

**HEC MONTRÉAL**

**Les «*Bric countries*» : des néo-  
consommateurs de luxe à fort potentiel**

Par :

Diane Nemangou

Sciences de la Gestion  
(Option Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade  
de Maîtrise ès Sciences (M.Sc.)*

Mai 2012

© Diane Nemangou

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE  
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

***Titre du projet de recherche:***

Les BRIC Countries, néo-consommateurs de produits de luxe

***Chercheur principal:***

*Chercheur : Diane Nemangou*

*Titre : Étudiant(e) Maîtrise*

*Service/Option : Marketing*

*Co-directeur : Denis Larocque*

*Titre : Professeur(e) titulaire*

*Service/Option : Méthodes quantitatives de gestion*

*Co-directeur : Pierre Balloffet*

*Titre : Professeur(e) agrégé(e)*

*Service/Option : Marketing*

***Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:***

03 juin 2011

***Date d'approbation du projet:***

06 juillet 2011

***Date de publication de l'avis:***

06 juillet 2011

JoAnne Labrecque  
Comité d'éthique de la recherche

## Sommaire

Ce mémoire vise à développer une échelle de mesure de la perception du luxe spécifiquement adaptée aux nouvelles clientèles du luxe issues des BRIC, du Mexique, de la Corée du sud et de Hong Kong. Après construction de l'échelle de mesure, l'intérêt est d'identifier différents profils de néo-consommateurs de façon à apporter une meilleure compréhension du concept de luxe dans les pays émergents.

Au préalable, la littérature en Marketing a été explorée. Celle-ci révèle l'existence de plusieurs perspectives sous lesquelles peuvent être appréhendées les différentes dimensions de la perception du luxe : la perspective socio-économique, la perspective psychologique, la perspective culturelle et la perspective écologique.

Une enquête menée auprès de 5500 participants a permis, au moyen d'une analyse factorielle exploratoire, l'élaboration d'une échelle fiable comprenant les 7 dimensions suivantes : l'ostentation, le pur hédonisme, l'unique et intemporelle tradition, la conscience éthique et environnementale, la valeur sûre, la superficialité et l'héritage de l'Occident. Une analyse de regroupement, faite à partir de cette échelle, a conduit à la découverte des 5 segments de néo-consommateurs suivants: l'acteur exigeant, l'aspirant frustré, la doublure éthique, le figurant indifférent et le joueur modéré.

Cette étude s'adresse tout particulièrement aux gestionnaires des marques de luxe aussi bien locaux qu'internationaux. Elle constitue un outil de différenciation indispensable favorisant le succès des campagnes publicitaires et autres incitatives visant à fidéliser les consommateurs des pays émergents.

**Mots-clés :** luxe, pays émergents, BRIC countries, échelle de mesure, analyse factorielle exploratoire et analyse de regroupement.

## Table des matières

|   |          |
|---|----------|
| Sommaire .....  | iii      |
| Table des matières.....   | iv       |
| Remerciements.....  | viii     |
| <b>CHAPITRE 1 : INTRODUCTION .....</b>  | <b>1</b> |
| <b>CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL .....</b>                | <b>7</b> |
| 2.1. Le Luxe, la complexité d'un seul et même concept.....                        | 8        |
| 2.2. Les dimensions de la perception du luxe sous différentes perspectives .....  | 9        |
| 2.2.1. Perspective socio-économique .....   | 9        |
| 2.2.2. Perspective psychologique (aspect symbolique et émotionnel) .....          | 11       |
| 2.2.3. Perspective culturelle.....  | 13       |
| 2.2.4. Perspective écologique.....  | 16       |
| 2.3. Présentation des échelles antérieures et définition du cadre conceptuel..... | 17       |
| 2.3.1. Présentation des échelles antérieures.....                                 | 17       |
| 2.3.2. Description des différents éléments du cadre conceptuel .....              | 18       |
| 2.3.2.1. Ostentation .....  | 18       |
| 2.3.2.2. Unicité.....   | 18       |
| 2.3.2.3. Qualité.....   | 18       |
| 2.3.2.4. Hédonisme.....   | 19       |
| 2.3.2.5. Extension du soi .....   | 19       |
| 2.3.2.6. Perception du luxe des segments.....                                     | 20       |
| 2.3.2.7. Caractéristiques socio-démographiques.....                               | 20       |
| 2.3.2.8. Centres d'intérêts et activités .....                                    | 21       |
| 2.3.2.9. Niveau d'appréciation du luxe.....                                       | 21       |
| 2.3.2.10. La place du luxe dans la vie quotidienne.....                           | 21       |
| 2.3.2.11. Les attentes envers le luxe .....                                       | 22       |
| 2.3.2.12. L'utilisation du web.....   | 22       |
| 2.3.2.13. Le comportement de consommation.....                                    | 22       |
| 2.4. Objectifs visés et questions de recherche .....                              | 23       |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE .....</b>                             | <b>25</b> |
| 3.1. Approche méthodologique.....  | 26        |
| 3.2. L'instrument de mesure .....  | 27        |
| 3.3. La collecte de données .....  | 28        |
| 3.4. L'analyse des données.....  | 31        |
| <br>   |           |
| <b>CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RESULTATS .....</b>                                    | <b>33</b> |
| 4.1. Profil des participants par pays.....   | 34        |
| 4.2. Analyse factorielle exploratoire .....  | 36        |
| 4.2.1. Vérification de la qualité de l'échantillon .....                           | 37        |
| 4.2.2. Détermination du nombre de facteurs .....                                   | 37        |
| 4.2.3. Fidélité de l'échelle de mesure de perception .....                         | 41        |
| 4.3. Analyse de regroupement.....  | 41        |
| 4.3.1. Analyse hiérarchique et non-hiérarchique .....                              | 42        |
| 4.3.2. Groupes obtenus et description préliminaire.....                            | 44        |
| 4.4. Analyses supplémentaires.....   | 45        |
| 4.4.1. Description approfondie des segments.....                                   | 45        |
| 4.4.1.1. Selon les variables socio-démographiques.....                             | 45        |
| 4.4.1.2. Selon les variables psychographiques (activités, opinions, intérêts)..... | 49        |
| 4.4.1.3. Variables comportementales.....   | 54        |
| 4.4.2. Modèle détaillé suite à l'analyse de données .....                          | 58        |
| 4.4.2.1. Unique et intemporelle tradition.....                                     | 58        |
| 4.4.2.2. Conscience éthique et environnementale.....                               | 58        |
| 4.4.2.3. Superficialité.....   | 59        |
| 4.4.2.4. Valeur sûre.....  | 59        |
| 4.4.2.5. Héritage de l'Occident.....   | 60        |
| <br>   |           |
| <b>CHAPITRE 5 : DISCUSSION ET CONCLUSION .....</b>                                 | <b>61</b> |
| 5.1. Discussion des résultats .....  | 62        |
| 5.1.1. L'acteur exigeant.....  | 62        |
| 5.1.2. L'aspirant frustré.....   | 64        |
| 5.1.3. La doublure éthique (ou l'«éco-luxe»).....                                  | 65        |

|   |            |
|---|------------|
| 5.1.4. Le figurant indifférent .....                              | 67         |
| 5.1.5. Le joueur modéré.....                                      | 68         |
| 5.2. Implications managériales .....                              | 69         |
| 5.3. Limites de la recherche.....                                 | 72         |
| 5.4. Futures recherches .....                                     | 73         |
| <b>Bibliographie.....</b>   | <b>75</b>  |
| <b>Annexe 1- Questionnaire WLT 2008 .....</b>                     | <b>82</b>  |
| <b>Annexe 2- Recodage de la variable Éducation par pays .....</b> | <b>105</b> |
| <b>Annexe 3- Matrice factorielle après rotation .....</b>         | <b>106</b> |
| <b>Annexe 4- Graphique RSQ et SPRSQ .....</b>                     | <b>107</b> |
| <b>Annexe 5- Dendrogramme.....</b>                                | <b>108</b> |
| <b>Annexe 6- Résultats de l'analyse hiérarchique .....</b>        | <b>108</b> |
| <b>Annexe 7- Résultats de l'analyse non-hiérarchique .....</b>    | <b>109</b> |
| <b>Tableau récapitulatif 1- Description des segments.....</b>     | <b>110</b> |
| <b>Tableau récapitulatif 2- Description des segments.....</b>     | <b>120</b> |

## Liste des figures et tableaux

---

|  |    |
|--|----|
| <u>Figure 1 – Cadre conceptuel</u> .....   | 23 |
| <u>Figure 2 – Classification socio-économique (SEC)</u> .....                      | 30 |
| <u>Figure 3 – Graphique des valeurs propres</u> .....                              | 39 |
| <u>Figure 4 – Modèle détaillé</u> .....  | 60 |
| <br>   |    |
| <u>Tableau 1 – Récapitulatif de l'échantillonnage par pays</u> .....               | 29 |
| <u>Tableau 2 – Détail des villes couvertes et du nombre d'interviews</u> .....     | 31 |
| <u>Tableau 3 – Sexe et Age des répondants</u> .....                                | 34 |
| <u>Tableau 4 – Revenu des répondants</u> .....                                     | 35 |
| <u>Tableau 5 – Éducation des répondants</u> .....                                  | 36 |
| <u>Tableau 6 – Indice de qualité globale</u> .....                                 | 37 |
| <u>Tableau 7 – Les valeurs propres initiales</u> .....                             | 38 |
| <u>Tableau 8 – Construction d'une échelle de la perception du luxe</u> .....       | 40 |
| <u>Tableau 9 – Fidélité de l'échelle de perception du luxe</u> .....               | 41 |
| <u>Tableau 10 – Solution optimale résultant de l'analyse de regroupement</u> ..... | 43 |
| <u>Tableau 11 – Principaux revenus par pays pour le segment 1</u> .....            | 46 |
| <u>Tableau 12 – Principaux revenus par pays pour le segment 2</u> .....            | 47 |
| <u>Tableau 13 – Principaux revenus par pays pour le segment 3</u> .....            | 47 |
| <u>Tableau 14 – Principaux revenus par pays pour le segment 4</u> .....            | 47 |
| <u>Tableau 15 – Principaux revenus par pays pour le segment 5</u> .....            | 48 |
| <u>Tableau 16 – Les centres d'intérêts des 5 groupes</u> .....                     | 50 |
| <u>Tableau 17 – Les loisirs des 5 groupes</u> .....                                | 51 |
| <u>Tableau 18 – Nombre de catégories achetées par segment</u> .....                | 55 |
| <u>Tableau 19 – Nombre de catégories achetées pour soi par segment</u> .....       | 55 |
| <u>Tableau 20 – Nombre de catégories achetées pour offrir par segment</u> .....    | 56 |
| <u>Tableau 21 – Nombre de catégories possédées par segment</u> .....               | 56 |

## Remerciements

Avant de commencer la recherche, je tiens à formuler mes remerciements aux différentes personnes et organisations qui ont rendu possible la réalisation de cette étude.

Tout d'abord, je tiens à remercier mes directeurs, M. Denis Larocque et M. Pierre Balloffet, qui m'ont encadré tout au long de la recherche et qui m'ont guidé de manière à ce que le mémoire puisse avoir un sens concret. M. Larocque m'a suivi dans toutes les étapes quantitatives et M. Balloffet m'a encadré sur un plan plus qualitatif. Ils ont su se rendre disponibles et à l'écoute afin de mener le projet à son terme.

Ensuite, je remercie M. Jonathan Deschênes, qui, dans le cadre de l'atelier de recherche en Marketing, fournit les outils utiles à la rédaction du mémoire.

Je remercie la société Ipsos et tout particulièrement le département Tendances et Prospectives dont les membres sont les suivants : Rémy Oudghiri, Julia Brulé, Lise Brunet, Julien Potereau, Sarah De Barthès, Catherine Simon, Sixtine Hubsch et Claire Piau. J'ai eu la chance d'apprendre énormément de chacun d'eux dans le cadre de ce merveilleux stage au sein de l'équipe. Celui-ci m'a permis d'élargir mes connaissances dans le domaine du luxe, de profiter de conseils avisés d'experts du luxe et d'être plus efficace dans ma recherche.

Je remercie aussi toutes les personnes qui m'ont aidé de manière directe et indirecte dans la réalisation de ce mémoire et notamment Mouneissa Haidara dans le choix du nom des segments. J'adresse mes sincères remerciements à mes parents, mes frères et sœurs, mes tantes ainsi qu'à mes amis qui n'ont cessé de m'encourager tout au long du processus.

Enfin, ce mémoire est une dédicace à mes deux grands-mères décédées en Août et Octobre 2011 : Mme Djetcha Jeanine Laure et Mme Elisabeth Tankeu.

*«L'école est tout pour tout un chacun» de Djetcha Jeanine Laure*

# **CHAPITRE 1 : INTRODUCTION**

Initialement, l'acronyme BRIC a été introduit par l'économiste britannique Jim O'Neill dans son célèbre article<sup>1</sup> intitulé «Building better global economic BRICs» en 2001. Celui-ci est le premier à avoir mis en évidence le futur rôle du Brésil, de la Russie, de l'Inde et de la Chine dans la définition d'un nouvel ordre économique mondial. Dans l'article «The Long-Term Outlook for the BRICs and N-11 Post Crisis» publié en 2009, ce dernier nous apprend que: «*Between 2000 and 2008, the BRICs contributed almost 30% to global growth in USD, compared with around 16% in the previous decade*». En 2009, juste après les États-Unis et le Japon, la Chine comptait environ 670 000 millionnaires<sup>2</sup> d'après le rapport du Boston Consulting Group (BCG) intitulé «Global Wealth Report, Regaining Lost ground : Resurgent Markets and New opportunities». On en estimait 140 000 en Inde, 150 000 au Brésil et 120 000 en Russie. Dans ce même rapport, il est prévu que la Chine devienne le premier marché du luxe au monde dans les 5 à 7 prochaines années. Autant de constats qui expliquent l'essor de la consommation de produits de luxe dans ces pays émergents ou désormais développés tels que la Chine. Selon un rapport de l'institut de recherche Ipsos intitulé «Understanding luxury in emerging countries»<sup>3</sup>, le luxe s'est développé premièrement dans les années 80 en Corée du sud et à Hong Kong. La Chine, la Russie, le Brésil et le Mexique accroissent leur consommation de façon plus massive dans les années 90. L'Inde est le dernier pays à avoir embarqué dans les années 2000. C'est l'entrée plus tardive de ces pays sur le marché de luxe, comparativement aux pays occidentaux, qui nous amènera alors à parler de «*pays émergents*» tout au long de l'étude. Nous qualifierons ainsi les consommateurs de ces pays émergents de «néo-consommateurs». Ce terme, souvent employé par Lipovetsky et Roux (2003), tient compte du changement des mentalités et de l'élargissement de la consommation en biens de luxe connu à l'heure actuelle.

---

<sup>1</sup> O'Neill J. (2001), «*Building better global economic BRICs*». The Goldman Sachs Group. [<http://www2.goldmansachs.com/our-thinking/brics/brics-reports-pdfs/build-better-brics.pdf>]

<sup>2</sup> Becerra J., Damisch P., Holley B., Kumar M., Naumann M., Tang T., Zakrzewski A. (2010), «Global Wealth 2010: Regaining Lost Ground: Resurgent Markets and New Opportunities». The Boston Consulting Group. [<http://www.bcg.com/documents/file49905.pdf>]

<sup>3</sup> Rapport d'Ipsos Marketing intitulé «Understanding luxury in emerging countries» paru le 20 Novembre 2008 dans le cadre du World luxury tracking 2008.

D'après l'article «Global luxury brand's strategies to fight recession» de Choi Soon-hwa publié dans SERI Quaterly<sup>4</sup> en Octobre 2009, le marché mondial du luxe doit le maintien de ses ventes et la croissance de ses revenus durant la crise économique et financière de 2008 aux pays émergents. Les pays matures ont, quant à eux, été durement affectés par la grande récession. L'auteur énonce le fait que ces nouveaux consommateurs tendent à être plus jeunes que ceux des marchés traditionnels du luxe et ont une consommation qu'il qualifie de plus «agressive». Cette tendance est évoquée dans la littérature pour les cas de la Corée du Sud (Park, Rabolt et Jeon 2007) et de la Chine (Gao, Norton, Zhang et To 2009) où les jeunes consommateurs de luxe dans ces pays représentent des «*early adopters*» et «*trendsetters*» importants. Dans un premier temps, ces néo-consommateurs étaient à la recherche des marques de luxe les plus populaires provenant de l'Occident mais aussi facilement reconnaissables de manière à véhiculer leur richesse et leur pouvoir. Désormais la demande est plus diversifiée et s'étend à toutes les catégories de produits de luxe (prêt-à-porter, voitures, vins, ...). Ces consommateurs sont très attentifs à la tradition ainsi qu'à l'héritage occidental des marques de luxe. Dans ce même article, on note la montée d'une tendance pour le «*green luxury*», un aspect du luxe qui n'apparaît pas vraiment dans la littérature scientifique en Marketing. La production de biens de luxe respectueuse de l'environnement devient un impératif dans les pays émergents. Les consommateurs font de plus en plus attention aux pays d'origine des produits de luxe, aux lieux de fabrication et aux matières premières utilisées. Ainsi, Stella McCartney et d'autres marques créent de nouvelles lignes de produits utilisant du coton organique et de la teinture naturelle.

L'article de Choi Soon-hwa évoque aussi l'intense bataille que se livrent les marques de luxe dans la conquête de la «*New money class*» dans ces marchés émergents. Cette conquête passe par l'accroissement de leurs lieux de vente exclusifs appelés «*flagships*». La maison Cartier ouvre ces portes à Séoul en 2008 dans le quartier de Cheongdam-dong. C'est l'une des premières grandes boutiques

---

<sup>4</sup> Publication du Samsung Economic Research Institute dont l'objectif premier est de fournir une expertise sur l'économie, la politique et les industries de la Corée et l'Asie de l'Est.

de ce type en Asie. D'après le BCG<sup>5</sup>, le nombre de points de vente des marques de luxe en Chine a plus que doublé entre 2006 et 2009. Shanghai et Beijing ont autant de magasins par habitant que New York et Chicago. Toutes les marques se mettent donc aux pas de course pour maintenir leur réputation dans ces pays (Nueno et Quelch 1998). Certaines marques cherchent même à fabriquer local. Hermès créé ainsi en 2010 sa marque chinoise, Shang Xia, proposant des produits conçus en Chine et destinés à une clientèle chinoise. En outre, l'article de Choi Soon-hwa met encore en valeur les actes de charité qui se multiplient pour essayer d'effacer la vision d'un luxe superficiel et inutile qui existe encore dans les pays émergents. L'auteur revient aussi sur le fait que des designers de luxe créent des éditions limitées de produits de masse (ex : Karl Lagerfeld de Chanel pour H&M) ce qui traduit leur volonté de susciter l'aspiration chez les plus jeunes qualifiés de «*wannabe consumers*».

Suite à ce revirement de la consommation vers des pays non traditionnels du luxe, il apparaît donc majeur d'identifier les déterminants de la perception du luxe non seulement dans les BRIC mais aussi à Hong Kong, en Corée du sud et au Mexique. Cela nous donnerait une vision plus complète de ces néo-consommateurs du luxe. De plus, inclure Hong Kong et la Corée du sud permettrait d'observer quelques similitudes ou différences existantes en Asie-Pacifique. L'identification des facteurs pouvant avoir une influence sur la perception du luxe est aussi importante : les variables socio-démographiques, les attentes envers un marque de luxe ou encore le niveau d'appréciation du luxe sont quelques exemples de facteurs.

La construction d'une échelle de mesure de la perception du luxe tenant compte de certains aspects spécifiques évoqués ci-dessus tels qu'une production éthique ou un héritage de l'Occident devient alors essentielle pour toute compréhension plus poussée de ces marchés en pleine effervescence. Dans la littérature scientifique, plusieurs auteurs se sont lancés dans la quête à la compréhension de la perception du luxe des consommateurs par la construction

---

<sup>5</sup> Étude «*China's luxury market in a post-land rush era*» du Boston Consulting Group en Septembre 2009. [<http://www.bcg.de/documents/file29939.pdf>]

d'échelles de mesure très intéressantes. On compte parmi les plus connues les échelles de Dubois & Laurent (1994), Dubois, Laurent & Czellar (2001), de Vigneron & Johnson (1999) et Kapferer (1998). Suite à une brillante comparaison de ces échelles entre elles, Vigneron et Johnson (2004) en arrivent à la conclusion que cinq dimensions sous-tendent la perception du luxe : le caractère ostentatoire (dit *conspicuousness*), le caractère unique (*uniqueness*), la qualité (*quality*), l'extension du soi ou soi étendu (*extended-self*) et l'hédonisme (*hedonism*). Cependant, il est à noter que ces recherches s'inscrivent dans une réalité plutôt occidentale. La recherche de Dubois, Laurent & Czellar (2001) certes inclue Hong Kong dans ses pays d'étude mais fait abstraction de tout autre pays émergent. Pourtant, Wong et Ahuvia (1998) insistent sur le point important suivant : «*The Western rationality inherent in most consumer theories needs to be reinterpreted through the eyes of Eastern reality*». Il est donc nécessaire d'ancrer les théories occidentales dans la réalité des pays émergents sans quoi toute étude serait vaine. C'est donc dans cette optique que nous allons essayer de mieux cerner la perception du luxe des pays émergents en construisant une échelle de mesure qui appliquerait les théories occidentales mais seraient révisées selon la réalité socio-économique et culturelle de ces pays. Pour nous y aider, l'institut de recherche Ipsos France et plus précisément le département Tendances et Prospectives a mis à notre disposition les données du World luxury tracking 2008 qui est une étude portant sur l'industrie du luxe dans les pays émergents. L'année 2008 a été choisie pour construire cette échelle car c'est une année charnière pour les marques de luxe au cours de laquelle se sont consolidées diverses tendances de l'industrie. Celle-ci témoigne des efforts de consommation bien qu'en situation de crise économique mondiale.

*Ce présent mémoire vise ainsi développer une échelle de mesure de la perception du luxe spécifiquement adaptée à une clientèle contemporaine issue des BRIC, du Mexique, de la Corée du sud et de Hong Kong qui servira de base à l'identification de profils de consommateurs.*

Les contributions de cette recherche sont multiples. Tout d'abord, la construction d'une échelle de mesure fiable pourra être exploitée pour de nouvelles

recherches car celle-ci tient compte d'un contexte économique et socio-culturel changeant. Des ajouts par rapport aux échelles antérieures ont été effectués : de nouvelles dimensions apparaissent telles que la conscience éthique et environnementale. Ensuite, l'identification de différents profils de néo-consommateurs basée sur cette échelle est un outil indispensable à la compréhension de ces marchés en pleine émergence. La pertinence des choix stratégiques des gestionnaires, la réussite des implantations dans ces pays ainsi que la pérennisation du succès des marques de luxe déjà présentes en dépendent. Enfin, dans un contexte de concurrence intense, cette recherche propose certains outils de différenciation adaptée en fonction des segments qui seront utiles pour les campagnes publicitaires ou autres incitatives des différents acteurs du luxe aussi bien multinationaux que locaux.

Après une explication théorique des bases sur lesquelles repose cette recherche dans la revue de littérature, nous présenterons le cadre conceptuel de l'étude suivi des objectifs visés et des questions de recherche. Nous exposerons ensuite la méthodologie employée poursuivie de l'analyse des résultats. Nous terminerons enfin par une discussion des résultats, une démonstration des implications managériales de cette étude tout en spécifiant ses limites.

## **CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

Le chapitre suivant commence par définir le concept de luxe puis présenter les dimensions de la perception du luxe sous différentes perspectives. Par la suite, le cadre conceptuel de notre recherche est exposé avec une explication des différents éléments composant ce dernier. Enfin, les objectifs de l'étude ainsi que les questions de recherche sont clairement définis.

## **2.1. Le Luxe, la complexité d'un seul et même concept**

Le luxe est un construit subjectif et multidimensionnel (Wiedmann, Hennigs et Siebels 2009). En effet, il peut prendre différentes formes ou avoir différentes significations selon les types de consommateurs (Kapferer 1998, Kemp 1998). À l'origine, le mot «luxe» est dérivé des mots latins «*luxus*» signifiant excès, extravagance, débauche ou encore splendeur et «*luxuria*» voulant dire exubérance, excès et surabondance (Gaffiot 1934; Roux et Floch 1996). Le luxe combine aussi bien des connotations positives que négatives ce qui peut varier selon l'appartenance sociale (Roux et Floch 1996). Selon Dubois & Laurent (1994) et Dubois, Laurent & Czellar (2001), les attitudes des consommateurs envers le concept de luxe et les marques de luxe divergent considérablement. Les consommateurs peuvent éprouver simultanément des sentiments positifs et négatifs envers le luxe. D'autres pouvant être totalement indifférents. En général, les consommateurs de classes aisées auront tendance à avoir une attitude positive car ils considèrent le luxe comme faisant parti de leur quotidien. Ce sont donc les individus les moins familiers avec le luxe qui seront plus critiques. Très souvent leurs sentiments sont partagés ce qui génère des attitudes positives et négatives. Dubois et Laurent (2001) ajoutent toutefois que lorsque les individus admettent leur relatif manque d'expertise ou leur peu de familiarité avec le concept alors leurs attitudes envers le luxe sont souvent plus positives.

D'après Kapferer (1997), le luxe «*defines beauty; it is art applied to functional items. Like light, luxury is enlightening. [...] Luxury items provide extra pleasure and flatter all senses at once*» (p. 253). Cette définition est relativement différente de celle que l'on trouve dans le dictionnaire (Robert 2008) définissant le luxe comme

«un mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être». Par ailleurs, Berry (1994) caractérise les biens de luxe comme des objets de désir fournissant du plaisir. Selon Nia et Zaichkowsky (2000), les bénéfices psychologiques sont les principaux facteurs qui différencient les produits de luxe des produits non-luxe. Procurant de l'estime aux acheteurs, les produits de luxe permettent de satisfaire, au-delà des besoins fonctionnels, des besoins psychologiques. McKinsey (1990) désigne, quant à lui, les marques de luxe comme celles dont les ratios de prix et qualité sont les plus élevés. Nuño et Quelch (1998) distinguent aussi les marques de luxe par leurs valeurs psychologiques (symboliques et hédonistes) et associent plutôt les marques de masse à des valeurs économiques et fonctionnelles. Phau et Prendergast (2000) affirment finalement que les marques de luxe se font concurrence sur leur capacité à évoquer l'exclusivité, à démontrer une identité de marque reconnue, une notoriété de marque et à délivrer une qualité directement perceptible par le consommateur. Le concept de luxe révèle donc sa complexité de par les dimensions multiples exposées dans la littérature et la difficulté d'un consensus autour d'une unique définition. Par conséquent, notre recherche utilisera la définition de Vigneron et Johnson (1999) associant au concept de luxe le plus haut niveau de prestige intégrant des valeurs physiques et psychologiques.

## **2.2. Les dimensions de la perception du luxe sous différentes perspectives**

Les réflexions antérieures sur le luxe ont émergé de divers domaines de recherche tels que l'économie, la philosophie, la psychologie ou encore la sociologie. Ceci n'a alors pas rendu facile la formalisation d'une définition précise du concept. Cependant, plusieurs perspectives intéressantes et pertinentes pour la réalisation de notre étude se dégagent de la littérature académique.

### **2.2.1. Perspective socio-économique**

Un produit ne peut être apparenté à une catégorie de luxe ou non-luxe par sa simple apparence ou ses attributs intrinsèques; le contexte socio-économique doit

être pris en compte (Veblen 1899). Veblen est celui qui a introduit, dans «The theory of the leisure class», la notion de «*conspicuous consumption*» désignant une consommation ostentatoire et statutaire qui n'a d'utilité qu'aux yeux d'un public. La consommation de marques de luxe est un moyen d'affirmer et d'afficher sa position sociale (Baudrillard 1968, Bourdieu 1979). Vigneron et Johnson (2004) expliquent que les produits de luxe sont consommés pour acquérir une certaine reconnaissance sociale ou un statut. Selon Mason (1981 et 1992), le caractère ostentatoire d'un produit et son niveau de prestige dépendent de l'influence des groupes de référence. Ces derniers considèrent qu'un produit de luxe consommé publiquement est plus ostentatoire qu'un même produit consommé dans le privé. En outre, malgré l'homogénéité qui existe concernant les besoins humains de base, la perception de ce qu'est le luxe et sa réelle nécessité varient d'une société à l'autre (Kemp 1998). Quand une voiture est considérée comme basique dans les pays développés, elle peut être considérée comme luxueuse dans un pays en développement. Kemp met ainsi en avant la nécessité de prise en compte du contexte socio-économique.

Adoptant aussi une approche socio-économique, Alleres (1990) a élaboré une hiérarchie à trois niveaux basée sur le degré d'accessibilité des produits de luxe. Le niveau inférieur de la hiérarchie désigne un luxe accessible qui renvoie aux produits de luxe qu'une classe socio-économique moyenne peut s'offrir afin d'élever son statut. La partie médiane de la hiérarchie réfère à un luxe intermédiaire relié à une catégorie de produits que peut s'offrir la classe des professionnels. Le niveau supérieur de la hiérarchie définit un luxe inaccessible destiné à une élite. Les produits à ce niveau sont extrêmement dispendieux et garantissent à leurs acheteurs un prestige social exceptionnel. Ceci est une lecture du luxe à travers le prisme des classes. Toutefois, Lipovetsky et Roux (2003) constatent que les marques de luxe, qui, autrefois ciblées les classes aisées, lancent de nouvelles lignes de produits ou de nouvelles marques pour adapter leur marketing aux classes moyennes. D'où l'expression actuelle de «démocratisation du luxe».

En outre, les théories économiques se sont focalisées sur l'influence d'une stratégie de prix sur l'exclusivité des produits de luxe. Groth et Mc Daniel (1993) se sont intéressés à la connexion qui existe entre le prix et l'exclusivité d'un produit. Dans leur recherche intitulée « The Exclusive Value Principle : the basis for prestige pricing », ces auteurs considèrent le prix de marché d'un produit comme étant la résultante de sa valeur utilitaire (*Pure Utilitarian Value*) et sa valeur exclusive (*Exclusive Value Premium*). Pour un produit de luxe, la valeur utilitaire est entre autres liée à la qualité, à l'esthétique, à l'excellence du service et la valeur exclusive incorpore les facteurs externes motivant la consommation de produit de luxe tels que la publicité. Nueno et Quelch (1998) définissent, quant à eux, une marque de luxe en fonction de deux ratios économiques. D'une part, si le ratio de la fonctionnalité d'une marque par rapport à son prix est faible, il s'agit d'une marque de luxe. D'autre part, si le ratio de l'utilité intangible et situationnelle d'une marque par rapport à son prix est élevé, il s'agit encore d'une marque de luxe. Le luxe est donc simultanément une qualité intrinsèque d'un produit et un mélange de qualités immatérielles portées par la marque.

Plutôt que les habituels arbitrages qualité-prix, Lipovetsky et Roux (2003) propose de raisonner en fonction du rapport valeur-prix. Il considère que c'est la valeur ajoutée symbolique, affective et émotionnelle que le consommateur associe aux produits de luxe qui justifie alors le prix élevé des marques. Cette approche plus psychologique du luxe fait l'objet de la partie suivante.

### **2.2.2. Perspective psychologique (aspect symbolique et émotionnel)**

La psychologie s'est attachée à identifier les sources de motivation des consommateurs de luxe. Elle distingue les facteurs externes ou interpersonnels comme les opinions (de l'entourage) et les influences (Groth et McDaniel 1993) des facteurs internes ou personnels tels que les sentiments et les émotions (Vigneron et Johnson 2004). Les consommateurs achètent, possèdent, utilisent et étalent certains biens et services pour renforcer leur estime de soi, présenter une image d'eux-mêmes, traduire ce qu'ils ressentent ou pensent et construire les types de relations sociales qu'ils souhaiteraient entretenir (Belk 1988, Braun et Wicklund 1989,

Eastman, Goldsmith et Flynn 1999). Belk (1988) parle ainsi d'extension de soi par la consommation ostentatoire de biens de luxe.

Selon Vickers et Renand (2003), les motivations à la consommation de marque de luxe forment trois ensembles : les motivations fonctionnelles, les motivations expérientielles et celles d'interaction symbolique. L'ensemble des motivations fonctionnelles fait référence à des produits satisfaisant des besoins de consommation extrinsèques via leurs attributs physiques. L'ensemble des motivations expérientielles renvoie à des produits qui répondent au désir de consommation de biens fournissant un plaisir sensoriel. Les produits de luxe de cet ordre satisfont des besoins intrinsèques. L'ensemble des motivations d'interaction symbolique est lié à des produits qui associent l'acheteur au groupe désiré, à un rôle ou une certaine image de soi. Elliott et Wattanasuwan (1998) ont révélé l'urgence qu'il y avait pour les gestionnaires en Marketing de comprendre le concept et les dynamiques du soi. La quête d'«identité du soi» est un déterminant clé de la consommation postmoderne d'où la nécessité de décrypter la réelle signification symbolique des produits et le rôle joué. En effet, les consommateurs visent à améliorer leur image interne (*self-image*) et externe (*social-image*) via l'acquisition, l'utilisation et la disposition de produits dans lesquels ils reconnaissent certaines vertus symboliques (Tian, Bearden et Hunter 2001). Le but ultime de ces possessions matérielles est la distinction : se différencier des autres est un impératif. Cependant, l'approbation d'autrui demeure importante car les individus peuvent utiliser les produits pour créer un style personnel et exprimer une certaine image de soi à condition que tout ceci soit jugée acceptable par la société (Lynn et Harris 1997, Tian, Bearden et Hunter 2001). En outre, Lynn et Harris (1997) relient le besoin d'unique (*the need for uniqueness*) au désir de rareté, d'innovation, de personnalisation (*customization*) des consommateurs. Le rôle des marques réside donc dans leur capacité à faire percevoir le caractère unique de leurs produits aux yeux des consommateurs notamment par la démonstration de leur habilité à innover, à contrôler leur circuit de distribution et à adapter l'offre à la clientèle.

Par ailleurs, on reconnaît aujourd'hui la notion de plaisir et le rôle des émotions comme des facteurs déterminants liés à la possession et la consommation de marques de luxe (Dubois et Laurent 1996, Vigneron et Johnson 1999). Dubois et Laurent (1996) mettent l'accent sur les valeurs émotionnelles constituant, selon eux, des caractéristiques vitales des produits de luxe. Ils assimilent les motivations d'achat des consommateurs à une quête de plaisir et d'hédonisme. Plusieurs autres chercheurs ont identifié les réponses émotionnelles associées à la consommation de produits de luxe telles que le plaisir sensoriel, la récompense personnelle, la beauté esthétique ou l'excitation (Alleres 1990, Benarrosh-Dahan 1991, Fauchois et Krieg 1991, Roux et Floch 1996, Vigneron et Johnson 1999). Les agences de publicité promeuvent ces réponses émotionnelles dans un grand nombre de campagnes. (Vigneron et Johnson 1999). Par exemple, la marque BMW a longtemps utilisé son slogan «*Sheer driving pleasure*» pour vendre ces voitures. Dubois et Paternault (1995) mettent, quant à eux, en valeur la notion de «rêve» qu'un produit de luxe doit comporter. Selon Roux et Floch (1996), une marque de luxe doit posséder un imaginaire assez fort pour se différencier des autres marques tout en restant en cohérence avec tous ses autres éléments constitutifs. La perception du rêve se faisant via le travail des sens, on arrive alors à une approche plus «expérientielle» évoquée auparavant dans les travaux de Holbrook et Hirschman (1982). Le client vit une véritable expérience capable de réenchanter son monde (Hetzl 2002). Tout ceci explique pourquoi Lipovetsky et Roux (2003) définissent le luxe comme «émotionnel» et «expérimental». Enfin, l'effet hédonique se manifeste lorsque le consommateur valorise l'utilité perçue d'un produit de marque de luxe pour stimuler des sentiments, des sensations ou tout autre état affectif plaisant (Vigneron et Johnson 1999).

### **2.2.3. Perspective culturelle**

La culture a premièrement été définie comme «*that complex whole which includes knowledge, belief, art, law, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society*» (Tylor 1871). La culture est, de ce fait, globale, socialement partagée, transmissible et évolutive (D'astous, Balloffet,

Daghfous et Boulaire 2006). Les croyances et les valeurs composant une culture guident le comportement des consommateurs. La culture peut donc déterminer la manière dont les consommateurs recherchent l'information sur des produits, la façon dont ils achètent et utilisent ces articles ainsi que la manière dont ils évaluent leur expérience des produits. Hofstede (1984) a proposé une lecture de la culture de chaque pays suivant les quatre grandes dimensions suivantes : la distance hiérarchique, l'évitement de l'incertitude, la masculinité/féminité et l'individualisme/collectivisme. La dimension qui nous intéresse le plus dans le cadre de cette recherche est celle de l'individualisme/collectivisme car celle-ci marque bien la scission qui existe entre le monde occidentale et certains pays émergents d'Asie. Par exemple, la Chine est en pleine mutation sociale et culturelle : l'individualisme gagne du terrain dans une culture pourtant collectiviste (Xiao 2005). On assiste à un changement des valeurs, de perception et des attitudes envers les biens de luxe. Toute tentative visant à expliquer un comportement social avec un modèle occidental sera vaine si les facteurs culturels ne sont pas pris en compte (Redding 1990). Contrairement aux sociétés occidentales individualistes, les sociétés de l'Asie de l'Est ont une même tradition confucéenne et culture collectiviste. La recherche de Wong et Ahuvia (1998), l'une des seules études tenant compte des différences culturelles dans la consommation de biens de luxe, a mis en évidence quatre aspects de cette tradition : le concept d'interdépendance/indépendance du soi, l'équilibre entre les besoins individuels et ceux du groupe, la hiérarchie et la légitimité des affiliations de groupes. Un cinquième aspect, l'humilité, existe mais est fortement remis en cause car son importance décline en Asie. La hiérarchie, au même rang que l'humilité, est aussi discutée du fait d'une certaine occidentalisation des jeunes générations. Ici, la théorie du concept de soi est révisée pour maintenir l'équilibre avec les besoins d'autrui. La conception indépendante du soi est différente de la conception interdépendante du soi (Triandis 1990). Les sociétés collectivistes conçoivent le soi comme dépendant du groupe : autrui est inclus dans le concept du soi. D'après Yau (1994), la culture chinoise est connue pour stresser l'orientation sociale, les relations interpersonnelles, les normes et comportements d'un groupe. Cette

pression sociale pousse l'individu à montrer ses possessions ou du moins les rendre visibles (Tse 1996). D'où l'importance de la reconnaissance du logo d'une marque. Selon la conception interdépendante du soi, l'identité de l'individu est liée à celle de sa famille, sa profession, son réseau social et sa culture. Wong et Ahuvia ont montré la propension des sociétés à tradition confucéenne à faire l'acquisition de biens de luxe par cadeaux de l'entourage. La consommation de produits de luxe se partage. L'achat de produits de luxe permettrait ainsi de démontrer non seulement son identité et son pouvoir mais aussi ceux de sa famille. Par contre, dans les sociétés individualistes, toute acquisition se fait par soi-même. Dans la conception indépendante, le soi détermine seul l'identité de l'individu qui n'est en contact avec les autres que dans un contexte bien particulier.

En outre, plusieurs auteurs se sont penchés sur la tendance des jeunes à consommer des produits de luxe. Les jeunes consommateurs, autrefois choyés par leurs parents disposant de revenus élevés, sont plus aisés, plus familiers avec les technologies, très éduqués et globalement conscients de tout ce qui les entourent (Martin 2005, Morton 2002, Der Hovanesian 1999). Leurs habitudes de magasinage et de dépenses diffèrent des autres générations ce qui les amènent à consommer davantage des produits de marques (Howe et Strauss 2007). Avec la montée d'Internet et des réseaux sociaux, chaque marque de luxe essaie de tirer son épingle du jeu. De plus, placés sous l'influence d'efforts marketing globaux de marques transnationales, les consommateurs partout dans le monde partagent de plus en plus le même idéal d'un style de vie matériel valorisant des marques de luxe, symbole de prospérité (Solomon 2004).

Par ailleurs, dans la littérature, certains mettent en évidence la base de signification culturelle des produits de luxe qui motive l'achat (Shutte et Ciarlante 1998). Nueno et Quelch (1998) déclarent que les consommateurs asiatiques considèrent les marques de luxe occidentales comme «*a statement of good taste*» (Park, Rabolt et Jeon 2008). On constate une importance forte du pays d'origine des produits de luxe. Pour Han et Schmitt (1997), le pays d'origine d'un produit de luxe est un gage d'authenticité de la marque car certains pays sont reconnus pour un

savoir-faire particulier. L'Italie est reconnue pour sa culture de qualité, sa tradition du savoir-faire et son sens de l'esthétique en connexion directe avec un mode de vie attrayant particulièrement orienté vers la vie privée plutôt que la vie publique (Snaiderbaur 2009). C'est une mode de vie individualiste qui est assez typique des pays occidentaux. Le pays d'origine constitue ainsi un indice fiable aux yeux des consommateurs pour évaluer la qualité des produits (Ahmed et d'Astous 1996, Ahmed, Johnson, Ling, Fang et Hui 2002).

Il apparaît donc que les différences culturelles sont à l'origine de différences dans le comportement des consommateurs à l'intérieur d'une même nation ou au-delà des frontières (Miller 1995, Shaw et Clarke 1998). D'après Dawar et Parker (1994), il serait plus approprié de considérer les frontières nationales et les différences culturelles car elles affectent le comportement du consommateur qui demande de plus en plus des stratégies locales adaptées.

#### **2.2.4. Perspective écologique**

Cette perspective du luxe est, pour l'instant, très peu documentée dans la littérature. D'après Roux et Floch (1996), une marque de luxe doit partager une éthique avec le consommateur. Cela explique pourquoi le géant du luxe LVMH, l'un des groupes les mieux implantés dans les pays émergents, possède depuis 2009 une part minoritaire (environ 45%) de la marque éco-luxe Edun (Socha 2009). C'est une marque de mode bio et éthique lancée par Bono du groupe U2 et sa femme Ali Hewson. La marque est très attachée à l'Afrique et œuvre à son développement économique depuis ses débuts en 2005.

Tous les vides laissés par les recherches précédentes concernant le marché du luxe ont alimenté ma présente recherche. Avec un concept du luxe en cours de redéfinition par la nouvelle génération de consommateurs, provenant notamment des pays émergents, notre recherche vise à apporter des éléments de réponses pertinents aux différents acteurs de l'industrie.

## **2.3. Présentation des échelles antérieures et définition du cadre conceptuel**

### **2.3.1. Présentation des échelles antérieures**

Nueno et Quelch (1998), de même que Kapferer (1998), ont identifié certaines caractéristiques que partagent les marques de luxe : la qualité premium des produits, l'héritage d'un savoir-faire artisanal, un style ou design reconnaissable, une production limitée pour assurer l'exclusivité des produits, un programme marketing combinant l'attrait émotionnel à l'excellence des produits, une forte notoriété, une association avec un pays d'origine qui a une bonne réputation dans une industrie spécifique (la Suisse pour les montres par exemple), un élément conférant un caractère unique à chaque produit ainsi que la personnalité et les valeurs du créateur de la marque. Toutes ces caractéristiques ont été vérifiées par Dubois, Laurent et Czellar (2001), qui, à l'aide d'interviews qualitatives de consommateurs, ont pu identifier les 6 dimensions suivantes sous-jacentes à la perception du luxe : l'excellente qualité, le prix premium, la rareté et le caractère unique, l'esthétique, l'héritage ancestral et le caractère superflu des produits. Dans la même lignée, Vigneron et Johnson (1999 puis 2004) proposent une échelle de mesure à 5 dimensions qui différencie les marques de luxe de celles qui ne le sont pas par la quête de prestige des consommateurs. Les trois premières dimensions reflètent des perceptions non personnelles qui sont : l'ostentation, le caractère unique et la qualité perçue. Les deux dernières dimensions renvoient à des perceptions personnelles qui sont l'hédonisme et l'extension du soi. Chacune de ces dimensions se retrouve dans la description du cadre conceptuel qui va suivre (Figure 1). Toutefois, il est important de spécifier qu'aucune de ces échelles antérieures n'incluait, dans son échantillon de recherche, des consommateurs de luxe provenant des pays émergents tels que le Brésil, l'Inde ou encore la Chine. Notre cadre conceptuel va alors s'inspirer de l'échelle de Vigneron et Johnson (2004) tout en incluant ces pays dans l'échantillon de recherche. De cette façon, l'étude essaie de prendre en compte certaines spécificités notamment culturelles des marchés émergents.

## **2.3.2. Description des différents éléments du cadre conceptuel**

### **2.3.2.1. Ostentation**

Plusieurs recherches se sont intéressées à l'influence des groupes de référence sur la consommation des biens de luxe (Mason 1981 et 1992). Les résultats ont révélé que le caractère ostentatoire des produits était positivement relié à la sensibilité de l'individu à son groupe de référence. Veblen (1899) définit la consommation ostentatoire comme une consommation publique de produits de luxe qui constitue un moyen d'affirmer son statut et prestige. Duesenberry (1949) a révélé la corrélation existante entre le revenu et la consommation ostentatoire. De plus, Congleton (1989) et Rauscher (1993) suggère que le revenu a un effet d'amplification et de découragement sur le comportement d'achat des consommateurs ostentatoires. Par conséquent, nous allons essayer de voir si le caractère ostentatoire perçu comme un indicateur de richesse et d'élitisme constitue un critère important aux yeux des consommateurs de luxe des BRIC, du Mexique, de la Corée du sud et de Hong Kong.

### **2.3.2.2. Unicité**

La rareté (Dubois, Laurent et Czellar 2001) et l'exclusivité (Kapferer 1998) sont des critères indispensables à la perception d'un produit comme étant de luxe. D'après Vigneron et Johnson (1999), un produit de luxe doit ainsi être unique, rare, précieux et très exclusif. De cette façon, le besoin d'unique et le désir de différenciation chez les consommateurs (Lynn et Harris 1997) peuvent être satisfaits. Nous verrons à quel point le caractère unique est important pour les néo-consommateurs de biens de luxe dans les pays émergents.

### **2.3.2.3. Qualité**

De nombreux auteurs (Nia et Zaichkowsky 2000, Vigneron et Johnson 2004) partent du principe selon lequel les marques de luxe fournissent une qualité supérieure à celle des marques ordinaires n'œuvrant pas dans le luxe. Par ailleurs, il est important de noter que le prix n'est pas considéré dans cette recherche comme un déterminant direct de la perception de luxe car il est fortement corrélé aux

autres dimensions. Plusieurs auteurs ont démontré que le prix d'un produit a un rôle positif dans la détermination de la perception de la qualité haut-de-gamme (Erickson et Johansson 1995; Lichtenstein, Bloch et Black 1988; Tellis et Gaeth 1990). Le prix est un indice de prestige qui suggère une qualité supérieure. Ce sont pour ces raisons que Vigneron et Johnson (2004) ont incorporé le prix dans la dimension «qualité». Le prix, en tant que garantie de la qualité et de l'intemporalité des produits, est même capable de rendre un produit plus désirable d'après ces derniers. Nous verrons comment s'exprime nos néo-consommateurs des pays émergents sur ce critère.

#### **2.3.2.4. Hédonisme**

D'après Dubois et Laurent (1994), les produits de luxe fournissent des bénéfices subjectifs et intangibles. Des réponses émotionnelles telles que le plaisir sensoriel, la beauté esthétique et l'excitation sont associées à leur consommation (Fauchois et Krieg 1991, Roux et Floch 1996, Vigneron et Johnson 1999). Ces réponses d'ordre affectif surviennent lorsque le consommateur se sent entouré d'objets de qualité haut-de-gamme et innovante ayant la capacité d'exprimer sa personnalité et son style. Certains auteurs ont vérifié la théorie de la congruence de soi sur les biens de luxe : le consommateur utilise les valeurs symboliques des articles de luxe pour consolider ou définir sa propre identité (Puntoni 2001, Holt 1995). D'après Vigneron et Johnson (2005), les consommateurs du luxe cherchent des récompenses personnelles. L'achat et la consommation de produits de luxe procure un certain sentiment d'accomplissement de soi dès lors que le consommateur repère les bénéfices émotionnels et d'autres propriétés intrinsèques plaisantes. Notre recherche va ainsi analyser l'importance de ce critère auprès des néo-consommateurs du luxe dans les pays émergents.

#### **2.3.2.5. Extension du soi**

Selon Belk (1988), l'extension du soi traduit l'attachement des consommateurs à leurs possessions. Celles-ci sont vues comme faisant partie de leur identité. Ainsi, les marques de luxe jouent un rôle important dans la définition

de l'identité des consommateurs. Par la consommation de biens de luxe, les individus désirent copier le style de vie de ceux qui vivent dans l'opulence et/ou se différencier de ceux qui n'ont pas un style de vie aisé (Vigneron et Johnson 2004). Nous allons voir si ce critère est pertinent pour les consommateurs des pays émergents.

#### **2.3.2.6. Perception du luxe des segments**

La perception du luxe est définie par les différents déterminants proposés ci-dessus : ostentation, unicité, qualité, hédonisme et extension du soi. Notre recherche cherche à savoir si ces 5 déterminants sont appropriés pour définir la perception du luxe dans les pays émergents. Différents segments de consommateurs pourront être formés par la suite.

#### **2.3.2.7. Caractéristiques socio-démographiques**

Les caractéristiques socio-démographiques utilisées pour notre recherche sont : le genre, l'âge, le pays d'origine, le revenu, l'éducation, la situation professionnelle actuelle, la situation maritale, le nombre d'enfants, la résidence principale et les résidences secondaires. La variable «Revenu» est différente selon les pays car nous avons voulu assurer la représentativité des échantillons des populations les plus riches de nos pays d'étude. Cependant, à des fins d'analyse, nous avons créé trois catégories de revenu parmi des revenus relativement élevés pour chacun des pays : revenu faible, revenu moyen et revenu élevé. Tous les détails seront décrits dans l'analyse des résultats. Concernant la variable «Éducation» pour chacun des pays, nous avons aussi créé des catégories comme décrites dans le tableau 5 de l'analyse des résultats. Le recodage de la variable Éducation par pays est indiqué dans l'annexe 2. Nous allons voir si les segments obtenus sur la base des perceptions du luxe diffèrent selon leurs caractéristiques socio-démographiques dans les pays émergents.

### **2.3.2.8. Centres d'intérêts et activités**

Les variables concernant les centres d'intérêts comptent le nombre de participants pour chacun des centres d'intérêts tels que la mode, le shopping, la politique ou encore la nature. Les variables concernant le loisir mesure si une activité est pratiquée régulièrement, parfois, rarement ou jamais. Une activité est régulière si elle est pratiquée chaque jour (ou presque) ou au moins une fois par semaine. Une activité effectuée 1 à 3 fois par mois ou chaque 2-3 mois est une activité pratiquée parfois. Une activité rare est pratiquée 1 à 3 fois par an ou moins souvent. Parmi les multiples activités des néo-consommateurs, nous incluons ses voyages : le nombre de voyages, le type de voyages et les raisons du voyage sont considérés. Toutefois, la mobilité sera étudiée plus précisément dans la partie des variables comportementales de l'analyse des résultats. Notre recherche démontrera si les segments, basés sur notre échelle de perception du luxe dans les pays émergents, diffèrent selon leurs centres d'intérêts et activités.

### **2.3.2.9. Niveau d'appréciation du luxe**

La variable «Appréciation du luxe» mesure à quel point les néo-consommateurs apprécient le luxe. Ces derniers peuvent attribuer une note entre 1 et 10; 10 signifie qu'ils ont un goût prononcé pour le luxe et 1 marque une complète indifférence. Nous verrons si le niveau d'appréciation du luxe a un impact sur la perception des segments dans les pays émergents.

### **2.3.2.10. La place du luxe dans la vie quotidienne**

L'une des variables centrales de l'étude est la place du luxe dans la vie quotidienne car elle peut expliquer le comportement des différents types de consommateurs des pays émergents. D'une part, le luxe peut faire partie intégrante de leur quotidien, constituer une manière de prendre soin de soi de temps en temps ou encore être très occasionnel. D'autre part, le luxe peut les laisser indifférents ou les attirer même si ils ne peuvent se l'offrir. Nous observerons si la place du luxe dans la vie quotidienne des néo-consommateurs dépend des segments dans les pays émergents.

### **2.3.2.11. Les attentes envers le luxe**

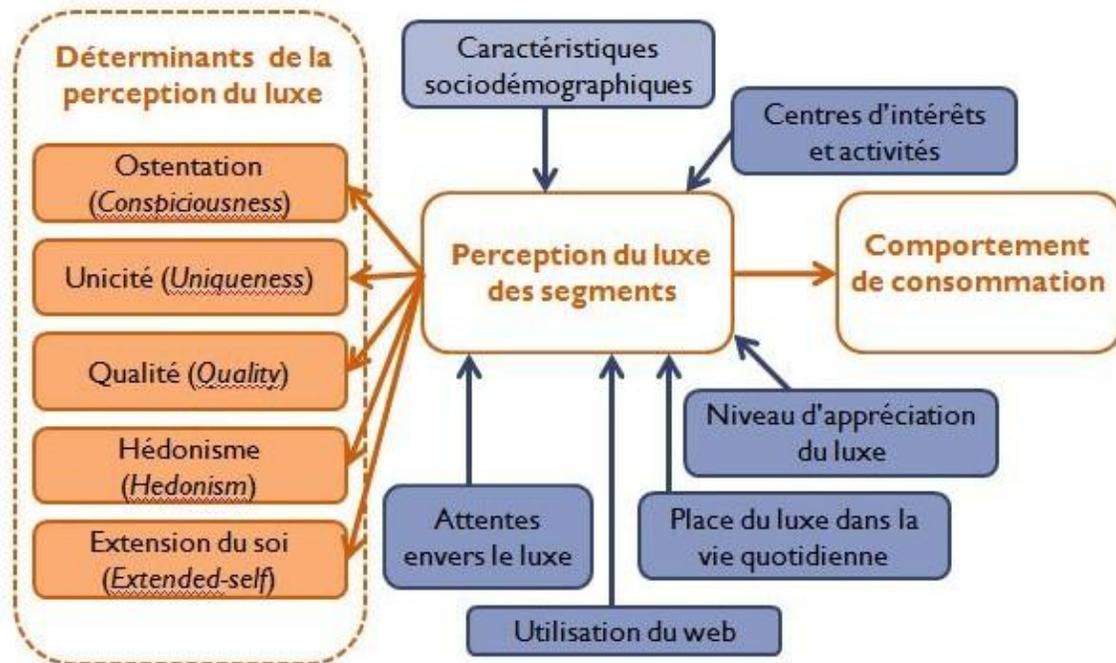
Les néo-consommateurs peuvent évaluer leurs attentes envers le luxe à deux niveaux : au niveau de la marque de luxe et au niveau du magasin de luxe. Cette évaluation se fait sur une échelle de Likert de 1 à 4 : 1 signifie que l'énoncé correspond tout à fait à ce qu'il espère d'une marque de luxe ou de son magasin et 4 signifie que l'énoncé ne correspond pas du tout. Par exemple, un consommateur peut exiger qu'une marque de luxe soit innovante, offre des produits d'une qualité supérieure et lui fasse vivre une expérience inoubliable. Notre étude prouvera si ces attentes varient selon les segments obtenus dans les pays émergents.

### **2.3.2.12. L'utilisation du web**

Différentes possibilités sont aujourd'hui offertes sur Internet. Le consommateur peut acheter des produits en ligne, visiter les sites officielles des marques de luxe ou les sites multi-marques vendant divers marques de luxe. Il peut aussi visiter les sites d'information (magazines et nouvelles) et participer à des ventes privées en ligne. S'informer en ligne sur les produits avant de les acheter est une option parfois plus prudente pour lui. Nous vérifierons si l'utilisation du web est différente selon les segments obtenus sur la base de leur perception du luxe dans les pays émergents.

### **2.3.2.13. Le comportement de consommation**

Le comportement de consommation englobe l'achat pour soi, l'achat pour offrir et la possession de catégories de biens de luxe par le néo-consommateur. Dans les pays de l'Asie-Pacifique, la culture du don concernant les produits de luxe est très répandue (Wong et Ahuvia 1998). D'où l'utilité d'observer les différences au niveau de l'achat pour soi et pour offrir. L'achat et la possession de biens de luxe se mesure suivant 23 catégories du luxe : nous comptons notamment la beauté, les montres, la joaillerie, la mode, la gastronomie et les alcools. Notre recherche démontrera si le comportement de consommation fluctue selon les segments de néo-consommateurs dans les pays émergents qui ont été obtenus sur la base de leurs perceptions du luxe.

**Figure 1 – Cadre conceptuel**

## 2.4. Objectifs visés et questions de recherche

*Suite à l'observation de manques existant dans la littérature, ce présent mémoire vise à développer une échelle de mesure de la perception du luxe spécifiquement adaptée à une clientèle contemporaine issue des BRIC, du Mexique, de la Corée du sud et de Hong Kong qui servira de base à l'identification de profils de consommateurs.*

Les objectifs poursuivis par cette étude sont les suivants : 1) la création de l'échelle de mesure afin de mieux cerner la perception des consommateurs de produits de luxe 2) l'identification de profils de consommateurs provenant de ces pays émergents 3) la démonstration de l'intérêt de ces nouvelles cibles pour différents acteurs du luxe ainsi que la formulation de recommandations sur les stratégies marketing à adopter par les gestionnaires dans un futur proche.

## Questions de recherche

- ❖ Est-ce que l'ostentation, l'unicité, la qualité, l'hédonisme et l'extension du soi constituent des déterminants de la perception du luxe appropriés pour les consommateurs des pays émergents?
- ❖ Les segments sont-ils différents selon les caractéristiques socio-démographiques?
- ❖ Les segments sont-ils différents selon les centres d'intérêts et activités des néo-consommateurs?
- ❖ Les segments sont-ils différents selon les attentes envers le luxe (envers une marque de luxe ou son magasin)?
- ❖ Les segments sont-ils différents selon le niveau d'appréciation du luxe des consommateurs?
- ❖ Les segments sont-ils différents selon la place que tient le luxe dans leur vie quotidienne?
- ❖ Les segments sont-ils différents selon leur utilisation d'Internet?
- ❖ Le comportement de consommation des néo-consommateurs (possession et achat de catégories de luxe) est-il différent selon la perception du luxe des segments?

## **CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Ce chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie utilisée dans le cadre de cette recherche. Afin d'apporter une réponse à la problématique de départ, il a fallu construire un instrument de mesure, sélectionner un échantillon adéquat, collecter les données et les analyser. L'ensemble de ce processus est détaillé ci-dessous.

### **3.1. Approche méthodologique**

Le développement d'une échelle de mesure de la perception du luxe dans les pays émergents s'exerce en plusieurs étapes. La démarche adoptée repose sur le paradigme préconisé par Churchill (1979). Ce paradigme constitue un outil rigoureux de construction d'instruments de mesure à dimensions multiples. Les principales étapes proposées sont les suivantes :

- Spécifier le domaine du construit
- Générer un échantillon d'items
- Collecte de données
- Purifier l'instrument de mesure
- Estimer la fiabilité et la validité

Tout d'abord, la définition du construit a été présentée précédemment dans la revue de littérature. En effet, plusieurs chercheurs en Marketing se sont interrogés sur les dimensions qui sous-tendent la perception du luxe des consommateurs (Kapferer 1998, Vigneron et Johnson 1999, Dubois, Laurent et Czellar 2001). Ces derniers ont construit différentes échelles de mesure de la perception du luxe qui nous serviront de modèles. Cependant, dans le cadre de notre recherche quantitative axée uniquement sur les pays émergents, il a fallu se procurer une quantité suffisante de données pour chacun des pays d'étude concernant le domaine du luxe. C'est ainsi que l'institut de recherche Ipsos France, plus précisément le département Tendances et Prospectives, a mis à notre disposition la base de données de l'observatoire World Luxury Tracking 2008. Le WLT est une étude d'envergure dont l'objectif ultime est d'identifier et de comprendre les clientèles du luxe. En 2008, l'étude portait uniquement sur les pays

suivants : le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine, Hong Kong, la Corée du sud et le Mexique. Notre recherche exploratoire consiste donc en une analyse de données secondaires. De ce fait, certaines étapes du paradigme de Churchill ont déjà été effectuées au préalable par les experts d'Ipsos. S'inspirant des mesures existantes (Kapferer 1998, Vigneron et Johnson 199, Dubois, Laurent et Czellar 2001), ces derniers se sont chargés de la production des items du questionnaire. C'est donc à partir du questionnaire définitif que nous avons procédé à une étude exploratoire consistant à purifier l'instrument de mesure et obtenir notre échelle. Bien que nous n'intervenions qu'aux deux dernières étapes du paradigme de Churchill, nous allons décrire l'instrument de mesure fourni par Ipsos ainsi que leur mode de collecte de données et présenter les analyses effectuées dans les parties suivantes.

### **3.2. L'instrument de mesure**

Le questionnaire<sup>6</sup>, un instrument privilégié de la recherche en Marketing (D'Astous 2005), constitue ici le seul instrument de mesure pour répondre à notre problématique. D'une part, ce dernier est auto-administré via Internet auprès de panels de l'entreprise Ipsos en Chine, Hong Kong, Corée du sud et Brésil. Un panel est un groupe de personnes qui accepte de fournir des informations à une organisation de façon continue (D'Astous 2005). D'autre part, le même questionnaire a aussi été administré au moyen d'interviewers lors d'entrevues personnelles (face-à-face) en Inde, en Russie et au Mexique. Ceci a permis d'éviter le problème de l'accessibilité à Internet plus important dans ces pays. La durée du questionnaire a été estimée entre 30 et 50 minutes. Il se divise en quatre parties : les informations d'ordre général, les éléments de style de vie, les attitudes envers le luxe et la partie média. La première partie englobe des informations telles que l'âge, le revenu, l'éducation et l'occupation. La deuxième concerne les centres d'intérêts personnels et professionnels ainsi que la mobilité des répondants. La troisième partie est la plus importante car elle comporte la définition et la perception du luxe, le comportement d'achat, l'attention portée au pays d'origine des produits de luxe, les attentes de même que les préférences des répondants. La dernière partie a trait

---

<sup>6</sup> Voir questionnaire en Annexe 1

au rapport entretenu par les répondants avec les médias (Internet, TV, radio, ...). Les catégories de luxe considérées dans cette étude sont les suivantes : la beauté et les parfums, les montres, la joaillerie, la mode (le prêt-à-porter, les sacs, la maroquinerie), les accessoires (stylos, porte-clés,...), la gastronomie, les alcools (vins, champagne, vodka...) ainsi que la décoration.

Dans le but de construire une échelle de mesure de la perception du luxe, la question qui nous intéresse est la C5<sup>7</sup> et se trouve dans la troisième partie du questionnaire. Elle se compose de 29 items qui ont été présentés de manière aléatoire au participant. Ce dernier doit alors évaluer sur une échelle de Likert de 1 à 4 si l'énoncé correspond à la façon dont il perçoit le luxe. 1 signifie que l'énoncé correspond tout à fait à l'idée qu'il se fait du luxe et 4 signifie que l'énoncé ne correspond pas du tout à l'idée qu'il se fait du luxe. Le participant a aussi la possibilité de répondre «Je ne sais pas» (*Don't Know*) à la question C5 pour chacun des items ce que nous avons traité comme des valeurs manquantes. En effet, toutes les observations pour lesquelles il y avait une valeur manquante pour chacun des items d'une même dimension ont été supprimées de l'étude.

### **3.3. La collecte de données**

D'après D'astous (2005), l'étape de la collecte de données comprend «la sélection des sources d'information, la collecte proprement dite et les activités visant à contrôler la qualité de l'ensemble des opérations de collecte».

L'échantillonnage, c'est-à-dire la sélection des participants à l'enquête, passe par l'établissement d'un certain nombre de quotas. L'objectif de l'enquête est de mesurer les perceptions et les comportements d'achat des consommateurs de luxe dans les pays émergents. Un premier quota consiste donc à recueillir à peu près la même proportion d'individus susceptibles d'acheter des produits de luxe par pays (environ 800 par pays). Un quota concernant le genre est aussi fixé de manière à avoir dans l'échantillon approximativement les mêmes proportions d'hommes et de femmes que la population pour chacun des pays. En outre, les participants doivent

---

<sup>7</sup> Voir questionnaire en Annexe 1

avoir entre de 18 ans et 60 ans et posséder un certain revenu pour pouvoir compter parmi les répondants à l'enquête. Les questions de l'âge et du revenu sont donc des filtres. Le filtre sur les revenus diffère selon les pays car leurs niveaux de vie sont différents. Comme l'indique le tableau 1 ci-dessous, les participants provenant du Brésil doivent avoir un revenu brut mensuel supérieur ou égal à 4500 réals ce qui correspond à environ 2609 dollars canadiens.

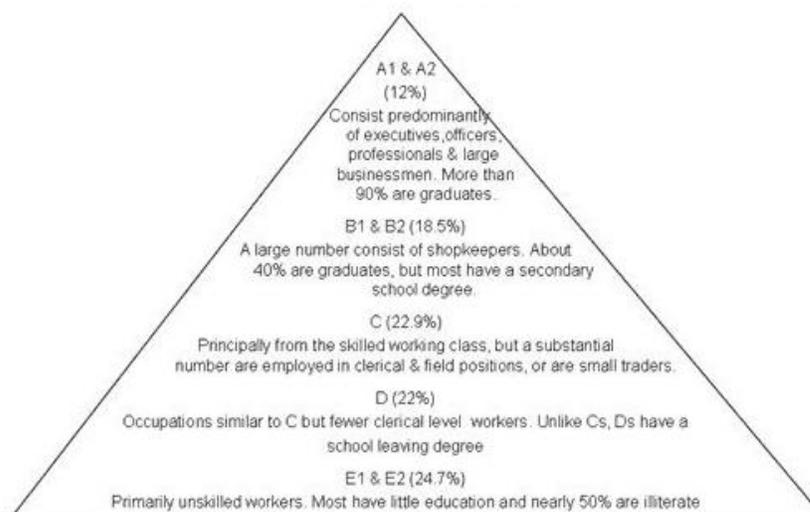
**Tableau 1 – Récapitulatif de l'échantillonnage par pays**

| <b>Pays</b>  | <b>Représentativité</b> | <b>Filtre</b>                                     | <b>Conversion</b>      |
|--------------|-------------------------|---|------------------------|
| Brésil       | Top 10                  | Revenu brut ≥ 4500 réals par mois                 | 2609\$CAN <sup>8</sup> |
| Russie       | Top 10                  | Revenu net ≥ 60 001 roubles par mois              | 1998\$CAN              |
| Inde         | Top 2                   | Revenu brut ≥ 25 001 roupies par mois             | 506\$CAN               |
| Chine        | Top 5                   | Revenu brut ≥ 170 001 yuans (renminbi) par an     | 27014\$CAN             |
| Hong Kong    | Top 30                  | Revenu brut ≥ 340 001 dollars de Hong Kong par an | 43912\$CAN             |
| Corée du sud | Top 20                  | Revenu net ≥ 5 000 001 wons par mois              | 4457\$CAN              |
| Mexique      | Top 10                  | Revenu brut ≥ 40 000 pesos par mois               | 3131\$CAN              |

Des quotas supplémentaires sur les classes sociales ont été fixés en Inde et au Brésil de manière à récupérer uniquement les répondants appartenant aux classes sociales les plus aisées : A1, A2 et B1. Ces classes sociales sont issues de la classification SEC ci-dessous développée à l'origine par l'institut de recherche IMRS International. Cette classification, souvent utilisée par les analystes en recherche marketing, catégorise la population sur la base de l'occupation professionnelle et de l'éducation en 8 classes (A1, A2, B1, B2, C, D, E1 et E2). A1 représente la plus haute classe socio-économique et E2 la plus basse. En Inde, le quota ne considère que les classes A1 et A2. Au Brésil, les classes retenues sont A1, A2 et B1.

<sup>8</sup> Site de conversion de devises Yahoo Finance  
[\[http://fr.finance.yahoo.com/devises/convertisseur/#from=BRL;to=CAD;amt=4500\]](http://fr.finance.yahoo.com/devises/convertisseur/#from=BRL;to=CAD;amt=4500)

**Figure 2 – Classification socio-économique (SEC)**



**Source : The Times International Media Marketing division**  
[\[http://www.timm.indiatimes.com/timm/ecoclass.jsp\]](http://www.timm.indiatimes.com/timm/ecoclass.jsp)

Ainsi, cet échantillonnage par quota permet d’inclure certains éléments des populations des sept pays dans l’échantillon. Il assure la représentativité des échantillons des populations les plus riches de ces pays. Par exemple, au Brésil, en Russie et au Mexique, la méthodologie utilisée vise à représenter les 10% des foyers aux revenus les plus élevés (dit Top 10<sup>9</sup>). Toutefois, il est à noter que le jugement des experts d’Ipsos peut intervenir dans le processus de collecte des données.

La collecte de données proprement dite a eu lieu en Mai et Juin 2008. Cette collecte inclut le déroulement du terrain et le traitement des données (codification, nettoyage des données, ...). Le suivi de la qualité des opérations de collecte a été assuré par les analystes-experts d’Ipsos. 5620 interviews ont été effectuées soit environ 800 dans chaque pays (voir Tableau 2). Les répondants de l’étude sont âgés de 18 à 60 ans avec une proportion de 50,8% d’hommes et 49,2% de femmes au global.

<sup>9</sup> Voir Tableau 1: Récapitulatif de l’échantillonnage par pays

**Tableau 2 – Détail des villes couvertes et du nombre d'interviews**

| Pays         | Villes   | Effectifs          |
|--------------|--|--------------------|
| Chine        | Pékin, Shanghai, Guangzhou (Canton), Shenzhen <i>et autres</i>   | 802                |
| Hong Kong    | ---  | 802                |
| Corée du Sud | Séoul, Pusan, Daegu, Gwangju et Daejeon  | 802                |
| Inde         | Delhi, Bombay, Calcutta, Chennai, Hyderabad et Bangalore   | 800                |
| Mexique      | Le ville de Mexico, Guadalajara et Monterrey   | 802                |
| Russie       | Moscow, Saint-Pétersbourg, Novosibirsk, Ekaterinbourg, Samara et Rostov-sur-le-Don                     | 811                |
| Brésil       | São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Brasília et Florianópolis | 801                |
| <b>Total</b> |  | <b><u>5620</u></b> |

Cependant, à des fins d'analyse et interprétation des données, nous n'avons retenu que 5500 observations valides et 120 observations ont été supprimées. En fait, dans le cas où les participants ont répondu «*Je ne sais pas*» à certains items de la question de perception (C5), les observations possédaient des valeurs manquantes aux items concernés. Celles-ci ont alors été écartées de l'analyse factorielle exploratoire grâce à l'option Pairwise qui sera présentée dans le chapitre réservé à l'analyse des résultats. Pour l'analyse de regroupement se basant sur les dimensions de l'échelle construite, dont le calcul résulte de la moyenne des items de chaque dimension, nous avons supprimé en totalité les observations pour lesquelles il y avait une valeur manquante pour une dimension. Ainsi, une observation, dont, par exemple, la dimension Superficialité avait une valeur manquante, a été supprimée car tous les items constituant la dimension («*A frivolous expense, superficial products*», «*A superficial way to live*», «*An insult to the difficulties many people live with daily*») possédaient une valeur manquante.

### 3.4. L'analyse des données

Selon D'Astous (2005), l'analyse de données « *vise à produire de l'information utile pour la recherche*». Il s'agit ici de synthétiser les données recueillies lors de la collecte grâce à l'application de techniques statistiques variées de manière à répondre aux questions de recherche. Deux outils informatiques très

utilisés par les chercheurs en Marketing nous ont été indispensables : les logiciels SPSS (ou PASW) et SAS. Tout d'abord, à l'aide du logiciel SPSS (PASW), une analyse factorielle a été réalisée afin de créer l'échelle de mesure de la perception du luxe. L'alpha de Cronbach a été utilisé pour vérifier la cohérence interne de l'échelle et assurer sa fiabilité. Par la suite, à l'aide de SAS, une analyse de regroupement est nécessaire à la segmentation basée sur l'échelle de mesure construite. La méthode mixte (hiérarchique et non hiérarchique) est utilisée pour cette classification des consommateurs. Enfin, à l'aide du logiciel SPSS, plusieurs tests khi-carré ont été effectués dans le but de tester l'influence de différentes variables sur la perception du luxe des segments et de comprendre le comportement d'achat de chacun de ces derniers.

Par ailleurs, il est à noter que nous n'avons pas trouvé utile de faire une analyse factorielle confirmatoire mentionné dans le paradigme de Churchill pour épurer davantage l'instrument de mesure. L'analyse factorielle exploratoire a été jugée suffisante dans le cadre de notre recherche exploratoire.

## **CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RESULTATS**

Ce chapitre présente les résultats provenant de l'observatoire World Luxury Tracking 2008 réalisé dans un contexte où de nouvelles clientèles (chinoises, indiennes et autres) ont fait leur entrée sur l'industrie du luxe. Ici, notre étude cherche à déceler, via l'étude des perceptions, en quoi et pourquoi des marchés émergents tels que les BRIC, Hong Kong, la Corée du sud et le Mexique sont jugés si prometteurs. Avant d'entamer l'analyse des résultats proprement dite, nous allons procéder en une analyse descriptive des 5500 répondants.

#### 4.1. Profil des participants par pays

L'échantillon est composé de 13,4% répondants russes, 14,0% indiens, 14,3% mexicains ainsi que 14,6% répondants venant de la Chine, de Hong Kong, de la Corée du Sud et du Brésil. Parmi ces répondants, nous avons, à peu près, la même proportion d'hommes et de femmes pour chacun des pays. Par exemple, pour la Corée du Sud et Hong Kong, nous avons exactement le même pourcentage de répondants quelque soit le genre. Les résultats sont présentés dans le tableau 3 ci-dessous.

Dans l'ensemble, les répondants se situent principalement dans la tranche des 30-44 ans puis dans la tranche des 18-29 ans. Cependant, on constate que la tranche des 45 ans et plus est plus importante que celle des 18-29 ans auprès des répondants mexicains (30,1%), brésiliens (32,3%) et russes (31,7%).

**Tableau 3 - Sexe et Age des répondants**

|                     | Sexe  |       | Age       |           |                |
|---------------------|-------|-------|-----------|-----------|----------------|
|                     | Homme | Femme | 18-29 ans | 30-44 ans | 45 ans et plus |
| <b>Chine</b>        | 50,2% | 49,8% | 22,3%     | 63,7%     | 14,0%          |
| <b>Hong Kong</b>    | 50,0% | 50,0% | 27,1%     | 50,1%     | 22,8%          |
| <b>Corée du Sud</b> | 50,0% | 50,0% | 30,7%     | 46,1%     | 23,2%          |
| <b>Inde</b>         | 58,0% | 42,0% | 36,4%     | 44,6%     | 19,0%          |
| <b>Mexique</b>      | 50,2% | 49,8% | 29,3%     | 40,6%     | 30,1%          |
| <b>Russie</b>       | 49,5% | 50,5% | 26,4%     | 42,0%     | 31,7%          |
| <b>Brésil</b>       | 49,1% | 50,9% | 29,8%     | 37,8%     | 32,3%          |

*Question A1 et A2 du questionnaire*

Concernant l'analyse des revenus, chaque pays a ses spécificités. Les raisons, souvent économiques, relèvent du niveau de vie pour chacun des pays. Même si

l'étude sélectionne au départ des participants ayant un revenu relativement élevé, nous avons, tout de même, jugé utile de créer trois catégories de revenus comme l'indique le tableau 4 : revenu faible, revenu moyen et revenu élevé. Cela facilite la lecture à travers les segments et permet de mieux identifier les personnes très riches (au revenu élevé). On remarque que, pour chacun des pays, la majorité des participants a un revenu moyen. Cependant, les répondants provenant de la Chine, de Hong Kong et de la Russie perçoivent pour la plupart un revenu faible (respectivement 44,1%, 35,0% et 39,8%). Le Brésil est le seul pays pour lequel la majorité des participants (45,3%) a un revenu élevé.

**Tableau 4 – Revenu des répondants**

|                     | Revenu faible                     | Revenu moyen                       | Revenu élevé                       |
|---------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Chine</b>        | 170001 - 200000<br>yuans par an   | 200001 - 500000<br>yuans par an    | Plus de 500001<br>yuans par an     |
|                     | 44,1%                             | 37,4%                              | 18,5%                              |
| <b>Hong Kong</b>    | 340001 - 480000<br>HKD par an     | 480001 - 720000<br>HKD par an      | Plus de 720001 HKD<br>par an       |
|                     | 35,0%                             | 35,0%                              | 29,9%                              |
| <b>Corée du Sud</b> | 5000001-6000000<br>wons par mois  | 6000001 - 8000000<br>wons par mois | Plus de 8000001<br>wons par mois   |
|                     | 24,9%                             | 39,9%                              | 35,2%                              |
| <b>Inde</b>         | 25001 - 30000<br>roupies par mois | 30001 - 40000<br>roupies par mois  | Plus de 40001<br>roupies par mois  |
|                     | 34,7%                             | 49,0%                              | 16,4%                              |
| <b>Mexique</b>      | 40000 - 49999<br>pesos par mois   | 50000 - 69999<br>pesos par mois    | Plus de 70000 pesos<br>par mois    |
|                     | 29,3%                             | 50,7%                              | 20,0%                              |
| <b>Russie</b>       | 60001 - 80000<br>roubles par mois | 80001 - 100000<br>roubles par mois | Plus de 100001<br>roubles par mois |
|                     | 39,8%                             | 29,5%                              | 30,7%                              |
| <b>Brésil</b>       | 4500 - 5000 réals<br>par mois     | 5001 - 8000 réals<br>par mois      | Plus 8001 réals par<br>mois        |
|                     | 23,6%                             | 31,1%                              | 45,3%                              |

*Question A3 du questionnaire*

Même si les systèmes éducatifs sont différents au sein des pays émergents, nous pouvons affirmer que le niveau d'éducation des participants est plutôt élevé dans l'ensemble (voir Tableau 5). En Asie, plus de 70% des répondants (chinois, sud-coréens et hongkongais) ont un niveau universitaire de 1<sup>er</sup>, 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> cycle. Les répondants brésiliens et russes ont, en majorité, un niveau collégial ou

universitaire de 1<sup>er</sup> cycle (respectivement 42,1% et 63%). En Inde, les participants ont pour la plupart complété des études universitaires d'ordre général ou professionnel (79,5%). Le Mexique possède une forte proportion de personnes n'ayant effectué que des études primaires et secondaires (46,8%). Étant donné qu'une très forte majorité des participants des pays ont au moins un niveau universitaire, cette variable ne va pas être considérée lors de l'analyse des segments selon les variables socio-démographiques.

**Tableau 5 - Éducation des répondants**

|                     | Primaire /<br>secondaire | Collège      | Universitaire<br>(1 <sup>er</sup> cycle) | Universitaire<br>(2 <sup>ème</sup> ou 3 <sup>ème</sup> cycle) |
|---------------------|--------------------------|--------------|--|---|
| <b>Chine</b>        | 3,8%                     | 17,7%        | <u>63,1%</u>                             | 15,3%   |
| <b>Hong Kong</b>    | 18,3%                    | 8,6%         | <u>56,5%</u>                             | 16,5%   |
| <b>Mexique</b>      | <u>46,8%</u>             | 42,1%        |  | 11,3%   |
| <b>Brésil</b>       | 23,4%                    | <u>42,1%</u> |  | 34,5%   |
| <b>Russie</b>       | 34,8%                    | <u>63,0%</u> |  | 2,2%  |
| <b>Corée du Sud</b> | 11,5%                    | 7,6%         | <u>81,0%</u>                             |   |
| <b>Inde</b>         | Primaire /<br>secondaire | Collège      | Universitaire<br>(général)               | Universitaire<br>(professionnel)                              |
|                     | 10,1%                    | 10,4%        | <u>61,2%</u>                             | 18,3%   |

Question A4 du questionnaire

## 4.2. Analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle est souvent utilisée pour analyser des questionnaires réalisés à des fins de construction d'échelles de mesure. Bien que des auteurs comme Vigneron et Johnson (2004) aient établi une hypothèse théorique sur une structure à cinq dimensions, nous allons entreprendre une analyse factorielle exploratoire sur les 29 items définissant la perception du luxe. À ce niveau, aucune supposition n'est faite ni sur la structure des données initiales, ni sur la signification des facteurs latents à extraire. L'objectif principal de l'analyse exploratoire est donc de découvrir les dimensions latentes à partir des données initiales (29 items). Les résultats ont été produits à l'aide de la version 18 du logiciel SPSS nommée aussi PASW Statistics 18. La méthode utilisée pour extraire les facteurs est la factorisation en axes principaux (*Principal axis factoring* ou PAF) avec une rotation Varimax. Le but de cette technique de rotation (Varimax) est d'aboutir une

décomposition des communalités qui fera en sorte que les facteurs soient indépendants et donc facilement interprétables. Par ailleurs, nous avons sélectionné l'option «Exclude cases pairwise» car nous avons quelques valeurs manquantes dans l'échantillon pour plusieurs items concernant les variables de perception. En choisissant cette option, une observation est exclue uniquement du calcul du coefficient de corrélation si les variables impliquées ont une valeur manquante. Si, au contraire, nous avons utilisé l'option «Exclude cases listwise», nous aurions supprimé l'observation au complet sans considérer au préalable les variables où se situent les valeurs manquantes. Par conséquent, le nombre d'observations varie d'un coefficient de corrélation à l'autre pour l'option «Pairwise» mais demeure le même pour l'option «Listwise».

#### 4.2.1. Vérification de la qualité de l'échantillon

Il est indispensable d'assurer une certaine qualité globale des données. La mesure du MSA, dit *Measure of sampling adequacy*, nous indique si l'échantillon est adéquat pour une analyse factorielle. Plus le MSA global est proche de 1, plus l'échantillon est adéquat : en pratique, un MSA d'au moins 0,6 est jugé acceptable. Comme l'indique le tableau 6 ci-dessous, nous obtenons un MSA global égal à 0,942 ce qui est excellent car très proche de 1. De plus, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $p\text{-value} = 0,000 < 5\%$ ) ce qui veut dire qu'il existe une ou plusieurs corrélations différentes de 0.

**Tableau 6 – Indice de qualité globale**

| Indices   | Résultats   | Seuil d'acceptation                       |
|---|-------------|---|
| <b>MSA global</b> (ou Kaiser-Meyer-Olkin dans SPSS) | 0,942       | Excellent si strictement supérieur à 0,90 |
| <b>Test de sphéricité de Bartlett</b>               | $p = 0,000$ | $p < 0,05$                                |

#### 4.2.2. Détermination du nombre de facteurs

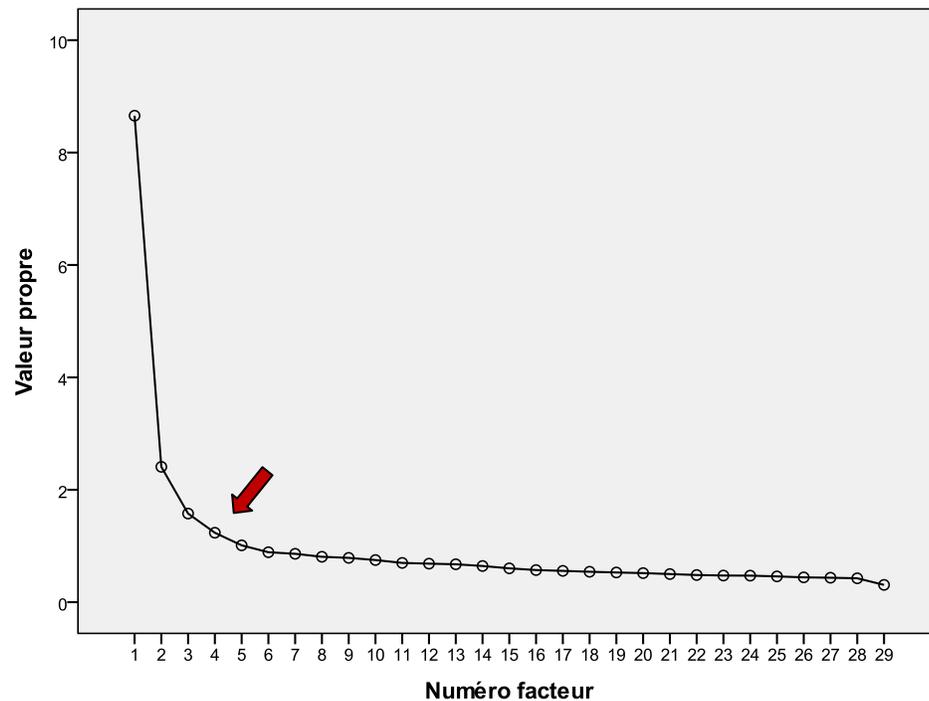
Une étape importante de l'analyse factorielle exploratoire est la détermination du nombre de facteurs de manière à ce qu'ils soient significatifs,

interprétables et pertinents pour notre échelle. Pour ce faire, un critère classique souvent utilisé est celui basé sur les valeurs propres (*eigenvalues*). Le nombre de facteurs correspond au nombre de valeurs propres supérieures à 1 (Conway et Huffcutt 2003). D'après le tableau 7 suivant, le nombre de facteurs retenu par ce critère est 5.

**Tableau 7 - Les valeurs propres initiales**

| Facteurs | Valeurs propres initiales |           |         |
|----------|---------------------------|-----------|---------|
|          | Total                     | %Variance | %Cumulé |
| 1        | <b>8,656</b>              | 29,848    | 29,848  |
| 2        | <b>2,408</b>              | 8,303     | 38,151  |
| 3        | <b>1,577</b>              | 5,436     | 43,587  |
| 4        | <b>1,235</b>              | 4,260     | 47,847  |
| 5        | <b>1,011</b>              | 3,487     | 51,334  |
| 6        | 0,889                     | 3,065     | 54,399  |
| 7        | 0,861                     | 2,968     | 57,366  |

Nous avons joint ci-dessous le graphique des valeurs propres (*Scree Plot*). Il permet de déterminer le nombre de facteurs latents contenus dans le jeu de données.

**Figure 3 - Graphique des valeurs propres**

Habituellement, ce graphe présente une chute assez importante suivie d'une stabilisation des valeurs propres. Il est approprié de déterminer le nombre de facteurs latents en prenant le nombre de valeurs propres AVANT la stabilisation. Le nombre de facteurs appropriés serait donc à partir de 4 facteurs. Pour affiner le choix du nombre de facteurs, nous avons essayé d'interpréter les structures obtenues avec 3, 4, 5, 6 et 7 facteurs. C'est la structure à 7 facteurs qui s'est avérée la plus significative d'un point de vue marketing. Elle apporte plusieurs contributions par rapport à l'échelle de Vigneron et Johnson (2004). De nouvelles dimensions apparaissent : les facteurs 4, 5 et 7 nommés respectivement Conscience éthique et environnementale, Superficialité et Héritage de l'Occident. Ces facteurs définissent des dimensions non abordées dans les échelles antérieures qui étaient ancrées dans une réalité plus occidentale. Ici, les répondants sont des néo-consommateurs issus de marchés émergents et non traditionnels du luxe. De ce fait, ces néo-consommateurs souvent fascinés par les marques de luxe occidentales, peuvent percevoir le luxe comme un héritage de l'Occident (Europe et Amérique du Nord). Cependant, la réaction contraire est aussi possible. Ils peuvent considérer le

luxe comme une dépense inutile et frivole. L'enquête ayant été faite dans un contexte où les entreprises doivent avoir une pensée éthique et environnementale, il est donc normal de retrouver cette dimension dans notre échelle. L'échelle de mesure à 7 dimensions est donc la seule capable de représenter distinctement les différents types de perception du luxe de manière à ce que l'échelle conserve un certain sens.

**Tableau 8 – Construction d'une échelle de la perception du luxe<sup>10</sup>**

|   |
|---|
| <b>Facteur 1 : Ostentation</b>  |
| Un signe de succès social ( <i>A sign of social success</i> )   |
| Une manière de se distinguer, d'être remarquer ( <i>A way to distinguish oneself, to be noticed</i> )   |
| Un moyen d'appartenir à une communauté, un groupe ( <i>A way to belong to a community, a group</i> )  |
| Une façon de rester au top de la mode, être branché ( <i>A way to stay on top of fashion, be trendy</i> )   |
| D'abord et avant tout une marque ( <i>First and foremost a brand</i> )  |
| Une manière de montrer son pouvoir, sa puissance ( <i>A way of showing off your power</i> )   |
| Une manière de se montrer sous son meilleur angle ( <i>A way to put yourself in a good light</i> )  |
| <b>Facteur 2 : Pur hédonisme</b>  |
| Un moyen d'exprimer une personnalité, un style ( <i>A way of expressing a personality, a style</i> )  |
| Un pur plaisir, un moment d'émotion ( <i>A pure pleasure, an emotional moment</i> )   |
| Une façon de vivre dans le design et le style ( <i>A way to live with design and style</i> )  |
| Vivre entouré de magnifiques objets ( <i>Living surrounded by beautiful objects</i> )   |
| Le plus avancé en matière d'innovation ( <i>The most advanced when it comes to innovation</i> )   |
| Qualité haut-de-gamme ( <i>Very superior quality</i> )  |
| Une récompense que l'on s'octroie ( <i>A reward that you allow yourself</i> )   |
| <b>Facteur 3: Unique et intemporelle tradition</b>  |
| Une tradition familiale qui se transmet d'une génération à l'autre ( <i>A family tradition that is passed down from one generation to another</i> )   |
| Quelque chose de rare ( <i>Something rare</i> )   |
| Tradition, l'héritage d'une certaine expertise ( <i>Tradition, the heritage of expert skill</i> )   |
| Savoir-faire unique et intemporel ( <i>Timeless, unique know-how</i> )  |
| <b>Facteur 4 : Conscience éthique et environnementale</b>   |
| Un produit qui respecte les standards éthiques ( <i>A product or service that meets strict ethical standards (involves no child labor, employees are paid correctly...)</i> )                     |
| Un produit respectant les standards écologiques ( <i>A product or service that meets strict ecological standards (products that respect the environment, involve limited transportation...)</i> ) |
| <b>Facteur 5 : Superficialité</b>   |
| Une dépense frivole, des produits superficielles ( <i>A frivolous expense, superficial products</i> )   |
| Un moyen superficiel de vivre ( <i>A superficial way to live</i> )  |
| Une insulte aux difficultés quotidiennes des gens ( <i>An insult to the difficulties many people live with daily</i> )  |
| <b>Facteur 6 : Valeur sûre</b>  |
| Une valeur sûre, une manière de ne pas se tromper ( <i>A sure value, a way of not going wrong</i> )   |
| Un investissement à long terme ( <i>A long-term investment</i> )  |
| Un monde qui m'est accessible ( <i>A world that is accessible to me</i> )   |
| Une façon d'oublier ses problèmes ( <i>A way to forget your troubles</i> )  |
| <b>Facteur 7 : Héritage de l'Occident</b>   |
| Un produit venant de l'Occident ( <i>A product that originates in the West (Europe or North America)</i> )  |
| Un produit qui ne peut s'acheter qu'à l'étranger ( <i>A product that I can buy only in a foreign country</i> )  |

<sup>10</sup> Cette répartition des 29 items au sein des facteurs résulte de la **matrice factorielle après rotation** en Annexe 3

### 4.2.3. Fidélité de l'échelle de mesure de perception

Nous allons enfin examiner la cohérence interne de chacune des dimensions de perception à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach (voir tableau 8). Ce coefficient est un indicateur permettant de mesurer la fidélité des 7 facteurs déterminés par l'analyse factorielle. Il mesure à quel point chaque variable faisant partie d'un facteur est corrélée avec le total de toutes les variables pour ce même facteur. Plus ce coefficient est élevé, plus les variables auront tendance à être corrélées entre elles. En pratique, on voudra que ce coefficient soit au moins supérieur à 0,6 pour être satisfait de la cohérence interne d'une dimension. Ici, tous les coefficients sont strictement supérieurs à 0,60. Ils vont de 0,64 à 0,82 ce qui traduit une bonne cohérence interne des dimensions. La fidélité de l'échelle de mesure de la perception du luxe est donc assurée.

**Tableau 9 – Fidélité de l'échelle de perception du luxe**

| Dimensions de perception du luxe       | Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) |
|--|--------------------------------|
| Ostentation                            | 0,824                          |
| Pure hédonisme                         | 0,793                          |
| Unique et intemporelle tradition       | 0,715                          |
| Conscience éthique et environnementale | 0,812*                         |
| Superficialité                         | 0,665                          |
| Valeur sûre                            | 0,733                          |
| Héritage de l'Occident                 | 0,638*                         |

\* Pour ces 2 dimensions, l'alpha de Cronbach correspond à une corrélation car ces dimensions ne comprennent que 2 items chacune.

### 4.3. Analyse de regroupement

A l'aide de l'échelle de mesure de perception du luxe précédemment construite, nous allons maintenant procéder à une segmentation du marché du luxe dans nos pays émergents (les BRIC, Hong Kong, la Corée du sud et le Mexique). L'identification des segments de néo-consommateurs se fait au moyen d'une analyse de regroupement.

### 4.3.1. Analyse hiérarchique et non-hiérarchique

L'analyse de regroupement, du terme anglais *cluster analysis* de Tryon (1939), fait référence à l'ensemble des algorithmes de classification et différentes méthodes nécessaires au regroupement des répondants sur la base de certains critères. Les groupes obtenus doivent être suffisamment homogènes de manière à ce que les similitudes intra-groupes et les différences inter-groupes soient maximisées (Püss, Viies, Maldre 2010). Les méthodes traditionnelles de classification se divisent en deux grandes catégories : les méthodes hiérarchiques et non-hiérarchiques. La méthode hiérarchique traite au départ chaque répondant comme un groupe (il y a alors  $n$  groupes). Elle regroupe ensuite les 2 groupes séparés par la plus petite distance. La distance entre chaque paire de groupe est de nouveau calculée pour les  $n-1$  groupes. Le processus se répète jusqu'à ce que tous les répondants soient contenus dans un unique groupe. Contrairement à la méthode hiérarchique, la méthode non-hiérarchique requiert que le nombre de groupe soit spécifié au début. Par la suite, la distribution des répondants se fait de manière itérative à travers ce nombre de groupe. Dans le cadre de notre recherche, nous allons effectuer une analyse en deux étapes et utiliser ces méthodes statistiques (hiérarchiques et non hiérarchiques), toutes deux appropriées pour segmenter un marché. La méthode hiérarchique va nous aider à trouver un nombre de groupes adéquat pour notre échantillon. La méthode non-hiérarchique va ensuite nous permettre de déterminer la distribution la plus optimale pour ce même nombre de groupe.

Tout d'abord, nous avons procédé à la classification hiérarchique. La mesure de dissemblance utilisée, servant à quantifier la distance entre deux observations, est la distance euclidienne car les variables<sup>11</sup> sont quantitatives. Plus cette mesure est petite, plus les observations sont similaires. La méthode choisie est Ward et celle-ci est basée sur un critère d'homogénéité global des groupes. Le choix du nombre de groupe est fait en se servant des quantités suivantes :

---

<sup>11</sup> Les variables renvoient aux sept dimensions de l'échelle de mesure de perception.

- RSQ (R-Squared)<sup>12</sup> : cette quantité mesure le niveau d'homogénéité des groupes. Ici, nous constatons que la courbe RSQ, fonction du nombre de groupes dit NCL (noté  $RSQ=f(NCL)$ ), tend vers 1 à partir d'un nombre de groupes égal à 5 (on note  $NCL=5$ ).
- SPRSQ (Semi-partial R-Squared)<sup>13</sup> : cette quantité mesure la perte d'homogénéité suite à la formation d'un nouveau groupe. Dans notre cas, la courbe tend vers 0 à partir d'un NCL égal à 5.

Ces 2 critères suffisent à nous faire choisir 5 groupes. Le dendrogramme<sup>14</sup> de l'analyse de regroupement confirme encore cette répartition des répondants en 5 segments. Comme indiqué précédemment, nous avons spécifié ensuite ce nombre de groupe désiré pour la méthode non-hiérarchique. Cette méthode appelée aussi «k-means» utilise les moyennes des 5 groupes comme centres préliminaires. Les groupes finaux ont été obtenus en assignant chaque observation à son groupe le plus proche. Pour cela, les distances euclidiennes entre les observations et les centres préliminaires des groupes sont calculées. C'est un processus itératif qui nous a permis d'affiner la solution résultant de la méthode hiérarchique (Ward). Cette solution est présentée dans le tableau 10 ci-dessous comparant les moyennes des 5 segments obtenus pour les différentes dimensions de l'échelle de perception : l'ostentation, le pur hédonisme, l'unique et intemporelle tradition, la conscience éthique et environnementale, la superficialité, la valeur sûre et l'héritage d'Occident.

**Tableau 10 – Solution optimale résultant de l'analyse de regroupement**

| Groupe   | N          | Ostentation   | Pure hédonisme | Unique et intemporelle et tradition | Conscience éthique et environnementale | Superficialité | Valeur sûre   | Héritage d'Occident |
|----------|------------|---------------|----------------|-------------------------------------|--|----------------|---------------|---------------------|
| <b>1</b> | <b>710</b> | <b>1,4419</b> | <b>1,4283</b>  | <b>1,4793</b>                       | <b>1,4718</b>                          | <b>1,7155</b>  | <b>1,5229</b> | <b>1,5197</b>       |

<sup>12</sup> Voir Graphique RSQ et SPRSQ en Annexe 4

<sup>13</sup> Voir Graphique RSQ et SPRSQ en Annexe 4

<sup>14</sup> Voir Dendrogramme en Annexe 5

|   |      |        |        |        |               |               |               |               |
|---|------|--------|--------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 2 | 1576 | 1,9793 | 1,9997 | 2,1745 | 2,4007        | 2,1470        | 2,3709        | 2,2500        |
| 3 | 1012 | 1,7016 | 1,5371 | 1,9386 | 1,5751        | <u>3,2014</u> | 1,8224        | 2,1734        |
| 4 | 1060 | 2,5422 | 2,5469 | 2,8974 | <u>3,2953</u> | 2,6253        | <u>3,0827</u> | <u>3,1066</u> |
| 5 | 1142 | 2,4582 | 2,0527 | 2,4142 | 1,9645        | <u>3,2271</u> | 2,5201        | <u>3,1151</u> |

- ✓ 6 itérations sont nécessaires pour la stabilisation des centres.
- ✓ Le niveau d'homogénéité global mesuré par l'«OVERALL RSQ» est de 0,50 ce qui est supérieur au RSQ obtenu avec la méthode Ward de 0,44.

#### 4.3.2. Groupes obtenus et description préliminaire

À première vue, nous observons certaines différences concernant la perception du luxe de nos 5 groupes.

- **Groupe 1** : Ce segment se compose de 710 répondants qui ont les valeurs moyennes les plus faibles (proches de 1) pour les 7 dimensions. Cela signifie que les répondants perçoivent le luxe comme ostentatoire, hédonique, traditionnelle et éthique. Selon eux, c'est une valeur sûre héritée de l'Occident. Toutefois, ils reconnaissent le caractère superficiel du luxe.
- **Groupe 2** : Ce segment comprend 1576 répondants qui ont des valeurs moyennes proches de 2 pour les 7 dimensions. Ces répondants reconnaissent les 7 dimensions que peuvent prendre le luxe. L'ostentation et le pur hédonisme caractérisent toutefois un peu plus l'idée qu'ils se font du luxe.
- **Groupe 3** : Ce segment comprend 1012 répondants qui ont les valeurs moyennes proches de 1 pour les 5 dimensions suivantes : l'ostentation, le pur hédonisme, l'unique et intemporelle tradition, la conscience éthique et environnementale et la valeur sûre. Même si le luxe est ostentatoire, hédonique et traditionnelle selon eux, son caractère éthique et respectueux de l'environnement est aussi très déterminant. Néanmoins, ils déclinent le caractère superficiel et frivole du luxe. Ils considèrent le luxe comme un réel investissement long terme.

- **Groupe 4** : Ce segment comprend 1060 répondants qui ont les valeurs moyennes proches de 3 pour les 7 dimensions. Leur vision du luxe est opposée en tout point à celle du groupe 1. Pour eux, le luxe n'est pas éthique et n'est ni un investissement sûr à long terme, ni un héritage de l'Occident.
- **Groupe 5** : Ce segment comprend 1142 répondants qui reconnaissent surtout le caractère éthique et hédonique du luxe. Par contre, le luxe n'a pas à leurs yeux un caractère superficiel et ne constitue pas un héritage de l'Occident.

#### **4.4. Analyses supplémentaires**

Nous allons explorer plus en profondeur les segments obtenus au moyen d'analyses bivariées (tableaux croisés). Plusieurs variables descriptives (sociodémographiques, psychographiques et comportementales) nous permettent de présenter et comparer les différents segments entre eux. Les résultats sont, en majorité, synthétisés dans les tableaux récapitulatifs 1 et 2 en annexes.

##### **4.4.1. Description approfondie des segments**

###### **4.4.1.1. Selon les variables socio-démographiques**

Dans le but de réaliser un profil pour chacun des segments, des variables descriptives telles que le genre, l'âge, la profession et le revenu s'avèrent très utiles. Comme nous l'indique le tableau récapitulatif 1, les différences entre les segments au niveau du genre ne sont pas significatives au seuil de 5%. Cette variable sera la seule pour laquelle les différences ne seront pas statistiquement significatives. Concernant l'âge, même si la tranche d'âge dominante est celle des 30-44 ans (46,5% de l'échantillon), les différences entre segments sont significatives. La tranche des 18-29 détient une forte présence dans les groupes 2 (29,8%) et 4 (31,3%). La tranche des 45 ans et plus est plus élevée au sein du groupe 5 (28,8%). La répartition des participants dans les cinq segments est différente suivant le pays d'origine. Dans les segments 1 et 3, nous retrouvons principalement des consommateurs indiens et chinois. Comparativement aux autres nationalités, les

indiens sont plus nombreux dans le segment 1 (28,5%) et les chinois dans le segment 3 (24,3%). De même, les consommateurs sud coréens et les hongkongais sont majoritaires dans les segments 2 et 4. Les sud coréens sont les plus présents que les répondants des autres pays dans le segment 2 (23,2%) et les hongkongais dans le segment 4 (25,8%). Les brésiliens, les russes et les mexicains ont une présence forte dans le segment 5. Les consommateurs brésiliens dominent ce segment (25,6%). Les russes arrivent, quant à eux, en deuxième et troisième position des nationalités les plus importantes dans les segments 5 (17,3%) et 3 (19,5%). Les mexicains occupent, d'une part, la quatrième position des nationalités les plus importantes dans le segment 4 (17,1%) et d'autre part, la troisième position dans les segments 1 (15,1%) et 5 (16,4%). En tenant compte de toutes ces nationalités dominantes au sein des segments, nous avons analysé la distribution des fréquences des variables de revenus. Nous rappelons qu'il y a une variable de revenu par pays et que trois catégories de revenus ont été créées pour faciliter la lecture : revenu faible, moyen et élevé. Nous remarquons que les indiens, majoritaires dans le segment 1, ont, pour la plupart, un revenu faible (45%) ou moyen (45%). Toutefois, 22% des répondants chinois ont un revenu élevé comparativement à seulement 9,9% des répondants indiens. Tous les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 11- Principaux revenus par pays pour le segment 1**

| Segment 1    | Revenu faible                     | Revenu moyen                      | Revenu élevé                      |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Chine</b> | 170001 - 200000<br>yuans par an   | 200001 - 500000<br>yuans par an   | Plus de 500001<br>yuans par an    |
|              | 40,2%                             | 37,9%                             | 22,0%                             |
| <b>Inde</b>  | 25001 - 30000<br>roupies par mois | 30001 - 40000<br>roupies par mois | Plus de 40001<br>roupies par mois |
|              | 45,0%                             | 45,0%                             | 9,9%                              |

Dans le segment 2, les répondants sud coréens et hongkongais, plus nombreux par rapport aux autres nationalités, ont un revenu moyen pour un peu plus de 36% d'entre eux. Les résultats sont présentés dans ce tableau ci-joint.

**Tableau 12 – Principaux revenus par pays pour le segment 2**

| Segment 2           | Revenu faible                    | Revenu moyen                       | Revenu élevé                     |
|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Hong Kong</b>    | 340001 – 480000<br>HKD par an    | 480001 – 720000<br>HKD par an      | Plus de 720001 HKD<br>par an     |
|                     | 35,0%                            | 36,1%                              | 28,9%                            |
| <b>Corée du Sud</b> | 5000001-6000000<br>wons par mois | 6000001 - 8000000<br>wons par mois | Plus de 8000001<br>wons par mois |
|                     | 27,4%                            | 36,7%                              | 35,9%                            |

Dans le segment 3, un peu moins d'un quart des répondants chinois, dominants par rapport aux autres nationalités, possèdent un revenu élevé (21,1%) bien qu'une majorité possède un revenu faible (42,7%) ou moyen (36,2%). Les indiens ont pour la plupart un revenu moyen (44,2%). Par ailleurs, une importante proportion des russes de ce segment ont un revenu élevé (35,5%). Le tableau ci-dessous illustre les résultats.

**Tableau 13 – Principaux revenus par pays pour le segment 3**

| Segment 3     | Revenu faible                     | Revenu moyen                       | Revenu élevé                       |
|---------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Chine</b>  | 170001 - 200000<br>yuans par an   | 200001 - 500000<br>yuans par an    | Plus de 500001<br>yuans par an     |
|               | 42,7%                             | 36,2%                              | 21,1%                              |
| <b>Inde</b>   | 25001 – 30000<br>roupies par mois | 30001 – 40000<br>roupies par mois  | Plus de 40001<br>roupies par mois  |
|               | 37,5%                             | 44,2%                              | 18,3%                              |
| <b>Russie</b> | 60001 – 80000<br>roubles par mois | 80001 – 100000<br>roubles par mois | Plus de 100001<br>roubles par mois |
|               | 41,6%                             | 22,8%                              | 35,5%                              |

D'après le tableau ci-dessous, les répondants de Hong kong, dominant le segment 4, détiennent en majeure partie un revenu faible (37,4%) ou moyen (37%). Les revenus sont majoritairement moyens pour la Corée du sud (42%) et le Mexique (48%). Les ressortissants brésiliens de ce segment ont un revenu élevé (44,8%).

**Tableau 14 – Principaux revenus par pays pour le segment 4**

| Segment 4        | Revenu faible                 | Revenu moyen                  | Revenu élevé                 |
|------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <b>Hong Kong</b> | 340001 – 480000<br>HKD par an | 480001 – 720000<br>HKD par an | Plus de 720001 HKD<br>par an |

|                     |                                  |                                    |                                  |
|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
|                     | 37,4%                            | 37,0%                              | 25,6%                            |
| <b>Corée du Sud</b> | 5000001-6000000<br>wons par mois | 6000001 - 8000000<br>wons par mois | Plus de 8000001<br>wons par mois |
|                     | 29,2%                            | 42,0%                              | 28,8%                            |
| <b>Mexique</b>      | 40000 - 49999<br>pesos par mois  | 50000 - 69999<br>pesos par mois    | Plus de 70000 pesos<br>par mois  |
|                     | 36,5%                            | 48,0%                              | 15,5%                            |
| <b>Brésil</b>       | 4500 - 5000 réals<br>par mois    | 5001 - 8000 réals<br>par mois      | Plus 8001 réals par<br>mois      |
|                     | 19,6%                            | 35,6%                              | 44,8%                            |

Les brésiliens prédominent dans le segment 5 et possèdent, pour la plupart, un revenu élevé (48,4%). La moitié des mexicains a un revenu moyen (49,8%) et plus d'un quart des russes a un revenu élevé (29,9%).

**Tableau 15 - Principaux revenus par pays pour le segment 5**

| Segment 5      | Revenu faible                     | Revenu moyen                       | Revenu élevé                       |
|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Mexique</b> | 40000 - 49999<br>pesos par mois   | 50000 - 69999<br>pesos par mois    | Plus de 70000 pesos<br>par mois    |
|                | 31,0%                             | 49,8%                              | 19,3%                              |
| <b>Russie</b>  | 60001 - 80000<br>roubles par mois | 80001 - 100000<br>roubles par mois | Plus de 100001<br>roubles par mois |
|                | 43,7%                             | 26,4%                              | 29,9%                              |
| <b>Brésil</b>  | 4500 - 5000 réals<br>par mois     | 5001 - 8000 réals<br>par mois      | Plus 8001 réals par<br>mois        |
|                | 23,6%                             | 28,1%                              | 48,4%                              |

Des différences apparaissent aussi au niveau de la situation professionnelle des participants. Au sein de chacun des segments, le pourcentage d'employés est plus important comparé à ceux des autres professions. Toutefois, les participants déclarant avoir le statut d'employé sont plus importants en pourcentage dans les segments 2 (61,4%) et 4 (61%). Les segments 1, 3 et 5 concentrent une plus grande masse d'entrepreneurs et travailleurs indépendants (entre 24,7 et 26,8%) comparé aux autres segments. En outre, la population étudiante est plus représentée dans les segments 2 (9,2%) et 4 (10,5%). Par ailleurs, le statut de femme au foyer (ou homme) est plus répandu au sein du segment 1 (11,4%). Ensuite, la situation maritale des participants diffère en fonction des segments même si, dans l'ensemble, les participants sont mariés. Les personnes célibataires représentent une part importante des individus des segments 2 (35,9%) et 4 (37,5%). Nous

remarquons aussi que la majorité des individus de ces deux segments n'ont pas d'enfants : 45,9% pour le segment 2 et 48,6% pour le segment 4. Les individus des segments 1, 3 et 5 ont majoritairement 1 enfant mais le pourcentage de personnes ayant 1 enfant est le plus élevé pour le segment 3 (39,5%). Le segment 1 a le plus fort pourcentage de personnes ayant 2 enfants (29,7%) et le segment 5 le pourcentage le plus élevé d'individus ayant 3 enfants et plus (8,4%).

Concernant la résidence principale de nos participants, nous constatons que le pourcentage de personnes propriétaires est plus important dans les segments 1 (80,6%), 3 (80,8%) et 5 (73,9%). Les locataires et personnes sans charge telles que les adultes vivant chez leurs parents se retrouvent davantage dans les segments 2 (30,5%) et 4 (37,7%). Il n'est donc pas surprenant de constater que plus de 60% des individus des segments 1, 3 et 5 sont propriétaires de résidences secondaires (autres appartements/maisons). Les individus des segments 2 (45,9%) et 4 (51%) sont les moins concernés par la possession de résidences secondaires.

#### **4.4.1.2. Selon les variables psychographiques (activités, opinions, intérêts)**

Plusieurs facteurs internes chez le consommateur, en dehors des variables socio-démographiques, peuvent être étudiés afin de mieux cerner son comportement. Les variables psychographiques constituent ici un outil très utile au déchiffrement des attitudes de nos segments envers le luxe. Ces variables ont pour objet notamment la mesure du style de vie des consommateurs à partir de ses activités, de ses intérêts et de ses opinions (D'astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire 2006).

Tout d'abord, nous avons observé plusieurs différences significatives au niveau des centres d'intérêts de nos segments d'après le tableau 16 ci-dessous illustrant les résultats de la question B1 du questionnaire. Le tourisme est le premier centre d'intérêt pour chacun des segments en récoltant plus de 70% des voix des individus. L'exception est le segment 1 pour lequel l'intérêt premier est accordé au shopping (69,7%); le tourisme arrive en deuxième position (64,1%). Toutefois, c'est le segment 3 qui possède le plus fort pourcentage de personnes accordant un intérêt prononcé pour le shopping (74%) occupant ainsi la 2<sup>ème</sup> position de même que pour

le segment 2 (62,6%). Pour les segments 4 (52,4%) et 5 (55,5%), le shopping occupe la 3<sup>ème</sup> position; laissant la 2<sup>ème</sup> position au cinéma (56%). Comparativement aux autres groupes, le segment 3 a le pourcentage le plus élevé de personnes ayant un intérêt pour le cinéma (64,3%) mais ce centre d'intérêt est en 5<sup>ème</sup> position. La mode (68,2%) et les biens de luxe (66,7%), leurs 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> centres d'intérêts sont plus importants par rapport aux autres segments. Le segment 1 accorde aussi une importance significative à la mode (60%) et aux biens de luxe (57,2%) qui occupent respectivement les 3<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> places. Le segment 4 est celui qui a l'intérêt le plus faible pour le luxe (24,9%). En outre, nous constatons que les automobiles (61,9%), l'argent (58,2%), les nouvelles technologies (57,6%), la gastronomie (56,7%), la décoration (55,3%), l'économie (48,5%) et l'environnement (38,8%) capturent le plus d'intérêts auprès des répondants du segment 3. Le sport est le seul centre d'intérêt pour lequel les différences ne sont pas significatives au seuil de 5%.

**Tableau 16 - Les centres d'intérêts des 5 groupes**

| Centres d'intérêts             | Total (%) | Groupe 1<br>12,9% | Groupe 2<br>28,7% | Groupe 3<br>18,4% | Groupe 4<br>19,3% | Groupe 5<br>20,8% | $\chi^2$ | p-value<br>*p<0,05 |
|--------------------------------|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|--------------------|
| La politique                   | 33,6%     | 42,0%             | 30,1%             | 39,9%             | 26,3%             | 34,4%             | 74,713   | 0,000*             |
| L'économie                     | 43,0%     | 47,7%             | 41,3%             | 48,5%             | 36,7%             | 43,5%             | 38,230   | 0,000*             |
| La culture occidentale         | 25,6%     | 31,7%             | 22,2%             | 32,3%             | 18,7%             | 26,9%             | 74,961   | 0,000*             |
| L'argent (Investissements,...) | 54,1%     | 52,0%             | 56,2%             | 58,2%             | 49,7%             | 52,7%             | 20,075   | 0,000*             |
| La science                     | 25,6%     | 29,0%             | 23,0%             | 29,4%             | 24,2%             | 24,9%             | 19,002   | 0,000*             |
| Les automobiles                | 49,4%     | 48,7%             | 47,1%             | 61,9%             | 39,2%             | 51,2%             | 112,232  | 0,000*             |
| La mode                        | 54,0%     | 60,0%             | 53,2%             | 68,2%             | 42,1%             | 49,7%             | 161,674  | 0,000*             |
| Le shopping                    | 62,2%     | 69,7%             | 62,6%             | 74,0%             | 52,4%             | 55,5%             | 142,579  | 0,000*             |
| Les biens de luxe              | 46,0%     | 57,2%             | 43,3%             | 66,7%             | 24,9%             | 44,0%             | 406,847  | 0,000*             |
| La gastronomie                 | 48,1%     | 49,6%             | 44,9%             | 56,7%             | 44,0%             | 47,6%             | 44,731   | 0,000*             |
| Le tourisme (voyages)          | 71,7%     | 64,1%             | 72,3%             | 74,6%             | 71,7%             | 73,0%             | 25,814   | 0,000*             |
| Sports                         | 41,6%     | 42,8%             | 41,3%             | 43,4%             | 41,1%             | 39,9%             | 3,212    | 0,523              |
| Décoration                     | 42,8%     | 45,8%             | 40,1%             | 55,3%             | 32,6%             | 42,8%             | 116,919  | 0,000*             |
| Le cinéma (films)              | 58,5%     | 58,9%             | 57,9%             | 64,3%             | 56,0%             | 56,0%             | 19,893   | 0,001*             |
| L'art (peinture, sculpture)    | 27,6%     | 30,4%             | 22,9%             | 36,7%             | 22,3%             | 29,2%             | 78,433   | 0,000*             |
| L'histoire                     | 24,9%     | 26,6%             | 22,5%             | 29,3%             | 20,5%             | 27,3%             | 31,540   | 0,000*             |
| La littérature                 | 30,0%     | 28,7%             | 24,5%             | 35,9%             | 26,5%             | 36,3%             | 67,361   | 0,000*             |

|                            |       |       |       |       |       |       |         |        |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
| La religion                | 23,3% | 31,5% | 20,9% | 32,2% | 16,3% | 20,1% | 112,871 | 0,000* |
| Les nouvelles technologies | 48,9% | 41,8% | 45,8% | 57,6% | 46,0% | 52,7% | 61,046  | 0,000* |
| Les jeux vidéos            | 26,6% | 36,1% | 24,6% | 33,0% | 22,1% | 22,2% | 79,300  | 0,000* |
| Le jardinage               | 21,6% | 26,6% | 19,3% | 25,5% | 16,2% | 23,3% | 44,573  | 0,000* |
| L'environnement (Nature)   | 36,2% | 38,3% | 34,6% | 38,8% | 33,5% | 37,1% | 9,993   | 0,041  |
| Les vins                   | 29,1% | 30,4% | 26,9% | 34,9% | 24,1% | 31,0% | 35,723  | 0,000* |
| Les cigares                | 12,1% | 18,2% | 11,2% | 14,7% | 7,5%  | 11,6% | 54,297  | 0,000* |

Ensuite, nous avons analysé divers activités pratiquées de manière régulière par les segments; le tout illustré dans le tableau 11 ci-dessous. Les activités pratiquées «régulièrement» regroupent les activités exercées «chaque jour ou presque» («*Every day or almost*» dans le questionnaire en B2) et celles exercées au moins une fois par semaine («*At least once a week*»). Le sport est l'activité la plus fréquemment pratiquée par tous les segments et surtout les segments 3 (64,2%) et 5 (54,2%). La deuxième activité régulièrement exercée par tous les segments est le shopping. Le segment 3 se démarque encore des autres groupes avec plus de la moitié des individus qui va magasiner à peu près chaque jour ou au moins une fois par semaine (52,7%). La fréquentation des bars arrive en 3<sup>ème</sup> position pour les segments 2 (27%), 3 (37,3%), 4 (20,3%) et 5 (34,2%). Aller à l'église est cependant une activité plus régulièrement pratiquée (35,9%) qu'aller dans un bar ou un café (30,6%). Par ailleurs, les répondants du segment 1 déclarent davantage fréquenter régulièrement les clubs privés (18,9%) ainsi que les musées (13,7%), faire du bénévolat (18,6%) et aller à des réceptions ou cocktails sur invitation (17,9%) par rapport aux autres segments.

**Tableau 17 – Les loisirs des 5 groupes**

| Activités pratiquées régulièrement                 | Total (%) | Groupe 1<br>12,9% | Groupe 2<br>28,7% | Groupe 3<br>18,4% | Groupe 4<br>19,3% | Groupe 5<br>20,8% | $\chi^2$ | p-value<br>*p<0,05 |
|--|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|--------------------|
| Aller au cinéma                                    | 17,8%     | 25,4%             | 17,5%             | 22,3%             | 10,7%             | 16,0%             | 120,827  | 0,000*             |
| Aller au musée ( <i>art show</i> )                 | 5,5%      | 13,7%             | 5,3%              | 5,9%              | 2,0%              | 3,8%              | 216,495  | 0,000*             |
| Aller en discothèque                               | 11,8%     | 18,3%             | 10,5%             | 17,8%             | 5,0%              | 10,3%             | 193,000  | 0,000*             |
| Aller à des réceptions sur invitation (ouvertures, | 6,9%      | 17,9%             | 6,5%              | 8,7%              | 1,9%              | 3,8%              | 430,329  | 0,000*             |

|  |       |       |       |       |       |       |         |        |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
| inaugurations, cocktails)  |       |       |       |       |       |       |         |        |
| Aller dans un bar ou café  | 29,6% | 30,6% | 27,0% | 37,3% | 20,3% | 34,2% | 196,107 | 0,000* |
| Faire du sport, de l'exercice                                    | 51,8% | 49,0% | 49,7% | 64,2% | 42,3% | 54,2% | 198,706 | 0,000* |
| Faire du bénévolat (activités ou actions humanitaires...)        | 11,9% | 18,6% | 10,0% | 18,5% | 6,2%  | 9,6%  | 294,718 | 0,000* |
| Faire du shopping (autre que les courses alimentaires)           | 42,8% | 46,2% | 43,5% | 52,7% | 31,8% | 41,2% | 156,007 | 0,000* |
| Aller manger dans des restaurants gastronomiques (haut-de-gamme) | 20,5% | 26,9% | 19,2% | 27,9% | 12,3% | 19,2% | 134,617 | 0,000* |
| Aller à l'église ou autres lieux de recueillement religieux)     | 24,9% | 35,9% | 22,7% | 32,3% | 17,1% | 21,8% | 255,260 | 0,000* |
| Aller dans des clubs privés (réservés aux membres)               | 10,5% | 18,9% | 10,0% | 15,7% | 3,7%  | 7,6%  | 260,789 | 0,000* |

Dans la mesure où le luxe est le sujet de notre recherche, deux variables indicatrices du style de vie des consommateurs ont trouvé ici leur utilité : l'appréciation du luxe (C1 du questionnaire) et la place du luxe dans le quotidien (C6 du questionnaire). La première est une évaluation sur 10 de la manière dont les répondants apprécient le luxe en général; 10 étant la meilleure note. D'après le tableau récapitulatif 1 annexé, les segments 1 et 3 ont une plus forte appréciation du luxe par rapport aux autres groupes: respectivement 22% et 21,9% d'individus accordent la note maximale de 10 pour qualifier leur appréciation du luxe. Respectivement 46,3%, 47,5% et 38,4% des consommateurs des segments 1, 3 et 5 attribuent les notes 8 ou 9. Les consommateurs du segment 2 évaluent majoritairement leur appréciation à 6-7 sur 10 (32,5%). Le segment 4 est celui qui a le moins d'intérêts pour le luxe : 41,9% des individus accordent une note inférieure ou égale à 5. Nous remarquons que les segments 1 et 3, appréciant fortement le luxe, sont aussi ceux dont le luxe fait le plus partie intégrante de leur vie quotidienne (respectivement 25,4% et 20,8%). La majorité des individus du segment 5 considèrent le luxe comme un moyen de prendre soin de soi de temps en temps (57,8%). Le segment 2 se distingue des autres segments par le fait d'avoir le pourcentage le plus élevé d'individus qui sont attirés par le luxe mais ne peuvent se l'offrir (15,4%). La particularité du segment 4 est le taux de désintérêt élevé pour le

luxe (13,4%). Il est toutefois à noter que le luxe peut être occasionnel pour les segments 2 (24,6%) et 4 (32,5%).

Enfin, nous nous sommes intéressés à l'opinion que se font les néo-consommateurs d'une marque de luxe et d'un magasin de luxe (questions C8 et C9 du questionnaire). Il s'agit ici de savoir comment ces derniers jugent qu'une marque dit «de luxe» devrait se comporter et ce qu'ils attendent d'un magasin de luxe. D'une part, tous les segments s'attendent premièrement à ce qu'une marque de luxe garantisse l'authenticité de ses produits sauf le segment 3 pour lequel la qualité supérieure du produit est plus importante (67,7%). Concernant toutes les autres attentes envers une marque de luxe, le segment 1 a les pourcentages plus élevés que les autres segments. En priorité pour ce segment 1, une marque de luxe doit, en plus de garantir l'authenticité des produits (66,3%), favoriser la confiance en soi (62,4%), s'assurer de la qualité supérieure de ses produits (61,3%), faire preuve d'innovation (60,4%) et rendre le consommateur plus attirant (60%). Le segment 3 a des attentes similaires à celles du segment 1. Après la qualité supérieure des produits, la garantie d'authenticité (59%), le gain en termes d'attraction (54,6%) et en termes de confiance en soi (53,4%), la capacité à innover (52,2%) ainsi que la délivrance d'une expérience inoubliable (49,5%) constituent des critères importants pour une marque de luxe. Plus de 47% des individus des segments 1 et 3 s'attendent à ce qu'une marque de luxe leur permettent de se distinguer des autres et d'avoir droit à un service personnalisé. La grande majorité des individus du segment 1 (59%) veulent sentir, en achetant de la marque de luxe, qu'ils appartiennent à un club ou cercle privé. Les attentes des segments 2 et 4 sont très faibles comparées aux segments 1 et 3. De même pour le segment 5 dont trois principales attentes envers une marque de luxe sont : la garantie d'authenticité (45,4%), la qualité supérieure (41,9%) et la capacité à innover (30,8%). D'autre part, concernant les attentes envers un magasin de luxe, le caractère confortable des lieux arrive en première position pour tous les segments et surtout le segment 3 (68,8%). Le segment 1 est l'exception : il préfère être laissé seul en magasin afin de jeter un coup d'œil à son rythme (64,5%). Cette liberté est aussi fortement appréciée par les consommateurs du segment 3 (63,7%). Trouver

exactement le produit recherché est une attente plus forte chez les individus du segment 3 (62,1%) que ceux des segments 1 (60,8%) et 5 (54,3%). De manière plus prononcée que les autres segments, les consommateurs du segment 1 s'attendent à être chouchoutés dès leur entrée en magasin (60,7%) : ils veulent notamment y trouver des produits inédits ou des marques exclusives (61,1%) et recevoir un service exceptionnel (61,1%). Environ 58% espèrent être traités comme des personnes importantes ou spéciales. Par ailleurs, ce segment est le plus ouvert à recevoir des informations sur l'histoire de la marque (53,7%) ainsi qu'à participer à diverses activités ou événements (58,7%) proposés en magasin. Être informé sur les matériaux utiles à la fabrication du produit de luxe et recevoir l'avis d'expert sont deux critères importants partagés par les segments 1 et 3 : plus de 55% des consommateurs de ces segments exigent que ces deux attentes soient satisfaites lorsqu'ils vont en magasin.

#### **4.4.1.3. Variables comportementales**

Dans un premier temps, nous avons créé 4 variables mesurant le comportement d'achat et la possession de biens de luxe des consommateurs des pays émergents. Elles comptent le nombre de catégories de luxe possédées et déjà achetées pour soi ou pour offrir par les néo-consommateurs. Le questionnaire considère 23 catégories de luxe dans la question C7 : nous retrouvons notamment la beauté, les montres, la joaillerie, la mode, la gastronomie et les alcools. La variable Score\_Achat a été créée pour faire la somme des catégories de luxe qu'un consommateur a déjà acheté quelque soit son intention (achat pour soi ou pour offrir). Ce dernier peut avoir acheté de 0 à 23 catégories de produits de luxe. Par contre, la variable Score\_Achat\_pour\_soi fait uniquement la somme des catégories de luxe déjà achetées pour soi. La variable Score\_Achat\_pour\_offrir effectue aussi uniquement la somme des catégories déjà achetées dans le but d'offrir. Enfin, la variable Score\_Possession effectue la somme des catégories de produits de luxe qu'un consommateur possède. Celui-ci peut les avoir acquises par dons, cadeaux ou autres. Ces 4 variables quantitatives vont être recodées en variables catégorielles faisant la distinction entre : les faibles, moyens et les gros acheteurs (ou possesseurs). Les différences entre les

segments pour chacune des variables sont significatives à 5%. Les segments 2 et 4 sont, dans tous les cas, ceux qui ont acheté et possèdent le moins de catégories de produits de luxe : les faibles acheteurs et possesseurs, de moins de 4 catégories, dominant ces segments. Nous constatons que, quelque soit l'intention, les gros acheteurs, de plus de 10 catégories de luxe, sont majoritaires dans les segments 1 (40%) et 5 (40,4%). Il y a quasi-équivalence des proportions de gros acheteurs dans ces deux segments. Le segment 3 est majoritairement composé de faibles acheteurs (37,8%) mais le pourcentage de gros acheteurs reste considérable (36,8%).

**Tableau 18 – Nombre de catégories achetées par segment**

|                          | <i>Score_Achat</i> | <b>Segment 1</b> | <b>Segment 2</b> | <b>Segment 3</b> | <b>Segment 4</b> | <b>Segment 5</b> | <b>Total</b> |
|--------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <b>Faibles acheteurs</b> | 1 à 4 catégories   | 33,8%            | 39,9%            | 37,8%            | 44,8%            | 25,3%            | 36,7%        |
| <b>Moyens acheteurs</b>  | 5 à 9 catégories   | 26,2%            | 34,6%            | 25,4%            | 30,3%            | 34,3%            | 30,9%        |
| <b>Gros acheteurs</b>    | 10 à 23 catégories | 40,0%            | 25,5%            | <u>36,8%</u>     | 24,9%            | 40,4%            | 32,4%        |

Khi-deux de Pearson = 174,654 et p-value= 0,000 (différences significatives à 5%)

En nous concentrant uniquement sur les achats pour soi, nous voyons que même si les faibles acheteurs sont majoritaires dans tous les segments, les segments 1 (23%), 3 (21%) et 5 (19%) sont ceux qui maintiennent une masse suffisante de gros acheteurs.

**Tableau 19 – Nombre de catégories achetées pour soi par segment**

|                          | <i>Score_Achat pour soi</i> | <b>Segment 1</b> | <b>Segment 2</b> | <b>Segment 3</b> | <b>Segment 4</b> | <b>Segment 5</b> | <b>Total</b> |
|--------------------------|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <b>Faibles acheteurs</b> | 1 à 4 catégories            | 48,3%            | 59,1%            | 49,6%            | 59,5%            | 44,6%            | 53,0%        |
| <b>Moyens acheteurs</b>  | 5 à 9 catégories            | 28,7%            | 27,6%            | 29,3%            | 27,7%            | 36,4%            | 29,9%        |
| <b>Gros acheteurs</b>    | 10 à 23 catégories          | 23,0%            | 13,3%            | 21,0%            | 12,7%            | 19,0%            | 17,0%        |

Khi-deux de Pearson = 112,724 et p-value= 0,000 (différences significatives à 5%)

Dans l'ensemble, l'offre de catégories de luxe est beaucoup moins grande : les segments 1 (5,5%), 3 (5,7%) et 5 (5,8%) ont des proportions en gros acheteurs légèrement supérieures à celles des segments 2 (4,7%) et 4 (4,2%) mais celles-ci restent faibles.

**Tableau 20 – Nombre de catégories achetées pour offrir par segment**

| <i>Score_Achat pour offrir</i> |                    | <b>Segment 1</b> | <b>Segment 2</b> | <b>Segment 3</b> | <b>Segment 4</b> | <b>Segment 5</b> | <b>Total</b> |
|--------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <b>Faibles acheteurs</b>       | 1 à 4 catégories   | 71,5%            | 78,7%            | 77,7%            | 81,0%            | 73,7%            | 77,0%        |
| <b>Moyens acheteurs</b>        | 5 à 9 catégories   | 23,0%            | 16,6%            | 16,6%            | 14,8%            | 20,5%            | 17,9%        |
| <b>Gros acheteurs</b>          | 10 à 23 catégories | 5,5%             | 4,7%             | 5,7%             | 4,2%             | 5,8%             | 5,1%         |

Khi-deux de Pearson = 34,299 et p-value= 0,000 (différences significatives à 5%)

Par contre, la possession en catégories de biens de luxe est beaucoup plus conséquente : les segments 1 (34,4%), 3 (28,8%) et 5 (24,8%) détiennent une masse importante de gros possesseurs.

**Tableau 21 – Nombre de catégories possédées par segment**

| <i>Score_Possession</i>    |                    | <b>Segment 1</b> | <b>Segment 2</b> | <b>Segment 3</b> | <b>Segment 4</b> | <b>Segment 5</b> | <b>Total</b> |
|----------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <b>Faibles possesseurs</b> | 1 à 4 catégories   | 39,6%            | 49,6%            | 44,6%            | 58,0%            | 39,1%            | 46,8%        |
| <b>Moyens possesseurs</b>  | 5 à 9 catégories   | 26,1%            | 32,1%            | 26,7%            | 28,0%            | 36,2%            | 30,4%        |
| <b>Gros possesseurs</b>    | 10 à 23 catégories | 34,4%            | 18,3%            | 28,8%            | 14,0%            | 24,8%            | 22,8%        |

Khi-deux de Pearson = 189,630 et p-value= 0,000 (différences significatives à 5%)

En outre, le comportement des consommateurs sur Internet a été étudié (tableau récapitulatif 2 en annexes). Il fait l'objet de la question D4 du questionnaire. Nous avons pu constater que les achats en ligne restent encore minoritaires au sein des consommateurs de pays émergents. L'achat en ligne de manière fréquente a des pourcentages élevés auprès des segments 1 (23,3%), 3 (29,7%) et 5 (29,8%). Pour les

segments 2 (43,9%) et 4 (46%), celui-ci est plus occasionnel. Le phénomène s'amplifie concernant les ventes privées en ligne : plus de 50% des individus de chaque segment n'ont jamais participé à des ventes privées en ligne. Seul le segment 1 a le plus fort taux de participation à des ventes privées en ligne de manière régulière (21,8%). Plus de 37% des consommateurs des segments vont souvent sur Internet pour s'informer sur les produits avant de les acheter; particulièrement ceux des segments 3 (50,6%) et 5 (47,8%). Le segment 3 (40,2%) est celui qui visite souvent les sites officiels des marques de luxe. Les autres (segments 1, 2, 4 et 5) le font majoritairement de manière plus occasionnelle (plus de 37%). La majorité des consommateurs visitent occasionnellement les sites multi-marques vendant des produits de luxe de marques différentes (entre 35,4% et 49,2% selon le segment). En général, Internet est un réel outil d'information pour l'ensemble des segments : la majorité dans chacun des segments visite les sites de nouvelles (actualités, journaux...) et surtout le segment 4 (47,7%).

D'autres comportements du consommateur sont aussi intéressants à observer. Des différences sont significatives au niveau de la mobilité des segments (Tableau récapitulatif 1 en annexes). Nous remarquons que les segments 1 (14,9%) et 3 (12%) comprennent les pourcentages les plus élevés de personnes ayant effectué 6 voyages et plus hors de leur pays d'origine durant les 12 derniers mois. De plus, les voyageurs des segments 1 (24,5%) et 3 (26,7%) se déplacent principalement en avion hors de leur pays pour des raisons personnelles et professionnelles. Par contre, les voyageurs des segments 2 (38,3%), 4 (36,3%) et 5 (33,8%), qui se déplacent moins souvent, le font essentiellement pour des raisons strictement personnelles. L'Europe est une destination qui attire le plus les segments 1 et 3 : environ 22% des individus de ces groupes voyagent le plus souvent en Europe pour des raisons personnelles ou professionnelles. La France est notamment très appréciée par ces deux segments : respectivement 13,4% et 11,3% des individus des segments 1 et 3 prennent le plus souvent l'avion pour la France.

#### **4.4.2. Modèle détaillé suite à l'analyse de données**

Le modèle détaillé illustre globalement les réponses à toutes nos questions de recherche. Les déterminants de la perception du luxe dans les pays émergents ne sont pas ceux que nous imaginions au départ. En dehors de l'ostentation et de l'hédonisme qui sont deux dimensions comprises dans l'échelle de Vigneron et Johnson (2004), notre recherche met en valeur 5 autres dimensions importantes de la perception du luxe dans les pays émergents. Au sein de ces 5 dimensions, certains aspects déjà présents dans l'échelle de Vigneron et Johnson peuvent être inclus. Par exemple, le caractère unique (l'unicité) est un aspect inclus dans la dimension Unique et intemporelle tradition. En outre, l'analyse des données révèlent l'existence de 5 profils de néo-consommateurs dans les pays émergents qui seront décrits dans le chapitre suivant.

##### **4.4.2.1. Unique et intemporelle tradition**

Parmi les caractéristiques perçues des produits de luxe, l'héritage ancestral et l'histoire personnelle d'une marque sont des critères très importants qui perdurent dans le temps. Les produits de luxe doivent être en lien avec une histoire particulière et un savoir-faire unique ou encore de «raconter une légende» (Dubois, Laurent et Czellar 2001).

##### **4.4.2.2. Conscience éthique et environnementale**

De nombreuses marques de luxe se lancent dans une production éthique et durable. Depuis quelques années, la maison de luxe Chanel exploite à Ambanja<sup>15</sup>, à Madagascar, une vanille locale pour son soin Sublimage. Elle se sert aussi du gingembre bleu en pleine forêt, à Vohimana, pour la fabrication de ces cosmétiques anti-âge. Celle-ci s'est alors engagée auprès de l'ONG l'Homme et l'Environnement pour protéger cette forêt malgache. La marque s'implique dans le reboisement et la promotion de la diversité agricole; le social à travers des programmes de santé et d'éducation ainsi que la valorisation des ressources naturelles de l'île. Les actes

---

<sup>15</sup> Tiré d'un article paru dans le Figaro Madame le 20 Décembre 2011 par Hélène Guillaume. [<http://madame.lefigaro.fr/beaute/madagascar-lile-de-beaute-de-chanel-201211-206333>]

envers la protection de l'environnement sont de plus en plus appréciés des consommateurs. D'après l'institut Ipsos<sup>16</sup>, les brésiliens sont très portés sur le «*green luxury*» de par leur attachement à leur territoire et la prise de conscience de la fragilité de leurs ressources naturelles. La Bourse de Sao Paulo est notamment la première bourse des pays émergents à avoir inclus un indice de responsabilité sociale. Les jeunes brésiliens sont ainsi sensibles aux problématiques environnementales ce qui modifie leur rapport au luxe en profondeur. Notre recherche a ainsi montré qu'avoir une conscience éthique et écologique est important pour une marque de luxe ciblant les pays émergents.

#### **4.4.2.3. Superficialité**

Dubois et Laurent (2001) affirment que le choix d'un produit de luxe uniquement pour ces valeurs symboliques (sans ces valeurs fonctionnelles primaires) est superficiel (*artificial*). De plus, la consommation de produits de luxe, du fait du caractère ostentatoire, peut être perçue comme provocatrice voire inappropriée. Notre recherche a alors démontré que certains types de néo-consommateurs, provenant des BRIC, du Mexique, de la Corée du sud et de Hong Kong, associe la superficialité, en tant que dépense superflue ou provocatrice, au luxe.

#### **4.4.2.4. Valeur sûre**

Les pays émergents sont dans un contexte où la contrefaçon des marques de luxe est très importante. Les personnes qui ont un besoin fort de reconnaissance et de statut social ont tendance à acheter des contrefaçons en masse de manière à imiter les plus nantis pouvant s'offrir les originaux (Han, Nunes et Drèze 2010). Les néo-consommateurs ont donc besoin de s'assurer de l'authenticité des produits de luxe. Acheter des produits de luxe peut donc être un investissement à long terme sur soi-même via l'acquisition de biens de valeur sûre.

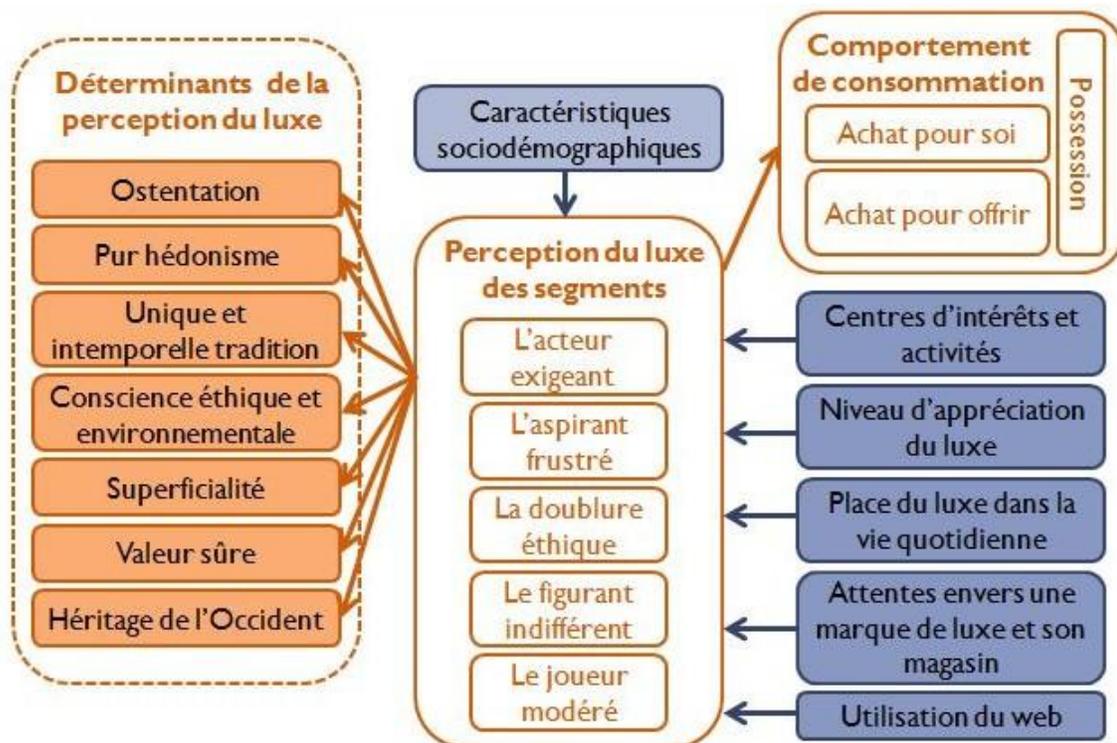
---

<sup>16</sup> Tiré de l'étude World luxury tracking 2010 d'Ipsos Tendances et Prospectives.

#### 4.4.2.5. Héritage de l'Occident

La consommation des chinois, pour ne prendre qu'un exemple, est basée sur un système de valeurs très différent de celui des occidentaux (Keegan et Green 2008). Ces différences résident notamment dans les valeurs culturelles et sociales. En Chine, des niveaux pathologiques élevés de consommation de produits de luxe étrangers ont été atteints (Peter et Olson 2008). Les chinois sont en quête de significations culturelles qui leur permettraient de se construire une image de soi satisfaisante dit Mianzi (*Face*). En outre, davantage de consommateurs chinois perçoivent un produit de luxe importé de l'Occident comme le symbole d'un statut social élevé, de prestige, de haute couture et surtout comme une garantie d'authenticité face à la contrefaçon (Wang et Chen 2004). Les marques de luxe qui les attirent sont celles qui ont un héritage occidental et un savoir-faire particulier telle que la marque iconique de haute couture, Chanel, en France. Le critère Héritage de l'Occident devient donc essentiel pour certains néo-consommateurs des pays émergents.

**Figure 4 - Modèle détaillé**



## **CHAPITRE 5 : DISCUSSION ET CONCLUSION**

Dans ce chapitre, nous allons mener une discussion sur les différents segments et en déduire quelques implications managériales. Finalement, nous allons conclure sur les limites et avenues de la recherche.

## **5.1. Discussion des résultats**

De nos jours, la compréhension des nouveaux marchés du luxe est en pleine émergence. De nombreux acteurs s'intéressent aux consommateurs de luxe des *BRIC countries* et veulent découvrir les différentes dimensions sur lesquelles repose leur perception du luxe afin de mieux les cibler. Dans la littérature en Marketing, beaucoup reste encore à faire dans la construction d'échelles de mesure de la perception du luxe dans les pays émergents (Wong et Ahuvia 1998). Ce présent mémoire apporte sa contribution en dévoilant sept dimensions sous-jacentes à la perception du luxe et propose une lecture des marchés émergents par segment. Toutes les précédentes analyses nous ont permis d'aboutir aux conclusions suivantes concernant chaque profil d'acteurs de la scène internationale du luxe. Les segments (ou groupes) 1, 2, 3, 4 et 5 ont alors respectivement été nommés : l'acteur exigeant, l'aspirant frustré, la doublure éthique, le figurant indifférent et le joueur modéré.

### **5.1.1. L'acteur exigeant**

Ce néo-consommateur de produits de luxe a environ 30-44 ans et provient en général des deux géants asiatiques : l'Inde et la Chine. Il est très souvent entrepreneur/travailleur indépendant ou employé marié avec 1 ou 2 enfants. Le revenu dont il dispose pour son foyer dépend du pays qu'il habite. Lorsque son revenu ne dépasse pas les 40 000 roupies<sup>17</sup> par mois en Inde (revenu moyen voire faible), celui-ci peut franchir la barre des 500 001 yuans<sup>18</sup> par an en Chine (revenu élevé). Habituellement propriétaire de son principal lieu de résidence, il peut alors posséder une ou plusieurs résidences secondaires (autres appartements ou maisons). L'acteur exigeant voyage relativement fréquemment, soit au mieux plus

---

<sup>17</sup> 40000 roupies par mois avant les taxes correspondent à 777 dollars canadiens par mois. Source : site de conversion de devises [<http://www.convertworld.com/fr/monnaie/>]

<sup>18</sup> 500001 yuans par an avant les taxes correspondent à 78565 dollars canadiens par an; soit 6547 dollars canadiens par mois.

de 6 voyages dans les douze derniers mois ayant précédé l'enquête. Les raisons sont autant professionnelles que personnelles. Son appréciation du luxe est très forte (très proche ou égale à 10). Sa perception du luxe est particulière : même s'il reconnaît son caractère superficiel, le luxe est, avant tout, empreint d'ostentation et d'hédonisme. Il traduit un savoir-faire unique et intemporel, symbole de l'Occident. C'est pour lui, une valeur sûre qui s'inscrit dans le respect des standards éthiques et écologiques. Le luxe fait partie intégrante de son quotidien. Il consulte souvent ou du moins occasionnellement les sites des marques de luxe et n'hésite pas à participer à des ventes privées sur Internet comparé aux autres acteurs du luxe dans les marchés émergents. Il lui arrive assez souvent de faire quelques achats en ligne. Lorsque nous lui demandons quel est son principal centre d'intérêt, le shopping arrive en première position; ce qui n'est pas le cas des autres acteurs. Le tourisme, la mode, le cinéma et le luxe sont d'autres centres d'intérêts qui le touchent personnellement. Faire les magasins est une activité prenante pour l'acteur exigeant et il y consacre un temps particulier. Étant très familier avec le luxe et accordant une grande importance à la mode et au shopping, ce dernier devient très exigeant envers une marque et un magasin de luxe. Le premier critère que la marque de luxe doit respecter est l'authenticité de ses produits. Cela peut être expliqué par la présence accrue de la contrefaçon dans des pays comme la Chine et l'Inde. Le respect de cette attente lui permet ensuite de se sentir plus en confiance avec la marque de luxe. La qualité supérieure des produits ainsi que leur niveau d'innovation sont importants pour l'acteur exigeant. Ne négligeant pas son style au quotidien, il veut à la fois être à la pointe de la mode et de l'innovation. Ce sont toutes les facettes qu'il apprécie du luxe qui lui confère cette confiance en lui-même : il se sent plus désirable et distingué. La distinction des autres est un critère qui a son importance. Il aime se sentir appartenir à une classe spéciale. La marque qu'il achète doit être facilement reconnaissable de manière à traduire son appartenance à un club privé. Rappelons ici que l'acteur exigeant vit dans des pays où la reconnaissance du statut est importante et le luxe doit en diffuser les signaux (Wong et Ahuvia 1998, Tse 1996, Teck-Yong 2010). Il porte aussi une attention toute particulière aux services personnalisés offerts par la marque ainsi qu'aux

produits inédits vendus en magasin. En pénétrant une boutique de luxe, il veut être traité comme quelqu'un d'important, recevoir un service exceptionnel avec des conseils d'experts et être chouchouté. Il veut toutefois avoir la possibilité de faire le tour du magasin seul afin de trouver ce qu'il venait exactement chercher. Toute autre information donnée en magasin est la bienvenue pour lui : informations concernant les matériaux utilisés à la fabrication des produits, l'histoire de la marque ou encore les nouvelles collections. Contrairement aux autres acteurs, l'acteur exigeant s'attend à avoir la possibilité de services à domicile ainsi que celle de récupérer plus rapidement en magasin les produits réservés, au préalable, en ligne ou par téléphone. Par ailleurs, l'acteur exigeant est le plus ouvert à toute participation aux événements proposés par les marques de luxe ce qui montre sa volonté d'entretenir des relations sur le long terme avec celles-ci. Enfin, l'acteur exigeant, de même que le joueur modéré, est le plus gros acheteur de catégories de luxe peu importe l'intention de l'achat : pour soi ou pour offrir. Il est très familier avec les différentes catégories de biens de luxe : il a déjà consommé plus de 10 catégories de luxe. Comme évoqué dans la littérature, la culture du don est un élément important dans des pays d'Asie tels que l'Inde et la Chine (Wong et Ahuvia 1998). L'acteur exigeant perçoit donc un produit de luxe comme est un bien qui perdure dans le temps du fait de sa transmission d'une génération à l'autre. Par sa consommation de produits de luxe, cet acteur exige l'expérience d'un rêve inoubliable dans lequel il serait plongé tout entier dans l'univers et l'histoire de marques de luxe souvent occidentales. En effet, le luxe est un héritage de l'Occident. Lors de ses multiples voyages, il lui est arrivé d'aller en Europe et plus précisément en France. Sa consommation traduit donc bien ce désir de se rapprocher d'un style de vie plus occidentale notamment véhiculé par les marques de luxe.

### **5.1.2. L'aspirant frustré**

L'aspirant frustré est un personnage au caractère ambivalent : sa perception du luxe est relativement positive cependant il déclare que celui-ci «l'attire mais il ne peut se l'offrir». C'est un adulte relativement jeune qui a entre 18 et 44 ans. Il vit en Corée du Sud ou à Hong Kong en tant que marié ou célibataire sans enfant. Il a

souvent le statut d'employé/salarié ou d'étudiant et perçoit un revenu moyen. En Corée du Sud, son revenu mensuel se situe entre 6 000 000 et 8 000 000 wons. À Hong Kong, son revenu annuel est entre 480 001 et 720 000 dollars hongkongais. Bien qu'il puisse être propriétaire de son logement, il peut aussi être locataire ou encore vivre sous la charge d'une tierce personne et notamment ses parents. De ce fait, ces chances de posséder un ou plusieurs résidences secondaires sont limitées. Il a voyagé au plus 5 fois dans les douze derniers mois qui ont précédé l'étude et il lui est arrivé de visiter l'Europe. Les raisons de ses voyages sont strictement personnelles. Le tourisme, le shopping, le cinéma, l'argent et la mode sont ses principaux centres d'intérêts. Son appréciation du luxe est moyennement élevée : elle peut varier entre 6 et 9 sur 10. Toutefois, il n'a acheté ou n'a possédé que très peu de catégories de luxe : un maximum de 4 catégories. Même si c'est un faible acheteur, sa vision du luxe est centrée sur le caractère ostentatoire et hédonique du luxe. Ainsi, l'aspirant frustré s'attend à ce qu'une marque de luxe garantisse l'authenticité de ses produits, leur qualité supérieure et qu'elle le rende plus désirable. Lorsqu'il rentre dans un magasin de luxe, l'aspirant frustré souhaite uniquement se sentir confortable et avoir la possibilité de jeter un coup d'œil sans être interrompu de manière à trouver facilement ce qu'il est venu chercher. Dans l'ensemble, ses attentes envers une marque de luxe et une boutique de luxe sont beaucoup plus faibles que l'acteur exigeant. À l'occasion, il visite les sites de marques de luxe, s'informe en ligne sur les produits avant de les acheter, fait des achats en ligne et participe à des ventes privées. Il consulte souvent les nouvelles en ligne.

### **5.1.3. La doublure éthique (ou l'«éco-luxe»)**

La doublure éthique a un profil qui se rapproche de très près de celui de l'acteur exigeant. Ce néo-consommateur de produits de luxe, originaire de la Chine, de l'Inde ou de la Russie, a entre 30 et 44 ans. C'est un entrepreneur/travailleur indépendant ou employé marié avec un enfant. Lorsqu'il vit en Chine, il touche un revenu élevé (de plus de 500 001 yuans par an) ou moyen (entre 200 001 et 500 000 yuans par an). En Inde, son revenu est moyen : il se situe entre 30 001 et

40 000 roupies par mois. En Russie, son revenu est élevé (de plus de 100 001 roubles par mois). Ce type de revenus lui permet d'être propriétaire de sa résidence principale et de posséder une ou plusieurs résidences secondaires. Tout comme l'acteur exigeant, il voyage assez fréquemment pour des raisons autant personnelles que professionnelles. L'Europe et notamment la France font partie de ses destinations de voyage. Ses centres d'intérêts privilégiés sont plutôt diversifiés : le tourisme, le shopping, la mode, le luxe, le cinéma et les automobiles. C'est aussi celui qui s'intéresse le plus à l'environnement et la nature. De plus, c'est un sportif et une personne aimant faire du shopping. Appréciateur du luxe comme l'acteur exigeant, il reconnaît que celui-ci est ancré dans son quotidien. Ses attentes sont similaires à celles de l'acteur exigeant mais dans un ordre différent. La qualité haut de gamme des produits est le critère le plus important. Vient ensuite l'authenticité des produits que doit garantir une marque de luxe. Il veut se sentir plus désirable, attirant et confiant par la consommation de produits de luxe innovants. Une marque de luxe doit lui faire vivre une expérience hors du commun. Les services que celle-ci propose doivent être personnalisés de manière à pouvoir se distinguer des autres. En magasin, il aime avant tout se sentir confortable. Il veut magasiner à son aise de manière à trouver facilement ce qu'il recherche tels que des produits exclusifs ou les dernières collections. Sa perception du luxe étant plus axée sur son caractère éthique et hédonique, le luxe est une valeur sûre, un investissement à long terme qui passe notamment par le respect des standards écologiques et éthiques. En rejetant le caractère superficiel et frivole du luxe, la doublure éthique de l'acteur exigeant veut se tourner vers un luxe plus responsable et conscient des réalités (ou des difficultés locales) que nous pourrions définir comme «éco-luxe». D'où son surnom. Il est très sensible aux informations données en magasin sur le type de production ou les matériaux utilisés par les marques de luxe. Il s'attend à recevoir un service exceptionnel avec notamment des conseils d'experts. Par ailleurs, il n'hésite pas à aller sur Internet et notamment les sites officielles des marques de luxe ou encore les sites multi-marques pour s'informer sur les produits avant de les acheter. D'où la nécessité pour les marques de luxe de bien renseigner leur site internet. Ce néo-consommateur averti effectue aussi des achats en ligne et participe

à des ventes privées. C'est un important acheteur de catégories de luxe après l'acteur exigeant et le joueur modéré. Il peut lui arriver d'avoir déjà posséder entre 10 et 23 catégories de luxe différentes. Il n'a aussi aucun mal à en offrir à son entourage ou autres.

#### **5.1.4. Le figurant indifférent**

Cet acteur ne joue pour l'instant qu'un faible rôle sur la scène internationale du luxe. Cela s'explique par l'indifférence ou le désintérêt qu'il éprouve à l'égard de l'industrie. Son profil sur le plan socio-démographique seulement est très proche de l'aspirant frustré. Âgé de moins de 44 ans, il est relativement jeune. C'est un employé ou étudiant célibataire sans enfant originaire de Hong Kong, de la Corée du Sud, du Brésil ou encore du Mexique. Son revenu est faible ou moyen à Hong Kong, en Corée du Sud et au Mexique mais il est élevé au Brésil (plus de 8001 réals par mois). Il peut être propriétaire, locataire ou habiter chez une tierce personne (ses parents). Il ne possède pas de résidences secondaires. Il n'a effectué que 1 à 2 voyages dans les 12 mois précédents l'enquête; et ce, pour des raisons personnelles. Comparativement aux autres segments, il est beaucoup moins enthousiaste sur ces centres d'intérêts. Il déclare avoir de l'intérêt pour le tourisme, le cinéma et le shopping mais c'est celui qui va le moins au cinéma et fait le moins de shopping. Son appréciation du luxe est minimale : il lui attribue une note inférieure ou égale à 5 sur 10. Selon le figurant indifférent, le luxe n'est pas une valeur sûre et n'est pas éthique. De plus, il ne le définit en aucun cas comme un héritage de l'Occident. C'est donc sans difficulté qu'il déclare son désintéressement du luxe dans sa vie quotidienne. C'est le plus faible acheteur et possesseur de produits de luxe. S'il lui arrive de consommer des produits de luxe, cela reste très fragmentaire et occasionnel. Ainsi, il n'a pas vraiment d'attentes particulières envers les marques de luxe et leurs magasins. Sur internet, il est très passif concernant le luxe : il ne visite pas vraiment les sites des marques de luxe ou multi-marques, il ne participe pas aux ventes privées. Par contre, c'est celui qui visite le plus les sites d'information et de nouvelles. À l'opposition de tous les autres acteurs, le figurant indifférent est

totallement insensible au luxe. Le plus grand défi des gestionnaires de l'industrie serait d'arriver à stimuler son intérêt et motiver sa consommation.

#### **5.1.5. Le joueur modéré**

Le joueur modéré est un adulte de plus de 30 ans et parfois plus de 45 ans. Il vient principalement du Brésil où il touche un revenu élevé (plus de 8001 réals par mois) mais peut aussi venir de la Russie et du Mexique où les revenus sont moyens ou élevés (respectivement plus de 80001 roubles par mois et 50000 pesos par mois). Avec son statut d'employé ou entrepreneur/travailleur indépendant, il a la capacité de s'acheter une ou plusieurs résidences secondaires, en plus d'être propriétaire de sa résidence principale. Il est marié et a au moins un enfant. Pour des raisons personnelles, il a effectué 1 ou 2 voyages dans les 12 derniers mois précédant l'enquête. Le tourisme, le cinéma, le shopping, l'argent, les nouvelles technologies et les automobiles sont ses principaux intérêts. De même que l'acteur exigeant, le joueur modéré est un gros acheteur de catégories de luxe. Il a déjà acheté et possédé plus de 10 catégories de biens de luxe. Il apprécie le luxe et lui attribue une note entre 8 et 9 sur 10. Le luxe est une manière de prendre soin de lui de temps en temps. Sa perception du luxe est un peu moins ostentatoire mais plus ciblée sur son caractère éthique et hédonique. Par contre, le luxe n'est ni superficiel à leurs yeux ni un héritage propre à l'Occident. Il est beaucoup plus modéré dans ses attentes envers une marque de luxe et ses magasins comparé à l'acteur exigeant et sa doublure éthique. Tout ce qu'il espère d'une marque de luxe sont la vente de produits authentiques, de qualité supérieure et à la pointe de la technologie. En magasin, il veut en priorité se sentir confortable, trouver facilement ce qu'il recherche, pouvoir jeter tranquillement un coup d'œil à son allure et être chouchouter. Lorsqu'il se déplace en magasin, il s'attend aussi à trouver des produits exclusifs et recevoir quelques conseils d'experts. Il n'hésite pas à aller s'informer sur Internet avant d'acheter des produits et visite très souvent les sites officiels des marques de luxe ainsi que tout site multi-marque vendant différentes marques de luxe. Il fait aussi des achats en ligne mais ne participe pas aux ventes privées. Ne considérant pas le luxe comme un héritage absolu de l'Occident, il a

tendance à définir le luxe en fonction du marché local auquel il appartient. Ainsi, son enracinement ou plutôt son attachement à des valeurs locales le pousse à penser qu'une marque locale peut aussi être qualifiée «de luxe» sans avoir un passé occidental. Rappelons que le joueur modéré provient souvent du Brésil où le marché du luxe a eu un considérable essor notamment soutenu par de multiples marques locales. H Stern, Amsterdam Sauer, Lenny, Carlos Miele, Daslu, Victor Hugo, Rosa Cha et Reinaldo Lourenco sont des marques locales fortes du Brésil spécialisées dans le secteur de la joaillerie, des montres et de la mode. Elles s'exportent aujourd'hui de plus en plus à l'international. L'artisanat et le savoir-faire local sont fortement appréciés et reconnus. La dimension hédonique du luxe est aussi essentielle : le plaisir est au centre de sa consommation et celle-ci passe principalement par l'achat de produits de luxe locaux et naturels. Le joueur modéré est un néo-consommateur conscient de la richesse et de la fragilité de ses réserves naturelles surtout dans un pays comme le Brésil où la forêt d'Amazonie représente 50% de la biodiversité<sup>19</sup> mondiale. L'engagement éthique et écologique des marques de luxe est un critère majeur pour lui. Les produits doivent à la fois conjuguer esthétique, éthique et innovations technologiques.

## **5.2. Implications managériales**

À une ère où les consommateurs du monde entier veulent que les marques s'adressent à eux et eux uniquement, le premier objectif à accomplir pour les gestionnaires en Marketing est donc une meilleure compréhension de leur audience que la concurrence. Concernant l'industrie du luxe dans les pays émergents, celle-ci passe par l'identification des dimensions sous-jacentes à la perception du luxe des néo-consommateurs. La construction d'une échelle de mesure fiable réalisée dans le cadre de notre recherche a révélé l'existence de 7 dimensions : l'ostentation, le pur hédonisme, l'unique et intemporelle tradition, la conscience éthique et environnementale, la valeur sûre, la superficialité et l'héritage de l'Occident. Ainsi, les déterminants de la perception du luxe proposés par

---

<sup>19</sup> Article de Christian Selles intitulé «L'Amazonie, un paradis à protéger» le 17 Juillet 2003. [<http://risal.collectifs.net/spip.php?article553>]

Vigneron et Johnson (2004) ne sont pas tout à fait appropriés pour les pays émergents. Certaines dimensions sont similaires à l'échelle de Vigneron et Johnson (2004), utilisée comme référence, telles que l'ostentation et l'hédonisme. D'autres constituent des ajouts par rapport à cette échelle tels que la conscience éthique et environnementale, la superficialité et l'héritage d'Occident. Par la suite, différents profils de néo-consommateurs basés sur cette échelle ont été révélés : l'acteur exigeant, l'aspirant frustré, la doublure éthique, le figurant indifférent et le joueur modéré. La présente recherche nous a permis de conclure que ces segments peuvent différer selon des variables socio-démographiques, psychographiques et comportementales. Cette segmentation du marché du luxe dans les BRIC, Hong Kong, la Corée du Sud et le Mexique constitue un atout indispensable pour tous les acteurs de l'industrie qui veulent s'installer ou agissent actuellement dans ces pays. Le potentiel de ces segments a été démontré, surtout celui de l'acteur exigeant, du joueur modéré et de la doublure éthique en termes de catégories de luxe déjà achetées et possédées. Ces trois derniers segments consommant le plus de catégories sont considérés comme plus lucratifs pour l'industrie. La consommation de l'aspirant frustré peut potentiellement être stimulée si les gestionnaires arrivent à lui faire oublier le fait qu'il ne puisse s'offrir des biens de luxe. Par contre, beaucoup d'efforts restent à fournir par les gestionnaires en marketing pour arriver à susciter l'intérêt du figurant indifférent. Le ciblage doit être spécifique au segment.

Le joueur modéré voyageant moins souvent que l'acteur exigeant et la doublure éthique, il faudrait que l'offre locale en produits de luxe soit suffisante pour les satisfaire. Il apprécie fortement les marques de luxe locales. Si les marques de luxe étrangères veulent les fidéliser, elles devront adapter leur offre aux exigences locales ou essayer de créer des partenariats avec les marques locales bénéficiant d'une bonne notoriété auprès de cette clientèle. En outre, pour cibler le joueur modéré et la doublure éthique, il faudrait que les marques fassent attention aux matières premières qu'elles utilisent. Le choix des fournisseurs doit être un acte

conscient à la fois sur le plan de la production et de l'innovation mais aussi au niveau éthique et écologique.

Les décisions concernant les politiques de communication doivent être pensées en fonction du marché local dans lequel une marque de luxe se situe et des clientèles visées. Choisir le bon outil de publicité et de promotion sans dénaturer le produit est essentiel car les néo-consommateurs ont des sensibilités qui diffèrent d'un segment à l'autre. Par exemple, certains segments comme la doublure éthique peuvent être plus rejoignables sur Internet que d'autres en visitant souvent les sites de luxe. De plus, les rapports au luxe des néo-consommateurs évoluent très vite. Il devient alors vital pour les marques de luxe d'animer non seulement leur site institutionnel mais aussi de créer un site transactionnel proposant une sélection intéressante de produits.

Choisir un réseau de distribution adapté au segment et à la stratégie de la marque (circuit exclusif ou multimarques) est un autre réel défi pour les marques de luxe. Pour des consommateurs ostentatoires comme les acteurs exigeants, cet aspect ne doit pas être négligé. Ces derniers veulent conserver le caractère rare, unique et exclusif des produits de luxe de manière à se distinguer des autres. Toutefois, suite à la multiplication des possibilités offertes par Internet (blogs, réseaux sociaux, commerce en ligne) au moyen de divers outils technologiques (téléphones intelligents, tablettes,...), nous assistons à une certaine démocratisation du luxe rendant sa consommation plus accessible.

Par ailleurs, la différence de cultures des pays émergents ne doit pas être un frein pour les multinationales du luxe. Elles doivent d'autant plus s'ouvrir aux cultures locales de manière à faire ensuite la différence par rapport à la concurrence. Cette recherche leur fournit un outil de compréhension indispensable. Dans un monde où la contrefaçon a sa place et où les consommateurs sont à la recherche de valeurs authentiques et rassurantes, ces multinationales doivent orienter leur marketing vers un même positionnement : celui qui consiste à être un gage universellement accepté de qualité supérieure, de design, de savoir-faire

occidental unique et de statut. Ceci concerne surtout l'acteur exigeant car il est le plus sensible aux grands symboles internationaux du luxe provenant de l'Occident.

Enfin, tous les segments, sauf le figurant indifférent, ont un point commun : tous, à leur manière, veulent se sentir réconforté émotionnellement par une marque de luxe. Le luxe répond ainsi à certains profonds désirs des néo-consommateurs tels que le plaisir, la séduction, la gratification et la reconnaissance pour soi ou aux yeux d'autrui. Nous pourrions ici reprendre les propos de Choi Soon-hwa dans l'article intitulé «Global luxury brands' strategies to fight recession» et parler d'un «mind care» marketing qui chercherait à satisfaire des besoins purement psychologiques. Les services offerts en magasin (accueil chaleureux, prise en charge, conseils d'experts,...) doivent tenir compte de cet aspect.

### **5.3. Limites de la recherche**

Même si nous avons essayé de mettre en place tout un dispositif méthodologique pour que l'étude soit la plus rigoureuse possible, notre recherche révèle toutefois certaines limites. Les données pour l'étude ayant été collectées et transmises par l'institut Ipsos, nos limites vont ici se concentrer au niveau du traitement et de l'analyse des données.

Tout d'abord, le traitement des variables de perception (question C5) peut constituer un biais à l'étude. Les variables, pour lesquelles les participants ont répondu «Je ne sais pas» pour les items de perception donné, comportaient des valeurs manquantes. Sur 5620 observations, 120 observations ont été éliminées car nous avons des valeurs manquantes pour tous les items d'une dimension donnée. Les 5500 observations restantes ont été jugées suffisantes pour notre recherche. Ce jugement peut constituer un biais.

Ensuite, le traitement de variables complexes telles que le revenu et l'éducation nous ont amenés à produire des catégories afin de faciliter l'analyse. Ces variables étaient codées différemment pour chacun des 7 pays ce qui rendaient l'analyse globale plus difficile. Par exemple, pour les variables de revenu, nous avons créé trois catégories (revenu faible, moyen et élevé) pour chacun des pays. De

même pour les variables concernant l'éducation. Les regroupements à l'intérieur des catégories sont arbitraires et aurait pu être fait autrement. Ceci constitue donc un autre biais de l'étude.

Enfin, afin de considérer le luxe dans son ensemble et non par catégorie distincte, nous avons très souvent fait des variables «Score» qui font la somme des résultats pour toutes les catégories du luxe. Par conséquent, les 23 catégories ont individuellement la même importance (le même poids). Ceci est encore un traitement arbitraire à des fins de simplification de l'étude.

#### **5.4. Futures recherches**

Au vue des multiples contributions apportées par notre recherche par rapport aux études antérieures (Kapferer 1998, Vigneron et Johnson 1999, Dubois, Laurent et Czellar 2001, Wong et Ahuvia 1998), de futures recherches pourront être faites et exploiter l'échelle construite car celle-ci tient compte d'un contexte changeant pour l'industrie du luxe. Le questionnaire mis à notre disposition par l'institut Ipsos étant très riche en information, il est alors évident que toutes les variables n'aient pas été utilisées. De futures recherches peuvent aller plus en profondeur dans la compréhension des segments. Il serait possible de savoir pour chaque segment :

- quelles sont les catégories de produits ou de services qui leur évoquent le plus le luxe (C4 du questionnaire);
- quelles marques leur viennent spontanément à l'esprit en entendant le mot «luxe» (C2);
- et quelles sont leurs marques préférées (C14).

D'autres études peuvent procéder à une analyse plus spécifique des catégories du luxe en répondant aux questions suivantes :

- Quelles sont les catégories du luxe les plus possédées et achetées soit pour soi soit pour offrir par segment ? (C7)

- Pour quelles catégories, les segments font-ils attention au pays d'origine ou au lieu de fabrication des produits ? (C11)

Enfin, il y aurait la possibilité de faire des études spécifiques par pays car les comportements peuvent être différents au sein de chacun des pays émergents. Notre recherche ouvre donc la porte à une multitude d'études pouvant être effectuées sur le luxe dans les *BRIC countries*, Hong Kong, la Corée du Sud et le Mexique.

## Bibliographie

Ahmed, S. A., et D'Astous, A. (1996), "Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study". *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), p. 93-115

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., et Hui, A. K. (2002), "Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines". *International Marketing Review*, 19(2/3), p. 279-302.

Alleres, D. (1990), "Luxe ... Strategies Marketing". Economica: Paris.

Baudrillard, J. (1968), "Le système des objets". Gallimard: Paris.

Becerra, J., Damisch, P., Holley, B., Kumar, M., Naumann, M., Tang, T., Zakrzewski, A. (2010), "Global Wealth 2010: Regaining Lost Ground: Resurgent Markets and New Opportunities". The Boston Consulting Group. [<http://www.bcg.com/documents/file49905.pdf>]

Belk, R. W. (1988c), "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 15(2), p. 139-168.

Bellaïche, J.-M., Mei-Pochtler, A. et Hanisch, D. (2010), "The New World of luxury : Caught between growing momentum and lasting change". The Boston Consulting Group. [<http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>]

Benarrosh-Dahan, E. (1991), "Le Contexte Lexicologique du Luxe", *Revue Française du Marketing*, 132/133(2-3), p. 45-54.

Berry, C. J. (1994), "The idea of luxury: A conceptual and historical investigation". Cambridge: *Cambridge University Press*.

Bourdieu, P. (1979), "La distinction, Critique sociale du jugement". Editions de Minuit: Paris.

Braun, O. L, Wicklund, R. A. (1989), "Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption". *Journal of Economic Psychology*, 10(2), p. 161.

Christodoulides, G., Michaelidou, N., Li, Ching Hsing (2009), "Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale". *Journal of Brand Management*, 16(5-6), p. 395-405.

Churchill, G. A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(1), p. 64-74.

Congleton, R. (1989), "Efficient status seeking: externalities, and the evolution of status games". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 11 (2), p. 175-90.

Conway, J. M., Huffcutt, A. I. (2003), "A review and evaluation of exploratory factor analysis practices in organizational research". *Organizational Research Methods*, 6, (2), p. 147-168.

D'Astous, A., Balloffet P., Daghfous N. et Boulaire C., (2006) "Comportement du consommateur". Chenelière/McGraw Hill.

D'Astous, A. (2005), "Le projet de recherche en Marketing". Chenelière Éducation (3ème édition).

Dawar, N. et Parker, P. (1994), "Marketing universals: consumers 'use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality". *Journal of Marketing*, 58 (4), p. 81-95.

Der Hovanesian, M. (1999), "Spending it, Investing it". *Wall Street Journal*, le 29 Novembre, p. 12.

Dubois, B. et Duquesne, P. (1993), "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture". *European Journal of Marketing*, 27(1), p. 35-44.

Dubois, B. et Laurent, G. (1993), "Is There a Euro Consumer for Luxury Goods?". *European Advances in Consumer Research*, 1, Association for Consumer Research, p. 58-69.

Dubois, B. et Laurent, G. (1994), "Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis". *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), p. 273-278.

Dubois, B. et Paternault, C. (1995), "Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The «Dream Formula»". *Journal of Advertising Research*, 35(4), p. 69-76.

Dubois, B. et Laurent, G. (1996), "The functions of luxury: A situational approach to excursionism". *Advances in Consumer Research*, 23, p.470-477.

Dubois , B. , Laurent, G. et Czellar , S. (2001), "Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes". Cahier de recherche HEC Paris (736).

Dubois, B., Czellar , S . et Laurent , G . (2005), "Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries". *Marketing Letters*, 16(2), p. 115-128

Duesenberry, J.S. (1949), "Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior". *Harvard University Press*, Cambridge, MA.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. et Flynn L. R. (1999), "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), p. 41.

Erickson, G. et Johansson J.K. (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 12 (2), p. 195-199.

Fauchois, A., Krieg, A. (1991), "Le Discours du Luxe", *Revue Française du Marketing*, 132/133(2-3), p. 23-39.

Gaffiot, F. (1934), "Dictionnaire Latin Français". Bibliothèque nationale de France. Librairie Hachette, p. 930.

Gao, L., Norton, J.T. M., Zhang, Z-M, To, C. K-M., (2009), "Potential niche markets for luxury fashion goods in China". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4), p. 514-526.

Groth, J. et McDaniel S.W., (1993), "The exclusive value principle: The basis for prestige pricing". *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), p. 10-16.

Han, Y.J. , Nunes, J.C., Drèze, X. (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence". *Journal of Marketing*, 74(4), p. 15-30.

Hetzel P. (2002), "La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren". *Revue Française de Marketing*, 187, p. 61-72.

Hofstede, G. et Bond, M.H. (1984), "Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's Value Survey". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), p. 417-433.

- Han, J. K., Schmitt, B. (1997). "Product-category dynamics and corporate identity in brand extensions: A comparison of Hong Kong and U.S. consumers". *Journal of International Marketing*, 5, p.77-92
- Hofstede, G. et Bond, M.H. (1988), "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth". *Organizational Dynamics*, 16(4), p. 4.
- Holt, D. B. (1995), "How consumers consume: A typology of consumption practices". *Journal of Consumer Research* 22 (1), p. 1-16.
- Howe, N. et Strauss, W. (2007), "The next 20 years: How consumer and workforce attitudes will evolve". *Harvard Business Review*, 85(7/8), p. 41-52.
- Kapferer, J.-N. (1997), "Managing luxury brands". *Journal of Brand Management*, 4(4), p. 251-260.
- Kapferer, J.-N. (1998), "Why are we seduced by luxury brands? ". *Journal of Brand Management*, 6(1), p. 44-49.
- Keegan, W.J., et Green M.C. (2008), "Global marketing". Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall (5ème édition).
- Kemp , S . (1998), "Perceiving luxury and necessity". *Journal of Economic Psychology* 19(5), p. 591-606 .
- Lichtenstein, D.R., Bloch P.H., et Black W.C. (1988), "Correlates of Price Acceptability". *Journal of Consumer Research*, 15(2), p. 243-252.
- Lipovetsky, G. et Roux, E. (2003), "Le Luxe Eternel, de l'Age du Sacré au Temps des Marques". Gallimard: Paris.
- Lynn, M. et Harris, J. (1997), "Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption", *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), p. 1861-1883.
- Martin, C.A. (2005), "From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y". *Industrial and Commercial Training*, 37(1), p. 39-44.
- Mason, Roger S. (1981), "Conspicuous Consumption", New York: St. Martin's Press.
- Mason, Roger S. (1992), "Modelling the Demand for Status Goods". Cahier de recherche, Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK.
- Morton, L.P. (2002), "Targeting Generation Y". *Public Relations Quarterly*, p.46-48.

- McKinsey (1990). "The luxury industry: An asset for France". McKinsey: Paris.
- Miller, D. (1995), "Consumption Studies as the Transformation of Anthropology". *In Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge.
- Nia, A., et Zaichkowsky, J. L. (2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?". *Journal of Product & Brand Management*, 9, p. 485-497.
- Nueno, J. L., et Quelch, J. A. (1998), "The mass marketing of luxury". *Business Horizons*, 41, p. 61-68.
- O'Neill J. et Stupnytska A. (2009), "*The Long-Term Outlook for the BRICs and N-11 Post Crisis*". The Goldman Sachs Group. [<http://www2.goldmansachs.com/our-thinking/brics/brics-reports-pdfs/long-term-outlook.pdf>]
- O'Neill J. (2001), "*Building better global economic BRICs*". The Goldman Sachs Group. [<http://www2.goldmansachs.com/our-thinking/brics/brics-reports-pdfs/build-better-brics.pdf>]
- Park, H-J.; Rabolt, N.J.; Jeon, K.S. (2008), "Purchasing global luxury brands among young Korean consumers". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), p. 244-259.
- Peter, J. P., et Olson, J. C. (2008), "Consumer behavior and marketing strategy" (8<sup>ème</sup> édition.). New York: McGraw-Hill Irwin
- Phau, I., et Prendergast, G. (2000), "Consuming luxury brands: The relevance of the "rarity principle", *Journal of Brand Management*, 8, p. 122-138.
- Puntoni, S. (2001), "Self-identity and purchase intention: an extension of the theory of planned behavior". *European Advances in Consumer Research*, 5, p. 130-134.
- Püss, T., Viies, M. et Maldre, R. (2010). "EU-12 Countries in the context of European social model types". *International Business & Economics Research Journal*, 9(12), p.37-48.
- Rauscher, M. (1993), "Demand for social status and the dynamics of consumer behaviour", *The Journal of SocioEconomics*, 22(2), p. 105-13.
- Robert, P. (2008), *Le nouveau Petit Robert de la langue française*.
- Roux E. (1991), Comment se positionnent les marques de luxe ? *Revue Française du Marketing*, 132/133(2-3), p. 111-118.

Roux, E. et Floch, J.-M. (1996), "Gérer L'Ingérable: La Contradiction Interne de toute Maison de Luxe". *Décisions Marketing*, 9 (September-December), p. 15-23.

Snaiderbaur S., (2009), "Made in Italy" in China: From Country of Origin to Country Concept Branding". *The IUP Journal of Brand Management*, VI, (3-4).

Solomon, M. (2004), *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ (6ème édition).

Shaw, D.S. et Clarke, I. (1998), "Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship". *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22, p. 163-168.

Socha, M. (2009) "LVMH Takes Minority Stake In Edun: Women's Wear Daily". *WWD*, 197(103).

Teck-Yong, E. et Bogaert, J. (2010), "Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India". *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), p. 55-75.

Tellis, G.J. et Gaeth, G.J. (1990), "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices". *Journal of Marketing*, 54 (2), p. 34-45.

Tian, K., Bearden, W. et Hunter, G. (2001), "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation". *Journal of Consumer Research*, 28(1), p. 50-66.

Tryon, R. C. (1939). "Cluster analysis". New York: McGraw-Hill.

Tse, D. (1996), "Understanding Chinese people as consumers: past findings and future propositions". *The Handbook of Chinese Psychology*, Oxford University Press, Hong Kong, p. 352-363.

Tylor, E. B. (1871), "Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom". Gordon Press (1974).

Veblen, T. (1899), "*The theory of the leisure class*", New York, NY, Macmillan, p. 416.

Vickers, J.S. et Renand, F. (2003), "The marketing of luxury goods: An exploratory study". *The Marketing Review*, 3, p. 459-478.

Vigneron, F. et Johnson, L. (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer". *Academy of marketing science Review*, 1.

Vigneron, F. et Johnson, L. (2004), "Measuring Perceptions of Brands Luxury". *The Journal of Brand Management*, 11(6), p. 484-506.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., et Siebels, A. (2007), "Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework". *Academy of Marketing Science*, 11, p. 1-21.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., et Siebels, A. (2009), "Value-based segmentation of luxury consumption behavior". *Psychology & Marketing*, 26(7), p. 625-651.

Wong, N.Y. et Ahuvia, A.C. (1998), "Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies". *Psychology & Marketing*, 15(5), p.423-441.

Xiao, G. (2005), "The Chinese consumers changing value system, consumption values and modern consumption behavior". Dissertation de doctorat, Auburn University.

Yau, O.H.M. (1994), "Consumer Behaviour in China: Customer Satisfaction and Cultural Values", Routledge, New York, NY.

Wang, C.L., et Chen, Z.X. (2004), "Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products". *European Journal of Marketing*, 34(9/10), p. 391-400.

## Annexe 1- Questionnaire WLT 2008

### PART A: BACKGROUND INFORMATION

**ASK ALL**

**A1 – Are you...**

**INT : CIRCLE ONE CODE**

|         |   |
|---------|---|
| a man   | 1 |
| a woman | 2 |

**A2 – How old are you?**

**INT : NOTE THE AGE CLEARLY – RECODE INTO AGE BREAKS FOR QUOTAS**



**A3 – What is your annual/monthly household income before/after taxes?**

**ADAPT QUESTION ACCORDING TO COUNTRY'S GRID – READ ITEMS – ONE ANSWER ONLY**

**Mexico (Top 10) – PLEASE CONFIRM INCOME BREAKS FOR QUOTAS**

**What is your monthly household income before taxes ?**

- Less than 1,500 \$ pesos ..... SCREENED OUT
- Between 1,501 and 3,000 \$ pesos ..... SCREENED OUT
- Between 3,001 and 6,000 \$ pesos ..... SCREENED OUT
- Between 6,001 and 21,000 \$ pesos ..... SCREENED OUT
- Between 21,001 and 39,999 \$ pesos ..... SCREENED OUT
- Between 40,000 and 49,999 \$ pesos ..... 1
- Between 50,000 and 59,999 \$ pesos ..... 2
- Between 60,000 and 69,999 \$ pesos ..... 3
- More than 70,000 \$ pesos ..... 4
- Refuse ..... SCREENED OUT

**Russia (Top 10)**

**What is your monthly household income after taxes ?**

- Less than 20,000 RUR ..... SCREENED OUT
- Between 20,001 and 40,000 RUR ..... SCREENED OUT
- Between 40,001 and 60,000 RUR ..... SCREENED OUT
- Between 60,001 and 80,000 RUR ..... 1
- Between 80,001 and 100,000 RUR ..... 2
- Between 100,001 and 120,000 RUR ..... 3
- Between 120,001 and 150,000 RUR ..... 4
- Between 150,001 and 200,000 RUR ..... 5
- Between 200,001 and 250,000 RUR ..... 6
- Between 250,001 and 300,000 RUR ..... 7
- More than 300,001 RUR ..... 8
- Refuse ..... SCREENED OUT

### India (Top 5) – PLEASE CONFIRM INCOME BREAKS FOR QUOTAS

#### What is your monthly household income before taxes ?

- Less than 5,000 Rs..... SCREENED OUT
- Between 5,001 and 8,000 Rs ..... SCREENED OUT
- Between 8,001 and 10,000 Rs..... SCREENED OUT
- Between 10,001 and 15,000 Rs..... SCREENED OUT
- Between 15,001 and 20,000 Rs..... SCREENED OUT
- Between 20,001 and 25,000 Rs..... SCREENED OUT
- Between 25,001 and 30,000 Rs..... 1
- Between 30,001 and 40,000 Rs..... 2
- Between 40,001 and 50,000 Rs..... 3
- More than 50,001 Rs..... 4
- Refuse ..... SCREENED OUT

### China (Top 5)

#### What is your annual household income before taxes ?

- Less than 120,000 RMB ..... SCREENED OUT
- Between 120,001 and 150,000 RMB ..... SCREENED OUT
- Between 150,001 and 170,000 RMB ..... SCREENED OUT
- Between 170,001 and 200,000 RMB ..... 1
- Between 200,001 and 300,000 RMB ..... 2
- Between 300,001 and 500,000 RMB ..... 3
- More than 500,001 RMB ..... 4
- Refuse ..... SCREENED OUT

### Hong Kong (Top 30)

#### What is your annual household income before taxes ?

- Less than 200,000 HKD ..... SCREENED OUT
- Between 200,001 and 220,000 HKD ..... SCREENED OUT
- Between 220,001 and 300,000 HKD ..... SCREENED OUT
- Between 300,001 and 340,000 HKD ..... SCREENED OUT
- Between 340,001 and 480,000 HKD ..... 1
- Between 480,001 and 720,000 HKD ..... 2
- More than 720,001 HKD ..... 3
- Refuse ..... SCREENED OUT

### South Korea (Top 20) – PLEASE CONFIRM INCOME BREAKS FOR QUOTAS

#### What is your monthly household income before/after taxes ?

- Less than 500,000 KRW..... SCREENED OUT
- Between 500,001 and 1,000,000 KRW ..... SCREENED OUT
- Between 1,000,001 and 1,500,000 KRW ..... SCREENED OUT
- Between 1,500,001 and 2,000,000 KRW ..... SCREENED OUT
- Between 2,000,001 and 2,500,000 KRW ..... SCREENED OUT
- Between 2,500,001 and 3,000,000 KRW ..... SCREENED OUT
- Between 3,000,001 and 3,500,000 KRW ..... SCREENED OUT

- Between 3,500,001 and 4,000,000 KRW ..... SCREENED OUT
- Between 4,000,001 and 4,500,000 KRW ..... SCREENED OUT
- Between 4,500,001 and 5,000,000 KRW ..... SCREENED OUT
- Between 5,000,001 and 5,500,000 KRW ..... 1
- Between 5,500,001 and 6,000,000 KRW ..... 2
- Between 6,000,001 and 8,000,000 KRW ..... 3
- More than 8,000,001 KRW ..... 4
- Refuse ..... SCREENED OUT

#### **Brazil (Top 10) – PLEASE CONFIRM INCOME BREAKS FOR QUOTAS**

##### **What is your monthly household income before/after taxes ?**

- Less than 4,499 R ..... SCREENED OUT
- Between 4,500 and 5,000 R ..... 1
- Between 5,001 and 6,500 R ..... 2
- Between 6,501 and 8,000 R ..... 3
- Between 8,001 and 10,000 R ..... 4
- Between 10,001 and 15,000 R ..... 5
- Between 15,001 and 25,000 R ..... 6
- Between 25,001 and 35,000 R ..... 7
- Between 35,001 and 45,000 R ..... 8
- More than 45,001 R ..... 1
- Refuse ..... SCREENED OUT

#### **A4 – What is the highest level of education that you completed?**

##### **ONE ANSWER ONLY**

##### **Mexico**

- Didn't study / No studio nada ..... 1
- Incomplete primary school / Primaria incompleta ..... 2
- Complete primary school / Primaria completa ..... 3
- Incomplete junior high / Secundaria incompleta ..... 4
- Complete junior high / Secundaria completa ..... 5
- Commercial career / Carrera comercial ..... 6
- Technical career / Carrera técnica ..... 7
- Incomplete high school / Preparatoria incompleta ..... 8
- Complete high school / Preparatoria completa ..... 9
- Incomplete college / Licenciatura incompleta ..... 10
- Complete college / Licenciatura completa ..... 11
- Masters degree / Mestria, diplomado ..... 12
- PhD / Doctorado ..... 13
- Don't know / No sabe, no recuerda ..... 0

##### **Russia**

- Didn't study ..... 1
- Secondary incomplete (9 years at school or less) / Неполное среднее ..... 2
- Secondary general (10-11 years at school, high school) / Среднее общее ..... 3
- Secondary specialized (11-12 years, vocational school) / Среднее специальное ..... 4
- Higher incomplete (13-14 years, 3 years at college/ university) / Незаконченное высшее ..... 5
- Higher (15-16 years, college/ university) / Высшее ..... 6
- Post-graduate or PhD degree / Аспирантура, ученая степень ..... 7

- Don't know..... 0

### India

- Illiterate..... 1
- Literate but no former education..... 2
- School – up to 4 years..... 3
- School – 5-9 years..... 4
- School – SSC/HSC..... 5
- Some college but not a graduate..... 6
- Graduate / Post graduate – General..... 7
- Graduate / Post graduate – Professional..... 8
- Don't know..... 0

### China

- Didn't study..... 1
- Primary school..... 2
- Secondary school..... 3
- High school..... 4
- College..... 5
- University..... 6
- Masters and above..... 7
- Don't know..... 0

### Hong Kong

- Didn't study..... 1
- Pre-primary..... 2
- Primary school..... 3
- Lower secondary school..... 4
- Upper secondary school..... 5
- Sixth form..... 6
- Post-secondary : Diploma / Certificate..... 7
- Post-secondary : Sub-degree course..... 8
- Post-secondary : Degree course..... 9
- Don't know..... 0

### South Korea

- Didn't study..... 1
- Elementary graduate..... 2
- Middle school graduate..... 3
- High school graduate..... 4
- College graduate (under 4 years)..... 5
- University graduate or above (4 years or more)..... 6
- Don't know..... 0

### Brazil

- Didn't study..... 1
- Incomplete primary school..... 2
- Complete primary school..... 3

- Complete junior high ..... 4
- Incomplete high school ..... 5
- Complete high school ..... 6
- Incomplete college..... 7
- Complete college/University ..... 8
- Masters degree, PhD ..... 9
- Don't know..... 0

**A5 – What is your current situation?**

**ONE ANSWER ONLY**

- Student..... 1
- Employed ..... 2
- Self-employed, independent..... 3
- Unemployed ..... 4
- Housewife or husband ..... 5
- Retired/early retirement ..... 6
- Other ..... 7

**A6 – What is your marital situation?**

**ONE ANSWER ONLY**

- Single ..... 1
- Married ..... 2
- Divorced ..... 3
- Cohabitation / civil union ..... 4
- Separated ..... 5
- Widowed..... 6

**A7 – How many children do you have?**

**ONE ANSWER ONLY**

- None ..... 1
- 1 ..... 2
- 2 ..... 3
- 3 or more..... 4

**A8 – Do you currently own or rent your primary residence? Your primary residence is where you spend most of your time during the year.**

**ONE ANSWER ONLY**

- Owner ..... 1
- Renter ..... 2
- Housed free of charge (with parents, at a family member's home...) 3

**A9 – Does your household currently hold any of the following investments?**

**ONE ANSWER PER LINE ONLY – READ EACH ITEM – ROTATE THE ITEMS**

|  | Yes | No |
|--|-----|----|
| Financial instruments (stocks, bonds, stock options, etc...)       | 1   | 2  |
| Valuable objects (art work, antique furniture, etc...)             | 1   | 2  |
| Real estate (houses/apartments that you do not live in personally) | 1   | 2  |

### PART B – LIFESTYLE FACTORS

#### [STATE OF MIND / VALUES / CENTERS OF INTEREST]

**B1 – Below is a list of personal and professional interests. Please indicate which ones interest you a great deal personally.**

**READ EACH ITEM – SEVERAL ANSWERS POSSIBLE – ROTATE THE ITEMS**

**TICK THE ITEM YOU BEGIN WITH**



|                          |   |    |
|--------------------------|---|----|
| <input type="checkbox"/> | Politics                                      | 1  |
| <input type="checkbox"/> | Economics                                     | 2  |
| <input type="checkbox"/> | Western culture (Europe, North America...)    | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Money: investments, tax credits, financing... | 4  |
| <input type="checkbox"/> | Science, scientific research                  | 5  |
| <input type="checkbox"/> | Automobiles, motorcycles                      | 6  |
| <input type="checkbox"/> | Fashion                                       | 7  |
| <input type="checkbox"/> | Shopping                                      | 8  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury goods                                  | 9  |
| <input type="checkbox"/> | Cooking, food, gastronomy                     | 10 |
| <input type="checkbox"/> | Travel, tourism                               | 11 |
| <input type="checkbox"/> | Sports  | 12 |
| <input type="checkbox"/> | Home decorating                               | 13 |

|                          |  |    |
|--------------------------|--|----|
| <input type="checkbox"/> | Movies   | 14 |
| <input type="checkbox"/> | Art (painting, sculpture...)                               | 15 |
| <input type="checkbox"/> | History  | 16 |
| <input type="checkbox"/> | Literature   | 17 |
| <input type="checkbox"/> | Religion   | 18 |
| <input type="checkbox"/> | New technologies (Internet, computers, high-tech products) | 19 |
| <input type="checkbox"/> | Video games  | 20 |
| <input type="checkbox"/> | Gardening  | 21 |
| <input type="checkbox"/> | Nature, the environment                                    | 22 |
| <input type="checkbox"/> | Wines  | 23 |
| <input type="checkbox"/> | Cigars   | 24 |
|                          | <i>(None)</i>  | 0  |

**[BEHAVIOR AND LEISURE ACTIVITIES]**

**B2 – How often do you do or take part in the following activities?**

**SHOW CARD "B2" – READ STATEMENTS – ONE ANSWER ONLY PER LINE – ROTATE THE ITEMS**

**TICK ITEM YOU BEGIN WITH**

|                          |  | Every day or almost | At least once a week | 1 to 3 time a month | Every 2-3 months | 1 to 3 times a year | Less often | Never |
|--------------------------|--|---------------------|----------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Go to the movies   | 1                   | 2                    | 3                   | 4                | 5                   | 6          | 0     |
| <input type="checkbox"/> | Go to a museum, go see an art show   | 1                   | 2                    | 3                   | 4                | 5                   | 6          | 0     |
| <input type="checkbox"/> | Go to a night club, a discothèque  | 1                   | 2                    | 3                   | 4                | 5                   | 6          | 0     |
| <input type="checkbox"/> | Go to an official or invitation-only reception (openings, inaugurations, cocktail receptions...) | 1                   | 2                    | 3                   | 4                | 5                   | 6          | 0     |
| <input type="checkbox"/> | Go to a bar or café  | 1                   | 2                    | 3                   | 4                | 5                   | 6          | 0     |
| <input type="checkbox"/> | Do a sports activity, exercise   | 1                   | 2                    | 3                   | 4                | 5                   | 6          | 0     |
| <input type="checkbox"/> | Take part in a volunteer or humanitarian activity (event,  | 1                   | 2                    | 3                   | 4                | 5                   | 6          | 0     |

|   |  |   |   |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
|   | action...)   |   |   |   |   |   |   |   |
| ∩ | Go shopping (other than for groceries)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 |
| ∩ | Eat in a gastronomic or high-end restaurant  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 |
| ∩ | Go to a religious building, site (church, temple ...)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 |
| ∩ | Go to a "selective" club (expensive membership, members-only...) Rotary Club, Automobile Club... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 0 |

**[MOBILITY]**

**B3 – During the past 12 months, how many plane trips have you made to foreign countries for either personal or business reasons? (Round-trip travel only)**

**FOR CHINA SPECIFY "EXCEPT FOR HONG-KONG"**

**READ EACH ITEM – ONE ANSWER ONLY**

- Have not traveled by plane ..... 1
- 1 trip ..... 2
- 2 trips ..... 3
- 3 to 5 trips ..... 4
- 6 to 10 trips ..... 5
- More than 10 trips ..... 6

**B4, B5 and B6: ASK THOSE WHO HAVE TRAVELED BY PLANE AT LEAST ONCE DURING THE PAST 12 MONTHS**

**B4 – Did you travel for personal or business reasons?**

**ONE ANSWER ONLY**

- Personal ..... 1
- Business ..... 2
- Both personal and business ..... 3

**B5 – Which class do you usually fly when you travel by plane?**

**READ EACH ITEM - ONE ANSWER ONLY PER COLUMN**

|  | Personal travel | Business travel |
|--|-----------------|-----------------|
| Low-cost (such as RyanAir, EasyJet...) | 1               | 1               |
| Charter                                | 2               | 2               |

|                    |   |   |
|--------------------|---|---|
| Tourist or economy | 3 | 3 |
| Business           | 4 | 4 |
| 1st class          | 5 | 5 |

**B6 – To which of the following destinations do you travel by plane most often, for either personal or business reasons?**

**READ EACH ITEM – SEVERAL ANSWERS POSSIBLE**

- Somewhere in your country (domestic flights) ..... 1
- Somewhere in your continent..... 2
- To Europe (*except Russia*)..... 3
- To France..... 4
- Other..... 5

**PART C – ATTITUDES TOWARD LUXURY GOODS**

**[DEFINITION OF LUXURY GOODS]**

**C1 – To what extent do you personally appreciate luxury in general? Please give your answer on a scale of 1 to 10, where 10 means that you appreciate luxury a great deal and 1 means that you don't appreciate it at all. Use the intermediate scores to nuance your opinion.**

**ONE ANSWER ONLY – NOTE THE ANSWER CLEARLY**



**C2 – When you hear the word 'luxury', what are the 3 brands that first come to mind?**

**3 BRANDS MAXIMUM – NOTE THE ANSWERS CLEARLY**

**C3 – When you hear the word luxury, what types of products and services come to mind?**

**DO NOT PROMPT – NOTE THE ANSWER(S) CLEARLY**

**C4 – Which of the following categories of products and services most bring to mind the idea of luxury for you?**

**SHOW CARD "C4 / X" (ROTATE CARDS)- 5 ANSWERS MAXIMUM**

|  | 1 <sup>st</sup><br>mentioned | 2 <sup>nd</sup> | 3 <sup>rd</sup> | 4 <sup>th</sup> | 5 <sup>th</sup> |
|--|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Clothing   | 1                            | 1               | 1               | 1               | 1               |
| Shoes  | 2                            | 2               | 2               | 2               | 2               |
| Handbags   | 3                            | 3               | 3               | 3               | 3               |
| Glasses  | 4                            | 4               | 4               | 4               | 4               |
| Perfume  | 5                            | 5               | 5               | 5               | 5               |
| Makeup products  | 6                            | 6               | 6               | 6               | 6               |
| Skincare products (face and body creams)                                       | 7                            | 7               | 7               | 7               | 7               |
| Small leather goods (wallets, coin purses, key holders, pen cases, agendas...) | 8                            | 8               | 8               | 8               | 8               |
| Large business-related leather goods (briefcases, attaché cases...)            | 9                            | 9               | 9               | 9               | 9               |
| Large leather goods for traveling (luggage, suitcases...)                      | 10                           | 10              | 10              | 10              | 10              |
| Pens   | 11                           | 11              | 11              | 11              | 11              |
| Watches  | 12                           | 12              | 12              | 12              | 12              |
| Jewelry (necklaces, bracelets, rings...)                                       | 13                           | 13              | 13              | 13              | 13              |
| Lighters   | 14                           | 14              | 14              | 14              | 14              |
| Wine   | 15                           | 15              | 15              | 15              | 15              |
| French champagne   | 16                           | 16              | 16              | 16              | 16              |
| Spirits (cognac, whisky...)  | 17                           | 17              | 17              | 17              | 17              |
| Hotels   | 18                           | 18              | 18              | 18              | 18              |
| Automobiles  | 19                           | 19              | 19              | 19              | 19              |
| Televisions  | 20                           | 20              | 20              | 20              | 20              |
| Technology products (computers, hi-fi ...)                                     | 21                           | 21              | 21              | 21              | 21              |
| Furniture, decorative objects (lamps, figurines, ceramics...)                  | 22                           | 22              | 22              | 22              | 22              |
| Spas, beauty institutes  | 23                           | 23              | 23              | 23              | 23              |

|                             |    |    |    |    |    |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|
| Gourmet, fine-food products | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|

**[PERCEPTIONS OF LUXURY]**

**C5 – Please indicate to what degree each of the following characteristics correspond to your personal idea of luxury.**

**SHOW CARD "C5" – READ STATEMENTS – ONE ANSWER PER LINE ONLY – ROTATE THE ITEMS**

**TICK ITEM YOU BEGIN WITH**

| <b>↓ SINGLE RESPONSE BY LINE</b> |   | Corresponds<br>very well | Corresponds<br>rather well | Corresponds<br>rather<br>poorly | Corresponds<br>very poorly | (Don't<br>know) |
|----------------------------------|---|--------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/>         | A way of expressing a personality, a style                            | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | A sure value, a way of not going wrong                                | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | A pure pleasure, an emotional moment                                  | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | A frivolous expense, superficial products                             | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | A family tradition that is passed down from one generation to another | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | A sign of social success  | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | A way to live with design and style                                   | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | Something rare  | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | Living surrounded by beautiful objects                                | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | The most advanced when it comes to innovation                         | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | A superficial way to live   | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | Very superior quality   | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | A way to distinguish oneself, to be noticed                           | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |
| <input type="checkbox"/>         | A way to belong to a  | 1                        | 2                          | 3                               | 4                          | 0               |

|                          |  |   |   |   |   |   |
|--------------------------|--|---|---|---|---|---|
|                          | community, a group   |   |   |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> | Tradition, the heritage of expert skill  | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | An insult to the difficulties many people live with daily  | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A way to stay on top of fashion, be trendy   | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A reward that you allow yourself   | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Timeless, unique know-how  | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A world that is accessible to me   | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A way to forget your troubles  | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A long-term investment   | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | First and foremost a brand   | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A product or service that meets strict ethical standards (involves no child labor, employees are paid correctly...)                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A product or service that meets strict ecological standards (products that respect the environment, involve limited transportation...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A way of showing off your power  | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A product that originates in the West (Europe or North America)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A way to put yourself in a good light  | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | A product that I can buy only in a foreign country   | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |

**[LUXURY AND PURCHASE BEHAVIOR]**

**C6 – Which of the following statements best describes your personal situation? For you, luxury products...**

**READ STATEMENTS - ONE ANSWER ONLY**

- Are part of my daily life ..... 1
- Let me treat myself from time to time..... 2
- Are things that remain very occasional for me ..... 3
- They appeal to me even though I can't afford them ..... 4
- Do not interest me ..... 5

**C7 – By luxury brand, we mean one that is international or from your own country. For each of the following categories, please indicate:**

**a/ If you personally own at least one luxury brand product in this category**

**b/ If you have already purchased a luxury brand product in this category for yourself**

**c/ If you have already offered someone a luxury brand product in this category**

**ASK C7a/b/c HORIZONTALLY – READ EACH CATEGORY – SEVERAL ANSWERS PER LINE POSSIBLE – ROTATE THE ITEMS**

**TICK ITEM YOU BEGIN WITH**



|                          |   | a/ | b/ | c/ |
|--------------------------|---|----|----|----|
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand clothes  | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand shoes  | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand handbags   | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand glasses  | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand perfume  | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand makeup products  | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand skincare products (face and body creams...)                                      | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Small luxury brand leather goods (wallets, key holders, pen cases, agendas ...)               | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Large luxury brand business-related leather goods (briefcases, computer cases, carry bags...) | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Large luxury brand leather good for traveling de voyage (luggage, suitcases, travel bags...)  | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand pens   | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand watches  | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand jewelry (necklaces, bracelets, rings...)   | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand lighters   | 1  | 2  | 3  |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand wines  | 1  | 2  | 3  |

|                          |  |   |   |   |
|--------------------------|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> | French champagne                               | 1 | 2 | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Cognac   | 1 | 2 | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Whisky   | 1 | 2 | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand automobiles                       | 1 | 2 | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Gastronomy                                     | 1 | 2 | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Fine foods                                     | 1 | 2 | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Gourmet products (espresso, tea, chocolate...) | 1 | 2 | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Vodka  | 1 | 2 | 3 |

**C8 – What do you expect when you buy a luxury brand for yourself? Please indicate to what extent each of the following criteria corresponds to what you are looking for when you buy a luxury brand for yourself. If you do not buy luxury brands, please answer based on the idea you have of them.**

**SELF-ADMINISTRATED – ONE ANSWER PER LINE ONLY – CHECK ANSWERS WHEN RESPONDENT FINISHED**

**TICK ITEM WHICH RESPONDENT WILL BEGIN WITH**



|                          | <b>When you buy a luxury brand, you expect it to...</b>               | Corresponds very well | Corresponds rather well | Corresponds rather poorly | Corresponds very poorly |
|--------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Give you the feeling of belonging to a club or a special inner circle | 1                     | 2                       | 3                         | 4                       |
| <input type="checkbox"/> | Let you enjoy customized, made-to-fit service                         | 1                     | 2                       | 3                         | 4                       |
| <input type="checkbox"/> | Give you an unforgettable experience                                  | 1                     | 2                       | 3                         | 4                       |
| <input type="checkbox"/> | Let you distinguish yourself from others                              | 1                     | 2                       | 3                         | 4                       |
| <input type="checkbox"/> | Offer you superior quality products                                   | 1                     | 2                       | 3                         | 4                       |
| <input type="checkbox"/> | Have a history  | 1                     | 2                       | 3                         | 4                       |
| <input type="checkbox"/> | Let you feel more confident, sure of yourself                         | 1                     | 2                       | 3                         | 4                       |
| <input type="checkbox"/> | Let you feel more attractive  | 1                     | 2                       | 3                         | 4                       |
| <input type="checkbox"/> | Let you dream, escape to a different world                            | 1                     | 2                       | 3                         | 4                       |
| <input type="checkbox"/> | Be available only through special stores or outlets                   | 1                     | 2                       | 3                         | 4                       |

|                          |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Be easily recognizable  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="checkbox"/> | Let you enjoy a special relationship with it                                      | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="checkbox"/> | Be innovative, offer you the most recent advances in technology and research      | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="checkbox"/> | Be a symbol of the art of Western living  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="checkbox"/> | Have an online catalog where you can get information and buy the brand's products | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="checkbox"/> | Guarantee the authenticity of its products  | 1 | 2 | 3 | 4 |

**C9 – In a luxury goods store, what do you expect most from the service that makes it different from the service in other stores? Please indicate to what extent each of the following aspects is important to you.**

**If you do not buy luxury brands, please answer based on the idea you have of them.**

**SELF-ADMINISTRATED – ONE ANSWER PER LINE ONLY – CHECK ANSWERS WHEN RESPONDENT FINISHED**

**TICK ITEM WHICH RESPONDENT WILL BEGIN WITH**



|                          |   | Very important | Rather important | Rather unimportant | Not at all important |
|--------------------------|---|----------------|------------------|--------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | To be left alone to look around at my own pace                              | 1              | 2                | 3                  | 4                    |
| <input type="checkbox"/> | To find exactly the product I am looking for                                | 1              | 2                | 3                  | 4                    |
| <input type="checkbox"/> | To find exclusive brands and products                                       | 1              | 2                | 3                  | 4                    |
| <input type="checkbox"/> | To be given information about the brand's history                           | 1              | 2                | 3                  | 4                    |
| <input type="checkbox"/> | To be given information about the manufacture and materials of the products | 1              | 2                | 3                  | 4                    |
| <input type="checkbox"/> | To be helped to discover new products                                       | 1              | 2                | 3                  | 4                    |
| <input type="checkbox"/> | To feel comfortable in the store  | 1              | 2                | 3                  | 4                    |
| <input type="checkbox"/> | To receive expert advice from the salespeople                               | 1              | 2                | 3                  | 4                    |
| <input type="checkbox"/> | To be able to find the latest collections, the latest fashionable products  | 1              | 2                | 3                  | 4                    |
| <input type="checkbox"/> | To be given service that is exceptional, extraordinary                      | 1              | 2                | 3                  | 4                    |
| <input type="checkbox"/> | To experience something exceptional   | 1              | 2                | 3                  | 4                    |

|                          |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> | To have events, special activities at the point of sales                                      | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="checkbox"/> | To be treated as someone special, important   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="checkbox"/> | To feel taken care of, catered to from the moment I enter the store                           | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="checkbox"/> | To be offered the possibility of home services (deliveries, home demonstrations...)           | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="checkbox"/> | To have the products I select online or by phone be waiting for me when I come into the store | 1 | 2 | 3 | 4 |

**C10 – Do you feel that luxury brand products purchased in airport shops are just as luxurious as those purchased in a traditional store?**

**ONE ANSWER ONLY – READ STATEMENTS**

- Yes, absolutely ..... 1
- Yes, mostly ..... 2
- No, not really ..... 3
- No, not at all ..... 4
- Not concerned ..... 5

**C11 – When you buy the following categories of luxury products, how closely do you pay attention to their country of origin or where they were made?**

**SHOW ONLY THOSE CATEGORIES CHOSEN IN RESPONSE TO C7a, C7b OR C7c**

**ONE ANSWER PER LINE ONLY**

|   | Very close attention | Somewhat close attention | Not very close attention | No attention at all |
|---|----------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Luxury brand clothes  | 1                    | 2                        | 3                        | 4                   |
| Luxury brand shoes  | 1                    | 2                        | 3                        | 4                   |
| Luxury brand handbags   | 1                    | 2                        | 3                        | 4                   |
| Luxury brand glasses  | 1                    | 2                        | 3                        | 4                   |
| Luxury brand perfume  | 1                    | 2                        | 3                        | 4                   |
| Luxury brand makeup products  | 1                    | 2                        | 3                        | 4                   |
| Luxury brand skincare products (face and body creams...)                        | 1                    | 2                        | 3                        | 4                   |
| Small luxury brand leather goods (wallets, key holders, pen cases, agendas ...) | 1                    | 2                        | 3                        | 4                   |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Large luxury brand business-related leather goods (briefcases, computer cases, carry bags...) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Large luxury brand leather good for traveling (luggage, suitcases, travel bags...)            | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Luxury brand pens   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Luxury brand watches  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Luxury brand jewelry (necklaces, bracelets, rings...)   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Luxury brand lighters   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Luxury brand wines  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| French champagne  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Spirits (cognac, whisky)  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Luxury brand automobiles  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Gastronomy  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Fine foods  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Gourmet products (espresso, tea, chocolate...)  | 1 | 2 | 3 | 4 |

**C12** – For each of the following categories of luxury products, which country of origin do feel best exemplifies luxury for that category?

**SHOW CARD C12 – READ EACH CATEGORY – ROTATE CATEGORIES**

**TICK ITEM YOU BEGIN WITH**

|  |  | France | UK | Germany | US | Italy | Spain | Japan | Switzer-land | A Western country | South Korea | Your country | (Other) | (none) |
|---|--|--------|----|---------|----|-------|-------|-------|--------------|-------------------|-------------|--------------|---------|--------|
| <input type="checkbox"/>  | Luxury clothes, accessories (handbags, glasses, small leather goods) | 1      | 2  | 3       | 4  | 5     | 6     | 7     | 8            | 9                 | 10          | 11           | 12      | 0      |
| <input type="checkbox"/>  | Luxury perfume   | 1      | 2  | 3       | 4  | 5     | 6     | 7     | 8            | 9                 | 10          | 11           | 12      | 0      |
| <input type="checkbox"/>  | Luxury skin care products, make up                                   | 1      | 2  | 3       | 4  | 5     | 6     | 7     | 8            | 9                 | 10          | 11           | 12      | 0      |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---|
| ☐ | Luxury home decoration / equipment  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |
| ☐ | Luxury watches and jewelry (watches, gems...)                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |
| ☐ | Luxury pens, writing materials  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |
| ☐ | Top quality wines, champagne, spirits (cognac, whisky, vodka)                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |
| ☐ | Luxury gourmet and fine food products (espresso, tea, chocolate, prepared foods...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |
| ☐ | Luxury brand automobiles  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 0 |

**[LUXURY AND COUNTERFEITING]**

**C13 – Do you know anyone in your family or among friends or colleagues who has purchased counterfeit luxury products?**

**ONE ANSWER ONLY – READ STATEMENTS**

- Yes, several people ..... 1
- Yes, one person ..... 2
- No, no one ..... 3

**[BRAND PREFERENCES]**

**C14 – Of the following brands, which 3 do you personally prefer?**

**SHOW CARD "C14 / X" (ROTATE CARDS) – 3 ANSWERS MAXIMUM**

|  | 1 <sup>st</sup><br>mentioned | 2 <sup>nd</sup> | 3 <sup>rd</sup> |
|--|------------------------------|-----------------|-----------------|
| Armani / Giorgio Armani / Emporio Armani | 1                            | 1               | 1               |
| Bentley                                  | 2                            | 2               | 2               |
| BMW                                      | 3                            | 3               | 3               |

|                         |    |    |    |
|-------------------------|----|----|----|
| Bottega Veneta          | 4  | 4  | 4  |
| Cartier                 | 5  | 5  | 5  |
| Chanel                  | 6  | 6  | 6  |
| Dior / Christian Dior   | 7  | 7  | 7  |
| Dolce & Gabbana / D&G   | 8  | 8  | 8  |
| Dom Pérignon            | 9  | 9  | 9  |
| Dunhill                 | 10 | 10 | 10 |
| Fendi                   | 11 | 11 | 11 |
| Ferrari                 | 12 | 12 | 12 |
| Givenchy                | 13 | 13 | 13 |
| Gucci                   | 14 | 14 | 14 |
| Hermès                  | 15 | 15 | 15 |
| Hilton                  | 16 | 16 | 16 |
| Hugo Boss               | 17 | 17 | 17 |
| Jaguar                  | 18 | 18 | 18 |
| Lacoste                 | 19 | 19 | 19 |
| Mercedes                | 20 | 20 | 20 |
| Moët & Chandon          | 21 | 21 | 21 |
| Montblanc               | 22 | 22 | 22 |
| Porsche                 | 23 | 23 | 23 |
| Prada                   | 24 | 24 | 24 |
| Ralph Lauren            | 25 | 25 | 25 |
| Ritz Carlton            | 26 | 26 | 26 |
| Rolex                   | 27 | 27 | 27 |
| Rolls Royce             | 28 | 28 | 28 |
| ST Dupont               | 29 | 29 | 29 |
| Valentino               | 30 | 30 | 30 |
| Vuitton / Louis Vuitton | 31 | 31 | 31 |

|                          |    |    |    |
|--------------------------|----|----|----|
| Yves Saint-Laurent / YSL | 32 | 32 | 32 |
| <i>(None of these)</i>   | 0  | 0  | 0  |

**PART D – MEDIA**

**[TV – RADIO – PRINT – INTERNET]**

**D1 – How much time do you usually spend each day reading newspapers or magazines, listening to the radio, watching TV or surfing the Internet?**

**SHOW CARD D1 – ONE ANSWER PER LINE ONLY – READ EACH CATEGORY – ROTATE THE ITEMS**

**TICK ITEM YOU BEGIN WITH**



|                          |   | <b>From Monday to Sunday (average per day)</b> |              |              |              |                  |              |                  |                              |
|--------------------------|---|--|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------|------------------|------------------------------|
|                          |   | More than 5 hours                              | 3 to 5 hours | 2 to 3 hours | 1 to 2 hours | 30 min to 1 hour | 15 to 30 min | Less than 15 min | <i>Never, no time at all</i> |
| <input type="checkbox"/> | Reading national, regional or free daily newspapers | 1  | 2            | 3            | 4            | 5                | 6            | 7                | 0                            |
| <input type="checkbox"/> | Reading magazines (news, TV, women's magazines...)  | 1  | 2            | 3            | 4            | 5                | 6            | 7                | 0                            |
| <input type="checkbox"/> | Listening to the radio                              | 1  | 2            | 3            | 4            | 5                | 6            | 7                | 0                            |
| <input type="checkbox"/> | Watching TV (national, cable, satellite...)         | 1  | 2            | 3            | 4            | 5                | 6            | 7                | 0                            |
| <input type="checkbox"/> | Surfing Internet                                    | 1  | 2            | 3            | 4            | 5                | 6            | 7                | 0                            |

**[INFLUENCES]**

**D2 – For each of the following categories of luxury products please indicate:**

**a/ If you keep informed about that category of luxury products**

**b/ If other people frequently ask you for advice about that category of luxury products**

**ASK D2a/b HONRIZONTALLY – SEVERAL ANSWERS POSSIBLE – ROTATE THE ITEMS**

**TICK ITEM YOU BEGIN WITH**

|                          |   | a/ I keep informed about this category of luxury products | b/ I often give advice about this category of luxury products |
|--------------------------|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand clothes  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand shoes  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand handbags   | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand glasses  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand perfume  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand makeup products  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand skincare products (face and body creams...)                            | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Small luxury brand leather goods (wallets, key holders, pen cases, agendas ...)     | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Large luxury brand leather good for traveling (luggage, suitcases, travel bags...)  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand pens   | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand watches  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand jewelry (necklaces, bracelets, rings...)                               | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand lighters   | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand wines  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | French champagne  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Spirits (cognac, whisky)  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury brand automobiles  | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Furniture, decorative objects (lamps, figurines, ceramics...)                       | 1   | 2   |
| <input type="checkbox"/> | Luxury gourmet and fine food products (espresso, tea, chocolate, prepared foods...) | 1   | 2   |

**D3 – For each of the following categories of luxury products, which of these information sources influence your choice?**

**SEVERAL ANSWERS POSSIBLE – READ EACH CATEGORY – ROTATE THE ITEMS****TICK ITEM YOU BEGIN WITH**

|                          |  | People close to you (family, friends, colleagues, people in the street...) | Print ads | TV ads | Radio ads | Internet ads | Stars, celebrities | Catalogs, store and brand newsletters | Retail outlets (salesmen advices, show windows, sales event, sales campaign ...) | (None of these) |
|--------------------------|--|--|-----------|--------|-----------|--------------|--------------------|---------------------------------------|--|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Luxury clothes, accessories (handbags, glasses, small leather goods) | 1  | 2         | 3      | 4         | 5            | 6                  | 7                                     | 8  | 0               |
| <input type="checkbox"/> | Luxury skin care products, makeup and perfume                        | 1  | 2         | 3      | 4         | 5            | 6                  | 7                                     | 8  | 0               |
| <input type="checkbox"/> | Luxury home decoration / equipment                                   | 1  | 2         | 3      | 4         | 5            | 6                  | 7                                     | 8  | 0               |
| <input type="checkbox"/> | Luxury watches and jewelry (watches, gems...)                        | 1  | 2         | 3      | 4         | 5            | 6                  | 7                                     | 8  | 0               |
| <input type="checkbox"/> | Luxury pens, writing materials                                       | 1  | 2         | 3      | 4         | 5            | 6                  | 7                                     | 8  | 0               |
| <input type="checkbox"/> | Top quality wines, champagne, spirits (cognac, whisky, vodka)        | 1  | 2         | 3      | 4         | 5            | 6                  | 7                                     | 8  | 0               |
| <input type="checkbox"/> | Luxury gourmet and fine food products (espresso, tea, chocolate,     | 1  | 2         | 3      | 4         | 5            | 6                  | 7                                     | 8  | 0               |

|  |                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  | prepared<br>foods...) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

**D4 – How often do you usually use each of the following Internet possibilities?**

**ONE ANSWER PER LINE ONLY – READ STATEMENTS**

|  | Often | Occasionally | Never |
|--|-------|--------------|-------|
| Make online purchases                                    | 1     | 2            | 3     |
| Visit brand websites                                     | 1     | 2            | 3     |
| Visit multi-brand websites that sell luxury products     | 1     | 2            | 3     |
| Visit news websites (newspapers or magazines)            | 1     | 2            | 3     |
| Take part in online private sales                        | 1     | 2            | 3     |
| Inform yourself online about products before buying them | 1     | 2            | 3     |

## Annexe 2- Recodage de la variable Éducation par pays

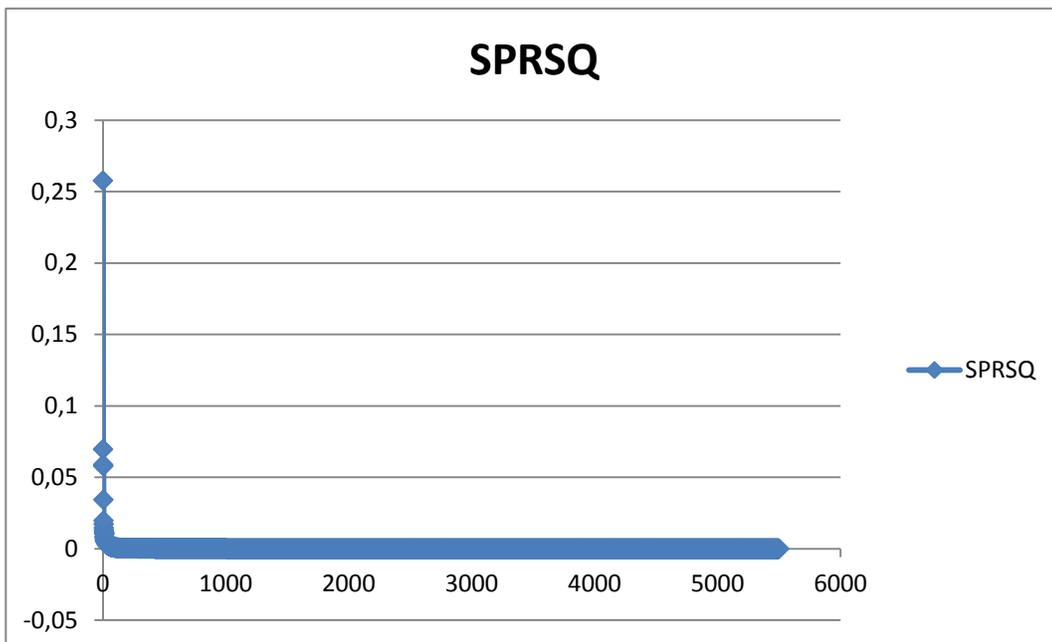
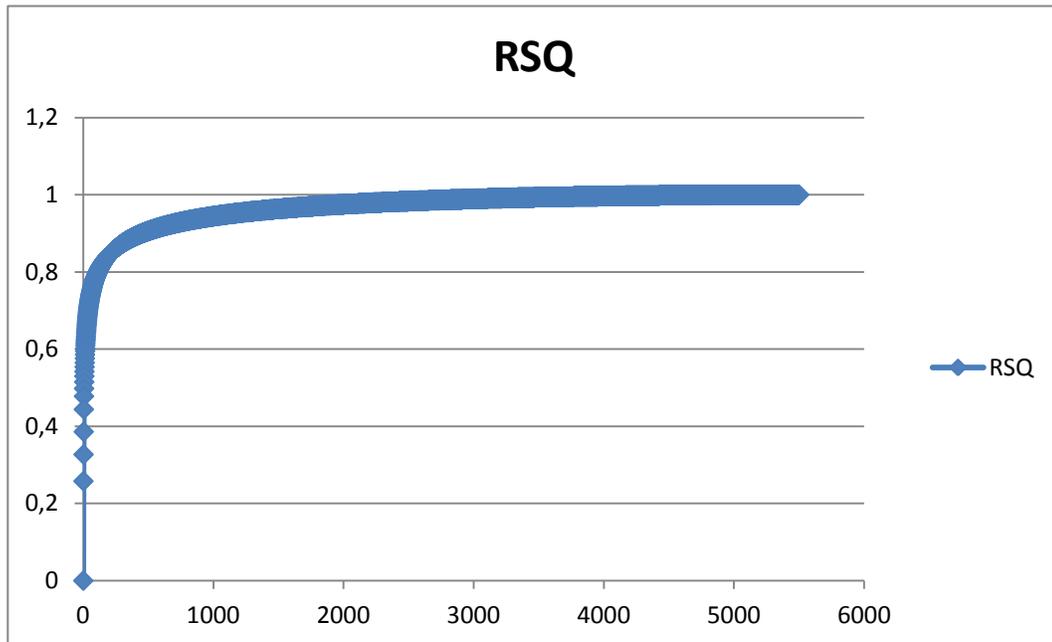
|                     | Primaire /<br>secondaire  | Collège   | Universitaire<br>(1 <sup>er</sup> cycle)                                     | Universitaire<br>(2 <sup>ème</sup> ou 3 <sup>ème</sup> cycle) |
|---------------------|---|---|--|---|
| <b>Chine</b>        | <i>Primary school/Secondary school/High school</i>  | <i>College</i>                                  | <i>University</i>  | <i>Masters and above</i>                                      |
| <b>Hong Kong</b>    | <i>Primary school/Lower secondary school/Upper secondary school</i>   | <i>Sixth form</i>                               | <i>Post-secondary diploma, certificate, sub-degree course, degree course</i> | <i>Post graduate studies</i>                                  |
| <b>Mexique</b>      | <i>Incomplete and complete school/Complete junior high/Commercial career/Technical career/Incomplete and complete high school</i> | <i>Complete college</i>                         |  | <i>Master degree/PhD</i>                                      |
| <b>Brésil</b>       | <i>Complete primary school/Incomplete high school/Complete high school/Incomplete college</i>                                     | <i>Complete college and university</i>          |  | <i>Master degree/PhD</i>                                      |
| <b>Russie</b>       | <i>Secondary incomplete, general or specialized/Higher incomplete</i>   | <i>Higher (15-16 years, college/university)</i> |  | <i>Post-graduate or PhD degree</i>                            |
| <b>Corée du Sud</b> | <i>Elementary graduate, Middle school graduate, High school graduate</i>  | <i>College graduate</i>                         | <i>University graduate or above</i>  |   |
| <b>Inde</b>         | Primaire /<br>secondaire  | Collège   | Universitaire<br>(général)   | Universitaire<br>(professionnel)                              |
|                     | <i>School 5-8 years<br/>School SSC/HSC</i>  | <i>College</i>                                  | <i>Graduate/Post-graduate general</i>  | <i>Graduate/Post-graduate professional</i>                    |

*Question A4 du questionnaire*

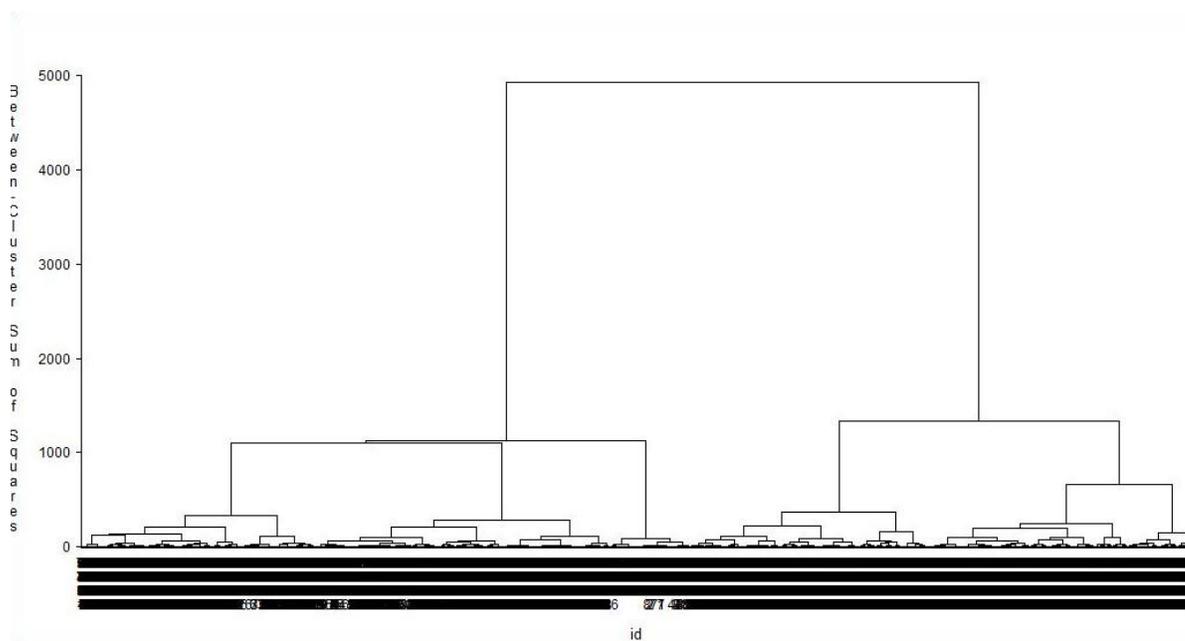
### Annexe 3- Matrice factorielle après rotation

|  | Facteur     |             |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           |
| <i>Expressing one's personality/style</i>            | ,272        | <b>,418</b> | ,138        | ,197        | -,091       | ,249        | ,102        |
| <i>A sure value</i>                                  | ,194        | ,306        | ,307        | ,253        | -,055       | <b>,320</b> | ,143        |
| <i>A pure pleasure</i>                               | ,159        | <b>,366</b> | ,154        | ,108        | ,089        | ,208        | ,049        |
| <i>Superficial products</i>                          | ,140        | ,013        | ,049        | -,131       | <b>,663</b> | -,120       | ,022        |
| <i>A family tradition</i>                            | ,110        | ,152        | <b>,591</b> | ,131        | ,091        | ,184        | ,073        |
| <i>A sign of social success</i>                      | <b>,432</b> | ,387        | ,277        | ,033        | -,052       | ,088        | ,043        |
| <i>A way to live with design/style</i>               | ,257        | <b>,602</b> | ,214        | ,108        | -,057       | ,055        | ,055        |
| <i>Something rare</i>                                | ,168        | ,275        | <b>,415</b> | ,028        | ,159        | -,056       | ,109        |
| <i>Living with beautiful objects</i>                 | ,238        | <b>,580</b> | ,125        | ,057        | ,084        | ,156        | ,127        |
| <i>The most advanced in innovation</i>               | ,119        | <b>,534</b> | ,158        | ,258        | ,018        | ,196        | ,099        |
| <i>A superficial way to live</i>                     | ,126        | ,019        | ,067        | -,032       | <b>,670</b> | ,048        | ,048        |
| <i>Very superior quality</i>                         | ,265        | <b>,433</b> | ,261        | ,204        | -,070       | ,026        | ,000        |
| <i>To distinguish oneself, be noticed</i>            | <b>,626</b> | ,292        | ,126        | ,029        | ,131        | ,073        | -,016       |
| <i>To belong to a community</i>                      | <b>,524</b> | ,170        | ,205        | ,055        | ,196        | ,203        | ,044        |
| <i>Tradition, heritage of expert skill</i>           | ,172        | ,172        | <b>,633</b> | ,187        | ,085        | ,159        | ,044        |
| <i>An insult to people's difficulties</i>            | ,104        | -,055       | ,056        | ,075        | <b>,529</b> | ,130        | ,174        |
| <i>To stay on top of fashion, trendy</i>             | <b>,453</b> | ,386        | ,038        | ,104        | ,126        | ,170        | ,102        |
| <i>A personal reward</i>                             | ,235        | <b>,363</b> | ,172        | ,189        | -,059       | ,263        | ,024        |
| <i>Timeless, unique know-how</i>                     | ,217        | ,246        | <b>,447</b> | ,190        | ,024        | ,209        | ,109        |
| <i>A world that is accessible to me</i>              | ,097        | ,306        | ,222        | ,247        | -,036       | <b>,489</b> | ,147        |
| <i>To forget troubles</i>                            | ,213        | ,208        | ,125        | ,182        | ,161        | <b>,528</b> | ,168        |
| <i>A long-term investment</i>                        | ,165        | ,218        | ,245        | ,280        | ,013        | <b>,388</b> | ,123        |
| <i>First and foremost a brand</i>                    | <b>,472</b> | ,201        | ,178        | ,131        | ,118        | ,006        | ,110        |
| <i>Product/service with ethical standards</i>        | ,101        | ,208        | ,180        | <b>,772</b> | -,045       | ,174        | ,092        |
| <i>Product/service with ecological standards</i>     | ,071        | ,220        | ,194        | <b>,701</b> | -,050       | ,203        | ,112        |
| <i>To show my power</i>                              | <b>,620</b> | ,105        | ,079        | ,047        | ,221        | ,092        | ,202        |
| <i>A Western product</i>                             | ,353        | ,147        | ,155        | ,123        | ,170        | ,119        | <b>,519</b> |
| <i>To put myself in a good light</i>                 | <b>,534</b> | ,238        | ,143        | ,082        | ,086        | ,192        | ,263        |
| <i>A product available only in a foreign country</i> | ,156        | ,130        | ,117        | ,146        | ,249        | ,215        | <b>,537</b> |

### Annexe 4- Graphique RSQ et SPRSQ



## Annexe 5- Dendrogramme



## Annexe 6- Résultats de l'analyse hiérarchique

| Obs | CLUSTER | _TYPE_ | _FREQ_ | Ostentation | Hedonisme | Tradition | Ethique | Superficialite | Valeur_ sure | Heritage_ Occident |
|-----|---------|--------|--------|-------------|-----------|-----------|---------|----------------|--------------|--------------------|
| 1   | 1       | 0      | 398    | 1.34        | 1.33      | 1.34      | 1.35    | 1.44           | 1.40         | 1.52               |
| 2   | 2       | 0      | 1457   | 1.95        | 1.95      | 2.06      | 2.17    | 2.16           | 2.23         | 2.16               |
| 3   | 3       | 0      | 1155   | 1.68        | 1.54      | 1.95      | 1.50    | 3.09           | 1.83         | 2.16               |
| 4   | 4       | 0      | 1312   | 2.43        | 2.43      | 2.76      | 3.22    | 2.49           | 2.97         | 2.96               |
| 5   | 5       | 0      | 1178   | 2.43        | 2.05      | 2.42      | 2.13    | 3.19           | 2.53         | 3.01               |

## Annexe 7- Résultats de l'analyse non-hiérarchique

----- Cluster=1 -----

The MEANS Procedure

| Variable          | Label             | N   | Mean      | Std Dev   | Minimum   | Maximum   |
|-------------------|-------------------|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ostentation       | Ostentation       | 710 | 1.4418779 | 0.3152687 | 1.0000000 | 3.0000000 |
| Hedonisme         | Hedonisme         | 710 | 1.4283032 | 0.3247997 | 1.0000000 | 2.7142857 |
| Tradition         | Tradition         | 710 | 1.4793427 | 0.3856252 | 1.0000000 | 3.0000000 |
| Ethique           | Ethique           | 710 | 1.4718310 | 0.4636834 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Superficialite    | Superficialite    | 710 | 1.7154930 | 0.5008809 | 1.0000000 | 3.0000000 |
| valeur_sure       | valeur_sure       | 710 | 1.5228873 | 0.4149287 | 1.0000000 | 3.2500000 |
| Heritage_Occident | Heritage_Occident | 710 | 1.5197183 | 0.5006680 | 1.0000000 | 4.0000000 |

----- Cluster=2 -----

| Variable          | Label             | N    | Mean      | Std Dev   | Minimum   | Maximum   |
|-------------------|-------------------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ostentation       | Ostentation       | 1576 | 1.9792966 | 0.3605259 | 1.0000000 | 3.7142857 |
| Hedonisme         | Hedonisme         | 1576 | 1.9997250 | 0.3408065 | 1.0000000 | 3.1428571 |
| Tradition         | Tradition         | 1576 | 2.1745453 | 0.4601056 | 1.0000000 | 3.7500000 |
| Ethique           | Ethique           | 1576 | 2.4006980 | 0.5796601 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Superficialite    | Superficialite    | 1576 | 2.1469966 | 0.4641665 | 1.0000000 | 3.6666667 |
| valeur_sure       | valeur_sure       | 1576 | 2.3708756 | 0.4807041 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Heritage_Occident | Heritage_Occident | 1576 | 2.2500000 | 0.5249333 | 1.0000000 | 4.0000000 |

----- Cluster=3 -----

| Variable          | Label             | N    | Mean      | Std Dev   | Minimum   | Maximum   |
|-------------------|-------------------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ostentation       | Ostentation       | 1012 | 1.7015575 | 0.4213502 | 1.0000000 | 3.5714286 |
| Hedonisme         | Hedonisme         | 1012 | 1.5371000 | 0.3324216 | 1.0000000 | 3.0000000 |
| Tradition         | Tradition         | 1012 | 1.9385705 | 0.5362715 | 1.0000000 | 3.5000000 |
| Ethique           | Ethique           | 1012 | 1.5750988 | 0.5093512 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Superficialite    | Superficialite    | 1012 | 3.2014163 | 0.4765926 | 2.0000000 | 4.0000000 |
| valeur_sure       | valeur_sure       | 1012 | 1.8223814 | 0.4303117 | 1.0000000 | 3.5000000 |
| Heritage_Occident | Heritage_Occident | 1012 | 2.1734190 | 0.6323890 | 1.0000000 | 4.0000000 |

----- Cluster=4 -----

| Variable          | Label             | N    | Mean      | Std Dev   | Minimum   | Maximum   |
|-------------------|-------------------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ostentation       | Ostentation       | 1060 | 2.5422102 | 0.5921864 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Hedonisme         | Hedonisme         | 1060 | 2.5468958 | 0.5216255 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Tradition         | Tradition         | 1060 | 2.8974057 | 0.5636046 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Ethique           | Ethique           | 1060 | 3.2952830 | 0.5156442 | 2.0000000 | 4.0000000 |
| Superficialite    | Superficialite    | 1060 | 2.6253145 | 0.7281195 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| valeur_sure       | valeur_sure       | 1060 | 3.0827044 | 0.4909469 | 1.2500000 | 4.0000000 |
| Heritage_Occident | Heritage_Occident | 1060 | 3.1066038 | 0.5894523 | 1.0000000 | 4.0000000 |

----- Cluster=5 -----

The MEANS Procedure

| Variable          | Label             | N    | Mean      | Std Dev   | Minimum   | Maximum   |
|-------------------|-------------------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ostentation       | Ostentation       | 1142 | 2.4581624 | 0.5191938 | 1.1428571 | 4.0000000 |
| Hedonisme         | Hedonisme         | 1142 | 2.0527416 | 0.4260244 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Tradition         | Tradition         | 1142 | 2.4142586 | 0.5762003 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Ethique           | Ethique           | 1142 | 1.9645359 | 0.5826243 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Superficialite    | Superficialite    | 1142 | 3.2270870 | 0.5176765 | 1.6666667 | 4.0000000 |
| valeur_sure       | valeur_sure       | 1142 | 2.5201401 | 0.4841012 | 1.0000000 | 4.0000000 |
| Heritage_Occident | Heritage_Occident | 1142 | 3.1151489 | 0.5668369 | 1.0000000 | 4.0000000 |

Tableau récapitulatif 1- Description des segments

| RECAPITULATIF  |              |      |           | REGROUPEMENT DES CONSOMMATEURS DE LUXE DANS LES PAYS EMERGENTS |                   |                   |                   |                   |          |                    |
|--|--------------|------|-----------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|--------------------|
| VARIABLES SOCIO-<br>DEMOGRAPHIQUES<br>PSYCHOGRAPHIQUES |              | N    | Total (%) | Groupe 1<br>12,9%  | Groupe 2<br>28,7% | Groupe 3<br>18,4% | Groupe 4<br>19,3% | Groupe 5<br>20,8% | $\chi^2$ | p-value<br>*p<0,05 |
| Genre  | Homme        | 2804 | 51%       | 50,7%  | 51,5%             | 51,3%             | 50,8%             | 50,4%             | 0,393    | 0,983              |
|  | Femme        | 2696 | 49%       | 49,3%  | 48,5%             | 48,7%             | 49,2%             | 49,6%             |          |                    |
| Age (ans)  | 18-29        | 1586 | 28,8%     | 27,0%  | 29,8%             | 28,6%             | 31,3%             | 26,5%             | 29,135   | 0,000*             |
|  | 30-44        | 2558 | 46,5%     | 48,6%  | 49,0%             | 47,2%             | 42,7%             | 44,7%             |          |                    |
|  | 45 et +      | 1356 | 24,7%     | 24,4%  | 21,2%             | 24,2%             | 25,9%             | 28,8%             |          |                    |
| Pays   | Chine        | 802  | 14,6%     | 18,6%  | 12,4%             | 24,3%             | 6,2%              | 14,2%             | 1201,682 | 0,000*             |
|  | Hong Kong    | 802  | 14,6%     | 6,3%   | 22,1%             | 4,2%              | 25,8%             | 8,1%              |          |                    |
|  | Corée du sud | 802  | 14,6%     | 12,8%  | 23,2%             | 2,8%              | 20,7%             | 8,7%              |          |                    |
|  | Inde         | 772  | 14,0%     | 28,5%  | 10,7%             | 23,7%             | 4,6%              | 9,9%              |          |                    |

|  |                                       |      |       |       |       |       |       |       |         |        |
|--|---------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
|  | Mexique                               | 785  | 14,3% | 15,1% | 12,3% | 11,5% | 17,1% | 16,4% |         |        |
|  | Russie                                | 736  | 13,4% | 13,0% | 10,9% | 19,5% | 7,4%  | 17,3% |         |        |
|  | Brésil                                | 801  | 14,6% | 5,8%  | 8,4%  | 14,0% | 18,3% | 25,6% |         |        |
| <b>Situation actuelle (profession)</b> | Étudiant                              | 441  | 8,0%  | 6,3%  | 9,2%  | 6,4%  | 10,5% | 6,6%  | 202,676 | 0,000* |
|  | Employé                               | 3048 | 55,4% | 51,0% | 61,4% | 48,9% | 61,0% | 50,5% |         |        |
|  | Travailleur indépendant, entrepreneur | 1110 | 20,2% | 26,3% | 14,7% | 26,8% | 13,1% | 24,7% |         |        |
|  | Sans emploi, au chômage               | 45   | 0,8%  | 0,6%  | 1,0%  | 0,5%  | 0,9%  | 1,0%  |         |        |
|  | Femme au foyer (ou homme)             | 442  | 8,0%  | 11,4% | 7,5%  | 9,0%  | 7,0%  | 6,8%  |         |        |
|  | Retraite                              | 66   | 1,2%  | 0,3%  | 1,5%  | 0,6%  | 1,3%  | 1,8%  |         |        |
|  | Autre                                 | 348  | 6,3%  | 4,1%  | 4,8%  | 7,8%  | 6,1%  | 8,7%  |         |        |
| <b>Situation maritale</b>              | Célibataire                           | 1703 | 31,0% | 23,8% | 35,9% | 24,8% | 37,5% | 27,9% | 129,540 | 0,000* |
|  | Marié(e)                              | 3283 | 59,7% | 69,0% | 57,3% | 63,2% | 54,4% | 58,9% |         |        |
|  | Divorcé(e)                            | 173  | 3,1%  | 2,7%  | 2,3%  | 2,6%  | 3,2%  | 5,0%  |         |        |

|   |                            |      |       |       |       |       |       |       |         |        |
|---|----------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
|   | Concubinage                | 249  | 4,5%  | 3,2%  | 3,4%  | 6,7%  | 3,4%  | 6,0%  |         |        |
|   | Séparé(e)/<br>Veuf (veuve) | 92   | 1,7%  | 1,3%  | 1,1%  | 2,7%  | 1,4%  | 2,1%  |         |        |
| <b>Enfants</b>                                    | Aucun                      | 2229 | 40,5% | 30,3% | 45,9% | 35,0% | 48,6% | 37,0% | 155,637 | 0,000* |
|   | 1                          | 1640 | 29,8% | 33,2% | 25,4% | 39,5% | 22,0% | 32,5% |         |        |
|   | 2                          | 1265 | 23,0% | 29,7% | 23,0% | 19,3% | 22,9% | 22,2% |         |        |
|   | 3 ou plus                  | 366  | 6,7%  | 6,8%  | 5,7%  | 6,2%  | 6,5%  | 8,4%  |         |        |
| <b>Résidence principale</b>                       | Propriétaire               | 3989 | 72,5% | 80,6% | 69,5% | 80,8% | 62,3% | 73,9% | 137,929 | 0,000* |
|   | Locataire                  | 580  | 10,5% | 10,4% | 10,9% | 7,3%  | 13,0% | 10,7% |         |        |
|   | Aucune charge              | 931  | 16,9% | 9,0%  | 19,6% | 11,9% | 24,7% | 15,4% |         |        |
| <b>Biens immobiliers (résidences secondaires)</b> | Non                        | 2318 | 42,1% | 39,4% | 45,9% | 37,5% | 51,0% | 34,5% | 81,643  | 0,000* |
|   | Oui                        | 3182 | 57,9% | 60,6% | 54,1% | 62,5% | 49,0% | 65,5% |         |        |
| <b>Nombre de</b>                                  | 0                          | 2119 | 38,5% | 41,4% | 33,8% | 41,0% | 39,1% | 40,6% | 167,806 | 0,000* |

|                                    |                           |      |       |       |       |       |       |       |         |        |
|------------------------------------|---------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
| <b>voyages</b>                     | 1 voyage                  | 1210 | 22,0% | 15,1% | 23,3% | 17,7% | 26,7% | 24,0% |         |        |
|                                    | 2 voyages                 | 954  | 17,3% | 13,0% | 19,4% | 15,1% | 18,4% | 18,2% |         |        |
|                                    | 3 à 5 voyages             | 757  | 13,8% | 15,6% | 15,1% | 14,2% | 11,5% | 12,4% |         |        |
|                                    | 6 ou plus                 | 460  | 8,4%  | 14,9% | 8,4%  | 12,0% | 4,3%  | 4,7%  |         |        |
| <b>Type de voyages</b>             | Personnel                 | 1852 | 33,7% | 28,7% | 38,3% | 27,1% | 36,3% | 33,8% | 69,561  | 0,000* |
|                                    | Affaire                   | 321  | 5,8%  | 5,4%  | 5,8%  | 5,2%  | 6,7%  | 6,0%  |         |        |
|                                    | Les deux                  | 1208 | 22,0% | 24,5% | 22,2% | 26,7% | 17,9% | 19,6% |         |        |
|                                    | Aucun (les non voyageurs) | 2119 | 38,5% | 41,4% | 33,8% | 41,0% | 39,1% | 40,6% |         |        |
| <b>Voyages fréquents en Europe</b> | Non                       | 4564 | 83,0% | 78,3% | 82,6% | 77,8% | 88,2% | 86,2% | 59,304  | 0,000* |
|                                    | Oui                       | 936  | 17,0% | 21,7% | 17,4% | 22,2% | 11,8% | 13,8% |         |        |
| <b>Voyages fréquents en France</b> | Non                       | 5112 | 92,9% | 86,6% | 92,8% | 88,7% | 98,2% | 95,9% | 130,528 | 0,000* |
|                                    | Oui                       | 388  | 7,1%  | 13,4% | 7,2%  | 11,3% | 1,8%  | 4,1%  |         |        |

|   |  |      |       |       |       |       |       |       |          |        |
|---|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|
| <b>Appréciation du luxe</b>             | Inférieure à 5                             | 1302 | 23,7% | 10,4% | 25,1% | 12,0% | 41,9% | 23,5% | 628,710  | 0,000* |
|   | 6-7  | 1502 | 27,3% | 21,3% | 32,5% | 18,6% | 30,9% | 28,3% |          |        |
|   | 8-9  | 2008 | 36,5% | 46,3% | 33,2% | 47,5% | 22,3% | 38,4% |          |        |
|   | 10   | 688  | 12,5% | 22,0% | 9,2%  | 21,9% | 4,9%  | 9,9%  |          |        |
| <b>Place du luxe dans mon quotidien</b> | <i>Are part of my daily life</i>           | 763  | 13,9% | 25,4% | 11,2% | 20,8% | 5,0%  | 12,6% | 664,737  | 0,000* |
|   | <i>Let me treat myself</i>                 | 2670 | 48,5% | 55,9% | 45,1% | 52,1% | 35,4% | 57,8% |          |        |
|   | <i>Are things very occasional</i>          | 1215 | 22,1% | 11,8% | 24,6% | 19,8% | 32,5% | 17,4% |          |        |
|   | <i>Appeal to me but still unaffordable</i> | 601  | 10,9% | 4,8%  | 15,4% | 7,0%  | 13,8% | 9,5%  |          |        |
|   | <i>No interest</i>                         | 251  | 4,6%  | 2,1%  | 3,7%  | 0,4%  | 13,4% | 2,7%  |          |        |
| <b>Attentes envers une</b>              | <i>Belonging to a special club</i>         | 1234 | 22,4% | 59,0% | 15,4% | 40,0% | 6,2%  | 8,8%  | 1567,668 | 0,000* |

|   |  |      |       |       |       |       |       |       |          |        |
|---|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|
| <b>marque de luxe</b><br><br>(correspond Very well) | <i>Enjoy made-to-fit service</i>           | 1710 | 31,1% | 57,7% | 22,8% | 48,7% | 14,6% | 25,7% | 1066,608 | 0,000* |
|   | <i>To live an unforgettable experience</i> | 1629 | 29,6% | 55,9% | 21,2% | 49,5% | 10,7% | 24,9% | 1233,473 | 0,000* |
|   | <i>To distinguish myself</i>               | 1501 | 27,3% | 59,9% | 21,3% | 47,5% | 9,8%  | 13,7% | 1312,668 | 0,000* |
|   | <i>To have superior quality products</i>   | 2396 | 43,6% | 61,3% | 33,4% | 67,7% | 25,5% | 41,9% | 793,918  | 0,000* |
|   | <i>Products with history</i>               | 1285 | 23,4% | 52,3% | 16,5% | 37,4% | 7,9%  | 16,8% | 1313,447 | 0,000* |
|   | <i>To feel more confident</i>              | 1647 | 29,9% | 62,4% | 21,9% | 53,4% | 11,3% | 17,4% | 1384,143 | 0,000* |
|   | <i>To feel more attractive</i>             | 1673 | 30,4% | 60,0% | 25,1% | 54,6% | 9,7%  | 17,1% | 1343,318 | 0,000* |
|   | <i>Let me dream</i>                        | 1193 | 21,7% | 52,7% | 14,8% | 38,2% | 6,4%  | 11,5% | 1419,891 | 0,000* |

|   |      |       |       |       |       |       |       |          |        |
|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|
| <i>Only available in special stores</i>         | 1184 | 21,5% | 46,1% | 17,3% | 37,5% | 7,0%  | 11,6% | 1032,525 | 0,000* |
| <i>Be easily recognizable</i>                   | 1443 | 26,2% | 56,5% | 21,1% | 43,2% | 8,4%  | 16,0% | 1197,998 | 0,000* |
| <i>Enjoy a special relationship</i>             | 1341 | 24,4% | 51,7% | 17,1% | 41,5% | 8,9%  | 16,6% | 1293,742 | 0,000* |
| <i>Be innovative</i>                            | 1802 | 32,8% | 60,4% | 23,0% | 52,2% | 12,3% | 30,8% | 1240,810 | 0,000* |
| <i>Be a symbol of the art of Western living</i> | 922  | 16,8% | 52,4% | 12,9% | 25,9% | 2,6%  | 4,9%  | 1809,931 | 0,000* |
| <i>Have an online catalogue</i>                 | 1254 | 22,8% | 52,0% | 14,6% | 37,3% | 6,3%  | 18,5% | 1269,921 | 0,000* |
| <i>To guarantee products authenticity</i>       | 2440 | 44,4% | 66,3% | 35,1% | 59,0% | 28,4% | 45,4% | 665,630  | 0,000* |

|  |   |      |       |       |       |       |       |       |         |        |
|--|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
| <b>Attentes envers une boutique de luxe</b><br><i>(Very important)</i> | <i>To be left alone, keep my own pace</i>   | 2788 | 50,7% | 64,5% | 39,0% | 63,7% | 43,9% | 53,1% | 339,470 | 0,000* |
|  | <i>To find exactly what I look for</i>      | 2748 | 50,0% | 60,8% | 39,7% | 62,1% | 41,8% | 54,3% | 353,621 | 0,000* |
|  | <i>To find exclusive brands/products</i>    | 2362 | 42,9% | 61,1% | 35,0% | 56,9% | 29,8% | 42,5% | 504,622 | 0,000* |
|  | <i>To be informed about brand's history</i> | 1520 | 27,6% | 53,7% | 20,6% | 42,4% | 11,6% | 22,9% | 909,803 | 0,000* |
|  | <i>To be informed about manufacture</i>     | 2054 | 37,3% | 59,0% | 27,3% | 55,2% | 21,4% | 36,6% | 741,894 | 0,000* |
|  | <i>To discover new products</i>             | 1838 | 33,4% | 56,5% | 27,5% | 46,4% | 21,3% | 26,9% | 633,140 | 0,000* |

|  |      |       |       |       |       |       |       |         |        |
|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
| <i>To feel comfortable</i>                 | 2908 | 52,9% | 57,5% | 40,9% | 68,8% | 45,3% | 59,5% | 397,922 | 0,000* |
| <i>To receive expert advice</i>            | 2324 | 42,3% | 59,0% | 33,6% | 55,1% | 33,0% | 41,0% | 419,714 | 0,000* |
| <i>To find the latest collections</i>      | 2124 | 38,6% | 57,7% | 32,5% | 54,4% | 25,4% | 33,5% | 660,368 | 0,000* |
| <i>To be given exceptional service</i>     | 2241 | 40,7% | 61,1% | 32,4% | 53,7% | 29,6% | 38,5% | 444,753 | 0,000* |
| <i>To experience something exceptional</i> | 1796 | 32,7% | 51,1% | 27,4% | 49,9% | 18,8% | 26,0% | 693,158 | 0,000* |
| <i>Events</i>                              | 1387 | 25,2% | 58,7% | 20,7% | 32,1% | 11,9% | 16,8% | 896,284 | 0,000* |
| <i>To be treated as someone important</i>  | 1921 | 34,9% | 58,3% | 28,0% | 50,1% | 22,5% | 27,9% | 714,168 | 0,000* |

|  |   |      |       |       |       |       |       |       |         |        |
|--|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
|  | <i>To feel taken care of</i>                          | 2317 | 42,1% | 60,7% | 32,1% | 55,7% | 29,7% | 43,9% | 503,258 | 0,000* |
|  | <i>Possibility of home services</i>                   | 1639 | 29,8% | 56,1% | 22,9% | 36,7% | 17,5% | 28,4% | 573,518 | 0,000* |
|  | <i>To have my selected products be waiting for me</i> | 1934 | 35,2% | 55,2% | 24,9% | 48,0% | 23,3% | 36,4% | 575,103 | 0,000* |

Tableau récapitulatif 2- Description des segments

| RECAPITULATIF                                 |             |          |           | REGROUPEMENT DES CONSOMMATEURS DE LUXE DANS LES PAYS EMERGENTS |                   |                   |                   |                   |          |                    |
|---|-------------|----------|-----------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|--------------------|
| VARIABLES SUR L'UTILISATION D'INTERNET        |             | <i>n</i> | Total (%) | Groupe 1<br>12,9%  | Groupe 2<br>28,7% | Groupe 3<br>18,4% | Groupe 4<br>19,3% | Groupe 5<br>20,8% | $\chi^2$ | p-value<br>*p<0,05 |
| Achats en ligne                               | Souvent     | 1573     | 28,6%     | 29,3%  | 28,2%             | 29,7%             | 26,3%             | 29,8%             | 93,538   | 0,000*             |
|   | Occasionnel | 2203     | 40,1%     | 27,2%  | 43,9%             | 38,3%             | 46,0%             | 38,7%             |          |                    |
|   | Jamais      | 1724     | 31,3%     | 43,5%  | 27,9%             | 31,9%             | 27,6%             | 31,5%             |          |                    |
| Visiter les sites web des marques             | Souvent     | 1718     | 31,2%     | 35,5%  | 30,3%             | 40,2%             | 20,4%             | 32,0%             | 142,947  | 0,000*             |
|   | Occasionnel | 2575     | 46,8%     | 37,3%  | 51,1%             | 38,1%             | 55,1%             | 46,8%             |          |                    |
|   | Jamais      | 1207     | 21,9%     | 27,2%  | 18,6%             | 21,6%             | 24,5%             | 21,2%             |          |                    |
| Visiter les sites web multi-marques (de luxe) | Souvent     | 1304     | 23,7%     | 31,7%  | 22,8%             | 33,2%             | 10,1%             | 24,3%             | 206,862  | 0,000*             |
|   | Occasionnel | 2448     | 44,5%     | 35,4%  | 47,5%             | 39,4%             | 49,2%             | 46,2%             |          |                    |
|   | Jamais      | 1748     | 31,8%     | 33,0%  | 29,7%             | 27,4%             | 40,8%             | 29,5%             |          |                    |
| Visiter les                                   | Souvent     | 2326     | 42,3%     | 35,4%  | 39,8%             | 41,5%             | 47,7%             | 45,7%             | 68,613   | 0,000*             |

|   |             |      |       |       |       |       |       |       |         |        |
|---|-------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
| <b>sites de nouvelles (journaux)</b>                    | Occasionnel | 1759 | 32,0% | 30,1% | 36,6% | 30,3% | 30,2% | 29,9% |         |        |
|   | Jamais      | 1415 | 25,7% | 34,5% | 23,6% | 28,2% | 22,1% | 24,4% |         |        |
| <b>Ventes privées en ligne</b>                          | Souvent     | 647  | 11,8% | 21,8% | 10,9% | 16,0% | 4,9%  | 9,3%  | 182,591 | 0,000* |
|   | Occasionnel | 1630 | 29,6% | 24,9% | 33,9% | 31,8% | 28,6% | 25,7% |         |        |
|   | Jamais      | 3223 | 58,6% | 53,2% | 55,1% | 52,2% | 66,5% | 65,1% |         |        |
| <b>S'informer sur les produits avant de les acheter</b> | Souvent     | 2451 | 44,6% | 37,6% | 41,7% | 50,6% | 44,2% | 47,8% | 114,400 | 0,000* |
|   | Occasionnel | 1816 | 33,0% | 26,8% | 38,5% | 29,5% | 33,3% | 32,1% |         |        |
|   | Jamais      | 1233 | 22,4% | 35,6% | 19,8% | 19,9% | 22,5% | 20,1% |         |        |