9). En effet, la génération Y rêve de luxe et est prête à tout pour y accéder. Une étude Ipsos (2012) révèle que le taux de jeunes se déclarant attirés par le luxe dépasse celui relatif à l'ensemble de la

population. Ceci principalement au Royaume-Uni (80% de jeunes contre 72% en général), en Chine (75% contre 74%), aux Etats-Unis (71% contre 67%) et en Allemagne (69% contre 59%) (Ipsos, 2012, cité par Casper & Darkplanneur, 2014, p.9). D'autre part, il ressort d'une étude Meltygroup que les jeunes ont un rapport particulier avec le luxe. Si nombre d'entre eux sont fiers d'arborer des produits de luxe, 83% des Y ne trouve « pas choquant d'acheter un produit de luxe en période de crise » (Briones, 2014, « *Pour la génération Y, acheter du luxe n'est pas un luxe* »). Nés entre 1980 et 2000, ces jeunes n'ont pas les mêmes attentes que la génération précédente, leurs habitudes de consommation ont évolué avec les nouveaux médias et, conscients des incertitudes de l'avenir, leurs valeurs sont sensiblement différentes. En effet, ils « rêvent de valeurs profondes, assurant une certaine sécurité (habitat, ...) et d'objets de haute qualité, flattant un plaisir individuel (voiture, vêtements, bijoux, ...) » (Allérès, 2005, p.88). Volages, impatients, souvent rebelles, mais surtout en quête d'émotions et de différenciation, les Y s'informent sur les tendances et les modes et partagent leurs informations sur les réseaux sociaux.

Autre constat révélateur, « 53% (des Y) affirment pouvoir économiser plusieurs mois pour avoir les moyens de réaliser leur achat luxe » (Briones, 2014, « *Conférence sur la génération Y et le luxe au Palais de Tokyo* ». Conscients que l'argent est indispensable pour accéder à certaines choses, ils savent aussi qu'ils peuvent tout atteindre via le Net. « Posséder virtuellement par l'image un objet inaccessible, l'intégrer à son cabinet de curiosités personnel est devenu une habitude pour cette génération » (Casper & Darkplanneur, 2014, p.40). Pour eux, le luxe est avant tout un plaisir, même s'ils ne peuvent pas toujours se l'offrir (Casper & Darkplanneur, 2014, p.54).

Par ailleurs, pour Allérès (2005, p.85), les critères évocateurs du luxe pour les Y seraient les suivants : beauté, élégance, séduction, esthétique, distinction et intemporalité. Les codes ostentatoires et autres marqueurs sociaux seraient finalement moins reconnus par les jeunes.

Face à ce constat, les marques de luxe doivent impérativement intégrer ces nouveaux consommateurs dans leurs stratégies si elles veulent poursuivre leur croissance, que ce soit en diversifiant leur portefeuille de produits, en créant de nouvelles marques « moins » élitistes, ou encore, en recourant à de nouvelles pratiques marketing permettant aux jeunes de se différencier et d'exprimer leur personnalité.

5.3 Facteurs de distinction des clients du luxe

De nos jours, les attentes et les comportements des consommateurs face au luxe varient fortement. Ces différences ne sont pas uniquement tributaires du pouvoir d'achat, elles sont aussi liées au niveau d'éducation, à l'âge ou au pays d'origine (Bastien & Kapferer, 2012, p.168). En effet, plus le niveau d'éducation du consommateur est élevé, plus il sera intéressé par le luxe, et, si les 35-49 ans représenteraient les principaux consommateurs du luxe (Bastien & Kapferer, 2012, p.169), il ne faut pas négliger l'intérêt manifeste de la génération Y pour le luxe.

En ce qui concerne l'origine de la clientèle du luxe, des différences sensibles apparaissent suivant que le client est Européen, Asiatique, Russe ou Américain. Ainsi, l'Européen a une approche plus discrète du luxe par rapport au Russe qui veut marquer sa différence et le faire savoir. Tandis que le client asiatique a plutôt tendance à exister par le luxe et a une mentalité qui l'incite à consommer davantage de luxe (Bastien & Kapferer, 2012, p.176). Finalement, « on constate une évolution mondiale qui va de l'enthousiasme des Chinois et des autres consommateurs des marchés émergents, passe par la prudence des marchés plus matures tels que les Etats-Unis et l'Europe occidentale, jusqu'au détachement des acheteurs plus âgés ou des consommateurs japonais » (D'Aprizio, 2014, « *Zoom sur les 330 millions de consommateurs qui dépensent 217 milliards d'euros en produits de luxe dans le monde* »).

Notons également que si le niveau de revenu est déterminant pour l'achat de produits de luxe, il ne faut pas négliger le « caractère moderne du client ». En effet, il peut arriver qu'une personne aux revenus moins élevés achète du luxe car elle a une attitude plus moderne en termes d'achats alors qu'une personne plus classique, et peut-être plus fortunée, préférera investir son argent dans l'immobilier et dans l'art plutôt que dans des biens personnels de luxe (Bastien & Kapferer, 2012, p.167).

5.4 Les clients du luxe de demain

Selon un communiqué de presse publié par Bain & Company (2014, « *Etude mondiale 2014 de Bain & Company sur le marché des produits de luxe* »), le marché du luxe « est essentiellement porté par des consommateurs effectuant leurs achats en dehors de leur pays d'origine et par l'émergence de nouvelles classes moyennes ». Cette tendance impose aux marques de luxe d'adapter leur offre à un niveau mondial. Ainsi, « la mondialisation des dépenses dans le luxe est si importante qu'une analyse par marché géographique n'a

désormais plus beaucoup de sens. Le consommateur devient la clé de voûte du secteur, et les goûts et tendances locales ne représentent désormais qu'une partie de l'équation. » (D'Aprizio, 2014).

En outre, deux grandes orientations s'imposeraient dorénavant et viennent confirmer l'effet « sablier » que nous avons évoqué précédemment. D'un côté, de nombreux consommateurs, principalement issus des marchés émergents, seraient à la recherche de plus de valeur dans le luxe et opteraient pour le très haut de gamme et le luxe inaccessible. De l'autre, l'augmentation du nombre de consommateurs au pouvoir d'achat plus élevé et l'attrait de la génération Y pour le luxe coïncideraient avec l'essor des marques de luxe accessible et du marché du luxe d'occasion (D'Aprizio, 2014).

Enfin, le communiqué de presse (Bain & Company, 2014) estime que, « dans les dix années à venir, les clients du luxe seront non seulement au centre de l'expérience client, mais qu'ils feront surtout partie intégrante du management du luxe en prenant de plus en plus part à la conception, à la création et à la vente de produits de luxe ». Ceci confirme la recherche d'une fonction hédonique et symbolique en sus de la fonction utilitaire du produit par le consommateur.

6. Qui sont les acteurs du luxe ?

Actuellement, les maisons de luxe peuvent être indépendantes comme Hermès, Mauboussin ou Chanel, ou être rattachées à des groupes tels que LVMH, Richmond, Kering ou Prada. Historiquement, des maisons de luxe indépendantes comme Chanel ou Hermès se sont construites autour d'un héritage familial très fort, néanmoins, les grands groupes du luxe ne sont pas en reste avec la famille Arnault pour LVMH ou Pinault pour KERING.

Si le marché du luxe est largement dominé par des groupes ne lésinant pas sur les moyens pour imposer leurs griffes tant sur leurs territoires propres qu'à l'étranger, c'est au niveau stratégique que la distinction entre les acteurs est la plus marquante. Tandis que les indépendants veillent essentiellement à valoriser leur image et recherchent une rentabilité à long terme, les groupes, de leur côté, misent davantage sur une rentabilité à court terme.

D'autre part, nous l'avons évoqué précédemment, ces groupes opèrent généralement selon un schéma identique, à savoir, une volonté de conquête de nouveaux marchés et une politique d'extension du portefeuille de marques tirées par une marque emblématique du groupe

comme Louis Vuitton chez LVMH (Richou & Lombart, 1999, p.24). Ainsi, le contexte concurrentiel actuel a incité des marques comme Cartier ou Gucci à surfer sur la vague de la démocratisation et du luxe accessible en diversifiant leurs gammes avec des accessoires, des cosmétiques ou des parfums afin de toucher un plus grand nombre de consommateurs.

Le cabinet Deloitte a identifié les 75 principaux acteurs du luxe en 2013 (Deloitte, « *Global Powers of Luxury Goods 2014. In the hands of the consumers* », 2014). LVMH apparaît comme le leader incontestable du marché avec 21 milliards de dollars de chiffre d'affaires, suivi par Richemont, 12,3 milliards de dollars, et Estée Lauder, 10,2 milliards de dollars (Deloitte, 2014). Autre constat, avec un chiffre d'affaires de près de 8 milliards de dollars, KERING occupe la sixième place du classement mais affiche la plus forte croissance du secteur avec +26,3% contre +18,2% pour LVMH sur la même période. Notons aussi que la France occupe une position dominante avec 11 acteurs français répertoriés (27,4% des ventes mondiales du secteur) et que les dix premiers groupes de luxe représentent à eux seuls 54,6% du top 75 (Deloitte, 2014).

	Nom de la société	Pays d'origine	Chiffre d'affaires en US\$ mil	Croissance des ventes
1	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	France	21,060	18,2%
2	Compagnie Financière Richemont SA	Suisse	12,391	13,9%
3	The Estée Lauder Companies Inc.	Etats-Unis	10,182	4,8%
4	Luxottica Group SpA	Italie	9,113	13,9%
5	The Swatch Group Ltd.	Suisse	8,319	15,3%
6	Kering SA	France	7,990	26,3%
7	L'Oréal Luxe	France	7,161	16,0%
8	Ralph Lauren Corporation	Etats-Unis	6,945	1,2%
9	Shiseido Company Ltd.	Japon	5,522	-0,7%
10	Rolex SA	Suisse	5,122	n/a

Figure 4 : Les 10 premiers acteurs du luxe (Deloitte, 2014)

En termes de marques de luxe, le cabinet Interbrand (2014) a publié en octobre 2014 son classement annuel des 100 marques les plus puissantes (Interbrand, 2014, « *Best Global Brands Ranking* »). Sept marques de luxe apparaissent dans ce classement et affichent une

belle progression par rapport à 2013, comme Hermès (+18%). Seule exception, Louis Vuitton dont la croissance ralentit quelque peu en 2014 (-9%) mais qui parvient à maintenir sa première place sur le marché du luxe mondial.

7. Le marketing du luxe

Longtemps, les marques de luxe ont affirmé ne pas avoir besoin du marketing pour grandir estimant que leur patrimoine et leur notoriété suffiraient éternellement à générer des ventes et de l'admiration. Toutefois, un écart existe entre cette affirmation et la réalité. En effet, toutes les marques de luxe utilisent ou ont utilisé dans le passé le marketing pour se développer ou pour renforcer leur image. Lorsque Chanel a lancé le N°5 en 1921, le concept de *marketing* n'avait pas encore officiellement vu le jour. Pourtant, tout a été orchestré en suivant à la lettre ce qui deviendra plus tard la base du marketing : les « 4P » (Bastien & Kapferer, 2012, p.188), que ce soit avec le jus caractéristique du parfum et son flacon minimaliste, sa distribution sélective, son positionnement prix élevé, ses égéries mythiques ou les valeurs qui lui sont attribuées. Cependant, si le cadre d'intervention marketing semble relativement similaire, de nombreux aspects doivent être nuancés.

7.1 La marque de luxe

Le management des marques de luxe est différent de celui des marques de grande consommation. En marketing classique, une marque est lancée avec son produit et ne se détachera que très rarement de celui-ci. Une marque de luxe, en revanche, existe au-delà de son produit (Bastien & Kapferer, 2012, p.189).

Dans les points suivants nous allons tenter d'identifier les différences majeures entre les marques de luxe et les marques de grande consommation en termes de management de marque.

7.1.1 Le cycle de vie

Selon Bastien et Kapferer (2012, p.188) les marques de luxe ont un cycle de vie particulier. En effet, la naissance d'une marque de luxe ne peut pas être « datée » avec précision. Une marque de luxe « s'élabore progressivement, à mesure qu'elle se découvre une clientèle » (Bastien & Kapferer, 2012, p.188). Les marques de luxe ne se lancent pas, elles se

construisent. D'autre part, le cycle de vie d'une marque de luxe n'est pas linéaire. Il fluctue en fonction de sa capacité d'adaptation à un monde en évolution constante, à une nouvelle clientèle et à de nouvelles tendances.

Enfin, les marques de luxe ne meurent jamais vraiment. La plupart du temps, celles-ci survivent au-delà du décès du créateur dont elles portent le nom, comme Chanel ou Yves Saint Laurent dont la notoriété n'a jamais faibli. De plus, si une marque se fait moins visible pendant un temps, il n'est pas rare que, sous l'impulsion de certains investisseurs, elle puisse revenir au devant de la scène à l'image de Céline qui, grâce à son nouveau directeur artistique et à une nouvelle politique de communication, a retrouvé un succès certain (Bastien & Kapferer, 2012, p.189).

7.1.2 L'identité de la marque

Les marques classiques considèrent le positionnement comme l'élément clé de leur stratégie marketing. Elles tentent en permanence de préciser leur cible, leurs éléments de différenciation ou leurs concurrents. « Le positionnement est la différence qui crée la préférence entre la marque et celle qu'elle s'est donné pour cible » (Bastien & Kapferer, 2012, p.94).

Les marques de luxe, au contraire, évitent de se positionner de manière précise, c'est le client qui les positionne. Généralement, elles ne se comparent pas aux autres car « elles sont superlatives, jamais comparatives » (Bastien & Kapferer, 2012, p.96). C'est pourquoi elles insistent davantage sur leur identité, une notion qui reprend tous les éléments constitutifs de la marque, tangibles et intangibles (Bastien & Kapferer, 2012, p.192). « C'est ce qui donne un sentiment très fort d'unicité à la marque » (Bastien & Kapferer, 2012, p.95). L'identité de la marque est définie par Chevalier et Mazzalovo (2015, p.204) comme « le fait, pour une marque, de pouvoir être reconnue comme unique, dans la durée, sans nulle confusion, grâce aux éléments qui l'individualisent ».

De plus, dans la mesure où l'identité de la marque de luxe contribue à la construction de l'identité de ses clients, il est intéressant de la comprendre au travers du *prisme d'identité* (Bastien & Kapferer, 2012, p.193). Ce prisme, développé dans les années 1980 par Kapferer, est toujours considéré comme un outil de référence dans le management des marques. Cet hexagone relie six facettes constitutives de l'identité de la marque : physique, personnalité, culture, mentalisation, reflet et relation.

- Éléments physiques : le smoking, le noir, le vestiaire masculin.
- Personnalité de la marque : provocante, séduisante et inaccessible.
- Culture : française, rock, glamour.
- Mentalisation : je me sens sexy et séduisante, je m'affirme.
- Reflet du client : une femme qui s'assume, fatale, indépendante.
- Mode de relation : Yves Saint Laurent donne du pouvoir aux femmes.

Figure 5 : Éléments constitutifs du prisme d'identité de Yves Saint Laurent

7.2 Les « 4P »

Si, en marketing classique, les « 4P » constituent *la* référence, la gestion de ceux-ci sera sensiblement différente pour les marques de luxe et nécessitera quelques adaptations en fonction du type de luxe.

7.2.1 Produit

Okowkono (2007, p.129) attribue deux dimensions spécifiques aux produits de luxe : une dimension tangible, qui fait appel à nos cinq sens, et une dimension intangible, plus subtile, qui réfère principalement à nos sentiments ou à l'expérience du produit. En fait, les produits représentent une part très importante du marketing des marques de luxe. Sans produit de référence, de qualité supérieure et rare, et surtout, sans rêve autour de ce produit, il n'y a pas de marque de luxe (Castarède, 2014, p.74).

Selon Chevalier et Mazzalovo (2015, p.289), les principaux attributs des produits de luxe sont les suivants: esthétique, fonctionnalité, qualité de l'exécution, disponibilité et merchandising. Les marques de luxe doivent veiller à ce que tous ces attributs soient exploités de manière optimale, car, contrairement aux produits de grande consommation, les produits de luxe ne sont pas uniquement fonctionnels. En effet, leurs bénéfices psychologiques, émotionnels et sociaux sont souvent beaucoup plus importants lors de l'acte d'achat (Okonkwo, 2007, p.129).

Le positionnement produit, quant à lui, est étroitement lié au niveau de *perfection*. Ainsi, un produit de luxe inaccessible sera le fruit d'une création originale particulièrement élaborée visant la perfection ultime. Un produit de luxe intermédiaire, pas aussi « parfait », sera moins créatif et plus sobre tandis qu'un produit de luxe accessible, produit en série, sera conditionné par la mode. Les couleurs, lignes et textures seront ainsi plus limitées afin d'être à la portée des désirs d'un plus grand nombre de consommateurs (Allérès, 2005, p.176).

D'autre part, le marketing des marques de luxe inaccessible ou intermédiaire renvoie au concept de « paradoxe du produit » (Dubois, 1999, cité par Sicard, 2010, p.265). En effet, selon Dubois (cité par Sicard, 2010, p.266), ces marques ne placent pas le consommateur et ses besoins au centre de leur réflexion lorsqu'elles créent un nouveau produit. Le produit ne vient pas du consommateur mais du créateur qui souhaite induire un effet de surprise au travers d'une offre particulière. « Un produit de luxe doit surprendre, provoquer, différencier. Il ne peut donc plaire à tout le monde : il est segmentant » (Bastien & Kapferer, 2012, p.121). Cet effet de surprise est non seulement générateur de ventes mais également de bouche à oreille pour les marques de luxe.

7.2.2 Promotion

➤ *Communiquer le luxe*

Le luxe ne peut pas exister sans communication. Communiquer le luxe c'est diffuser l'imaginaire de la marque tout en restant subtil et allusif. Communiquer le luxe, ce n'est pas communiquer un prix, une promotion ou des éléments de différenciation de la concurrence, c'est « créer le rêve et recharger la valeur de la marque » (Bastien & Kapferer, 2012, p.323). Dès lors, il semble évident que le modèle de communication des marques de luxe sera bien souvent très éloigné de celui des marques classiques de grande consommation. Toutefois, il semble important de signaler que toutes les marques de luxe n'utilisent pas de manière systématique les mêmes pratiques de communication.

Les marques de luxe inaccessible communiquent essentiellement pour renforcer leur notoriété. Ces marques mettent en avant leur culture, leur héritage ou leurs créations (Allèrès, 2005, p.204). Cette communication très sélective vise à créer une communauté d'acheteurs (ou d'acheteurs potentiels) en rassemblant ces derniers lors d'événements caritatifs, de défilés de mode... (Allèrès, 2005, p.204). Bastien et Kapferer (2012, p.327), insistent également sur l'importance de l'événementiel pour ces marques qui n'hésitent plus à se faire mécènes lors d'événements artistiques ou sportifs s'apparentant à leur univers comme le concours équestre Hermès qui offre la possibilité à la maison Hermès de souligner sa proximité avec le monde équestre (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.283).

Les marques de luxe intermédiaire, pour leur part, proposent bien souvent des déclinaisons de produits de marques de luxe inaccessible et bénéficient donc généralement de la notoriété de la maison-mère (Allèrès, 2005, p.205). La politique de communication mise en

place par ce type de marques est donc essentiellement centrée sur les relations publiques. Toutefois, les marques de luxe intermédiaire font face à un véritable challenge : toucher un public plus large en préservant exclusivité et rareté. Dès lors, les campagnes de communications restent très limitées.

Enfin, les marques de luxe accessible n'hésitent pas à communiquer de manière importante via des réseaux traditionnellement réservés aux marques de grande consommation. Ces marques évoluent dans un marché très concurrentiel et ne peuvent dès lors pas se passer de campagnes de communication (Allèrès, 2005, p.207). En réalité, le défi pour ces marques est de parvenir à maintenir une certaine exclusivité malgré leur recours à ce genre de pratiques de communication (Bastien & Kapferer, 2012, p.327).

Un autre élément fondamental à prendre en compte dans la communication des marques de luxe (tous types de luxe confondus) est l'histoire de la marque. C'est pourquoi, en vue de faire vivre leur histoire, et dans le but ultime de véhiculer l'imaginaire de la marque, la plupart des marques de luxe utilisent *le storytelling* dans leur communication. « La marque de luxe est une épopée, portée par ses histoires : *le storytelling* est son mode d'expression » (Bastien & Kapferer, 2012, p.193).

➤ *La publicité*

Il fut un temps où le luxe existait de lui-même et n'avait pas besoin de publicité. Le bouche à oreille suffisait à valoriser son image. Ces dernières années, avec l'augmentation de la concurrence, principalement dans le luxe accessible, les marques de luxe ont dû imaginer des campagnes publicitaires pour continuer à se distinguer des marques classiques de grande consommation. Cependant, une fois encore, certaines règles doivent être respectées.

Selon Bastien et Kapferer (2012, p.333), l'utilisation de stars dans la publicité devrait être réservée aux marques de grande consommation. Pour eux, la présence de la star diminue l'effet de rêve recherché par une marque de luxe, et que celle-ci risquerait de se faire dépasser par la star, voire même de disparaître au profit de cette dernière (Bastien & Kapferer, 2012, p.333). Toutefois, dans la littérature, les auteurs ne semblent pas s'accorder sur ce sujet. Ainsi, Okonkwo (2007, p.160) souligne l'importance des célébrités pour les marques de luxe, principalement pour les marques de luxe accessible. Selon elle, les célébrités offrent la possibilité à ces marques de toucher un public plus large et d'accroître leur notoriété (Okonkwo, 2007, p.160). Kate Moss a, par exemple, largement contribué au rajeunissement de la marque Longchamp (Leclercq, 2009, citée par Eschwege, 2009, « *Nous allons renforcer notre image de marque dans le prêt à porter* »). Néanmoins, Okonkwo (2007, p.161) insiste

sur la gestion de ce type de campagne. Le choix de la célébrité ne doit pas relever du hasard. Les marques doivent chercher une célébrité crédible, attractive et dont la personnalité et les valeurs correspondent à celles de la marque endossée, une célébrité qui ne fasse pas d'ombre à la marque et qui puisse représenter la marque une fois la campagne terminée (Okonkwo, 2007, p.162).

Les principaux supports publicitaires des marques de luxe sont les magazines de mode, les publications spécialisées ou toute autre publication haut de gamme. Ces types de supports permettent en effet de toucher une cible ayant au préalable exprimé son intérêt pour le monde du luxe, une cible avertie (Okonkwo, 2007, p.145). Selon Chevalier et Mazzalovo (2015, p.274), les magazines de mode offrent au public une apparence luxueuse tout en projetant une bonne image sociale, et, dans ces magazines, la publicité constitue souvent jusqu'à 75% du contenu. La télévision, quant à elle, est un support très particulier. Si les marques de luxe accessible, principalement les marques de cosmétiques, n'hésitent pas à utiliser ce média pour toucher un public plus large, les marques de luxe inaccessible ou intermédiaire y sont plus réticentes. En effet, la diffusion à trop grande échelle et sans idée précise du public touché risquerait de banaliser la marque de luxe aux yeux des consommateurs, clients ou non-clients (Bastien & Kapferer, 2012, p.327).

➤ *Communiquer sur le Web*

Internet est un formidable outil en matière de communication. Il regroupe les avantages de tous les réseaux et offre différentes possibilités d'adaptation (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.284). Grâce aux nombreux développements et aux nouveaux outils technologiques, il est devenu aisé pour une marque de luxe de transmettre son imaginaire à tous ses admirateurs potentiels (Bastien & Kapferer, 2012, p.334). Si le luxe vit de ses clients, il vit également de l'admiration que lui portent les non-clients. En fait, communiquer de manière optimale sur Internet, c'est apprendre à interagir avec le public à travers les réseaux sociaux, les plateformes de vente en ligne, les blogs,...

Afin de communiquer de manière percutante sur le Web, les marques de luxe (tous niveaux de luxe confondus) doivent créer du *contenu de marque*. « Le contenu de marque désigne la possibilité pour les marques de créer des contenus éditoriaux, qu'ils s'agissent de films, de documentaires, de livres consacrés à leur histoire, à leurs produits, leur valeurs, aux hommes et femmes – artisans d'exceptions – qui les conçoivent et les fabriquent » (Guével & Bô, 2010, p.4). En réalité, diffuser du contenu de marque, c'est avant tout proposer une expérience au public comme le fait Louis Vuitton avec ses *City Guides* (Guével & Bô, 2010,

p.22). Cette opération n'est pas basée sur l'acte d'achat mais davantage sur la création d'une relation, sur le partage. De plus, dans la mesure où la diffusion du contenu de marque est avant tout une création, il semble parfaitement adapté à l'univers du luxe. En effet, « Acheter une valise Louis Vuitton, c'est adhérer à une certaine idée du voyage. Cette idée, cette expérience, il faut que les marques puissent la faire vivre avec des contenus autour de leurs produits : des guides, des mini-films, des fichiers audio, des livres d'art, etc. » (Guével & Bô, 2010, p.23).

7.2.3 Prix

Bien que le prix soit un « indicateur du luxe » (Briot & de Lassus, 2014, p.75), les marques de luxe ne parlent généralement pas de prix. Le prix n'est pas l'argument de vente, et les consommateurs ne veulent pas savoir. Cette indifférence apparente au prix des produits de luxe entraîne généralement une surestimation de celui-ci très recherchée par les marques. Ainsi, comme précisé par Bastien et Kapferer (2012, p.110), « ce n'est pas le prix qui fait le luxe mais le luxe qui fait le prix ». Le créateur crée un produit et voit ensuite quel pourrait être son prix. Un prix qui fluctuera selon la perception qu'auront les consommateurs de cette offre comme étant du luxe. Dès lors, une hausse de prix n'aura, à priori, pas d'incidence directe sur la demande comme cela serait le cas avec des produits de grande consommation. Briot et de Lassus (2014, p.75) précisent à ce sujet que les marques de luxe ont une élasticité-prix généralement positive.

Enfin, notons que le prix est devenu, dans certaines régions du monde, (principalement en Asie) un facteur d'identification fondamental des marques de luxe. Dans ces régions où l'argent est roi, plus un produit est cher, plus il est perçu comme luxueux (Bastien & Kapferer, 2012, p.110).

Si ce qui précède peut facilement se vérifier avec les marques de luxe inaccessible ou intermédiaire, le prix joue un rôle différent lorsque il s'agit de marques de luxe accessible. En effet, ces marques évoluant dans un univers ultra concurrentiel n'hésitent pas à utiliser le prix comme facteur de différenciation (ventes privées, promotions,...). Toutefois, si le prix de ces produits est plus accessible, il n'en reste pas moins très étudié vu les impératifs qualité/prix très élevés auxquels ils doivent répondre (Allérès, 2005, p.193).

7.2.4 Distribution

La distribution des produits de luxe est très particulière. Si presque tous les systèmes de distribution peuvent accueillir des marques de luxe, il faut impérativement éviter les pièges de la grande consommation (Bastien & Kapferer, 2012, p.295). Un des éléments clés du management d'une marque de luxe est la gestion de la rareté. Or, c'est principalement dans la distribution que la rareté prend tout son sens. Notons que la rareté peut revêtir deux dimensions distinctes (Bastien et Kapferer, 2012, p.308) : une dimension *automatique* liée à la conception même du produit (matières nobles, travail précis, ...) et une dimension *non automatique* impliquant la nécessité d'organiser volontairement la pénurie au travers du réseau de distribution. A ce propos, la littérature répertorie des éléments permettant à la rareté d'être ressentie comme telle par les clients du luxe : peu de points de vente, emplacements précis, personnel de vente de qualité, magasin écrin et merchandising comme une mise en scène du produit (Bastien et Kapferer, 2012, p.309).

➤ *La boutique en propre*

En 1970, Louis Vuitton a fait le pari de vendre ses produits uniquement dans ses boutiques en propre. Le créateur avait alors compris un aspect fondamental du management des marques de luxe, à savoir que les clients du luxe sont avant tout des clients de la marque (Bastien & Kapferer, 2012, p.310). Ce type de point de vente offre de nombreux avantages aux marques de luxe. Il permet d'entourer les produits de l'univers de la marque, invite à la découverte, laisse les sens agir et renforce la relation entre la marque et le client. D'autre part, il donne davantage de contrôle aux gestionnaires de la marque. Seuls maîtres à bord, ils évitent les circuits intermédiaires et peuvent ainsi réaliser d'importants gains économiques (Bastien & Kapferer, 2012, p.311).

Actuellement, force est de constater que les marques de luxe développent de plus en plus de boutiques en propre. A titre d'exemple, Hermès indiquait dans son dernier rapport annuel (Hermès, 2014, p.99) que sa priorité pour l'année 2015 serait le renforcement de ses boutiques en propres (développement du réseau en Asie, rénovation des boutiques,...). Dans le même ordre d'idée, soulignons l'expansion des boutiques en propre de marques de luxe accessible en Belgique comme Michael Kors qui a inauguré dernièrement ses deux premières boutiques avenue Louise à Bruxelles et avenue du Littoral à Knokke.

➤ *La distribution sélective*

La distribution sélective est un mode de distribution fréquemment utilisé par les marques de luxe accessible (Inno, Bon Marché, Printemps, ...). Si ce type de distribution offre la possibilité aux marques de partager leur univers avec les clients, trop de marques utilisent ce réseau comme une simple vitrine au détriment de leur image de luxe (Bastien & Kapferer, 2012, p.312). C'est pourquoi aujourd'hui, de plus en plus de marques de cosmétiques tentent de corriger leur positionnement et leur merchandising dans les grands magasins afin de ne pas se retrouver dévalorisées. Ainsi, on voit apparaître des espaces conseils, des présentoirs plus qualitatifs, un personnel de vente propre,... Estée Lauder, par exemple, a repensé récemment son réseau de distribution en lançant des boutiques en propre en complément d'une distribution sélective sous le couvert de marques de cosmétiques de luxe telles que MAC, Bobbi Brown et du parfumeur Jo Malone.

➤ *La distribution exclusive*

Selon Bastien et Kapferer (2012, p.311), la distribution exclusive se trouve à mi-chemin entre la boutique en propre et la distribution sélective. Ce type de distribution est principalement utilisé en joaillerie ou horlogerie (Tollet, Gilson, ...). Dans ce cas, la relation entre le client et la marque ou le produit est maintenue. La distribution exclusive présente l'avantage de permettre aux marques d'étendre ou restreindre leur réseau de distribution assez facilement. D'autre part, de nombreuses marques utilisant ce type de distribution disposent également d'une boutique en propre comme Rolex, Dinh Van, Cartier...

➤ *La distribution en ligne*

Bien que la présence en ligne soit de mise dans la grande consommation, la présence des marques de luxe sur Internet reste plus discutable. En effet, la littérature affirme que si les marques de luxe peuvent se servir d'Internet comme d'une formidable plateforme de communication, elles ne devraient pas y vendre librement leurs produits (Bastien & Kapferer, 2012, p.314). A ce propos, Bastien et Kapferer (2012, p.317) mettent en avant certaines contradictions majeures entre le monde du luxe et l'univers du numérique :

- Le luxe repose sur une relation très personnelle entre le client et la marque. Une telle proximité est impossible sur Internet où il est difficile de connaître son interlocuteur
- Le luxe est considéré comme une expérience multi sensorielle. Sur Internet, il n'y a pas de place pour tous les sens

- Le luxe joue la carte du mystère et de la nuance. Il n'aime pas franchement la transparence. Sur Internet, la transparence est primordiale. Il suffit de regarder les nombreux sites comparant les offres de prix de centaines de marques et le partage d'informations positives ou négatives sur les marques et/ou leurs produits.

Malgré ces incohérences entre luxe et Internet, il semble qu'un écart existe entre la théorie et la réalité. En effet, ces dernières années, de nombreuses marques de luxe ont fait fi de ces contradictions et ont commencé à considérer Internet comme un réseau de distribution à part entière (Okonkwo, 2009, p.178).

En fait, au départ, les marques de luxe sont apparues sur Internet via des plateformes de ventes multimarques telles que eluxury lancé par LVMH en 2000. Notons que ce site a été fermé entretemps pour laisser la place à des distributeurs multimarques tels que Saks Fifth Avenue ou Neiman Marcus (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.285). Depuis, de nombreuses études ont démontré que les clients du luxe étaient hyper-connectés et fréquentaient autant le Web que les autres, voire davantage. En effet, ils n'utilisent plus seulement Internet pour rechercher des informations. Désormais, les clients du luxe n'hésitent pas à partager, influencer et surtout acheter en ligne (Okonkwo, 2009, p.178).

De plus, l'utilisation d'Internet varie également en fonction du type de luxe visé. En effet, les consommateurs du luxe inaccessible, intermédiaire ou accessible n'ont pas les mêmes attentes en ligne et il est important que les marques comprennent quelles sont précisément ces attentes.

Les marques de luxe inaccessible comme Delvaux ou Hermès gagnent peu à vendre leurs produits en ligne, mais énormément à communiquer leur univers sur le Web via la diffusion de contenu de marque. En matière de luxe intermédiaire, si certaines marques telles que Burberry ont investi énormément dans le digital (e-commerce, catalogue interactif, vidéos, présence sur les réseaux sociaux, point de vente connecté, ...), force est de constater que la plupart des marques de luxe intermédiaire n'ont pas encore intégré totalement le digital dans leurs stratégies. Enfin, les marques de luxe accessible sont présentes de manière intensive sur Internet (campagnes vidéo, buzz marketing, réseaux sociaux, blogs, e-commerce, sites propres, ventes privées,...). En effet, ces marques veulent être à la portée d'un large public et misent moins la rareté. Cependant, la prudence est de mise ici aussi. A titre d'exemple, rappelons que la marque de luxe accessible Michael Kors accuse une baisse de notoriété soudaine s'expliquant probablement par sa présence (trop) intensive sur tous les réseaux.

Enfin, pour avoir une meilleure vision de la politique marketing adoptée par les marques de luxe, nous avons réalisé une synthèse des particularités marketing (4P) inhérentes aux différents types de luxe (ANNEXE 1, p.89).

7.3 L'expérience du luxe

Le concept de marketing expérientiel est apparu pour la première fois dans les travaux de Pine II et Gilmore (1997). Selon les auteurs, les marques doivent intégrer une expérience à la vente de leurs produits afin de renforcer l'offre faite à leurs clients. En effet, les expériences restent longtemps après la consommation du produit ou du service, et c'est ce que le consommateur recherche (Pine II & Gilmore, 1997, cités par Pine II & Gilmore, 1998, p.97). C'est pourquoi, Pine II et Gilmore (1998, p.101) ont insisté sur le degré de participation du consommateur dans l'expérience. Ainsi, il apparaît qu'une participation *passive* concerne le consommateur qui prend la marque telle qu'elle lui est présentée, comme un spectateur qui assiste à un défilé de haute-couture, tandis qu'une participation *active* fait intervenir directement le consommateur, il n'est plus spectateur mais devient co-créateur. La marque invite dans ce cas le consommateur à participer à la création du produit qu'il pourra consommer par la suite (Atwal & Wiliams, 2008).

D'autre part, le développement de nouvelles technologies et la nécessité pour les marques de luxe de renforcer leur présence en ligne constituent une excellente opportunité pour ces marques de développer leurs expériences en ligne, principalement auprès de la génération Y dont l'expertise digitale n'est pas à démontrer. Ainsi, pour Okonkwo (2007, p.187), il s'agit de bâtir une expérience digitale totale, durable, positive et attractive pour les marques de luxe.

Bien que ne faisant pas partie des marques de luxe, Nike est probablement un des pionniers en marketing expérientiel. La marque de grande consommation a compris avant beaucoup d'autres ce qu'elle pouvait gagner en proposant une expérience valorisante autour de l'achat d'un produit simple comme des baskets, que ce soit à travers ses points de vente ultra-connectés (Niketown), son site Web, son application de customisation de masse (Nike ID) ou ses applications pour smartphone (Run+) et ses événements (Nike Run, Women's run...). La marque est actuellement la 22^{ème} marque mondiale selon Interbrand (2014), juste derrière Louis Vuitton, mais bien avant Hermès, Cartier, Prada ou Burberry. En fait, ce management expérientiel a permis à la marque Nike de se *premiumiser* et de donner ainsi une allure *luxe* à ses baskets

II. La customisation de masse

« Il y a peu de différence entre un homme et un autre, mais c'est cette différence
qui fait tout ». ⁴

1. Qu'est-ce que la customisation de masse ?

Au départ, le terme anglais « customise » désigne le fait de créer, remanier ou modifier un produit afin de le personnaliser (Dictionary Cambridge, *Définition de « Customize »*, 2014). Aujourd'hui, chacun peut customiser une paire de chaussures, un sac, un ordinateur portable ou une voiture. Cependant, afin de mieux cerner le phénomène dont nous allons parler dans ce travail, il paraît utile de distinguer les concepts proches de la customisation et qui se confondent souvent dans la littérature tels que le sur-mesure, la personnalisation et, la customisation de masse évidemment.

1.1 Le sur-mesure

Le sur-mesure est une création totale d'un produit par l'entreprise et évoque le processus par lequel le consommateur exprime ses préférences en vue de permettre au producteur de réaliser un produit unique spécialement conçu à son intention. Un tel produit se conçoit généralement de manière artisanale et se positionne, par conséquent, à un niveau de prix relativement élevé. Guerlain, par exemple, propose un service exclusif de création de parfum sur-mesure destiné à une clientèle en quête d'un parfum unique et parfaitement adapté à sa personnalité (Guerlain, 2015, « *The Private Collection* »). Notons que cette « *Private Collection* » créée par le nez de la maison de luxe est réservée à une élite, le prix d'un flacon en cristal de Baccarat pouvant atteindre 30 000 euros (Corretti, 2014, « *La Maison Guerlain : The World's Most Luxurious Fragrance House* »).

1.2 La personnalisation

La personnalisation de produits est une opération réalisée par l'entreprise sur base des profils clients établis et des préférences de ceux-ci afin de leur proposer l'offre qui leur

⁴ JAMES, W. (cité par Durox, 2010, « *C'est tout moi !* »)

convient le mieux parmi les produits qu'elle distribue (Merle, 2005, p.7). En pratique, cette opération peut prendre des dimensions différentes :

- *implicite* quand l'entreprise se base sur les choix effectués par le consommateur lorsqu'il achète un produit ou navigue sur le web, et en déduit ses préférences, sans lui demander son avis, comme lorsque You Tube nous suggère de visionner des vidéos auxquelles nous n'aurions peut être pas pensé spontanément.
- *explicite* quand l'entreprise utilise des informations recueillies directement auprès du consommateur (centres d'intérêt, situation géographique, ...) pour proposer le bien le mieux adapté au profil de celui-ci parmi les produits existants dans son portefeuille comme le fait Clarins avec son *ordonnance beauté* (Merle, 2010, p.41).

En personnalisation, c'est donc le profil du client enregistré dans la base de données de l'entreprise qui permet à celle-ci de proposer automatiquement une offre adaptée. Le consommateur n'a « aucune action spécifique à effectuer, les choix sont faits par le système de personnalisation lui-même » (Abidi-Barthe, 2004, p.5). A titre d'exemple, citons le processus de personnalisation de masse implicite développé par Amazon qui « suggère des produits sur base de nos comportements passés et celui de visiteurs similaires » (Merle, 2010, p.41). Le système de recommandation personnalisée de livres de l'entreprise est un réel succès et génère 30% du chiffre d'affaires total de l'entreprise. Comme le souligne Amazon, grâce à ce système « les meilleurs conseils ne viennent plus de notre librairie, mais d'un algorithme de recommandation qui n'a plus à faire ses preuves » (2013, « *L'efficacité de la recommandation produit chez Amazon* »).

En fait, la personnalisation présente l'avantage d'aider un consommateur indécis à effectuer un achat idéalement adapté à ses attentes grâce à la connaissance précise que l'entreprise a de lui (Wind & Rangaswamy, 2001, p.15). Ce type de stratégie s'apparente davantage à une *recommandation* et minimise la participation du client tout en créant une relation spécifique avec lui.

1.3 La customisation

Lorsque la personnalisation de produits est effectuée directement par le consommateur qui crée, visualise et commande un produit unique, nous entrons dans le domaine de la customisation. Le consommateur qui pratique la customisation est libre, il « conçoit *et* modifie l'objet lui-même » (Merle, 2005, p.67). En fait, la différence entre la personnalisation

et la customisation tient essentiellement dans la « volonté du consommateur de concevoir lui-même (customisation) ou de se voir proposer sans qu'il ne le demande (personnalisation) l'offre qui lui convient le mieux » (Abidi-Barthe, 2004, p.5).

Côté pratique, la customisation peut prendre des formes différentes (Merle, 2005, p.9) :

- en fonction du *caractère marchand* de l'offre (le consommateur effectue son choix sur base d'options préétablies par l'entreprise), ou du *caractère non marchand* de celle-ci (le consommateur « bricole » lui-même un produit standard).
- en fonction du *moment auquel le consommateur participe* au processus de customisation, *avant ou après l'achat* du produit, *avant ou après la production* du produit. En effet, customiser un produit avant sa fabrication finale comme c'est le cas chez Nike ou Longchamp est une opération plus complexe et tributaire des options proposées. D'autre part, réaliser la customisation après la production paraît plus simple à effectuer, comme chez M&Ms lorsqu'on remplace simplement le logo de la marque par un message ou un prénom.
- en fonction du *rôle joué par le consommateur* dans la *conception* et/ou dans la *production* du produit customisé. De fait, le consommateur qui co-crée un sac Longchamp ne participe pas à sa production, tandis que le consommateur de Build a Bear collabore tant à la conception qu'à la production de son ours en peluche.

D'autre part, bien que le processus de customisation puisse être *réel* (le consommateur produit lui-même le produit) ou *virtuel* (le consommateur utilise un logiciel de design assisté par ordinateur pour créer le produit) (Merle, 2005, p.67), il est évident que l'essor d'Internet a largement contribué au développement du phénomène, permettant au consommateur une visualisation immédiate du produit co-créé. Comme le soulignent Mc Kenna (1991), « la technologie transforme les choix et les choix transforment le marché », ou encore Pine (1993), « tout ce qui peut être digitalisé peut être customisé » (Mc Kenna, 1991 & Pine, 1993, cités par Bardakci & Whitelock, 2003, p.465).

1.4 La customisation de masse

Merle, Chandon et Roux (2008, p.28), définissent la customisation de masse comme une « une offre permettant au consommateur : (a) de modifier lui-même certains éléments constitutifs d'un produit, au sein d'un ensemble de modules de choix prédéfinis par la marque, et (b) d'acheter le produit conçu ». Grâce à ce processus, le consommateur pourra

concevoir sa paire de Nike ou son sac Longchamp. Cependant, si en customisation, « le consommateur engage lui-même et de manière directe des modifications sur un produit existant, (...) en customisation de masse, les modifications du produit émanent d'une offre d'entreprise et est limitée à un ensemble préétabli de modules de choix » (Merle, 2005, p.67).

En fait, la customisation de masse peut également être comparée à de la customisation réalisée en série au coût raisonnable d'un système standardisé de masse (Adibi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.9). Le concept relierait deux notions que tout semble opposer au départ, la production de biens individualisés et uniques *et* la production de masse en séries homogènes.

Concrètement, dans une telle pratique, la customisation de produits s'effectue à grande échelle par le consommateur via une sélection limitée d'options préétablies, comme celles que nous retrouvons dans le programme Mini Yours développé par Mini Cooper, qui propose une large sélection d'équipements, couleurs et matériaux permettant de customiser sa voiture (Merle, 2005, p.67).

Bien que les possibilités de customisation restent limitées aux propositions prédéterminées par l'entreprise, le consommateur est bel et bien à la base du processus. Il imagine et produit *virtuellement* un produit que l'entreprise produira *réellement*. Beirnaert (2007, p.9) précise à ce sujet que « la customisation de masse, par les outils sur lesquels elle s'appuie, et qui sans eux ne saurait exister, (...), nous mène aux limites et à l'interaction du monde virtuel et du monde réel. Je crée dans l'immatériel, et je reçois un produit bien réel ». Cependant, un tel système peut sembler paradoxal dans la mesure où le consommateur a l'*impression* de créer un produit alors que les choix qu'il a émis sont délimités par l'entreprise. Ainsi, pour Heilbrunn (2010, cité par Durox, 2010, « *C'est tout moi* ») « la coproduction est un mythe développé par les marques pour donner de l'importance aux consommateurs ».

Personnalisation	Customisation de masse
- Opération effectuée <i>par l'entreprise</i> qui propose une offre calquée sur le profil du consommateur	- Opération effectuée <i>par le consommateur</i> qui co-crée un produit via des modules prédéfinis par l'entreprise
- L'entreprise choisit dans son portefeuille produit celui qui conviendra le mieux au consommateur	- Production de biens de masse en série homogène + production de biens individualisés et uniques
- <i>Participation faible</i> du consommateur	- <i>Participation importante</i> du consommateur

Figure 6 : Personnalisation *versus* customisation de masse

Différents auteurs ont abordé le phénomène de customisation de masse, et, bien qu'ils soient tous d'accord pour affirmer qu'il s'agit d'un processus initié par le consommateur, il ressort que les notions proches se confondent régulièrement et ont évolué dans le temps.

Davis (1987) a évoqué la customisation de masse dès 1987 dans son ouvrage *Future perfect*, et parlait de « production de masse de produits customisés » (Davis, 1987, cité par Kaplan & Haenlein, 2006, p.169).

Pine II (1993, cité par Merle, 2005, p.65) a défini la customisation de masse comme « un processus par lequel les firmes appliquent les technologies et méthodes de management pour produire de la variété au produit et de la personnalisation à travers une flexibilité et une capacité de réponse rapide ».

Kotha (1995, cité par Merle, 2005, p.65) a ajouté que cette stratégie viserait à « produire suffisamment de variété afin que pratiquement tout le monde puisse trouver exactement ce qu'il désire à un prix raisonnable ».

Gilmore et Pine II (1999, cités par Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.18) ont souligné l'importance de l'expérience qui serait associée à la customisation de masse. Selon eux, les entreprises doivent fuir la banalisation et « se différencier en proposant à leurs clients de vivre de véritables expériences, uniques et mémorables ».

Fiore, Lee, Kuntz et Campbell (2001, cités par Merle, 2005, p.9) ont été plus loin dans la définition du concept. Pour les auteurs, la customisation de masse serait « un processus assisté qui permet au consommateur d'engager de manière directe des modifications sur le produit proposé par une entreprise afin qu'il soit en adéquation avec ses goûts en terme de design individualisé, ou qu'il soit congruent avec ses exigences, procure une expérience plaisante de variété, nouveauté et d'expression créative ».

Enfin, Merle (2005) confirme l'importance de l'expérience et définit la customisation de masse comme un processus qui induit une participation active du consommateur à l'expérience de consommation et génère une série de plus-values tant pour l'entreprise que pour le consommateur qui initie le processus de customisation.

2. Quelles plus-values pour l'entreprise ?

De prime abord, la customisation de masse viserait davantage à servir l'image de l'entreprise plutôt qu'à développer son chiffre d'affaires. En effet, le consommateur qui customise un produit en ligne n'achète pas systématiquement le produit customisé.

Cependant, la customisation de masse peut constituer une réponse pertinente de l'entreprise face aux nouvelles attentes des consommateurs et à un marché de plus en plus concurrentiel. Ainsi, la customisation de masse apparaît comme un outil commercial pertinent aux multiples facettes (Merle, 2010, p.40).

2.1 Un outil de réduction des coûts

En pratique, l'entreprise qui customise en masse effectue une production à grande échelle et à la demande. Les coûts de production (bénéficiant d'économies d'échelle) tout comme les frais de stockage (bénéficiant de l'absence de stockage d'inventus) seront dès lors allégés. De telles économies permettent à l'entreprise de proposer les produits customisés à des prix raisonnables malgré les adaptations de production inhérentes au processus.

2.2 Un outil de fidélisation de la clientèle

A l'heure où la concurrence s'intensifie et où les consommateurs sont de plus en plus volages et imprévisibles, améliorer la fidélité des consommateurs est une priorité pour les entreprises. Les entreprises perdraient 15 à 20% de clients chaque année, et une hausse du taux de fidélisation de 5% aurait une influence directe sur les résultats de l'entreprise allant de 25 à 85% selon les secteurs (Meyer-Waarden, 2015, p.2). Lorsqu'il évoque la réussite des programmes de fidélisation, l'auteur souligne que « différencier les offres des programmes par des avantages qui se rapprocheraient plus des habitudes et orientations des consommateurs pourrait être la solution pour améliorer leur efficacité et pour échapper à la concurrence » (Meyer-Waarden, 2015, p.202).

Face à ce constat, la customisation de masse apparaît comme un vecteur d'amélioration de la fidélité vu son impact positif sur l'attitude vis-à-vis de la marque (Divard, 2011, p.92). Non seulement le consommateur préférera le produit qu'il a co-créé et qui lui correspond, mais il sera également lié à la communauté fédérée autour de la marque. En effet, il n'est pas rare de voir le consommateur partager son expérience de co-création autour de lui et sur les réseaux sociaux. C'est ainsi qu'un « client qui se sent valorisé et considéré par la communauté de marque sera beaucoup plus impliqué envers la marque » (Meyer-Waarden, 2015, p.223). A ce sujet, DigitasLBI confirme l'influence de plus en plus forte des médias sociaux sur le comportement des consommateurs et précise que 52% des

utilisateurs de Facebook admettent l'influence du réseau social dans leurs décisions d'achat en ligne et hors ligne (DigitasLBI, 2015, « *Global Connected Commerce 2015* »).

2.3 Un outil d'attractivité pour la clientèle

Selon Bardacki et Whitelock (2003, p.465), si une politique marketing classique vise à satisfaire un segment de consommateurs à un moment précis, la customisation de masse se focalise sur un consommateur précis à un moment donné. Une telle approche permet dès lors de satisfaire pratiquement tous les besoins de ce consommateur, non pas uniquement un nombre limité de besoins de base. Dans cette optique, la customisation de masse, peut être considérée comme un véritable levier d'attractivité pour le consommateur d'aujourd'hui.

2.4 Un outil de différenciation concurrentielle

Par nature, la customisation de masse permet à l'entreprise de se distinguer de la concurrence en proposant des produits uniques et incomparables aux consommateurs. Cette *exclusivité* permet de freiner considérablement le risque de voir copier ou imiter les produits.

2.5 Un outil d'analyse comportementale

Grâce à la customisation de masse, l'entreprise s'assure une parfaite connaissance de sa clientèle dans la mesure où le consommateur détermine lui-même les produits qu'il recherche et que ses préférences sont stockées dans la base de données de l'entreprise. Celle-ci est alors capable d'identifier les changements de comportements et d'attentes des consommateurs afin de déduire les nouvelles tendances de consommation. Avec ce processus, « les industriels (...) entrent en contact direct avec les consommateurs finaux et acquièrent une connaissance client réutilisable pour l'offre classique » (Merle, 2012, « *Customisation de masse : six jalons pour concevoir une offre qui marche* »).

Aujourd'hui, la collecte d'un nombre impressionnant de données comportementales et leur exploitation en vue d'individualiser au maximum les offres ont bouleversé l'approche marketing traditionnelle. En effet, « les traitements prédictifs d'une part, et la possibilité de localiser les utilisateurs connectés d'autre part, permettent de fournir une offre de plus en plus pertinente » (Jadot, 2014, p.202). Une étude menée par Teradata (2015, « *Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey* ») sur les données et leur impact sur l'expérience client confirme que les responsables marketing ont de plus en plus tendance à s'orienter vers

des propositions individualisées. Conscients de la difficulté d'acquérir de nouveaux clients et de les retenir, 90% de ces responsables déclarent avoir placé le marketing individualisé au centre de leurs préoccupations. Le recours à l'utilisation systématique de données serait moyen idéal pour une individualisation des offres selon 67% des responsables interrogés, alors que seuls 36% d'entre eux les utilisaient en 2013.

La propension à l'utilisation des données personnelles du consommateur se retrouve également dans l'infographie réalisée sur le comportement des internautes par Monetate (2014, « *Infographic Mass Marketing versus Personalization* ») qui confirme que les entreprises font de l'individualisation de leurs offres une priorité stratégique aujourd'hui. Ainsi, 75% des internautes considéreraient que l'utilisation de leurs données privées est utile dans la mesure où les offres proposées sont adaptées à leurs préférences. L'étude ajoute également que 94% des entreprises considèrent que la customisation peut augmenter la performance de l'entreprise et 66% d'entre elles estiment que ce processus favorise l'expérience client et contribue à la réussite de l'entreprise (Monetate, 2014).

Ces résultats corroborent la tendance au développement de l'individualisation des offres (personnalisation ou customisation) et surtout, le potentiel qui s'ouvre aux marques dans ce domaine. C'est un fait, la customisation de masse évolue avec les avancées technologiques et l'utilisation des données qui ont rendu sa pratique plus facile.

2.6 Un outil de marketing expérientiel et participatif

Aujourd'hui, le marketing de masse semble révolu et « faire du marketing *traditionnel* comme dans le passé pourrait devenir une erreur » (Meyer-Waarden, 2015, p.239). Désormais, le marketing s'inspire des spécificités de chaque individu. Individualistes et hyper connectés, les consommateurs, principalement les Y, sont soucieux d'être reconnus, entendus et compris. Ils veulent un traitement privilégié. Ils veulent exprimer leur personnalité à travers les produits qu'ils achètent et vivre une relation unique avec les marques en se laissant davantage guider par la passion plutôt que par la raison (Meyer-Waarden, 2015, p.227). « A trop avoir automatisé la relation et maximisé la gestion de la relation client en satisfaisant simplement le besoin exprimé, sans réellement penser aux attentes des clients en matière d'épanouissement personnel, émotionnel et de leur vécu, la relation a perdu un élément majeur de sa substance : l'hédonisme et le plaisir » (Meyer-Waarden, 2015, p.227).

La customisation de masse s'inscrit parfaitement dans cette évolution du marketing vers un marketing participatif. Ainsi, impliquant émotionnellement le consommateur dans une

expérience de consommation, la customisation transforme l'acte d'achat en une expérience forte et hédonique et améliore ainsi la satisfaction du consommateur (Divard, 2011, p.2).

3. Quelles plus-values pour le consommateur ?

« L'effet *I designed it myself* serait porteur de valeur pour le consommateur » (Franke, Schreier & Kaiser, 2010, p.125). En effet, il apparaît que ce type d'opération collaborative génère une attitude positive envers la marque. « D'une manière générale, l'utilisateur qui aura été impliqué dans la définition de l'offre d'une marque aura le sentiment d'être personnellement lié à celle-ci et n'en sera donc qu'un meilleur consommateur et avocat » (Divard, 2011, p.106). Cependant, il est important de noter que la plus-value pour le consommateur n'est pas uniquement liée à l'adéquation du produit aux attentes précises du consommateur ou au temps qu'il aura consacré à la co-crédation de son produit. En réalité, différents facteurs influencent la valeur globale perçue par le consommateur (Merle et al., 2008, p.28).

3.1 Valeur perçue du produit customisé

Suite à une étude menée par Merle, Chandon et Roux (2008, p.31), il ressort que différents éléments peuvent influencer significativement la valeur perçue du produit customisé par le consommateur : les *bénéfices utilitaires* du produit customisé, les bénéfices liés la *différenciation interpersonnelle* et les bénéfices liés à *l'expression de la personnalité*.

En effet, des bénéfices utilitaires du produit customisé renforcent les plus-values fonctionnelles et esthétiques du produit et sont générés par la « possibilité pour le consommateur de posséder le produit qui soit le plus en adéquation avec ses préférences » (Merle et al., 2008, p.31).

D'autre part, le produit que le consommateur customise sera révélateur de l'identité personnelle et sociale de celui-ci (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.7). En effet, si la customisation de masse permet au consommateur de bénéficier d'une différenciation interpersonnelle, par rapport à son groupe d'appartenance, le consommateur peut également en retirer des bénéfices personnels, liés à l'expression de sa personnalité, dans la mesure où il aura participé à la création d'un produit « qui lui ressemble » (Merle et al., 2008, p.32). Notons que dans ce cas, le consommateur ne cherchera pas à afficher sa différence. Dans cette perspective, la customisation de masse donne au consommateur l'opportunité de marquer son

identité sociale et/ou individuelle et de se sentir à la fois « similaire et différent » (Merle et al., 2008, p.31).

3.2 Valeur perçue de l'expérience de customisation

C'est un fait, le consommateur qui customise un produit n'est pas stimulé uniquement par le caractère fonctionnel et utilitaire du produit. « Le consommateur est également un être émotionnel, à la recherche d'une gratification hédoniste dans l'acte d'achat et de consommation dans un contexte social » (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.6). En quête d'émotions et de découvertes, le consommateur souhaite également vivre une expérience forte et source de plaisir.

Ce concept d'expérience est appréhendé de différentes manières dans la littérature. Globalement, il ressort que « les expériences se produisent lorsque le consommateur rencontre, subit ou vit certains événements » (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.8). Cependant, considérées comme « un vécu personnel et subjectif » par Holbrook et Hirschman (1982 cités par Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.8), les expériences sont également caractérisées par Filser (2002, cités par Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.8) comme « l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service ». Pour leur part, Merle, Chandon et Roux (2008, p.28), distinguent deux valeurs essentielles dans l'expérience, la *valeur créative* de l'expérience et la *valeur hédonique* de celle-ci. D'un côté, le consommateur qui participe à une expérience de customisation en éprouve une certaine fierté et se sent « créateur » (malgré les limites imposées en termes de choix). De l'autre, le plaisir personnel que le consommateur ressent lors de son expérience va générer une valeur hédonique (Merle et al., 2008, p.31).

En fait, l'expérience de consommation sera plus ou moins intense selon le poids de la valeur utilitaire et celui de la valeur hédonique du produit. A ce propos, Filser (2002, cité par Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.10) précise qu'un produit purement fonctionnel aura généralement un contenu expérientiel faible alors qu'un produit purement hédonique sera associé à une expérience forte. Néanmoins, la customisation réalisée par le consommateur sur un produit à usage fonctionnel peut valoriser ce dernier.

De plus, il est important d'ajouter que l'expérience n'est pas vécue uniquement au moment de la customisation du produit. En effet, l'expérience de customisation se ressent :

- durant *l'anticipation de l'expérience*, le consommateur recherche et rêve son produit idéal,
- durant *la customisation proprement dite*, le consommateur co-crée son produit,
- durant *l'après expérience* et en fonction du souvenir que le consommateur tire de son expérience. (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009, p.15).

Valeur perçue du produit customisé	Valeur perçue de l'expérience de customisation
- valeur utilitaire et esthétique - valeur de différenciation interpersonnelle - valeur d'expression de sa personnalité	- valeur hédonique - valeur créative

Figure 7 : Les plus values perçues de la customisation de masse (Merle et al., 2008)

3.3 Coûts perçus par le consommateur

Si la customisation de masse présente de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour le consommateur, il ne faut pas négliger l'impact des coûts perçus sur la valeur globale perçue par le consommateur. En effet, au-delà de l'influence de l'âge du consommateur, de son activité professionnelle, du budget dont il dispose ou encore de l'importance qu'il accorde au prix, d'autres coûts peuvent limiter leur intention d'achat et sont à prendre en considération.

Pour commencer, la production d'un produit customisé implique une adaptation et une flexibilité technique qui allongent les délais de fabrication et de livraison (Bardakci & Whitelock, 2004, p.1398). Le consommateur doit dès lors accepter d'attendre plus longtemps le produit qu'il a co-créé.

Deuxièmement, un produit customisé en masse devrait, en théorie, être vendu à un prix similaire à celui d'un produit standard équivalent (Kaplan & Haenlein, 2006, p.175). Or, dans la pratique, un produit customisé s'affiche généralement à un prix plus élevé qu'un produit standardisé de base, sans toutefois atteindre le niveau de prix pratiqué pour un produit sur-mesure évidemment (Bardakci & Whitelock, 2004, p.1398). Le consommateur qui souhaite acquérir un produit de ce type doit donc accepter de payer un prix « premium », justifié par le caractère exclusif du produit (Pishdad & Taghiyareh, 2011, p.257). Comme le souligne

justement Oudghiri (2010, cité par Durox, 2010, « *C'est tout moi* ») « entre les possibilités actuelles et la généralisation du concept, il y a un écart. Tout pousse à la personnalisation d'un point de vue sociologique et technologique, mais économiquement parlant, qui dit personnalisation dit aussi rareté et donc prix plus élevé ».

Pour Bardakci et Whitelock (2004, cités par Merle et al., 2008, p.30), 58,82% des consommateurs seraient prêts à payer un surprix. Cependant, selon Merle, Chandon et Roux (2008, p.29), la propension à payer un surprix varie considérablement (« produit symbolique vs utilitaire, prix de vente élevé vs faible ») (Merle et al., 2008, p.29). Ainsi, pour certains auteurs, « les individus seraient prêts à payer jusqu'à trois fois plus cher pour une montre customisée » (Franck & Piller, 2004, cités par Merle et al., 2008, p.29), tandis qu'une étude Euroshoe (Piller et al., 2002, cités par Merle, 2005) constate que « 46% des hommes et 42% des femmes sont prêts à payer un surprix allant de 10 à 30% pour une paire de chaussures customisée ». Enfin, Merle, Chandon et Roux (2008, p.30) ont effectué une étude sur le programme de customisation de Nike attestant que le surprix moyen acceptable engendré par la customisation serait de 29% supérieur à celui d'un produit standard équivalent.

Ensuite, des coûts d'ordre cognitifs peuvent aussi influencer la valeur perçue par le consommateur. En effet, customiser un produit demande du temps et le consommateur doit accepter de consacrer un minimum de temps pour concevoir son produit idéal et spécifier ses préférences (Pishdad & Taghiyareh, 2011, p.257). A ce sujet, Merle reprend une étude de Bardakci et Whitelock (2004) relative à la perte de temps engendrée par la customisation de masse et révèle que « 84% des répondants se sont déclarés prêts à passer du temps afin d'obtenir une voiture mass customisée. (...) Toutefois, restent 16% pour qui l'expérience de co-design a pu constituer une perte de temps » (Bardakci & Whitelock, 2004, cités par Merle, 2010, p.44). D'autre part, la customisation de masse s'effectue généralement via un logiciel qui requiert un minimum de compétences. Tout le monde n'est pas armé de la même manière face aux nouvelles technologies. Une étude d'Abidi-Barthe (2004, p.20) à ce sujet montre que le consommateur sera plus ou moins enclin à customiser un produit selon son niveau d'expertise informatique. De plus, la co-crédation étant limitée aux options prédéfinies par l'entreprise, le consommateur qui customise un produit n'est donc pas entièrement libre de ses choix et peut en éprouver une certaine frustration, ou, au contraire, se sentir perdu face à un trop grand nombre d'options.

Enfin, des coûts sociaux peuvent impacter l'attitude envers le processus, et, si certains craignent parfois d'effectuer des « mauvais » choix, d'autres sont simplement inquiets de l'image sociale qu'ils vont donner (Merle, 2010, p.44).

3.4 Valeur globale perçue par le consommateur

Au final, la valeur globale perçue par le consommateur résulterait de la confrontation entre les avantages et les coûts perçus par le consommateur lorsqu'il customise un produit. Cependant, en termes de sacrifices, il semble que le consommateur prenne essentiellement en compte le prix du produit customisé. La valeur globale perçue équivaudrait dès lors au rapport bénéfices perçus/prix du produit customisé (Daaboul, Bosch-Mauchand, Da Cunha & Bernard, 2013, p.2).

D'autre part, le poids de « la valeur de l'expérience de co-design peut exercer une influence sur la perception de la valeur associée au produit » (Merle et al., 2008, p.33) et, par conséquent, influencer significativement la valeur globale perçue.

Enfin, il ne faut pas négliger le degré d'implication du consommateur dans le produit et son envie de s'approprier celui-ci qui impactera son attitude vis-à-vis de la customisation de masse. En effet, le consommateur qui ne souhaite pas posséder le produit proposé à la customisation et a une perception négative envers celui-ci, n'éprouvera aucune envie de le customiser.

Au final, c'est la valeur globale perçue qui déterminera l'intention d'achat du consommateur (Merle et al., 2008, p.41).

Notons aussi que la perception du consommateur sera tributaire de l'accessibilité à la marque à laquelle il aspire, et de son côté moderne et actuel (Divard, 2011, p.107).

4. Quelle stratégie de customisation adopter ?

Stimulée par le développement de l'e-commerce, de l'impression 3D et du digital, la customisation de masse se développe aujourd'hui dans toutes les catégories de produits. Au-delà de ce développement de la pratique, et sans entrer dans les aspects techniques et opérationnels du processus, force est de constater que les stratégies diffèrent sensiblement d'une entreprise à l'autre (Garcia, 2015, « *Quelle stratégie pour la personnalisation produit on-line ?* »).

En ce qui concerne le choix du produit à customiser, certaines marques fondent leur modèle de management entièrement sur la customisation de masse comme Build a Bear. Cependant, les contraintes opérationnelles et organisationnelles de production et de logistique inhérentes au processus de production personnalisée imposent souvent aux marques de sélectionner les produits *customisables* dans leurs gammes, des produits pour lesquels la production en masse est une constante et ne risque pas de provoquer une explosion des coûts (Daaboul et al., 2013, p.1). Dans ce cas, la customisation de masse s'apparente davantage à une opération d'image et de fidélisation pour la marque comme c'est le cas pour Nike. Enfin, certaines marques optent pour la customisation d'un seul produit, un produit iconique comme Repetto qui propose de customiser ses ballerines, Longchamp son sac Pliage et Burberry son célèbre trench, autant de produits phares et reconnaissables de ces marques.

Par ailleurs, il est intéressant de souligner que les stratégies diffèrent également selon la période durant laquelle le service de customisation est proposé au consommateur, qu'il s'agisse d'une offre permanente ou éphémère. En effet, si Nike limite son offre de customisation à une série de produits clés, ce service exclusif fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise et permet au consommateur d'en bénéficier en permanence. D'autres marques telles que Coca Cola ou Nutella ont choisi, pour leur part, de proposer un service de customisation ponctuel à leurs clients. Il s'agit pour ces marques de créer l'*événement* et de générer du trafic vers leurs sites (Garcia, 2015).

5. Qui customise un produit en masse ?

Dans la mesure où la customisation de masse s'effectue principalement au départ d'un site spécialement conçu par la marque à cet effet, le consommateur qui customise un produit est un consommateur qui pratique des achats en ligne et connaît les nouvelles technologies. Aujourd'hui, force est de constater que les consommateurs sont de plus en plus connectés malgré des différences sensibles entre les pays. En effet, selon la dernière étude publiée par DigitasLBI (2015, « *Global Connected Commerce 2015* »), 66% des consommateurs belges auraient effectué un achat en ligne dans les trente derniers jours alors que la moyenne mondiale s'élève à 75%. Le marché recèle donc un sérieux potentiel à ce niveau, et, si certains pays accusent un léger retard, tous les consommateurs s'entendent pour dire que les achats en ligne font de plus en plus partie de leurs habitudes de consommation.

Face à cette propension générale des consommateurs à l'e-commerce, la génération Y apparaît comme une cible privilégiée pour la customisation de masse. Familiarisés avec les technologies et Internet, les jeunes sont souvent perçus comme immatures, volages et impatients, tout en étant très créatifs. D'autre part, nous avons vu précédemment que les Y souhaitent à la fois se rattacher au groupe d'appartenance et affirmer leur identité. Pour cette génération, la customisation de masse est un processus particulièrement attractif, « à la fois facteur d'intégration communautaire et en même temps un outil simple d'expression de sa personnalité, signature immédiate de sa marque personnelle » (Casper & Darkplanneur, 2014, p.153).

III. La customisation de masse dans les marques de luxe

« Le digital transforme en haute couture accessible le prêt-à-porter d'un grand nombre de produits »⁵

1. Quelle pertinence pour les marques de luxe ?

Avec la customisation de masse, « rareté et spécificité deviennent des atouts différenciants pour des produits de grande consommation en jouant partiellement sur certains codes inhérents au secteur du luxe » (Jadot, 2014, p.194). De prime abord, vu les volumes à produire, la customisation de masse semblerait davantage destinée à des produits de grande consommation (baskets, chocolats, ...) que l'on sublimerait en effaçant simplement leur allure standardisée. Jadot (2014, p.193) ajoute à ce propos qu'il « s'agit de jouer sur la sensation de rareté pour donner une valeur ajoutée à un produit pourtant standardisé. Ce renvoi vers les codes de l'univers du luxe est devenu un argument distinctif des ventes, et ceci est d'autant plus vrai pour les produits les plus populaires ». Cependant, force est de constater que les marques de luxe intègrent également cette pratique dans leur politique marketing malgré leur volonté de valoriser des produits au caractère exceptionnel et rare.

⁵ JADOT, T., (2014), *L'été numérique*, p.196.

En fait, la customisation est inscrite dans la tradition de nombreuses maisons de luxe inaccessible qui offrent à leur clientèle élitiste la possibilité de porter une robe haute couture exclusive, de personnaliser l'intérieur de leur voiture haut de gamme ou de graver leurs initiales sur une célèbre malle depuis de nombreuses années. Or, avec la démocratisation du luxe et l'arrivée d'Internet, le luxe s'est ouvert à une clientèle plus large et a pris le risque de diminuer quelque peu la sensation d'exclusivité et d'unicité des produits achetés.

Ainsi, petit à petit, pour garantir la rareté attendue et renforcer les valeurs symboliques et hédoniques recherchées par les consommateurs, certaines marques de luxe accessible ou intermédiaire comme Longchamp ou Burberry ont adopté la customisation de masse en proposant à leurs clients d'ajouter une touche personnelle à certains produits de leurs gammes.

Notons que la notion de rareté propre aux produits de luxe a évolué avec le marché et les contraintes économiques. Aujourd'hui, la rareté peut revêtir tantôt une forme objective et réelle, tantôt une forme virtuelle véhiculée par la communication de la marque et qui procure la *sensation* de rareté (Bastien & Kapferer, 2012, p.146). A l'heure où chacun veut être unique et différent, et où la rareté ne s'exprime plus uniquement en petite quantités, une stratégie de co-crédation de produits par les consommateurs telle que la customisation de masse permettrait aux marques de luxe de valoriser leur image en augmentant l'expérience *luxe* et en sublimant les désirs de la clientèle.

De plus, comme le précise Merle (2010, p.46), « compte tenu de la prédominance des bénéfices identitaires offerts par la customisation de masse, il semble préférable que le produit revête une valeur symbolique en plus de sa valeur fonctionnelle ». Ainsi, le luxe, au caractère subjectif et très symbolique, apparaît comme un secteur idéal pour développer la customisation de masse.

Par ailleurs, si les ventes en ligne étaient à l'origine synonymes de « bonnes affaires », aujourd'hui, Internet a donné aux marques de luxe la possibilité de faire découvrir leur univers aux internautes, à tous les internautes et plus uniquement à une cible restreinte. Ainsi, en quelques années, le digital est devenu incontournable dans les achats de produits de luxe. Une étude réalisée par Ipsos pour Google (2013, « *How Affluent Shoppers Buy Luxury Goods* ») révèle que les « clients du luxe » sont hyper-connectés (100%) soit deux fois plus que la moyenne générale de la population et qu'Internet est primordial dans leurs décisions d'achat (75%). Ces clients du luxe s'informeront en ligne avant d'acheter des produits de luxe (61%) même s'ils achètent encore majoritairement leurs produits en boutique (91%). De plus, selon une étude du cabinet Enora Consulting (2012) les ventes en ligne de produits de

luxes augmenteraient de 25% par an depuis 2008 malgré leur part encore marginale dans le chiffre d'affaires des marques (4 à 6%). La vente en ligne présenterait des avantages essentiels pour les marques de luxe : clientèle plus jeune, couverture géographique plus large, ventes en continu et source de trafic en boutique après passage sur Internet. Enfin, l'étude souligne également que la customisation est une stratégie régulièrement empruntée par les marques de luxe en e-commerce aujourd'hui.

2. La customisation de masse est-elle applicable dans tous les niveaux de luxe ?

Le constat est clair, dans le contexte économique morose que nous connaissons, le marché du luxe fait figure d'exception. Malgré une croissance quelque peu ralentie en 2014, le luxe reste une valeur sûre. Lors de notre analyse du marché du luxe, nous avons souligné deux tendances majeures : d'une part, le développement du luxe inaccessible lié à la progression de consommateurs très fortunés issus de pays émergents et avides de produits très haut de gamme, et, d'autre part, un essor du luxe accessible qui coïnciderait avec la progression de consommateurs dont le pouvoir d'achat a augmenté et l'intérêt manifeste de la génération Y pour le luxe. Rappelons que ce type de luxe concerne principalement des produits fabriqués en série et plus rapidement (prêt à porter, accessoires, cosmétiques, ...). De plus, ce segment spécifique représenterait 98% du marché et serait, par conséquent, très concurrentiel (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.7). Dans un tel contexte, la customisation de masse semble toute indiquée pour les marques de luxe accessible dans la mesure où le processus constitue un réel outil de différenciation.

En fait, la customisation de masse paraît peu probable et surtout peu cohérente dans le cas de marques très haut de gamme se fondant sur des offres totalement exclusives et uniques. Le sur-mesure ou une customisation plus *exclusive*, réduite à une seule option, permettant d'apposer ses initiales sur le produit, seraient des processus plus pertinents dans ce cas. De plus, Bastien et Kapferer (2012, p.400) précisent qu'aujourd'hui, même si le rôle d'Internet est amené à évoluer et même si ce média est fortement recommandé dans le mix de communication des maisons de luxe, il ne peut servir à la vente de produits de luxe de ce type.

A contrario, la customisation de masse s'inscrit de manière nettement plus appropriée pour des marques de luxe accessible produisant en grandes quantités et visant une clientèle

nettement plus large et plus jeune. En effet, avec la customisation de masse, ces marques ajoutent plus d'émotion et d'unicité à leurs produits afin de se différencier de l'offre de masse et de renforcer leur relation avec le client.

A titre d'exemple, citons Delvaux, qui, en 2008, a tenté l'aventure de la customisation de ses modèles pourtant déjà très exclusifs. Souhaitant dynamiser son nouveau site Internet et séduire une clientèle plus jeune, Delvaux a proposé d'apposer ses initiales ou de choisir le grain de cuir de son sac. Aujourd'hui, le célèbre maroquinier belge limite son offre aux produits sur-mesure et à un marquage personnalisé à chaud d'initiales dorées, argentées ou en relief dans le cuir, une forme de customisation très réduite et plus exclusive. Un tel service permet à la maison de luxe de mettre en avant son excellence et son savoir-faire, et correspond davantage à une marque de luxe inaccessible de ce type. D'autre part, Longchamp, marque de luxe accessible, a développé le concept autour d'un produit phare de sa gamme, un produit d'entrée, intimement lié à son image, et, dont le prix raisonnable constitue une réelle ouverture à une nouvelle clientèle.

Le Pliage Longchamp, la customisation de masse d'un produit de luxe accessible

Fondée en 1948 par Jean Cassegrain, la marque Longchamp est principalement connue pour ses sacs en cuir et toile, ses bagages, ses accessoires et, plus récemment, son prêt à porter. Avec 1800 points de vente dans le monde dont 280 en Europe, Longchamp a dégagé un chiffre d'affaires de 490 milliards d'euros en 2014 et réalisé une croissance de l'ordre de 75% en quatre ans grâce à sa clientèle étrangère essentiellement (Lécluse, 2015, « *Longchamp : le buraliste devenu maroquinier de luxe* »). Membre du Comité Colbert depuis 2001, Longchamp affiche un positionnement luxe tout en nuances. Selon Jean Cassegrain, directeur général de l'entreprise, la marque se positionne plutôt comme du luxe *raisonnable*. En réalité, la marque française incarne un luxe discret et indémodable destiné à une clientèle plutôt jeune (de 20 à 49 ans) et se différencie tant par sa créativité que par son expertise. Constamment à la recherche d'innovation à apporter à ses produits, Longchamp réactualise sans cesse ses collections et travaille en étroite collaboration avec des artistes et designers pour renouveler son portefeuille de produits.

Depuis sa création en 1993, 32 millions d'exemplaires du Pliage, célèbre sac en toile de nylon hyper-léger, ont été vendus dans le monde. Aujourd'hui, le Pliage représenterait 50% du chiffre d'affaires de Longchamp (Lécluse, 2015). Face à ce succès, et pour éviter de lasser son public, Longchamp propose régulièrement des nouvelles couleurs ou des éditions

limitées, et, pour célébrer les 10 ans du Pliage, Longchamp s'est lancé dans la customisation de masse en 2003. Le client peut désormais choisir la couleur, la longueur des poignées, la finition de la boucle et apposer ses initiales sur le sac qu'il souhaite co-crée. En 2014, la marque a étendu sa proposition à la version cuir du Pliage à l'occasion des vingt ans du sac iconique.

3. Quel produit de luxe customiser en masse ?

Notre analyse du marché du luxe par catégorie de produits avait révélé que les accessoires, principalement les sacs, dominant dorénavant le marché des biens personnels de luxe (29% du marché). Il semblerait dès lors pertinent de proposer aux clients du luxe la customisation dans cette catégorie de biens en plein essor et très concurrentielle. Néanmoins, aujourd'hui, force est de constater que si Longchamp propose de customiser son Pliage depuis 2003, force est de constater que les propositions de customisations dans d'autres catégories de produits ne cessent de se développer, que ce soit chez Repetto ou Louboutin pour les chaussures, Lissac ou Prada pour les lunettes de soleil, voire encore, Codage ou L'Occitane pour la cosmétique.

N'oublions pas non plus que la customisation se fera généralement sur un produit culte de la marque permettant au consommateur d'assouvir son désir d'appropriation de celle-ci.

En réalité, en proposant la customisation de masse, une marque telle que Longchamp veut se rapprocher de ses clients et répondre à leur besoin de différenciation. Ainsi, le Pliage est devenu porteur de prestige et d'expression de soi. De plus, un tel processus permet à Longchamp de toucher une clientèle plus jeune recherchant une expérience valorisante. Selon Leclercq (2009), directrice internationale de la communication, la customisation de masse a été « un formidable accélérateur pour Longchamp. A titre d'exemple, aux Etats-Unis, le chiffre d'affaires réalisé par nos pliates en ligne est supérieur au chiffre d'affaires de notre plus grosse boutique » (Leclercq, 2009, citée par Eschwege, 2009).

IV. Conclusion

L'étude académique qui précède avait pour objectif d'appréhender la customisation de masse dans les marques de luxe et de déterminer dans quelle mesure ce processus participatif

était susceptible d'attirer la génération Y vers un marché dont la croissance accuse un léger ralentissement. Si les auteurs confirment l'importance grandissante du phénomène, nous n'avons trouvé aucune étude empirique sur la customisation de masse dans les marques de luxe proprement dites.

A ce stade de notre travail, nous sommes en mesure de dire que tout pousse à la customisation de masse tant d'un point de vue sociologique que technologique, et ce, dans tous les secteurs de notre économie. Le luxe n'y échapperait donc pas. En effet, la customisation de masse paraît particulièrement pertinente pour les marques de luxe dont la dimension fortement symbolique n'est plus à démontrer et auxquelles les consommateurs souhaitent s'identifier, principalement la génération Y. Dans cette optique, les produits *iconiques* proposés par les marques de luxe semblent parfaitement indiqués pour la customisation de masse, le processus permettant au consommateur de s'approprier le produit culte dont il rêve et de vivre une expérience forte.

Cependant, la confrontation du concept de customisation de masse avec l'univers du luxe a aussi montré que si certaines marques de luxe ont intégré la customisation de masse avec succès dans leurs offres, d'autres ont fait machine arrière. La customisation de masse ne conviendrait pas à tous les niveaux de luxe et ne permettrait pas d'attirer systématiquement la clientèle.

En effet, les marques de luxe inaccessible proposant des produits très haut de gamme à une clientèle élitiste, privilégieraient davantage le sur-mesure ou la customisation sous forme d'une seule option (l'apposition des initiales sur le produit) plutôt que la customisation de masse dans sa forme courante proposant de multiples options. Le processus serait contraire à leur vision exclusive du luxe et à leur forme particulière de management.

Par contre, notre étude théorique a révélé que les marques de luxe accessible qui surfent sur la vague de la démocratisation sont contraintes de se différencier toujours plus et de renforcer la valorisation de leurs offres. Plus que jamais, elles doivent éviter les pièges de la banalisation en sublimant leurs produits. C'est pourquoi la customisation de masse serait toute indiquée pour les marques de luxe accessible auxquelles elle permettrait d'attirer une clientèle plus large et plus jeune, séduite tant par le caractère moderne et ludique du processus que par l'expérience de co-crédation, une expérience particulièrement valorisante et différenciante pour le consommateur qui se lance dans l'aventure.

Au-delà de la question relative au type de luxe, différents éléments sont ressortis de notre étude comme étant susceptibles de générer une attitude positive envers la customisation de masse. Parmi ceux-ci, la valorisation utilitaire du produit, la recherche de différenciation personnelle et/ou interpersonnelle tout comme l'envie de vivre des expériences hédoniques et créatives. Dans cette perspective, la génération Y apparaît comme une cible privilégiée pour le processus participatif. Sa quête de distinction personnelle et interpersonnelle, son envie de réaliser des expériences créatives et son hyper-connectivité associée à son attirance manifeste pour le luxe sont autant d'éléments qui devraient attirer les Y vers la customisation de masse dans les marques de luxe.

Cependant, certains coûts perçus par le consommateur peuvent impacter la valeur globale perçue de la customisation : le surprix par rapport au produit de base non customisé, la perte de temps engendrée par l'opération, l'allongement des délais de fabrication et de livraison, les craintes liées à l'expérience créative comme la peur d'effectuer un *mauvais* choix, la frustration provoquée par un nombre restreint d'options ou, au contraire, l'incapacité à se décider face à de trop nombreuses options, ainsi que le degré d'expertise avec Internet et les réseaux sociaux. Dernier élément à prendre en considération, le profil des consommateurs. En effet, nous avons vu que des variables telles que l'âge, l'activité professionnelle, le budget disponible, l'importance accordée au prix et l'implication dans le produit influencent directement l'intention d'achat d'un produit de luxe (qu'il soit customisé ou non). Notons que l'implication du consommateur dans le produit est déterminante, car, même si tout pousse à la customisation de masse, encore faut-il que le consommateur éprouve l'envie de s'approprier le produit ou de s'identifier à la marque en question.

Enfin, il importe maintenant de sortir du cadre théorique et de voir dans quelle mesure la customisation de masse dans les marques de luxe peut réellement être considérée comme un vecteur d'attractivité des Y, et surtout, si ce processus participatif est capable de séduire la génération Y belge.

Partie 2 : Cadre pratique

Pour rappel, la question de départ de ce travail est la suivante : *La customisation de masse dans les marques de luxe est-elle un levier d'attractivité pour la génération Y belge ?*

Notre étude théorique a révélé que le marché du luxe global affiche une santé éclatante, tandis que le luxe accessible, en plein essor, subit une pression concurrentielle qui fragilise quelque peu son rythme de croissance. D'autre part, nous avons vu que la customisation de masse serait particulièrement pertinente pour les marques de luxe accessible et pourrait être considérée comme un vecteur d'attractivité pour la clientèle du luxe accessible, principalement pour la génération Y. C'est pourquoi, la seconde partie de ce travail sera orientée sur la customisation de masse dans le luxe accessible uniquement.

Ces constatations de portée générale induisent des sous-questions de recherche visant à traiter notre problématique au niveau belge cette fois :

- ✓ La génération Y belge est-elle familiarisée avec la customisation de masse ?
- ✓ Comment perçoit-elle la customisation de masse dans les marques de luxe accessible?
- ✓ Quelles sont les limites à la pratique de la customisation de masse d'un produit de luxe accessible pour la génération Y belge?

A ce stade du travail, il convient donc de dépasser le cadre théorique et de confronter les données récoltées avec la réalité du terrain en Belgique. Dans cette optique, nous avons effectué une étude qualitative via un focus groupe et une étude quantitative via une enquête en ligne relatant le point de vue des Y belges sur un cas précis de customisation de masse dans les marques de luxe, la customisation d'un sac de luxe accessible. En effet, notre étude du marché du luxe a révélé que les accessoires, principalement les sacs, dominent le marché des biens personnels de luxe, et subissent par conséquent une concurrence particulièrement intense. La customisation de masse dans cette catégorie de produit permettrait aux marques de sacs de luxe accessible de se différencier de la concurrence et d'attirer ainsi une clientèle plus large.

Les données recueillies nous permettront d'appréhender la problématique de manière plus précise et de tester statistiquement les hypothèses émises comme autant de réponses à nos questionnements. Enfin, nous clôturerons le travail avec des recommandations et un recul critique sur le phénomène étudié.

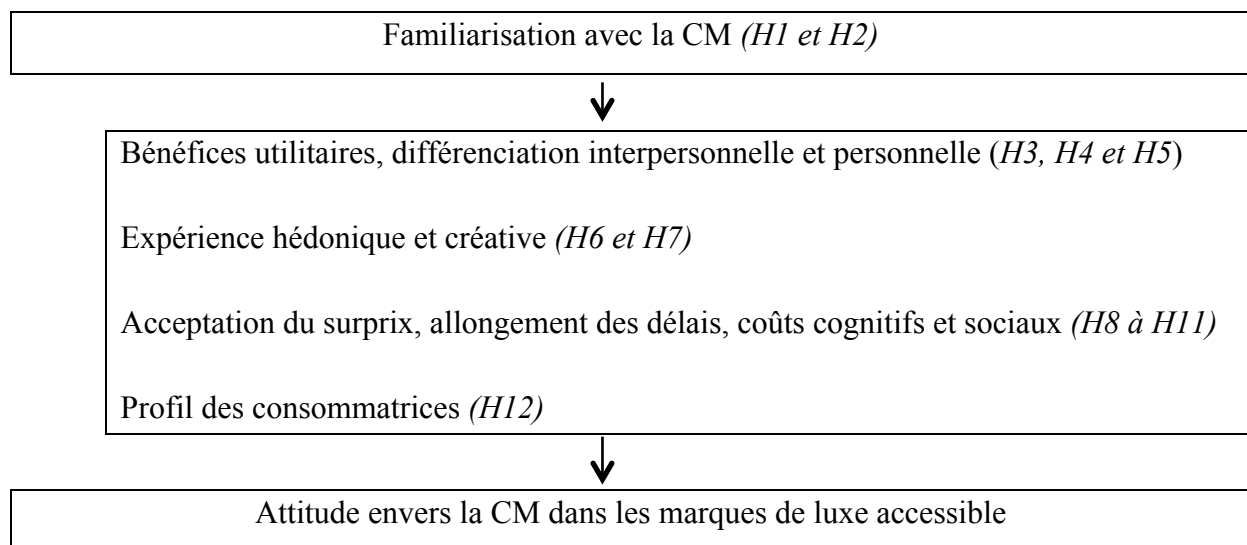
I. Modèle d'analyse et hypothèses

1. Modèle d'analyse

Notre étude académique a mis en lumière des facteurs susceptibles de générer une attitude positive de la génération Y envers la customisation de masse dans les marques de luxe accessible, et donc, de constituer un levier d'attractivité pour cette catégorie de consommateurs. Au-delà de la familiarisation du Y avec le processus de customisation, il s'agit des variables explicatives suivantes : la valorisation utilitaire du produit, la recherche de différenciation interpersonnelle et/ou personnelle, l'envie de vivre des expériences hédoniques et créatives, l'acceptation des coûts perçus inhérents à la customisation (surprix, allongement des délais, coûts cognitifs et sociaux), sans oublier l'influence du profil spécifique des consommatrices (âge, activité exercée, budget disponible, importance accordée au prix et implication dans le produit) sur leur intention d'achat.

C'est sur base de ces déterminants, et à partir de l'exemple concret de customisation de masse d'un sac de luxe accessible, que nous allons émettre nos hypothèses et tenter de répondre aux sous-questions de recherche.

➤ Schéma du modèle d'analyse



2. Questions de recherche et hypothèses

2.1 *La génération Y belge est-elle familiarisée avec la customisation de masse ?*

Hypothèse 1 : Les consommatrices de la génération Y belge ont déjà au moins une fois utilisé un programme de customisation de masse.

Hypothèse 2 : Les consommatrices de la génération Y belge ont déjà au moins une fois acheté un produit customisé en masse.

Les clients du luxe sont hyper-connectés, principalement la génération Y. Ce constat induit une familiarisation de ceux-ci avec Internet et la vente en ligne et, par conséquent, une meilleure propension à manipuler les programmes de customisation proposés par les marques. De plus, l'attrait de la génération Y pour les réseaux sociaux et l'influence manifeste de ceux-ci sur leurs intentions d'achat jouent en faveur de la customisation de masse dont les créations peuvent être partagées. Enfin, n'oublions pas que pour les Y, le luxe reste un plaisir avant tout. Ainsi, même s'ils ne peuvent pas toujours se l'offrir, ils savent qu'ils peuvent tout atteindre via Internet et que l'expérience de customisation de masse peut aussi leur permettre de posséder « virtuellement » par l'image le produit de leur rêve.

Cependant, si Internet joue souvent un rôle dans les décisions d'achat et que de nombreux jeunes ont déjà tenté l'expérience de customisation de masse, force est de constater qu'ils n'achètent pas systématiquement le produit qu'ils ont customisé et qu'au final, la majorité des clients du luxe achètent encore leurs produits en boutique.

2.2 *Comment les consommatrices de la génération Y belge perçoivent-elles la customisation de masse d'un sac de luxe accessible ?*

→ *Valeur utilitaire du produit customisé*

Hypothèse 3 : Les consommatrices de la génération Y belge estiment que la customisation d'un sac de luxe accessible leur permet de posséder un sac qui correspond au mieux à leurs préférences.

→ *Valeur de différenciation personnelle*

Hypothèse 4 : Les consommatrices de la génération Y belge estiment que la customisation d'un sac de luxe accessible leur permet de concevoir un sac en adéquation avec leur personnalité.

→ *Valeur de différenciation interpersonnelle*

Hypothèse 5 : Les consommatrices de la génération Y belge estiment que la customisation d'un sac de luxe accessible leur permet de se différencier des autres.

Lorsqu'une consommatrice customise un sac de luxe accessible, elle est avant tout attirée par la possibilité de posséder un sac qui correspond exactement à ses attentes. Cette meilleure adéquation du produit va apporter un bénéfice utilitaire au sac en question, bénéfice qui vient s'ajouter à la valeur fonctionnelle et esthétique du produit d'origine non customisé.

Pour certains jeunes, l'achat d'un sac de luxe accessible représente la réussite sociale. Ils veulent le faire savoir et se distinguer de leur groupe d'appartenance. D'autres, par contre, souhaitent davantage exprimer leur personnalité à travers les produits qu'ils achètent. La customisation de masse répond à ce besoin de différenciation interpersonnelle et personnelle de la génération Y. En effet, le processus participatif permet non seulement aux jeunes d'afficher une appartenance sociale distincte, mais il donne également à ceux-ci la possibilité de créer un produit à leur image et d'exprimer pleinement leur personnalité en apposant leur touche personnelle au produit qu'ils customisent (Merle et al., 2008).

→ *Expérience hédonique*

Hypothèse 6 : Les consommatrices de la génération Y belge éprouvent du plaisir lorsqu'elles customisent un sac de luxe accessible.

→ *Expérience créative*

Hypothèse 7 : Les consommatrices de la génération Y belge éprouvent de la fierté vis-à-vis de leur création lorsqu'elles customisent un sac de luxe accessible.

Le luxe fait rêver et comporte une dimension très symbolique. C'est pourquoi, le client du luxe, principalement le Y, recherche des expériences fortes en émotions et sources de plaisir. Dans cette optique, il apparaît que le processus de customisation de masse transforme l'acte

d'achat d'un sac de luxe accessible en une expérience hédonique et créative pour le consommateur. Notons que la créativité dont fait preuve la génération Y vient renforcer encore l'intensité de cette expérience.

Ainsi, le plaisir et la fierté procurés par l'expérience de co-crédation ne peuvent qu'éveiller l'intérêt de la génération Y envers le processus participatif (Merle et al., 2008).

2.3 Quelles sont les limites à la pratique de la customisation de masse d'un sac de luxe accessible pour la génération Y belge ?

→ Surprix

Hypothèse 8 : Le surpris moyen acceptable lors de l'achat d'un sac de luxe accessible customisé est différent de 29% par rapport au prix de départ.

→ Coûts cognitifs et sociaux

Hypothèse 9 : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé par les consommatrices de la génération Y belge varie en fonction de leur peur de ne pas effectuer les bons choix (couleurs, matières,...) et d'être déçues du résultat final.

Hypothèse 10 : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé par les consommatrices de la génération Y belge varie en fonction de leur peur de se sentir perdues face à un trop grand nombre d'options de customisation.

Hypothèse 11 : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé par les consommatrices de la génération Y belge varie en fonction de leur peur de devoir attendre trop longtemps avant de recevoir le sac de luxe accessible customisé.

→ Profil des consommatrices

Hypothèse 12 : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé par les consommatrices de la génération Y belge varie en fonction du profil de celles-ci.

- a) L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé varie en fonction de l'âge de la consommatrice
- b) L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé varie en fonction de

l'implication de la consommatrice dans les sacs.

- c) L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé varie en fonction l'activité exercée par la consommatrice.
- d) L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé varie en fonction du budget annuel accordé par la consommatrice à l'achat de sacs.

C'est un fait, la customisation de masse présente de nombreux avantages. Cependant, nous avons vu que certains coûts perçus peuvent affecter la valeur globale perçue.

Premièrement, le consommateur qui souhaite acquérir un produit customisé doit accepter de payer un surprix par rapport au produit standard. A ce propos, le surprix moyen accepté pour un produit customisé serait de 29% par rapport au prix du produit équivalent non customisé (Merle et al., 2008). Toutefois, ce rapport se fonde sur la customisation d'un produit de grande consommation, et souligne que le surprix pourrait varier selon la valeur symbolique ou utilitaire du produit en question et selon que le prix de base du produit est élevé ou non. Or, les produits de luxe revêtent une valeur symbolique qui complète leur valeur utilitaire, de même que le prix d'un produit de luxe se positionne nettement au-dessus de celui d'un produit de grande consommation. Le rapport doit donc être adapté en conséquence si l'on veut éviter un prix prohibitif. Nous avons donc émis l'hypothèse que, dans le cas de la customisation d'un bien de luxe accessible, le surprix acceptable serait différent de 29% par rapport au prix de départ du produit non customisé.

Ensuite, la production d'un produit customisé implique un allongement inévitable des délais de fabrication et, par conséquent, des délais de livraison. Le consommateur doit accepter de ne pas recevoir immédiatement son produit.

A cela s'ajoute une série de coûts cognitifs qui influencent aussi la valeur perçue de la customisation de masse. En effet, au-delà de la crainte d'effectuer un « mauvais » choix et de l'image sociale qui en découle, le consommateur peut se sentir frustré par la limitation des options disponibles, ou, au contraire, se trouver perdu face à un trop grand nombre d'options. Dans ce cas, il pourrait préférer simplifier son choix en apposant uniquement ses initiales ou son nom, ou préférer le produit de base non customisé.

Enfin, nous avons noté précédemment que l'âge, le niveau social, le budget alloué aux achats, tout comme le degré d'implication dans le produit jouent un rôle essentiel dans

l'intention d'achat d'un produit de luxe, et impactera par conséquent l'attitude vis-à-vis de la customisation de masse dans les marques de luxe accessible.

En fait, ce constat est particulièrement révélateur en termes d'implication dans le produit. En effet, le Y qui rêve de posséder un *it bag* est attiré par la customisation de masse du produit iconique dans la mesure où le processus lui permet de s'approprier le produit qu'il affectionne particulièrement. D'autre part, le succès et la distribution importante d'un sac de luxe accessible inciterait également le consommateur à customiser celui-ci afin de posséder le produit en vue tout en se distinguant de la masse. Par contre, il s'avère qu'une faible implication dans le produit aura un impact négatif sur l'attitude envers la customisation et par conséquent, sur l'attractivité recherchée de la clientèle (Merle et al., 2008).

II. Méthodologie de la recherche

Avant de lancer notre étude quantitative, nous avons réalisé un focus groupe visant à préciser nos hypothèses et à identifier les réactions des participants vis-à-vis du phénomène étudié. Les données recueillies lors de cette étude qualitative ont facilité l'élaboration du questionnaire de l'enquête quantitative. Ce questionnaire a été pré-testé auprès de 10 personnes afin de repérer les éventuelles imprécisions ou incohérences et de repréciser certaines questions. Il a été réalisé sur le site www.qualtrics.com et envoyé via www.facebook.com entre le 23 novembre et le 3 décembre 2015.

Notre choix s'est porté assez logiquement sur Facebook dans la mesure où nous nous adressons à la génération Y, une catégorie de consommateurs hyper-connectés et très actifs sur les réseaux sociaux. De plus, ce type de diffusion permet de toucher un grand nombre de personnes grâce aux partages opérés par les utilisateurs. Notons que les réponses fournies sont anonymes et que les résultats de l'étude ont été analysés statistiquement avec le logiciel de traitement de données SPSS 23.

1. Etude qualitative : Focus groupe

Cette étape du travail nous a permis de mener une discussion avec un groupe homogène de 8 personnes, appartenant à la génération Y, expertes en luxe et susceptibles de donner un avis pertinent sur le sujet. Il s'agit de chefs de produits et de stagiaires en marketing actifs

dans la division luxe de L'Oréal Belgilux. Un guide d'entretien reprenant les thèmes liés à notre problématique a servi de support à cette discussion (ANNEXE 2, p.90).

Si tous les participants à la discussion connaissaient le processus de customisation de masse et l'avaient déjà essayé, voire même adopté, avec Nike, aucune d'entre elles ne l'avait testé à ce jour avec des produits de luxe. Cela serait la conséquence du coût cognitif et social lié à l'expérience de customisation. En effet, la plupart d'entre eux ont insisté sur la faible prise de risque liée à la customisation d'un produit de grande consommation tel que Nike par rapport à un produit de luxe dont le surprix et la peur de mal agencer les (trop) nombreuses options peuvent être considérés comme de véritables freins. Ainsi, lorsqu'ils se lancent dans la customisation d'un produit de luxe, ils se contentent souvent de tester virtuellement leur *création* avant de revenir acheter le modèle classique non customisé en boutique. Notons que, dans ce cas, la customisation de masse permettrait d'attirer également la clientèle vers la marque de luxe. D'autre part, les participants à la discussion estiment que la customisation de masse ne serait pas indiquée pour des marques de luxe inaccessible. L'ultra luxe ne nécessiterait pas ce genre d'artifice, une petite touche de « personnalisation » suffit amplement. La cliente de ce type de luxe ne rechercherait pas à se distinguer de la sorte et à modifier le produit, elle souhaiterait plutôt montrer qu'elle le possède. A contrario, la customisation serait toute indiquée pour des marques de luxe accessible dont les produits sont vus en (trop) grande quantité, le processus offrant au consommateur la possibilité de différencier le produit de la masse.

En ce qui concerne la stratégie de customisation adoptée par Longchamp prise comme exemple, force est de constater que la marque n'attire pas les personnes présentes lors de la discussion et que cela influence négativement leur attitude envers la customisation du pliage. Elles considèrent que la marque est démodée malgré son héritage luxe et son excellente qualité. Le Pliage Longchamp ne serait plus un produit que l'on souhaite montrer, seul son côté pratique ressort de la discussion. Nous avons ensuite évoqué Michael Kors et Clio Goldbrenner, deux marques de luxe accessible qui ne pratiquent pas la customisation de leurs produits à l'heure actuelle. Selon les participants à la discussion, Michael Kors n'aurait pas d'image « luxe » et son logo serait trop visible. Il s'agirait davantage d'une marque d'entrée en luxe et ils ne souhaiteraient pas s'impliquer davantage dans celle-ci. Par contre, Clio Goldbrenner leur apparaît comme une marque très en vue en Belgique aujourd'hui malgré sa jeunesse et leur semble plus indiquée que Michael Kors pour la customisation de masse de

son sac phare, le Clio. A condition de ne pas dénaturer le produit avec une surabondance d'options. Quelques petits détails devraient suffire afin de préserver le caractère « luxe » du produit.

Notons que les informations recueillies dans le cadre du focus groupe ont permis de comprendre la perception, les préférences et les comportements des participants mais ne sont pas représentative de l'ensemble des consommateurs appartenant à la génération Y belge.

2. Etude quantitative

L'objectif de cette étude est de tester statistiquement le modèle d'analyse dégagé afin de valider ou non les hypothèses émises. A cet effet, et comme précisé ci-avant, nous avons délibérément choisi de nous focaliser sur la customisation d'un sac de luxe accessible. D'autre part, en termes de population visée, nous nous sommes concentrés sur les consommatrices appartenant à la génération Y belge, les femmes étant davantage concernées par ce type de produit. La matrice hypothèses/questions, visant à s'assurer que notre questionnaire permet de vérifier chaque hypothèse, se trouve en ANNEXE 3 (p.93).

2.1 Questionnaire de l'étude

Le questionnaire de notre étude quantitative (ANNEXE 4, p.94) se compose de questions structurée et fermées (dichotomiques ou à échelles) respectant la logique du modèle établi.

Avant d'entrer dans le questionnaire proprement dit, nous avons défini le contexte de l'enquête via une mise en situation précise. A cet effet, nous avons délibérément opté pour une marque X de sacs dans la mesure où l'exemple de Longchamp, utilisé lors du focus groupe, avait manifestement influencé l'intérêt des participants envers la customisation. Ensuite, nous avons posé une question introductive (Q1) relative à l'âge et au sexe du répondant afin de s'assurer que le répondant fait bien partie de la cible visée par notre enquête, les consommatrices de la génération Y. Les questions 2 et 3 concernent les plus values perçues de la customisation de masse, les questions 4 et 5 sont liées aux coûts perçus de la customisation de masse, les questions 6, 7, 8 et 9 sont axées sur la familiarisation des consommateurs interrogés avec la customisation de masse, alors que les questions 10, 11, 12, 13 et 14 renvoient au profil des répondants et à leurs spécificités.

2.2 Echelles de mesure utilisées

Le questionnaire de notre étude quantitative a été élaboré à partir de différentes échelles de mesure issues de la littérature permettant de concevoir des questions aussi pertinentes que possible et plus facilement exploitables. Ces échelles ont été choisies en fonction de leur lien avec les variables retenues dans notre modèle d'analyse. Un tableau récapitulatif des échelles utilisées se trouve en ANNEXE 5 (p.100).

2.2.1 Mesure de la valeur du produit

La mesure de la valeur du produit customisé est tirée d'une échelle développée par Merle, Chandon et Roux (2008). Cette échelle se compose de 8 items basés sur différentes sources de valorisation du produit :

- La valeur utilitaire est mesurée grâce aux items : « Ce [CP]⁶ est exactement comme je le souhaitais » et « Ce programme me permet d'avoir le [CP] que je veux exactement ».
- La valeur de différenciation personnelle est mesurée grâce aux items : « Avec ce [CP], je ne ressemblerai pas à tout le monde », « Posséder ce [CP] permettrait de me démarquer des autres » et « Avec ce programme, j'ai pu concevoir un [CP] que les autres n'auront pas ».
- La valeur d'expression de la personnalité est évaluée à travers les items : « J'ai pu créer un [CP] qui me ressemble », « Ce [CP] reflète tout à fait qui je suis » et « Ce [CP] est à mon image ».

Toutefois, notre enquête ne se déroulant pas dans les mêmes conditions que celle de Merle, Chandon et Roux (2008), nous avons adapté l'échelle afin que notre questionnaire soit plus accessible à nos répondants qui ne se trouvaient pas face au programme de customisation au moment de répondre au questionnaire, mais devaient imaginer leurs réactions après l'utilisation du programme de customisation.

⁶ CP : customized product

2.2.2 Mesure de l'expérience de customisation de masse

La mesure de l'expérience de customisation d'un sac de luxe accessible se base également sur une échelle de Merle, Chandon et Roux (2008). Selon cette échelle, la valeur de l'expérience de customisation de masse dépend de l'expérience créative et hédonique vécue par les consommatrices :

- L'expérience hédonique est mesurée grâce aux items : « J'ai trouvé ça sympa de personnaliser ce [CP] », « Personnaliser ce [CP] a été un réel plaisir » et « C'est marrant d'avoir pu modifier ce [CP] ».
- L'expérience créative est évaluée via les items : « Cette marque m'a laissé beaucoup d'autonomie dans la création de ce [CP] et ça m'a réellement plu », « J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant ce [CP] ».

Ici encore, nous avons adapté la formulation des items afin de nous assurer de la bonne compréhension des répondants.

2.2.3 Mesure des peurs ressenties par les consommatrices lors de la customisation d'un sac de luxe accessible

Cette échelle a été construite suite au focus groupe réalisé en amont. En effet, certains verbatim sont ressortis du focus groupe : la peur de ne pas faire le bon choix en termes de matières ou de couleurs, la peur d'être déçu du résultat final, la peur de se sentir perdu face à un trop grand nombre d'options, et la peur de devoir attendre trop longtemps avant de recevoir le produit customisé.

Nous avons donc décidé d'évaluer ces items pour toutes les consommatrices interrogées afin de voir si ces craintes étaient partagées par la majorité des consommatrices de la génération Y.

III. Analyses statistiques

1. Description de l'échantillon

Avant d'entamer nos analyses statistiques proprement dites, nous avons filtré notre échantillon (ANNEXE 6, p.101) en fonction du sexe et de l'âge des participants. En effet, l'enquête étant orientée sur la customisation d'un sac, nous avons décidé d'exclure les participants de sexe masculin de l'étude. De plus, notre problématique de départ visant l'attrait que pourrait avoir ce types de programmes participatif auprès de la génération Y, nous avons également filtré les répondants selon leur âge. Ainsi, au final, notre échantillon se compose de 200 femmes, parmi lesquelles, 56,5 % sont âgées de 18 à 23 ans, 25,5 % ont entre 24 et 29 ans, et 18% ont entre 30 et 36 ans. Parmi celles-ci, 55,5 % sont étudiantes, 31% employées, 12% cadres et seules 1,5% des femmes interrogées sont sans emploi.

Nous avons ensuite mesuré le degré d'implication de ces consommatrices dans les sacs. Il en ressort que les consommatrices de la génération Y belges interrogées se sentent très impliquées dans ce type d'accessoire et considèrent, généralement, les sacs comme *importants*. En effet, la moyenne obtenue pour cette question est de 5,7 sur une échelle de 7. De plus, 64,5 % de ces consommatrices déclarent posséder plus de 5 sacs alors que 21% d'entre elles dépenseraient plus de 400€ par an dans les sacs. Enfin, lorsqu'elles ont répondu à notre questionnaire, seules 23,5% des répondantes ont déclaré ne pas ressentir l'envie d'acheter un sac pour le moment. Ces résultats corroborent notre analyse du marché du luxe qui avait mis en avant le succès de cette catégorie de biens personnels de luxe.

2. Vérification des échelles : Alpha de Cronbach (ANNEXE 7, p.103)

Avant de tester nos hypothèses, nous avons vérifié la fiabilité de nos échelles grâce au coefficient alpha de Cronbach. Généralement, une échelle est considérée comme valide quand ce coefficient est supérieur à 0,7.

Echelle	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Valeur utilitaire	0,620	2
Valeur de différenciation personnelle	0,860	3

Valeur de différenciation interpersonnelle	0,797	3
Valeur hédonique	0,840	3
Valeur créative	0,804	2
Peurs	0,755	5
Intention d'achat	0,947	3
Implication produit	0,859	3

Tous les coefficients alpha de Cronbach que nous avons calculés sont supérieurs à 0,7, excepté celui qui concerne la valeur utilitaire du produit. Cette valeur plus faible pourrait être liée à la séparation que nous avons effectuée des deux items mesurant la valeur utilitaire. Toutefois, ce coefficient étant supérieur à 0,6, nous pouvons l'accepter dans la mesure où notre échantillon n'est composé que de 200 individus.

3. Préparation des données

Après avoir vérifié la validité de nos échelles, nous avons créé de nouvelles variables afin de pouvoir tester nos hypothèses.

Ainsi, les variables *Valut1* et *Valut2* ont été assemblées pour créer la variable *Valut*. Celle-ci représente la valeur moyenne des variables *Valut1* et 2. Nous avons opéré de manière identique sur *Valperso*, *Valinter*, *Valhedo* et *Valcrea*.

Ensuite, nous avons transformé la variable *Âge* en une variable *Âge_cat*. Pour ce faire, nous avons divisé l'âge des répondantes en trois catégories. La catégorie 1 correspond aux consommatrices âgées de 18 à 23 ans, la 2 à celles de 24 à 29 ans et la 3 à celles ayant entre 30 et 36 ans.

Enfin, nous avons modifié la variable *Prix* en une variable *Prix_cat* afin d'obtenir différentes catégories de prix que les consommatrices sont prêtes à payer pour posséder un sac de luxe accessible customisé. La catégorie 1 correspond à la tranche de prix 400 € à 449 €, la catégorie 2, 450 € à 499 €, la catégorie 3, 500 € à 549 € et la catégorie 4, 550 € à 1000 €.

4. Tests des hypothèses

H1 : Les consommatrices de la génération Y belge ont déjà au moins une fois utilisé un programme de customisation de masse.

Afin de tester cette hypothèse (ANNEXE 8, p.107), nous avons sorti le **tableau de fréquence** relatif à la question 7. Il en ressort que 68,5 % des consommatrices de la génération Y déclarent avoir déjà utilisé un programme de customisation en ligne. Parmi celles-ci, 13,9 % ont utilisé une seule fois un programme de customisation, et 40,2% ont utilisé plus de 5 fois ce type de programmes.

Nous avons également effectué un **Chi-carré** afin de déterminer s'il existe une relation de dépendance entre l'âge et l'utilisation d'un programme de customisation en ligne. La p-valeur du Chi-carré est supérieure à 0,05. Il n'y a donc pas de relation de dépendance entre l'âge et l'utilisation d'un programme de customisation en ligne.

Enfin, nous avons sorti le **tableau de fréquence** relatif à la question 12 afin de pouvoir déterminer quel type de produit les consommatrices avaient déjà essayé de customiser en ligne. 77,9 % des consommatrices interrogées déclarent avoir déjà utilisé un programme de customisation pour créer une paire de chaussures, alors qu'il n'y a que 4,4 % d'entre elles qui ont déjà customisé un sac.

→ *L' hypothèse H1 est validée dans la mesure où 68,5% des consommatrices de la génération Y interrogées déclarent avoir déjà utilisé un programme de customisation.*

H2 : Les consommatrices de la génération Y belge ont déjà au moins une fois acheté un produit customisé.

Pour tester cette hypothèse (ANNEXE 9, p.110), nous avons analysé le **tableau de fréquence** relatif à la question 13. Selon ce dernier, 38,7 % des consommatrices ayant déjà utilisé un programme de customisation ont également acheté le produit customisé.

Il semble intéressant de croiser cette information avec le nombre d'utilisation du programme. Nous avons donc réalisé un **Chi-carré** afin de voir s'il existait une relation de dépendance entre ces deux variables. Nous constatons qu'il existe une relation de dépendance

entre le nombre d'utilisations du programme et l'achat d'un produit customisé : 68,8 % des consommatrices ayant utilisé plus de 10 fois un programme de customisation ont déjà acheté un produit après l'avoir customisé, ce qui n'est le cas que pour 31% des consommatrices ayant utilisé moins de trois fois ce type de programme.

Ensuite, nous avons croisé la variable achat du produit customisé avec l'âge de nos consommatrices. Toutefois, la relation n'est pas significative. Il n'existe donc pas de dépendance entre les deux variables puisque le **test de Chi-carré** donne une p-valeur $> 0,05$

→ *L'hypothèse H2 n'est pas validée puisque seules 38,7 % des consommatrices de la génération Y ayant déjà utilisé un programme de customisation ont, par la suite, acheté le produit customisé.*

H3 : Les consommatrices de la génération Y belge estiment que la customisation d'un sac de luxe accessible leur permet de posséder un sac qui correspond au mieux à leurs préférences.

H4 : Les consommatrices de la génération Y belge estiment que la customisation d'un sac de luxe accessible leur permet de concevoir un sac en adéquation avec leur personnalité.

H5 : Les consommatrices de la génération Y belge estiment que la customisation d'un sac de luxe accessible leur permet de se différencier des autres.

H6 : Les consommatrices de la génération Y belge éprouvent du plaisir lorsqu'elles customisent un sac de luxe accessible.

H7 : Les consommatrices de la génération Y belge éprouvent de la fierté vis-à-vis de leur création lorsqu'elles customisent un sac de luxe accessible.

Pour vérifier les hypothèses 3 à 7 (ANNEXE 10, p.113), nous avons procédé de façon identique et avons commencé par réaliser 5 **t-tests à échantillon unique** sur les variables *Valut*, *Valperso*, *Valinter*, *Valhedo* et *Valcrea*. La norme utilisée était la valeur neutre, 4 :

$H_0 : \mu (\text{Val}) \leq 4$ et $H_1 : \mu (\text{Val}) > 4$

Les t-tests se sont tous révélés significatifs (p-valeur $< 0,05$ entraînant un rejet de H_0). Et, au vu des p-valeurs $< 0,05$, nous pouvons dire que, de manière générale, les consommatrices de la génération Y estiment que la customisation d'un sac de luxe accessible leur procure une valeur utilitaire, de différenciation personnelle et interpersonnelle ainsi qu'une valeur hédonique et créative forte.

Ensuite, nous avons réalisé une **ANOVA** en croisant la variable *Âge* avec les variables *Valut*, *Valperso*, *Valinter*, *Valhedo* et *Valcrea*. Le test de **Levene** a mis en avant une homogénéité des variances dans tous les cas, mais le **tableau d'analyse des variances** n'a pas rejeté l'hypothèse d'égalité des moyennes ($p\text{-valeur} > 0,05$).

Enfin, nous avons souhaité vérifier si ces variables étaient corrélées avec l'implication dans les sacs. Nous avons alors réalisé une **matrice de corrélations** qui a mis celles-ci en avant de manière significative. Il existe donc une relation de dépendance entre l'implication dans les sacs à mains et ces différentes variables. C'est pourquoi, nous avons décidé de mesurer la force de ces relations à partir de différentes **régressions linéaires simples** ayant donné lieu aux équations suivantes :

- $Valut = 3,646 + 0,290Impl$. Le coefficient de détermination du modèle (R^2) est de 0,08. Ce qui signifie que 8% de la perception de la valeur utilitaire du sac de luxe customisé s'explique par l'implication de la consommatrice dans les sacs. L'implication dans les sacs influence significativement et positivement la valeur utilitaire perçue.
- $Valperso = 3,527 + 0,240Impl$. Dans ce cas, nous pouvons dire que l'implication dans les sacs influence significativement et positivement la perception de la valeur de différenciation personnelle. En effet, le R^2 étant de 0,042, 4,2% de la perception de la valeur de différenciation personnelle s'explique par la variation de l'implication dans les sacs.
- $Valinter = 4,066 + 0,217Impl$. L'implication dans les sacs influence significativement et positivement la perception de la valeur de différenciation interpersonnelle. Le R^2 est de 0,040, 4% de *Valinter* s'explique par la variation de la variable *Impl*.
- $Valhedo = 4,118 + 0,259Impl$. L'implication dans les sacs influence significativement et positivement le niveau de valeur hédonique perçu lors de la customisation d'un sac de luxe accessible. 7,3% de la variable *Valhedo* s'explique par la variation de la variable *Impl*.
- $Valcrea = 4,365 + 0,209Impl$. L'implication dans les sacs influence significativement et positivement le niveau de valeur créative perçu. 3,9% de la variable *Valcrea* s'explique par la variation de la variable *Impl*.

Nous avons également observé les **statistiques descriptives** relatives à la question 2 afin de voir quelle est la valeur perçue comme la plus forte par les consommatrices de la

génération Y lorsqu'elles customisent un sac de luxe accessible. En étudiant les moyennes obtenues, nous constatons que la valeur hédonique est prioritaire pour les consommatrices interrogées alors que la valeur de différenciation personnelle serait moins recherchée (bien qu'elle reste positive).

→ *Les hypothèses H3, H4, H5, H6 et H7 sont validées.*

H8 : Le surpris moyen acceptable lors de l'achat d'un sac de luxe accessible customisé est différent de 29% du prix de départ.

En vue de tester cette hypothèse (ANNEXE 11, p.121), nous avons réalisé un **t-test** dont la valeur de test était 516 (516 € = 400 € + 29%) afin de vérifier si les consommatrices étaient prêtes à payer ce surpris. Nous avons émis l'hypothèse *que ce surpris était différent de 516€*. En effet, nous avons formulé cette hypothèse en nous basant sur la théorie développée par Merle, Chandon et Roux (2008) qui estimait la valeur moyenne du surpris acceptable à 29% mais que ce surpris pouvait varier selon le type de produit ou le positionnement prix du produit de base. De plus, lors de notre focus groupe, nous avons constaté que les consommatrices de la génération Y ne semblaient pas prêtes à payer un surpris aussi important.

Lors du t-test, nous observons une p-valeur < 0,05. Il y a donc un rejet de H0. Le surpris moyen que les consommatrices de la génération Y sont prêtes à payer pour posséder ce sac customisé est strictement différent de 516 €.

Ensuite, pour identifier la limite *acceptable* du surpris par les consommatrices, nous avons réalisé différents **test-t** en prenant tour à tour les valeurs : 460, 470, 480, 490 € comme valeurs de test. Il apparaît que la limite moyenne se situe entre 480 et 490 €, soit un surpris de 20 à 22 % (le test cessant d'être significatif à 490 €) par rapport au prix de base du sac.

A ce stade ci, il semble intéressant de sortir **les statistiques descriptives** de la question 5. Ainsi, nous remarquons que le prix moyen que les consommatrices acceptent de payer pour acquérir le sac de luxe accessible customisé serait de 484 € (soit un surpris de 21 %).

Nous avons également souhaité voir s'il existait une relation de dépendance entre le prix moyen que la consommatrice accepterait de payer et son âge, son implication produit ou ses dépenses annuelles dans les sacs. Afin d'observer la relation entre le surpris acceptable et

l'âge de la consommatrice, nous avons effectué un **Chi-Carré**. La p-valeur du Chi-carré est $> 0,05$. Il n'existe pas de relation de dépendance entre le surpris acceptable et l'âge de la consommatrice.

Pour analyser la relation entre l'implication produit et le surpris acceptable, nous avons réalisé une **ANOVA**. L'homogénéité des variances est respectée et le tableau d'analyse des variances se révèle significatif. Le surpris acceptable diffère donc en fonction de l'implication dans les sacs. En observant le test de Tukey, nous pouvons observer cette différence entre les consommatrices acceptant un surpris de maximum 450 € et celles acceptant un surpris maximum de 500 €. En effet, les secondes sont davantage impliquées dans les sacs.

Enfin, pour évaluer la relation entre les dépenses annuelles en sacs et le surpris acceptable, nous avons réalisé un **Chi-carré**. La p-valeur $< 0,05$, il existe donc une relation de dépendance entre ces deux variables. Plus le budget annuel accordé à l'achat de sacs est élevé, plus les consommatrices seront prêtes à payer un surpris important pour acquérir ce sac customisé.

→ L'hypothèse H8 est rejetée. Bien que le surpris moyen acceptable soit différent de 516€, il est également plus faible ce qui s'oppose à la théorie développée dans la première partie du mémoire.

H9 : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé par les consommatrices de la génération Y belge varie en fonction de leur peur de ne pas faire les bon choix (couleurs, matières) et d'être déçues du résultat final.

H10 : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé par les consommatrices de la génération Y belge varie en fonction de leur peur de se sentir perdues face à un trop grand nombre d'options de personnalisation.

H11 : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé par les consommatrices de la génération Y belge varie en fonction de leur peur de devoir attendre trop longtemps avant de recevoir le sac de luxe accessible customisé.

En vue de vérifier les hypothèses 9,10 et 11 (ANNEXE 12, p.128), nous avons établi une **matrice de corrélation** mettant en avant les éventuelles relations de dépendances entre les variables *Peurcoul*, *Peurmat*, *Peuresult*, *Peuropt* et *Peurtps* et la variable *Intach*.

Toutefois, lors de la lecture de la matrice, nous n'avons observé aucune relation de dépendance entre ces variables de *Peur* et la variable *Intach*. Les peurs ressenties lors de la customisation d'un sac de luxe accessible n'influencent donc pas l'intention d'achat finale du sac customisé.

Face à ce constat, il nous a semblé intéressant d'évaluer le niveau de peur des consommatrices de la génération Y lorsqu'elles customisent un sac de luxe accessible. Nous avons donc sorti les **statistiques descriptives** des différentes variables de *Peur*. Les moyennes obtenues pour chaque variable sont relativement basses. Seule la peur d'être déçue du résultat final semble se détacher du groupe et se confirmer comme une crainte ressentie par les consommatrices.

Ensuite, nous avons réalisé une **ANOVA** en croisant ces variables avec l'âge de nos consommatrices. Le test de **Levene** est significatif pour les variables *Peurmat*, *Peuresult* et *Peurtps*. Il n'y a donc pas de différence significative entre les variances de différents échantillons, et nous pouvons nous intéresser au tableau d'**analyse des variances** qui rejette de manière très significative l'égalité des moyennes pour les variables *Peurmat* et *Peuresult* mais ne rejette pas l'égalité des moyennes pour la variable *Peurtps*. Le **test de Tukey** met en évidence une différence significative au niveau de la perception de la peur de mal assembler les matières entre les 18-23 ans et les 24-29 ans, les plus jeunes ressentant davantage cette peur. Le test de Tukey montre également une différence significative au niveau de la peur d'être déçue du résultat final. En effet, plus la consommatrice est jeune, plus elle semble avoir peur d'être déçue du résultat final.

En ce qui concerne les variables pour lesquelles la condition d'homoscédasticité n'est pas respectée (*Peurcoul* et *Peuropt*), nous avons réalisé le **test de Welch**. Cependant, celui n'est pas significatif. L'hypothèse d'égalité des moyennes ne peut pas être rejetée et ces variables ne dépendent dès lors pas de l'âge de la consommatrice.

→ Les hypothèses H9, H10 et H11 ne sont pas validées. Aucune relation de dépendance n'a été trouvée entre l'intention d'achat et les variables relatives à la peur. De plus, les consommatrices semblent ne pas réellement ressentir ces peurs.

H12 : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé par les consommatrices de la génération Y belge varie en fonction du profil de celles-ci.

H12 a : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé varie en fonction de l'âge de la consommatrice

Afin de tester la relation entre l'âge et l'intention d'achat, nous avons réalisé une **ANOVA**. Toutefois, celle-ci ne se relève pas significative. Bien que l'homogénéité des variances soit respectée, aucune relation ne peut être mise en avant entre ces deux variables. La p-valeur de l'ANOVA est $> 0,05$. L'intention d'achat ne diffère donc pas selon l'âge de la consommatrice (ANNEXE 13, p.132).

→ *L'hypothèse H12a n'est pas validée.*

H12 b : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé varie en fonction de l'implication de la consommatrice dans les sacs

Dans ce cas, nous avons réalisé une **régression linéaire simple** visant à connaître la relation de dépendance entre l'intention d'achat d'un sac customisé et l'implication de la consommatrice dans les sacs. Il apparaît que la variable *Intach* est significativement et positivement corrélée avec la variable *Impl*. La régression linéaire a pu mettre en avant la relation suivante : $\text{Intach} = 2,596 + 0,358\text{Impl}$. Le R^2 est de 0,065, ce qui signifie que 6,5% de la variation de l'intention d'achat s'explique par l'implication dans le produit. La p-valeur, quant à elle, est significative ($p < 0,05$), ce qui signifie que la contribution de l'implication produit influence positivement l'intention d'achat des consommatrices (ANNEXE 13, p.132).

→ *L'hypothèse H12b est validée.*

H12 c : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé varie en fonction de l'activité exercée par la consommatrice

Afin de tester cette relation, nous avons effectué une **ANOVA**. Toutefois, celle-ci ne s'est pas révélée significative. En effet, bien que l'homogénéité des variances soit respectée, la p-valeur de l'ANOVA est $> 0,05$. L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé ne diffère donc pas selon l'activité exercée par la consommatrice (ANNEXE 13, p.132).

→ *L'hypothèse H12c n'est pas validée.*

H12 d : L'intention d'achat d'un sac de luxe accessible customisé varie en fonction de budget annuel accordé par la consommatrice à l'achat de sacs

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé une **ANOVA** entre la variable *Budget* et la variable *Intach*. Le **test de Levene** a confirmé l'hypothèse d'homogénéité des variances. Le **tableau d'analyse des variances** rejette de manière significative l'hypothèse d'égalité des moyennes ($p\text{-valeur} < 0,05$). Nous avons dès lors vérifié le **test de Tukey**. Ce dernier met en évidence une différence significative entre les personnes allouant entre 50€ et 150€ par an à l'achat de sacs et les consommatrices dont le budget annuel dépasse les 400€. Assez logiquement, les consommatrices dont le budget annuel est plus important sont davantage susceptibles d'acheter un sac de luxe accessible customisé (ANNEXE 13, p.132).

→ *L'hypothèse H12d est validée.*

5. Tableau récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses

Hypothèse 1 : Utilisation d'un programme de customisation de masse		
H1a	L'utilisation varie en fonction de l'âge	Non rejet de H0 : Pas de dépendance
Hypothèse 2 : Achat d'un produit customisé		
H2a	L'achat varie en fonction de nombre d'utilisations	Rejet de H0 : Dépendance
H2b	L'achat varia en fonction de l'âge	Non rejet de H0 : Pas de dépendance
Hypothèse 3 : Posséder un produit qui répond aux mieux à leurs préférences		
H3	La moyenne est > 4	Rejet de H0
H3a	La perception varie en fonction de l'âge	Non rejet H0 : pas de dépendance
H3b	Corrélation avec implication produit	Rejet de H0 : relation positive
Hypothèse 4 : Concevoir un produit en adéquation avec leur personnalité		
H4	La moyenne est > 4	Rejet de H0
H4a	La perception varie en fonction de l'âge	Non rejet H0 : pas de dépendance
H4b	Corrélation avec implication produit	Rejet de H0 : relation positive
Hypothèse 5 : Se différencier des autres		
H5	La moyenne est > 4	Rejet de H0
H5a	La perception varie en fonction de l'âge	Non rejet H0 : pas de dépendance
H5b	Corrélation avec implication produit	Rejet de H0 : relation positive
Hypothèse 6 : Eprouver du plaisir en customisant un sac de luxe accessible		

H6	La moyenne est > 4	Rejet de H0
H6a	La perception varie en fonction de l'âge	Non rejet H0 : pas de dépendance
H6b	Corrélation avec implication produit	Rejet de H0 : relation positive
Hypothèse 7 : Eprouver de la fierté vis-à-vis d'une création		
H7	La moyenne est > 4	Rejet de H0
H7a	La perception varie en fonction de l'âge	Non rejet H0 : pas de dépendance
H7b	Corrélation avec implication produit	Rejet de H0 : relation positive
Hypothèse 8 : Ne sont pas prêtes à payer un surprix de 29%		
H8	La moyenne est < 516 €	Rejet de H0
H8a	Le prix moyen varie en fonction de son âge	Non rejet H0 : pas de dépendance
H8b	Le prix moyen varie en fonction du budget annuel	Rejet de H0 : dépendance
H8c	Le prix moyen varie en fonction de l'implication produit	Rejet de H0 : dépendance
Hypothèse 9 : L'intention d'achat varie en fonction de la peur de ne pas faire les bons choix		
H9	Dépendance entre les variables	Non Rejet de H0 : pas de dépendance
H9a	La peur de ne pas faire les bons choix varie selon l'âge	Rejet de H0 : dépendance entre l'âge et Peurmat et Peuresult. Non rejet de H0 : Pas de dépendance entre l'âge et Peurcoul
Hypothèse 10 : L'intention d'achat varie en fonction de la peur d'être perdu face aux options		
H10	Dépendance entre les variables	Non Rejet de H0 : pas de dépendance
H10a	La peur d'être perdu face aux options varie selon l'âge	Non rejet de H0 : pas de dépendance entre l'âge et Peuropt
Hypothèse 11 : L'intention d'achat varie en fonction de la peur de devoir attendre longtemps		
H11	Dépendance entre les variables	Non Rejet de H0
H11a	La peur de devoir attendre trop longtemps son sac customisé varie selon l'âge	Non rejet de H0 : pas de dépendance entre l'âge et Peurtps
Hypothèse 12 : L'intention d'achat varie en fonction du profil de la consommatrice		
H12a	L'intention d'achat varie selon l'âge	Non rejet de H0 : pas de dépendance
H12b	L'intention d'achat varie selon l'implication dans les sacs	Rejet de H0 : Relation positive
H12c	L'intention d'achat varie selon l'activité	Non rejet de H0 : pas de dépendance
H12d	L'intention d'achat varie selon le budget annuel	Rejet de H0 : dépendance

IV. Résultats et recommandations

A ce stade du travail, il convient de confronter les conclusions de la partie théorique avec les informations recueillies à l'issue du focus groupe et de l'étude quantitative.

Pour commencer, notre enquête confirme la familiarisation de la génération Y avec la customisation de masse et son intérêt manifeste pour le processus participatif, 68,5% des répondants à notre enquête ont déjà utilisé un programme de customisation de masse.

C'est un fait, les Y sont hyper-connectés et leur expertise digitale joue en faveur du processus participatif qui leur permet de créer virtuellement un produit correspondant à leurs préférences. Cependant, le passage à l'acte d'achat n'est pas encore systématique, et, s'il n'y a que 38,7% d'entre eux qui déclarent avoir acheté le produit qu'ils avaient customisé, ce pourcentage augmente sensiblement avec la hausse de fréquence d'utilisation du programme.

Un tel constat atteste effectivement l'intérêt de la génération Y pour la customisation de masse, un processus moderne et dynamique, à son image, et démontre le potentiel qui existe pour les marques qui souhaiteraient se lancer dans l'aventure de la customisation.

Ensuite, en ce qui concerne le type de produits que les Y customisent, il apparaît que près de 78% des jeunes interrogés ne customisent actuellement que des chaussures, probablement des produits de grande consommation. Nous n'avons pas eu l'occasion de tester l'intérêt des Y pour la customisation de masse en fonction du type de produit. Cependant, si l'intérêt des Y se confirme pour des produits de grande consommation, il pourrait se vérifier également en matière de luxe. En effet, selon notre étude théorique, la customisation de masse serait idéale pour des produits de luxe dont la valeur est très symbolique, le processus participatif jouant à fond la carte de l'émotion et du plaisir. De plus, la pertinence de la customisation de masse pour le luxe accessible a également été confirmée lors du focus groupe.

Secteur du luxe en plein développement, le luxe accessible viserait particulièrement la génération Y, une génération qui rêve de luxe, mais qui n'a pas toujours les moyens de se l'offrir. De plus, évoluant dans un marché très concurrentiel, le luxe accessible doit impérativement se démarquer de la consommation de masse et sublimer ses produits au mieux afin d'éviter de tomber dans la banalisation. La customisation de masse permettrait alors aux marques de luxe accessible de préserver leur caractère luxe et exclusif.

D'autre part, il est ressorti de notre analyse théorique que les accessoires, principalement les sacs, seraient tout indiqués pour la customisation. Catégorie de biens de luxe accessible en forte croissance, les accessoires sont probablement victimes de leur succès. C'est pourquoi, les marques d'accessoires de luxe accessible doivent faire preuve d'inventivité marketing pour se différencier de la masse. Dans cette optique, la customisation de masse permettrait de raviver efficacement la sensation d'exclusivité de ces produits distribués parfois à trop grande échelle.

L'analyse du degré d'implication des Y dans les sacs confirme également l'intérêt des jeunes pour cette catégorie de biens de luxe accessible. En effet, le degré d'implication des jeunes interrogés dans les sacs est très élevé (5,7 sur une échelle de 7), et trois quart d'entre eux envisagent d'acheter un sac prochainement. C'est un fait, les jeunes aiment le luxe, mais ils sont aussi fans de sacs de luxe accessible.

Si la littérature a aussi mis en avant les sources de valorisation de la customisation de masse ainsi que les coûts associés au processus participatif et susceptibles d'impacter la valeur globale perçue du produit customisé, notre étude de terrain, de son côté, nuance quelque peu les données récoltées précédemment.

Au niveau des plus values perçues, notre enquête a révélé que les jeunes seraient effectivement motivés par les bénéfices utilitaires tirés du produit customisé, par la possibilité de se différencier des autres et d'afficher leur personnalité, ou encore par l'opportunité de vivre des expériences hédoniques et créatives. Cependant, la recherche de plaisir semble prioritaire pour les répondants alors que l'intérêt de pouvoir concevoir un produit en adéquation avec leur personnalité les préoccupe sensiblement moins. La génération Y belge semble avoir compris que la customisation de masse procure la part d'émotion et de plaisir qu'elle recherche tant. Par contre, elle paraît moins soucieuse, que nous ne l'avions constaté dans notre étude empirique, d'imposer une touche personnelle sur les produits qu'elle achète.

Fortes de ces constatations, les marques de luxe accessible pourraient effectivement attirer les Y en leur proposant des programmes participatifs, riches en expériences hédoniques et capables de sublimer leurs désirs.

D'autre part, en ce qui concerne les coûts perçus de la customisation de masse, si la plupart de ces coûts ne semblent pas freiner significativement l'intention d'achat du produit customisé, les consommatrices craignent surtout d'être déçues du résultat final et ne semblent pas prêtes à payer le surprix moyen de 29% par rapport au produit standard non customisé qui

avait été déterminé dans la littérature en vue de justifier le caractère plus exclusif du produit. Pour la génération Y interrogée, la limite acceptable dans le cas d'un sac de luxe accessible serait de 21% maximum.

Enfin, nous avons analysé l'intention d'achat du sac customisé par les répondants. Il en est ressorti que les critères d'âge, d'activité professionnelle ou de budget disponible n'ont pas d'incidence réelle sur l'intention d'achat tandis que l'implication dans le produit en question s'avère une fois encore déterminante. En effet, la consommatrice qui customise un sac de luxe accessible, customise le *it bag* qu'elle affectionne particulièrement et qu'elle souhaite s'approprier. Les marques de luxe accessible semblent l'avoir bien compris et proposent généralement leur produit iconique à la customisation, que ce soit le Pliage chez Longchamp, le trench chez Burberry ou l'escarpin chez Louboutin. Ces produits phares proposés à la customisation devraient en effet attirer davantage les consommatrices de la génération Y, soucieuse de posséder le sac tant convoité tout en se démarquant de la masse.

Cependant, comme nous l'avons remarqué lors du focus groupe, ce critère d'implication dans le produit revêt une dimension hautement subjective. Les consommateurs qui customisent des produits de luxe sont des êtres émotionnels à la recherche d'une expérience forte et source de plaisir personnel. L'implication des uns n'est pas la même que celle des autres, tout comme le luxe des uns n'est pas celui des autres.

Globalement, nous pouvons donc confirmer que le Y connaît le processus participatif et a une attitude favorable à la customisation de masse dans les marques de luxe accessible, non seulement pour se procurer un produit unique, mais surtout pour vivre l'expérience forte qui y est associée. De plus, si l'acte d'achat du produit customisé n'est pas systématique et que l'opération ne développe pas le chiffre d'affaires à court terme, la customisation de masse serait hautement valorisante pour l'image de la marque vu le plaisir que les Y prennent à créer virtuellement le produit de leur rêve et à partager leurs créations sur les réseaux sociaux.

Conclusion & recul critique

Au terme de ce travail, nous pouvons conclure que la customisation de masse dans les marques de luxe est effectivement un levier d'attractivité pour la génération Y belge.

Connectée, informée et influente, la génération Y est une cible privilégiée du luxe de demain. Ses rêves de luxe, sa familiarisation avec le processus participatif et sa recherche d'émotions jouent en faveur de la customisation de masse dans les marques de luxe. Une opération moderne et créative qui lui permettrait de s'approprier le produit iconique qu'elle affectionne, et de vivre, par la même occasion, l'expérience digitale forte qui y est associée.

Cependant, si nos recherches ont mis en lumière les sources d'attractivité de la customisation de masse dans les marques de luxe pour cette catégorie de consommateurs et le potentiel que représente le processus pour les marques de luxe, certaines limites doivent être prises en considération. Celles-ci concernent tant la problématique étudiée que les conclusions tirées de nos tests statistiques.

En termes de pratique marketing, nous avons souligné dans notre étude que la customisation de masse ne devrait pas être proposée par des marques de luxe inaccessible au caractère totalement exclusif, mais plutôt par des marques de luxe accessible. Evoluant dans un marché très concurrentiel, les marques de luxe accessible sont contraintes d'étendre leur position sur le marché et de se distinguer de la masse via des stratégies marketing innovantes capables d'attirer les Y et d'assouvir leur soif d'expériences hédoniques. La customisation de masse serait donc une opération marketing particulièrement pertinente pour ces marques soucieuses de fuir la banalisation de leurs produits et de recruter de nouveaux consommateurs.

D'autre part, si le Y semble positif à l'égard de la customisation de masse dans les marques de luxe, encore faut-il qu'il ne craigne pas d'être déçu par le résultat final de sa création, qu'il juge le surprix du produit customisé acceptable par rapport au produit de base non customisé, et surtout, qu'il souhaite s'approprier le produit proposé à la customisation.

Enfin, nous avons également constaté que le passage à l'acte d'achat n'était pas systématique et que l'opération n'était pas forcément rentable à court terme pour les marques. Cependant, il est aussi apparu que la fréquence d'utilisation des programmes de customisation impacterait positivement l'intention d'achat des Y. En fait, la customisation de masse offrirait aux marques de luxe l'opportunité de générer essentiellement du trafic sur leur site. Or, il se

fait que c'est là que les décisions des Y finissent par se prendre et que leurs préférences vont se dessiner peu à peu. Avec la customisation de masse, les marques de luxe proposeraient donc aux Y une offre personnalisée et ludique capable de les attirer, de les accompagner et de les fidéliser.

En termes de résultats obtenus suite à nos analyses statistiques, l'univers du luxe étant en perpétuel mouvement et ses contours étant subjectifs, les conclusions de nos recherches ne peuvent en aucun cas constituer un bilan exhaustif et définitif du phénomène étudié. De plus, la customisation de masse étant étroitement liée au commerce en ligne, il est évident que la pratique est amenée à progresser au gré des avancées digitales et des opportunités nouvelles qui l'accompagnent.

Par ailleurs, si le cadre théorique du travail repose sur une étude générale du luxe et de la customisation de masse dans les marques de luxe, l'analyse quantitative réalisée dans la seconde partie du travail ne vise que la customisation de masse d'un sac de luxe accessible, un produit de luxe qui connaît un franc succès auprès des Y et semble convenir particulièrement au processus participatif. Les conclusions de l'étude sont axées dans ce sens et ne peuvent dès lors pas servir de référence globale.

De plus, nous avons volontairement étudié le cas d'une marque fictive de sac de luxe accessible afin de ne pas influencer l'implication de la consommatrice interrogée dans le produit proposé à la customisation. En effet, le degré d'implication dans le produit s'est avéré être un critère déterminant pour le Y qui se lance dans la customisation d'un produit de luxe. Cependant, ce choix d'une marque fictive peut aussi impacter le résultat de notre étude dans la mesure où la consommatrice peut éprouver certaines difficultés à se projeter dans une marque X plutôt que dans une marque reconnue et à laquelle elle souhaiterait s'identifier.

Dernier élément à prendre en considération, l'étude quantitative que nous avons réalisée dans la seconde partie de ce travail ne porte que sur un échantillon restreint de population (200 consommatrices appartenant à la génération Y belge). Les résultats des analyses statistiques peuvent donc être quelque peu biaisés et ne peuvent pas être représentatifs de la perception du phénomène par l'ensemble de la génération Y belge.

Bibliographie

ABIDI-BARTHE, A. (2004) *Customisation versus Personnalisation sur Internet: une étude qualitative des perceptions des cyber-consommateurs*, Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing, pp.1-29.

ADIBI-BARTHE, A. & KAABACHI, S. (2009) *Proposition d'un cadre d'analyse de l'expérience de customisation de masse*, 8ème Congrès International des Tendances du Marketing, Paris, pp.1-29.

ALLERES, D. (2005) *LUXE...Stratégies.Marketing*, Economica, 4^{ème} édition, Paris, 269p.

ANONYME (2013) *L'efficacité de la recommandation produit chez Amazon*. Source: < <http://www.antvoice.com/fr/e-commerce2/lefficacite-de-la-recommandation-produit-chez-amazon/#.VUCbuVyZInR> > consulté le 28 avril 2015.

ATWAL, G. & WILLIAMS, A. (2009) *Luxury Brand Marketing – The experience is everything !*, Journal of Brand Marketing, vol.16, issue 5/6, pp.338-346.

BAIN & COMPANY (2014) *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2014, The rise of the borderless consumer*, Bain & Company. Source : < http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf > consulté le 25 mars 2015

BAIN & COMPANY (2014) *Etude mondiale 2014 de Bain & Company sur le marché des produits de luxe*, Communiqué de presse. Source : < <http://www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/etude-mondiale-du-marche-des-produits-de-luxe-edition-2014.aspx> > consulté le 25 mars 2015.

BARDAKCI, A. & WHITELOCK, J. (2003) *Mass-Customisation in Marketing: The Consumer Perspective*, Journal of Consumer Marketing, vol.20, n°5, pp.463-479.

BARDAKCI, A. & WHITELOCK, J. (2004) *How 'ready' are Customers for Mass Customisation? An exploratory Investigation*, European Journal of Marketing, 38, 11/12, pp.1396-1416..

BASTIEN, V. & KAPFERER, J.-N. (2012) *Luxe oblige*. Eyrolles, Nouvelle édition augmentée, Paris, 471p.

BEIRNAERT, A. (2007) *La customisation: la mode entre personnalisation et normalisation*, Centre de Recherche Institut Français de la Mode, IFM, Mode de recherche, n°7, pp.1-37.

BLANCHERIE, J-M. & DANGEL, S. (2010) *Storytelling du luxe*, Editions du Désir, Collection Storytelling, Paris, 217p.

BOSTON CONSULTING GROUP (2013) Communiqué de presse. Source: < <http://www.bcg.fr/documents/file128264.pdf> > consulté le 25 mars 2015.

BRIONES, E., (2014) *Pour la génération Y, acheter du luxe n'est pas un luxe*, emarketing.fr, Vision marketing. Source: < http://visionmarketing.e-marketing.fr/marketing-management/pour-la-generation-y-acheter-du-luxe-n-est-pas-un-luxe_a-100-2169.html > consulté le 20 novembre 2015.

BRIONES, E (2014) *Conférence sur la génération Y et le luxe au Palais de Tokyo*, Melty.fr. Source: < <http://www.melty.fr/conference-sur-la-generation-y-et-le-luxe-au-palais-de-tokyo-a284608.html> > consulté le 20 novembre 2015.

BRIOT, E. & DE LASSUS, C. (2014) *Marketing du luxe, Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, ems, Management & Société, Regards sur la pratique, Cormelles-le-royal, 243p.

CASPER, G. & DARKPLANNEUR (2014) *La génération Y et le luxe*, Dunod, Paris, 227p.

CASTAREDE, J. (2014) *Le luxe*, Que Sais-je? PUF, 8ème édition, Paris, 127p.

CHANTAL, R. 2014. *Luxe & élégance, l'excellence dans la relation client et le management*, Dunod, Paris, 210p.

CHARPENTIER, A. & ESCHWEGE, A. (2006) *Luxe, le grand écart*, Marketing, n°102, emarketing.fr. Source : < <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Luxe-le-grand-ecart-16479-1.htm> > consulté le 24 juin 2015.

CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G. (2015) *Management et Marketing du luxe*, Dunod, 3ème édition, Paris, 393p.

COMITE COLBERT (2008) *Le luxe un atout de croissance pour l'Europe du XXIème siècle*. Source: < http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/20/12_2008_ETUDE_Comite_Colbert-Le%20luxe_atout%20de%20croissance_FR.pdf > consulté le 21 mars 2015.

CORRETTI, C. (2014) *La Maison Guerlain : The World's Most Luxurious Fragrance House*, TheRichest. Source : < <http://www.therichest.com/luxury/la-maison-guerlain-the-worlds-most-luxurious-fragrance-house/> > page consultée le 14 mai 2015.

DAABOUL, J. et al. (2013) *Configuration de processus industriels dans un contexte de produits customisés et multi-variés*, 10ème Congrès International Pluridisciplinaire en Qualité et Sécurité de Fonctionnement: QUALITA 2013, Université de technologie de Compiègne, pp.1-6.

D'ARPIZIO, C. (2014) *Zoom sur les 330 millions de consommateurs qui dépensent 217 milliards d'euros en produits de luxe dans le monde*, Bain & Company France. Source : < <http://www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/zoom-sur-les-330-millions-de-consommateurs-qui-dépensent-217-milliards-d-euros-en-produits-de-luxe-dans-le-monde.aspx> > consulté le 19 mars 2015.

DE BARNIER, V., FALCY, S. & VALETTE-FLORENCE, P. (2008) *Comment mesurer les perceptions du luxe? Une comparaison entre les échelles de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois et al. (2001)*. Source: < http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Falcy_ValetteFlorence.pdf > consulté le 24 février 2015.

DELAHERCHE, L. (2010) *Interview vidéo de Ludovic Delaherche, Eyeka: la co-crédation*, Buzz The Brand. Source: < <http://www.buzzthebrand.com/interview-video-de-ludovic-delaherche-eyeka-la-co-creation/> > consulté le 1 mai 2015.

DELOITTE (2014) *Global Powers of Luxury Goods 2014. In the hands of the consumers*. Source: < http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/Deloitte_infographie-global-powers-of-luxury-goods_juin-2014.pdf > consulté le 23 mars 2015.

DELPAL, F. & JACOMET, D. (2014) *Economie du luxe*, Dunod, Les Topos, Paris, 124p.

DE MOERLOOSE, S. (2014) *Michael Kors : Le pari du luxe accessible*, Puilaetco Dewaay. Source : < http://www.pldw.info/2014/08/michael-kors-le-pari-du-luxe-accessible/#.VY_Dz2CZJUA > consulté le 26 juin 2015.

DICTIONARY CAMBRIDGE (2014) *Définition de « Customise »*. Source : < <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/customize> > consulté le 4 février 2014.

DIGITASLBI (2015) *Global Connected Commerce 2015*. Source: < <http://www.digitaslbi.com/connectedcommerce2015/> > consulté le 14 mai 2015.

DIVARD, R. (2011) *Le marketing participatif 2.0*, Dunod, Marketing-communication, Paris, 147p.

DUBOIS, B., LAURENT, G. & CZELLAR, S. (2001) *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, Consumer research working paper, n°736, HEC, Jouy en Josas, France, p.8-17.

DUROX, S. (2010) *C'est tout moi*, Marketing, n°144, emarketing.fr. Source: < <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/C-est-tout-moi--38195-1.htm> > consulté le 1 mai 2015.

ENORA CONSULTING (2012) *Comment les marques de luxe entendent vendre en ligne ?*. Source : < <http://www.enoraconsulting.com/fashionmag-com-comment-les-marques-de-luxe-entendent-vendre-en-ligne/> > consulté le 20 mai 2015.

ESCHWEGE, A. (2009) *Nous allons renforcer notre image de marque dans le prêt à porter*, e-marketing.fr, Marketing Magazine, n°133. Source : < <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/-Nous-allons-renforcer-notre-image-de-marque-dans-le-pret-a-porter--33191-1.htm> > consulté le 20 mai 2015.

FIONDA, A. M. & MOORE, C. M. (2009) *The Anatomy of the Luxury Fashion Brand*, Journal of Brand Management, 16, p.347-363.

FRANKE, N. et al. (2010) *The 'I Designed It Myself' Effect in Mass Customization*, Management Science, vol.56, n°1, pp.125-140.

GAGNE, A. (2015) *Le luxe devient-il accessible?*, Lemensearch.com. Source: < <http://www.lemensearch.com/le-luxe-devient-il-accessible-2/> > consulté le 24 juin 2015.

GARCIA, C. (2015) *Quelle stratégie pour la personnalisation produit on-line?*, Le Lab by Vente-Privée Consulting. Source: < <http://lab.vente-privée.com/quelle-strategie-pour-la-personnalisation-produit-online/> > consulté le 22 mai 2015.

GAUDIN, A.-C. (2013) *Le renouvellement des stratégies des grands groupes de luxe français face aux défis posés par la mondialisation, l'augmentation fulgurante de la demande et la démocratisation du luxe*, Mémoire de recherche, IEP Toulouse, 94p.

GUEVEL, M. & BO, D. (2010) *Luxe et brand content*, QualiQuanti, SameSame, Paris, p.1-67.

GUILLO, L., *La saga des sacs*, Capital, Dossier spécial luxe, n°4, décembre 2014, pp.36-40.

GOOGLE THINK INSIDE & IPSOS (2013) *“Les acheteurs de produits de luxe en France”*. Source: < https://ssl.gstatic.com/think/docs/affluent-shoppers-luxury-goods-global_research-studies.pdf > consulté le 20 mai 2015.

GUERLAIN (2015) *The Private Collection*. Source: < <http://www.guerlain.com/int/en-int/sur-mesure-page-5> > consulté le 14 mai 2015.

HALZACK, S. (2015) *Michael Kors handbags are everywhere and that's a problem for the brand*, The Washington Post, Business. Source : < <http://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2015/02/05/michael-kors-handbags-are-everywhere-and-thats-a-problem/> > consulté le 26 juin 2015.

HERMES (2015) *Rapport annuel 2014, présentation du groupe et rapport d'activité*, Paris, 444p.

INTERBRAND (2014) *Best Global Brands Ranking*. Source : < <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/> > consulté le 21 mars 2015.

JADOT, T. (2014) *L'été numérique, les huit révolutions digitales qui vont transformer l'entreprise*, Débats Publics, Paris, 287p.

KAPLAN, M. & HAENLEIN, M. (2006) *Towards a Parsimonious Definition of Traditional and Electronic Mass Customization*, The Journal of Product Innovation Management, 23, pp.168-182.

KAPFERER, J-N. (2015) *Le luxe, c'est un équilibre entre la créativité et la rente*, Capital, n°8, Dossier spécial Décembre 2015, p.11.

LAROUSSE (2014) *Définition du luxe*, Dictionnaire de français Larousse. Source : < <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146> > consulté le 18 mars 2015.

LAZARE, F. (2008) *Le nouvel espace du luxe abordable*, Le Monde.fr., Idées. Source : < http://www.lemonde.fr/idees/article/2008/12/13/le-nouvel-espace-du-luxe-abordable-par-francoise-lazare_1130670_3232.html > consulté le 26 juin 2015.

LECLUSE, S. (2015) *Longchamp : le buraliste devenu maroquinier de luxe*, Capital.fr, Enquêtes/Succès. Source : < <http://www.capital.fr/enquetes/succes/longchamp-le-buraliste-devenu-maroquinier-de-luxe-1012167> > consulté le 20 mai 2015.

LEREVEREND, A. (2015) *Le luxe accessible*, Annuaire des créateurs de mode. Source : < <http://www.annuaire-createurs.fr/735-Le-luxe-accessible.html> > consulté le 24 juin 2015.

MARTINEZ, J.-L. (2014) *Marketing du luxe, Stratégies d'entreprises dans l'univers du luxe*. De Boeck, 10 cas marketing, Louvain-la-Neuve, 282p.

MERLE, A. (2005) a. *La customisation de masse : quelle valeur pour le consommateur ? Une approche exploratoire*. Actes des 10èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, Session 8, pp.64-83.

MERLE, A. (2005) b. *Valeur perçue de la customisation de masse, une perspective consommateur*, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Institut d'Administration des Entreprises, pp.1-28.

MERLE, A. (2007) *La valeur perçue de la customisation de masse: proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur*, présentation de recherche, chaire de commerce électronique RBC-HEC Montréal. Source: < <http://www.ergonomia.ca/doc/AMerle-chaireRBC.pdf> > consulté le 1 mai 2015.

MERLE, A. (2010) *Comprendre et gérer un programme de customisation de masse*, Décisions Marketing, n°59, pp. 39-48.

MERLE, A., CHANDON, J-L. & ROUX E. (2008) *Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design*. Recherche et Applications en Marketing, vol.23, n°3, pp. 28-50.

MERLE, A. (2012) *Customisation de masse: Six jalons pour concevoir une offre qui marche*, Grenoble Ecole de Management, n°36. Source: < www.grenoble-em.com/numero-36 > consulté le 27 février 2015.

MEYER-WAARDEN, L. (2015) *Management de la fidélisation: de la stratégie aux technologies digitales*, Vuibert, 2ème édition, Col. Références Management, Paris, 263p.

MONETATE (2014) *Infographic Mass Marketing versus Personalization*, Source: < <http://content.monetate.com/h/i/12311823-mass-marketing-vs-personalization> > consulté le 14 mai 2015.

OKONKWO, U. (2007) *Luxury Fashion Branding, Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, New York, 332p.

PFEIFFER, A. (2014) *La jet set démocratique de Michael Kors*, L'Express Styles, Mode, L'Express.fr. Source: < http://www.lexpress.fr/styles/mode/la-jet-set-democratique-de-michael-kors_1555596.html > consulté le 26 juin 2015.

PINE II, J. & GILMORE, J. (1998) *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, pp.97- 105.

PISHDAD, A. & TAGHIYAREH, F. (2011) *Mass Customization Strategy Development by FIRM*, Macmillan Publishers Ltd, Database Marketing & Customer Strategy Management, vol.18, 4, pp.254-273.

RICHOUS, S. & LOMBART, M. (1999) *Le luxe dans tous ses états*, Economica, Paris, 170p.

SICARD, M-C. (2010) *Luxe, mensonges et marketing*, Pearson, 3^{ème} édition, Col.Village Mondial, Paris, 298p.

TERADATA (2015) *Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey*. Source: < <http://applications.teradata.com/DDM-Survey/welcome/.ashx> > consulté le 14 mai 2015.

WARLIN, A. (2010) “Luxe, l’effet sablier. Gérer la contradiction de l’ultra-luxe et de la démocratisation”, Le Nouvel Economiste.fr. Source: < <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/luxe-leffet-sablier-2198/> > consulté le 24 mai 2015.

WIND, J. & RANGASWAMY, A. (2001) *Customerization: The Next Revolution in Mass Customization*, Journal of Interactive Marketing, vol.15, n°1, pp.13-32.