

2m 11.3393.9

**HEC MONTRÉAL
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL**

**Motivations de l'achat de biens de luxe : introduction de la
variable temporelle**

par

Alexandre Pasini

Sciences de la gestion

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maître ès sciences
(M.Sc.)

Février 2005
© Alexandre Pasini, 2005

m 2005
no 42

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE L'ÉCOLE 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 :

Motivation de l'achat de biens de luxe : la variable temporelle.

Chercheur principal :

Alexandre Pasini, étudiant, M.Sc., option marketing, dirigé par Pierre Ballofet.

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

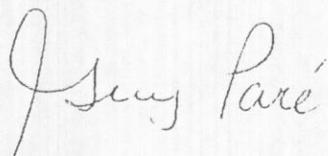
Le 19 juin 2003

Date d'approbation du projet :

Le 30 juin 2003

Date de l'émission de l'avis :

Le 30 juin 2003



Guy Paré, président,
Comité d'éthique de la recherche,
HEC MONTRÉAL

ABSTRACT

Les marques de luxe, même d'origine récente, prennent toujours garde de s'inscrire dans le temps en le jalonnant, en se racontant dans la durée et, parfois, en s'inventant un destin. Une même préoccupation de durée, cette fois-ci projetée, peut constituer l'une des motivations de l'achat de marques, notamment de luxe. Cette perspective temporelle a jusqu'ici été très peu étudiée, sinon à travers le prisme du cycle de vie des produits ou sous l'angle du mythe. L'étude présentée, à partir d'exemples concrets, propose une relecture de l'histoire et du destin de quelques grandes marques de luxe. Fondée sur la mise en évidence d'analogies et de métaphores, la méthode du *circept* nous a permis de construire un schéma intégrateur afin de rendre compte de nos analyses et réflexions.

MOTS CLEFS

Luxe, temps, étude motivationnelle, montres, automobiles.

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

TABL. 1 TABLEAU RÉCAPITULATIF DE LA CONCEPTION DU TEMPS OBJECTIF ET DE LA CONCEPTION DU TEMPS SUBJECTIF.....	12
TABL. 2 L'ANCRAGE TEMPOREL DES MARQUES DE LUXE.....	20
FIG. 1 MOTIVATIONS DE L'ACHAT DE BIENS DE LUXE.....	22
FIG. 2 CONSTRUCTION DU CIRCEPT	35
FIG. 3 THÉMATIQUES ET AXES DIALECTIQUES.....	37
FIG. 4 PROFIL DES BIENS DE LUXE.....	39

PASINI, Alexandre (2004), « Motivations de l'achat de biens de luxe : l'influence de la variable temporelle », *Mémoire de maîtrise*, École des hautes études commerciales de Montréal, 106 pages.

REMERCIEMENTS

À monsieur Pierre Balloffet pour un enseignement hors-pair, pour son humanisme et pour son apport à ce mémoire, sans qui n'aurait pu voir le jour.

À messieurs Michel Mergaerts et François Lacoursière pour leurs qualités de pédagogues exceptionnels, pour leur humilité et pour leurs génies publicitaires respectifs.

À ma mère, Sylvia Proulx, pour m'avoir inculqué le goût des études et à Michel, Jeannine, Jean et Rolande pour leur générosité et leurs encouragements.

« Il n'est rien de plus précieux que le temps, puisque c'est le prix de l'éternité. »

- Louis Bourdaloue, jésuite français (Ripert, 2000, p.383).

1. LE POSITIONNEMENT DE LA RECHERCHE

Au cours des deux dernières décennies, l'industrie du luxe a subi une profonde mutation. Gurviez et Besson (2000) parlent du « passage d'une économie de la création à une économie de marché, d'une activité artisanale destinée à une élite économique à une fabrication et une distribution visant une clientèle beaucoup plus large » (Gurviez et Besson, 2000, p.1). Dubois et Laurent (1996) rapportent que ce phénomène est dû en grande partie à deux facteurs (à noter que le premier concernant l'offre, le second la demande, ils sont liés l'un à l'autre) : (1) plusieurs marques de luxe ont décidé de diffuser et de diversifier leurs produits afin d'exploiter un marché plus vaste, et (2) « plusieurs consommateurs qui étaient auparavant exclus du marché du luxe manifestent aujourd'hui un désir à se porter acquéreurs de produits de luxe » (traduction libre, Dubois et Laurent, 1996, p.470). Certains auteurs parlent même d'un mouvement de 'démocratisation'. En effet, Roux (2003) stipule que le luxe ne s'adresse « plus uniquement à sa clientèle fortunée traditionnelle, le secteur du luxe a trouvé les moyens de sa croissance auprès des classes moyennes et s'est donc, selon le terme consacré, 'démocratisé' » (Roux, 2003, pp.105-106). Pour leur part, Dubois, Laurent et Czellar (2001) expliquent en grande partie la croissance prononcée du marché des biens de luxe durant les vingt dernières années par « un fort mouvement de 'démocratisation' où des biens auparavant réservés à une élite restreinte sont maintenant consommés par un large public même si ce n'est qu'occasionnellement » (traduction libre, Dubois, Laurent et Czellar, 2001, pp.4-5). En bref, les marques de luxe exploitent aujourd'hui un marché de plus en plus vaste en offrant de plus en plus de produits.

Pour ce faire, la plupart des marques de luxe se sont engagées dans une stratégie de diversification. Selon Stagliano (2002, p.224), « afin d'élargir leur gamme, les marques de luxe se démocratisent de haut en bas via le comportement disruptif inhérent à l'extension de marque ». Cette diversification peut s'effectuer d'une manière horizontale et/ou d'une manière verticale. L'extension horizontale consiste pour une marque de luxe à capitaliser sur son capital de marque en commercialisant des produits liés entre-eux bien que s'inscrivant dans un autre domaine de consommation (par exemple, Yves Saint-Laurent (YSL), en capitalisant sur sa renommée dans le domaine des vêtements, a décidé de commercialiser aussi des parfums). On parle d'extension verticale lorsqu'une marque de luxe, s'appuie sur son capital de marque pour lancer de nouveaux produits ou sous-marques, mais, cette fois-ci, tout en restant dans son domaine d'activité initial (par exemple, YSL fort de sa renommée dans le domaine de la couture décide de commercialiser du prêt-à-porter). Une marque qui introduit trop d'extensions risque toutefois d'introduire de la confusion quant à son identité (Keller, 2003, Roedder John et Loken, 1998, et Loken et Roedder John, 1993). L'enjeu est ici de taille. Comme le souligne Marchand (2001, p.92) : « le défi, pour une marque qui se veut de luxe,

consiste à évaluer avec soin jusqu'où la tranche supérieure de sa clientèle acceptera qu'elle s'abaisse ».

Appliqué à l'univers du luxe, cette stratégie de diversification peut apparaître paradoxale. La marque de luxe, au sens strict du terme, se place, en effet, sur le registre ou dans le temps du mythe (Lewi, 1998). Elle se veut intemporelle. Si une marque de luxe se diversifie trop, en particulier de façon verticale, elle risque alors de quitter l'univers du luxe (au sens strict du terme) et entrer dans le domaine, plus commun, de la mode, domaine où ce qui importe est plus le renouvellement constant que la permanence. Luxe et mode sont antinomiques sur ce point : le luxe mise sur une logique de permanence (i.e. si on offre à quelqu'un une Rolex de 1920, il ne considérera en général pas que cet objet est vieillot; au contraire, il aura d'autant plus de valeur), alors que la mode s'inscrit dans une logique de renouvellement (i.e. si on est à la mode aujourd'hui, on ne le sera pas demain, par définition).

Dans le cadre de cette étude, nous désirons introduire la variable temporelle comme motivation de l'achat d'un bien ou d'une marque de luxe. Plus spécifiquement, nous nous intéresserons au cas d'un consommateur qui, lorsqu'il achète un bien ou une marque de luxe, projette cet achat dans le temps et manifeste à cet égard une volonté de conservation ou de transmission. Étant donné le caractère particulier de la relation que les marques ou biens de luxe entretiennent par rapport au temps, notre problématique et nos questions de recherche sont particulièrement appropriées. Encore une fois, les marques de luxe, même d'origine récente, prennent toujours garde de s'inscrire dans une durée longue. Une même préoccupation de durée, cette fois-ci projetée, constitue souvent une des motivations de l'achat de biens de luxe du côté des consommateurs. Cette étude se donne pour objectif de mieux comprendre l'influence de cette variable temporelle, très peu étudiée. Le fait que bien peu de recherches en marketing traitent du temps comme une variable d'intérêt (Jacoby, Szybillo et Berning, 1976, Feldman et Hornik, 1981, et Bergadaà, 1989) ne fait qu'ajouter du poids à la pertinence de notre étude.

En bref, l'objectif principal de ce mémoire est, en se fondant sur l'article de Dubois et Laurent (1993), d'introduire la variable temporelle (i.e. l'intention ou le projet de conserver un produit de luxe) comme étant l'une des motivations à l'achat de biens ou marques de luxe. Les questions de recherche sont les suivantes :

- Quelles sont les intentions du possesseur quant à la conservation d'un produit ou d'une marque de luxe déjà acquis?
- Cette intention de conservation du produit, si intention il y a, était-elle présente lors du processus décisionnel d'achat, en tant que motivation?
- Quelle place tient ce produit dans l'histoire de l'individu et dans la perception de son devenir? (Bergadaà, 1989, p.51)

« You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation. »

- Leagas Delaney, Londres, pour Patek Philippe.

2. LA RECENSION DES PUBLICATIONS

Cette recension des publications se divise en quatre grandes thématiques.

Tout d'abord, nous définirons ce qu'est le luxe. Comme nous le constaterons dans les lignes qui suivent, la définition du luxe est floue et paradoxale. Face à ce constat, il importera de définir le luxe à travers ses composantes, ou plus spécifiquement qu'est-ce qui fait d'un objet ou d'une marque un objet ou une marque de luxe. Six composantes seront identifiées.

Le second point abordé dans cette revue de la littérature sera de présenter deux conceptions du temps (i.e. le temps objectif et le temps subjectif) et de justifier le choix de l'une d'elles pour les fins de cette recherche. Nous nous attacherons ici à une représentation temporelle linéaire du type passé - présent - futur. Nous verrons également qu'il est possible, par l'entremise de la mémoire, que des objets puissent renfermer des éléments du passé d'un groupe ou d'un individu. Nous aborderons par la suite les notions de clefs privées et de clefs publiques du sens à accorder à l'objet ou à la marque de luxe pour un individu particulier, toujours dans l'optique de l'ancrage temporel de ces biens ou marques.

Dans une troisième partie, nous définirons d'abord ce qu'est une marque, ainsi que la relation marque-objet, pour ensuite situer notre propos dans une optique temporelle.

Le quatrième thème analysé lors de cette recension des publications correspond aux motivations de l'achat de biens ou marques de luxe. Six motivations de l'achat de biens de luxe ont déjà été identifiées par Dubois et Laurent (1993). Rappelons que l'objectif majeur de ce mémoire est d'introduire la variable temporelle comme motivation de l'achat d'un bien ou d'une marque de luxe.

2.1. Une définition du luxe

Demandez à différentes personnes ce qu'est le luxe et vous obtiendrez autant de réponses différentes que d'individus questionnés. Universitaires et praticiens se sont penchés sur la question sans parvenir à une définition claire et précise. Voltaire définit le luxe comme « un mot sans idée précise, à peu près comme lorsque nous disons les climats d'Orient et d'Occident : il n'y a en effet ni Orient ni Occident, il n'y a pas de point où la terre se lève et se couche; ou, si vous voulez, chaque point est Orient et Occident. Il en est de même du luxe : ou il est partout, ou il n'y en a point » (Sicard, 2003, p.5). Coco Chanel définit le luxe comme étant le contraire de la vulgarité alors qu'Isabella Rosselini est plutôt d'avis que le luxe est le superflu qui donne du rêve au quotidien (Dubois, 1991). Bref, les définitions du luxe sont multiples et peu précises.

Afin de clarifier ce quiproquo lié à une bonne définition du luxe, il importe de remonter à l'origine étymologique du mot. Selon la croyance commune, luxe descend du latin *lux*, la lumière. Les stratèges du marketing aiment d'ailleurs bien jouer sur les variations et le symbolisme de ce mot: les automobiles *Lexus*, l'étoile d'*Angel* de Thierry Mugler et la poussière d'or qui enveloppe les efforts communicationnels des marques de luxe en sont des exemples parmi tant d'autres. Sicard (2003), quant à elle, affirme que l'étymologie du mot luxe n'est pas du tout rattaché à la lumière mais plutôt à la notion de deuil. Plus spécifiquement, en se fondant sur les préceptes de la linguistique, elle arrive à la conclusion que le mot luxe provient d'un vieux radical indo-européen, *lug-*, qui donne en latin *lugere* « se lamenter, être en deuil ». De ce verbe est né le substantif *luxatio*, « déboîtement, déplacement », et l'adjectif *luxus*, « mis de travers ». En somme, Sicard (2003) et Roux (2003) avancent que le mot luxe ne vient pas de *lux*, la lumière, mais plutôt de *luxus*, la déviation, l'excès. Le caractère paradoxal de l'étymologie du mot est à mettre en lien avec le manque de clarté de sa définition. Une façon de contourner cette difficulté est d'aborder le luxe, qu'il soit marque ou objet, de manière concrète, à travers ses composantes.

Là encore, les définitions des composantes du luxe sont multiples et aucune convergence n'émerge quant à la catégorisation proposée par divers auteurs (Serraf (1991), Fauchois et Krieg (1991), Bechtold (1991), Rowinsky (1991), Séguin et Abitbol (1994), Allérès (1990) et Sicard (2003)). Une étude propose toutefois un récapitulatif de ces multiples composantes du luxe: Dubois, Laurent et Czellar (2001) définissent ainsi le luxe à travers six facettes - (1) une qualité excellente, (2) un prix très élevé, (3) une certaine rareté, (4) un esthétisme affiché, (5) un héritage ancestral et/ou une histoire et (6) un caractère superflu.

Une qualité excellente. Selon Allérès (1990), une qualité excellente renvoie au luxe en tant qu'« objet qui renferme tous les qualificatifs de la perfection, à tous les niveaux de son

existence et de son itinéraire, jusqu'au consommateur : conception, réalisation, conditionnement, prix, distribution et communication » (Allérès, 1990, p.80). Dubois, Laurent et Czellar (2001) avancent que cette excellence en matière de qualité se manifeste à deux niveaux : la nature exceptionnelle des ingrédients de fabrication utilisés dans le processus d'élaboration des produits et l'expertise impliquée dans la confection de ces produits.

Un prix très élevé. En 1990, le Comité Colbert, organisme chargé de la promotion du luxe français, demanda une analyse mondiale de l'industrie du luxe au cabinet McKinsey (Séguin et Abitol, 1994, et Roux, 2003). Dans cette analyse, le cabinet McKinsey utilise un prix très élevé comme critère pour délimiter son champ d'étude. Plus spécifiquement, « a été considéré comme un produit de luxe, tout produit six fois plus cher qu'un produit courant ou générique » (Séguin et Abitol, 1994, p.4). Depuis, toutefois, ce critère prix semble céder sa place au rapport qualité-prix. En effet, désormais, « si le prix d'un produit de luxe continue à être élevé, il doit être plus que jamais justifié par une qualité exceptionnelle ou à tout le moins par une très grande qualité tant au niveau des matériaux utilisés que de la créativité et de l'esthétique » (Séguin et Abitol, 1994, p.5). Pour leur part, Dubois, Laurent et Czellar (2001) avancent que « le concept d'un prix très élevé n'est pas limité à un aspect monétaire mais implique aussi un aspect psychique et énergétique lié à leur acquisition. Les produits de luxe ne sont pas seulement coûteux mais requièrent un effort de la part du consommateur. Pour plusieurs, ils doivent être mérités. » (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, p.11).

Une certaine rareté. À l'inverse des produits de consommation courante, les produits de luxe sont associés à la rareté en raison de leur production et distribution restreintes. En ce qui a trait à la production, Dubois, Laurent et Czellar (2001) constatent que les véritables produits de luxe ne peuvent être fabriqués en quantité industrielle. Dans certains cas, le produit de luxe est même conçu dans l'unique but de répondre aux besoins et aux exigences d'une seule personne. Il va sans dire qu'étant donné le fait qu'il n'est pas produit en quantité industrielle, le produit ou bien de luxe, ainsi que la marque qui le « signe », sont associés à la rareté. C'est toutefois bien souvent par ses politiques de distribution très restrictives qu'une marque de luxe se définira véritablement comme marque rare ou d'accès restreint. Selon Lebel, Casalonga et Ménage (1990) il est primordial que l'artisan du luxe et ses distributeurs conservent un réel contrôle quant à la diffusion de leurs produits et de leurs messages jusqu'au consommateur final. Afin d'assurer ce contrôle, un fabricant de biens de luxe peut utiliser un contrat de distribution sélective. Lebel, Casalonga et Ménage (1990) définissent le contrat de distribution sélective comme un contrat « par lequel, d'une part, le fournisseur s'engage à approvisionner dans un secteur déterminé, un ou plusieurs commerçants qu'il choisit en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, sans discrimination et sans limitation quantitative injustifiée, et par lequel, d'autre part, le distributeur est autorisé à vendre d'autres produits concurrents » (Lebel, Casalonga et Ménage, 1990, p.9). Il est à noter

que la distribution sélective des produits de luxe peut trouver sa justification à trois niveaux : « plus le produit est sélectif, plus sa distribution est réduite, pour des raisons économiques (moins fort volume de ventes), pour des raisons stratégiques (sélection des meilleurs points de vente (...)), et pour des raisons psycho-sociologiques (maintien d'une certaine rareté du produit [via] une distribution intimiste) » (Allèrès, 1990, p.23).

Un esthétisme affiché. Le luxe est associé à un esthétisme affiché ou revendiqué. Pour certains, le luxe est en fait plus proche de l'art que de la mode. En effet, « les produits de luxe peuvent devenir de véritables pièces d'art et ils doivent être reconnus comme tel » (traduction libre, Dubois, Laurent et Czellar, 2001, p.12-13). Selon Marion (2000) également, les produits de luxe relèvent d'un ordre « indémodable » et se rangent plutôt du côté de l'œuvre d'art.

Un héritage ancestral et une histoire. Afin qu'un produit soit considéré de luxe, il doit souvent posséder une histoire et, dans bien des cas, son processus d'élaboration et de consommation doit respecter une certaine tradition; bref, « les produits de luxe doivent détenir une histoire ou, encore mieux, une légende » (Dubois, Laurent et Czellar, 2000, p.14). Cette composante de l'héritage ancestral et de l'histoire est nécessaire pour percer sur les marchés internationaux : « pour atteindre une notoriété internationale, chaque produit de luxe doit être bâti autour d'une histoire, créée soit en tenant compte du passé ou de la légende de la Maison ou de la marque, soit autour de la personnalité de ses fondateurs » (Allèrès, 1990, p.83).

Un caractère superflu. Pour Kemp (1998), le luxe et le nécessaire sont en opposition. Stéphane Wargnier, expert du luxe qui œuvre chez Hermès, élabore sur ce contraste en affirmant que : « rien n'est moins superflu pour l'homme que de se libérer de la nécessité » (Marchand, 2001, p.94). Cette antinomie entre luxe et nécessité est liée au caractère superflu qui est le propre des produits de luxe. Enfin, en raison de son caractère superflu, le luxe est intimement lié à l'effet Diderot. McCracken (1988) définit l'effet Diderot par le fait que l'objet prend sa valeur au sein d'un ensemble d'objets différents qui n'en appartiennent pas moins à une même catégorie. Twitchell (2002) décrit ce phénomène comme le processus de la création d'un soi commercialisé, plus précisément la création d'un style de vie en tant qu'exhibition emblématique d'une cohérence entre différentes marques. Twitchell (2002) illustre parfaitement l'effet Diderot en faisant référence au film hollywoodien *Pretty Woman*. Dans ce long métrage, le protagoniste, Richard Gere, est vêtu d'un complet Armani et d'une cravate Zegna. Il a cependant besoin d'une demoiselle apte à compléter son ensemble, de l'accompagner lors de ses dîners d'affaires. Il trouve sa réponse en Julia Roberts, une prostituée de Beverly Hills, que le héros transformera afin de parfaire sa composition. Aussitôt, prêt-à-porter, accessoires et maroquinerie achetés sur Rodeo Drive viennent

parachever la petite robe noire initiale de Mme Roberts, et tout ce joli petit *package* vient compléter à merveille le style de vie de M. Gere.

Récapitulatif 2.1 : *Aucune définition claire et précise n'existe pour la notion de luxe ; ces définitions sont souvent floues et paradoxales. Peut-être ceci s'explique-t-il par la nature contradictoire même du luxe. Pour les fins de cette étude, il fallait toutefois préciser ce que nous entendions par un objet ou marque de luxe. Lorsque nous parlerons d'un objet ou, à un autre niveau, d'une marque de luxe, nous désignerons un objet ou une marque qu'il est possible de définir à partir de six composantes essentielles, soit une qualité excellente, un prix très élevé, une certaine rareté, un esthétisme affiché, un héritage ancestral et/ou une histoire et un caractère superflu.*

2.2. La représentation temporelle

Le luxe maintenant défini, nous tenterons à présent de mieux préciser ce que l'on entend dans cette étude par « représentation temporelle ».

Nous restons souvent perplexe face à la définition du temps (Jacoby, Szybillo et Berning, 1976). Saint Augustin est lui aussi incapable de définir ce concept comme en témoigne l'affirmation suivante : « Qu'est-ce donc que le temps? Quand personne ne me le demande, je le sais; dès qu'il s'agit de l'expliquer, je ne le sais plus. » (Bergadaà, 1988). Pour tenter de définir cette notion ou concept, il est sans doute utile de l'aborder par l'intermédiaire de différentes conceptions proposées dans la littérature.

2.2.1. Les (deux) conceptions du temps

D'une part, les physiciens définissent le temps par l'objectivité, et d'autre part, les phénoménologiques l'expliquent par la subjectivité.

Le temps objectif. La conception du temps objectif est géométrique et quantitative. C'est le temps tel que le définissent les physiciens. Celui qui fait figure de proue lorsqu'on parle de temps objectif est Gaston Bachelard. Pour ce dernier, « le temps n'existe que par les événements qu'il contient. Ceux-ci définissent l'instant. Donc, pour Bachelard, l'instant est la vraie réalité du temps. » (Bergadaà, 1988). Plus précisément, pour Bachelard, le temps est une perspective interne à l'individu, fonctionnelle, « qui permet à l'analyse mathématique de s'accomplir et à la réalité de s'appréhender » (Bergadaà, 1988, p.60). En ce qui a trait à la durée, cette école de pensée est d'avis que le passage du temps est « perçu » à travers une lentille de filtres culturels, référant à une succession d'activités ponctuelles, plutôt qu'à une expérience continue qui naîtrait de l'immersion dans un ensemble indistinct d'activités (Munn, 1992). Cette conception du temps chère à Bachelard est fondée sur le diagramme de Minkowski où la lignée de vie est perçue comme une succession linéaire d'événements

Le temps subjectif. La conception du temps subjectif, comme son nom l'indique, insiste sur le caractère subjectif de cette notion. Il s'agit de la conception du temps que les phénoménologiques favorisent. Henri Bergson est à l'origine de beaucoup de travaux qui adopte cette conception subjective du temps. Pour ce dernier, le présent contient le passé et le futur. C'est par l'aspect interne des états de conscience de l'humain qu'il existe (Bergadaà, 1988). Plus précisément, pour Bergson, « le temps est une perspective interne, celle d'une action qui ne saurait être discontinuée, mais d'après laquelle l'individu est capable de voir de sa situation présente l'ensemble du passé et du futur » (Bergadaà, 1988, p.60). En somme, pour

Bergson, « le présent contient le passé et le futur en un processus continu de création » (Bergadàa, 1989, p.38).

Cette conception du temps découle de la caractérisation de la « durée » interne, avancée par Bergson, qui est « qualitativement différenciée mais non segmentée, un mouvement temporel » (Munn, 1992, p.95). Cette notion de « mouvements », de « rythmes » ou de « flux » est omniprésente dans cette conception du temps. Ses deux éléments principaux sont la satisfaction intrinsèque de participation à une activité et la satisfaction qui émerge de l'association avec les autres lors de cette participation (Feldman et Hornik, 1981). Ainsi, pour une activité donnée, le sens variera selon les individus : ces différences subjectives résultent de variations individuelles dans la perception de la durée d'une activité quelconque; bref, « chaque individu réalise que sa perception de la durée varie selon les circonstances (ex. une journée de travail peut sembler durer beaucoup plus longtemps qu'une journée consacrée au loisir) » (Feldman et Hornik, 1981, p.412). Le temps subjectif peut aussi s'appeler temps social (Gell, 1996). Ce temps social consiste en des « représentations collectives » ou « catégories » qui dérivent et reflètent les regroupements et les « rythmes » de la vie sociale (Gell, 1996).

Ce survol de ces deux conceptions du temps est synthétisé sous forme de tableau (« Tabl.1- Tableau récapitulatif de la conception du temps objectif et de la conception du temps subjectif »). Chaque caractéristique propre à l'une des conceptions est présentée (i.e. verticalement) dans cette matrice, et l'on retrouve « l'équivalent » (i.e. horizontalement) de cette même caractéristique.

Tabl.1- Tableau récapitulatif de la conception du temps objectif et de la conception du temps subjectif

OBJECTIF	SUBJECTIF
Temps = avant versus après	Temps = Futur-présent-passé
Idées principales: "être"	Idées principales: "passage", "devenir".
Le temps n'est pas dynamique.	Le temps est dynamique.
La vérité ne dépend pas du temps.	La vérité dépend du temps.
Le passé, le présent et le futur ne sont pas de réelles caractéristiques d'événements mais proviennent de notre relation avec eux.	Le passé, le présent et le futur <i>sui generis</i> caractéristiques d'événements.
Il n'y a aucune différence de base (ontologique) entre le passé, le présent et les événements futurs.	Il y a des différences de base (ontologiques) entre le passé, le présent et les événements futurs.
La conscience humaine subjective du temps reflète inadéquatement la "vraie" nature du temps. "Devenir" n'est pas un phénomène objectif.	La conscience humaine subjective du temps (du passage du temps) offre un schéma approprié pour comprendre le temps. La temporalité subjective reflète le "devenir" comme un phénomène subjectif de l'univers.
Le changement est une variation concomitante entre les qualités d'une chose et la date à laquelle ces qualités se manifestent par la chose.	Le changement est le résultat de "devenir".

Source : traduction libre, Gell (1996).

Suite à cet examen des deux conceptions opposées du temps, il est maintenant temps de s'interroger sur la conception qui conviendra le mieux de retenir afin de répondre à nos questions de recherche. Selon Munn (1992), les modèles temporels basés sur l'action qui positionnent les relations entre le temps, l'action et le sujet sont largement influencés par les philosophies phénoménologiques. C'est donc la conception subjective du temps qui prévaudra pour la suite de cette recherche.

2.2.2. La projection dans le temps

Pour bien saisir la notion de projection dans le temps, il faut comprendre les relations qui existent entre la mémoire et les objets.

La mémoire -

Bergadàa (1989) propose que les individus se représentent le temps en fonction d'un modèle fondé sur un temps linéaire qui s'écoule du passé au présent et au futur. Elle affirme que, dans les sociétés occidentales, en général : « les individus se représentent le temps sous forme d'une droite, base de la structure cognitive, orientée du passé vers l'avenir, droite sur laquelle sont placés des événements, souvenirs et anticipations de situations passées et à venir » (Bergadàa, 1989, p.39) et que la tendance de l'individu à « construire » le futur dépend de sa capacité à mémoriser le passé.

Il est toutefois à noter que la mémoire « ne fonctionne pas dans le vide; elle s'inscrit dans des récits, mais aussi dans des lieux et des objets » (Ségalen, 1993 p.200). La mémoire est à l'origine même de l'approche de Munn (1992) pour qui des activités présentes se « chargent » d'éléments ancestraux. Ces éléments ancestraux, historico-mythiques, sont amenés dans le « ici et maintenant » de la vie sociale présente. La conséquence en est que le présent peut arriver à renfermer le passé (Munn, 1992). Les relations entre le passé et le présent créent le futur, alors que cette relation passé-présent-futur est contenue dans les « mythes » et dans « l'histoire » (Munn, 1992). En somme, à travers les mythes, on s'invente un certain temps; un temps subjectif différent de celui des physiciens, pour qui le temps obéit à une logique stricte et quantifiable (Bergadàa, 1988).

Les objets -

Forty et Küechler (1999) avancent que la détérioration et/ou la destruction de l'objet peuvent avoir pour but de manifester une volonté d'oubli alors que le souvenir est, lui, une résistance active face à ce processus de détérioration. Le transfert de souvenirs à des artefacts est partie intégrante du processus de résistance à l'oubli en les préservant de l'effacement mental (Rowlands, 2000). La notion de « *time capsule* » s'applique à des objets qui se définissent selon « une orientation temporelle future et agissent comme une aide mnémorique pour un rappel futur d'événements passés » (traduction libre, Rowlands, 2000, p.1). Il s'agit d'objets qui ont la possibilité de résister au temps. Le « *time capsule* » s'oppose au « *memorial* » (ex. épitaphe, monument commémoratif, archives, musées, etc.) qui est un objet conçu dans le but de nous faire souvenir de quelqu'un ou de quelque chose (Rowlands, 2000). Toutefois, le rôle de ces deux types d'objet est identique : « s'assurer que le futur n'oubliera pas » (Rowlands, 2000, p.1). Ainsi, « à travers les commentaires de leurs détenteurs, ces objets deviennent des repères dans le décor quotidien; ils permettent de se remémorer des vacances

en famille, des étapes du cycle de la vie familiale et professionnelle, et nous rappelle en permanence notre réseau social et amical (...) À travers eux s'expriment la personnalité, l'identité sociale, les péripéties de la vie » (Ségalen, 1993, p.201).

2.2.3. Les clefs privées et les clefs publiques du sens des objets

Les clefs privées. Le sens privé d'un objet est « la sommation des sens subjectifs que cet objet renferme pour un individu en particulier » (traduction libre, Richins, 1994, p.506). Seulement et seulement si nous possédons la clé privée du possesseur, le sens de l'objet et la reconstruction dans le temps qui l'accompagne nous seront dévoilés. L'exemple suivant nous permet d'illustrer ce qu'est une clé privée. Lors de mon magasinage de Noël 2002, je me retrouve au comptoir de Lancôme pour acheter une bouteille de Miracle pour ma copine. Alors que je parle à la vendeuse, je joue avec mon crayon. Malhabile que je suis, j'échappe mon crayon au sol. Lorsque je me penche pour le ramasser, c'est la rencontre de ma vie : Uma Thurman est accroupie à mes côtés et elle me remet mon crayon en mains propres. Depuis cet incident, je suis un homme comblé, je peux mourir heureux, mon crayon ne me quitte jamais et je le lèguerai à mes enfants, en leur racontant ma péripétie, lorsque viendra le jour. Il s'agit d'une clé privée : initialement vous n'y voyiez qu'un crayon, mais suite à mon histoire vous comprenez le sens qu'il a désormais pour moi. Il est à noter que Wallendorf et Arnould (1998) se sont déjà penchés sur cette notion. Plus spécifiquement, ils ont exploré le sens de l'histoire des objets favoris d'un groupe de consommateurs.

La pertinence ici du choix des produits ou marques de luxe s'explique par le fait que le luxe, parce que lié à une histoire personnelle et/ou un héritage ancestral, exacerbe ce rapport au temps. Plus exactement, comme nous le constaterons sous peu, l'ancrage dans le passé de l'objet de luxe accentue la rareté de cet objet sur un plan temporel. Les produits de luxe prennent ainsi souvent de la valeur avec le temps. Les possesseurs de ces produits trouvent du plaisir à les chérir, développant par le fait même, au fil des ans, une relation intime et unique avec eux (Dubois, Laurent et Czellar, 2001). En matière de communication marketing, les marques de luxe misent explicitement sur le rapport au temps. En effet, par l'appropriation d'un produit de luxe, on monnaie souvent une histoire construite par la marque qui signe le produit en question.

Les clefs publiques. Le sens public d'un objet regroupe « les sens subjectifs assignés à un objet par des observateurs externes de l'objet (non possesseurs de l'objet) , soit, dans un sens large, les membres de la société. Bien que les sens attribués à l'objet ou à la marque par certains observateurs externes peuvent différer, la population dans son ensemble, ou les membres d'un sous-groupe, s'entendent en général sur certains éléments ou points communs quant au sens particulier à conférer à cet objet : ces éléments d'accord constituent le sens

public d'un objet » (traduction libre, Richins, 1994, pp.505-506). Le sens de l'objet ainsi que la reconstruction dans le temps qui l'accompagne peuvent ainsi être compris par des observateurs externes sans que le possesseur de l'objet ait à les révéler. À titre d'exemple, il suffit de penser aux différents types d'accoutrements portés par les personnes se retrouvant dans la sous-culture de consommation Harley Davidson (Schouten et McAlexandre, 1995). La publicité et la mode essayent souvent de conférer un sens public particulier à certains biens de consommation (McCracken, 1986).

Récapitulatif 2.2 : *Il existe deux conceptions du temps, soit le temps objectif - celui des physiciens - et le temps subjectif - celui de la phénoménologie. La conception subjective du temps est celle qui sera retenue dans le cadre de notre étude. Nous avons vu que les individus se représentent le temps en fonction d'un modèle fondé une linéarité temporelle (du passé, au présent, au futur) et qu'il se peut, par l'entremise de la mémoire, que des objets puissent renfermer une partie du passé. Finalement, une distinction entre le sens privé et le sens public des objets a été introduite.*

2.3. Définition de la marque

Les notions de luxe et de temps ayant été expliquées, il reste maintenant à définir la marque et la relation entre marque et objet.

Définition de la marque. Une marque se définit à travers quatre éléments : sa vision, son territoire, son ancrage et sa personnalité (Balloffet, 2003).

La vision est ce qui donne un sens à la marque, c'est ce qui lui permet de se positionner de manière distinctive sur un marché. On parle parfois de combat de la marque, soit ce que la marque vise à accomplir, sa raison d'être..

Le territoire (ou le fond de la marque) correspond à l'univers des associations qui entourent la marque. Sur un plan stratégique, il s'agit de placer la marque dans des codes, des associations, qui créent un univers unique et propre à la marque. Ce territoire se crée en exploitant la vision de la marque.

Une marque a aussi besoin d'un ancrage (ou d'un socle). Cet ancrage c'est tout d'abord l'histoire dont la marque a besoin sinon elle désire aspirer à devenir un mythe, mais c'est aussi l'expression concrète et tangible de la marque, les biens et les services qui lui correspondent et qui, en définitive, supportent l'expérience de la réalité de cette marque par le consommateur.

À partir des trois éléments susmentionnés, une personnalité de la marque émergera. Selon Aaker (1997), il existe cinq dimensions à la personnalité d'une marque : (1) la sincérité (ex. Hallmark), (2) l'excitation (ex. MTV), (3) la compétence (ex. The Wall Street Journal), (4) la sophistication (ex. Guess jeans) et (5) la robustesse (ex. Nike).

La relation marque-objet. Stephen King de JWT, un des deux pères fondateurs des départements du *planning* au sein des agences de communication qui ont commencé à voir le jour à Londres à la fin des années 60 (l'autre étant Stanley Pollitt de BMP), souligna à merveille cette relation entre la marque et ses produits : « Un produit est une chose fabriquée dans une usine; une marque est quelque chose qui est achetée par le consommateur. Un produit peut être copié par un concurrent; une marque est unique. Un produit peut se périmer très vite; une marque est faite pour être éternelle. » (Lendrevie et Lindon, 2000, p.569). La marque est intangible alors que les produits, eux, sont tangibles.

« Les marques n'ont pas la même importance dans tous les secteurs, le luxe étant l'exemple type pour lequel la marque est absolument essentielle » (Lendrevie et Lindon, 2000, p.572).

Plus précisément, l'ancrage temporel de la marque de luxe assure que les produits qu'elle commercialise seront « chargés » (Munn, 1992) d'éléments ancestraux.

Peu importe la stratégie temporelle identifiée par Roux (2003), que nous verrons sous peu, l'ancrage temporel de la marque a une incidence directe sur l'objet de luxe : « l'ancrage du luxe dans le passé prolonge la dimension de rareté à travers le temps. Les antiquités luxueuses acquièrent plus de valeur au fur et à mesure que le temps s'écoule et les propriétaires chanceux prennent de plus en plus de plaisir à chérir leurs produits de luxe, développant par le fait même, une relation intime et unique avec eux » (traduction libre, Dubois, Laurent et Czellar, 2001, p.14)) et « l'implication logique d'un tel rapport au temps est que, lorsqu'ils achètent des biens de luxe, certains consommateurs songent à les garder pour une très longue période de temps, presque comme s'ils étaient des compagnons, et envisagent peut-être même de les léguer à des générations futures. Trouvant leurs origines dans les temps anciens, ayant hérité de traditions soigneusement maintenues et parfois secrètes, les biens de luxe deviennent d'immortels symboles de créativité et d'intelligence de l'humanité » (traduction libre, Dubois, Laurent et Czellar, 2001, p.15)).

2.3.1. L'ancrage temporel des marques de luxe

Une des premières règles que l'on nous apprend lorsqu'on étudie en communication est qu'« on ne peut pas ne pas communiquer ». C'est à Watzlawick, Helmick-Beavin et Jackson (1972) de l'école psychothérapeutique de Palo Alto que l'on doit cet axiome. Incidemment, toute communication fait référence à un temps donné. Sicard (2003) partage cette vision et l'applique à la gestion de marque : « On ne peut pas communiquer sans s'inscrire dans le temps (...) Les marques n'échappent pas à cette règle, ne serait-ce que parce qu'il leur faut du temps pour devenir des marques. Une marque, c'est une mémoire, et il faut du temps pour construire une mémoire de marque » (Sicard, 2003, p.123). Selon Sicard (2003), quatre points d'ancrage s'offrent aux marques quant à leur relation avec le temps : le passé, le présent, l'avenir et l'intemporalité.

Au contraire des marques de grande consommation qui adoptent une orientation temporelle orientée vers le passé, le présent ou l'avenir, Sicard (2003) stipule que les marques de luxe jettent l'ancre dans l'intemporalité, ou, dans certains cas, dans le passé. Stagliano (2002) partage cette opinion : « comme la sagesse traditionnelle le voudrait, les marques de luxe incarnent le réactionnaire vieille école, vieux jeu et très souvent vieux monde. Il est peu surprenant que lorsqu'on discute de l'innovation et de la créativité, sans toucher à la disruption, les marques de luxe sont manifestement absentes » (traduction libre, Stagliano, 2002, p.225).

Roux (2003) identifie ainsi quatre axes stratégiques autour desquels les marques de luxe gèrent leur relation au temps.

Le temps discontinu. La première stratégie est de miser sur un temps *discontinu*, « c'est-à-dire sur l'absence de référence au passé de la marque ou à son avenir » (Roux, 2003, p.193). « Cela se traduit chez le 'créateur' par une logique de défi permanent qui, à chaque collection, tel un champion de boxe, va remettre son titre en jeu, avec une prise de risques maximale, systématique, spectaculaire et récurrente. À chaque saison c'est une histoire différente, racontée différemment au gré des emballements d'un univers émotionnel et créatif paroxystique » (Roux, 2003, p.193). Afin d'illustrer ce temps discontinu, Roux (2003) cite la marque Dior avec John Galliano, directeur de la création (produits féminins), qui « raconte sa propre histoire ou décline sa vision personnelle de la mode, du vêtement, voire du costume, avec une logique de défi et de surenchères systématiques » (Roux, 2003, p.193).

Le temps de non-discontinuité. La seconde stratégie est de faire appel à un temps de *non-discontinuité*. « Dans ce cas, la marque est dans une logique de transmission de l'héritage et de la tradition (...) la règle est donc de respecter ce qu'a toujours été de 'surtout ne rien changer'. C'est le cas des marques patrimoniales, où le poids de l'histoire prime. » (Roux, 2003, p.193). Il s'agit d'une stratégie à double tranchant : « si elle est adaptée aux marques s'appuyant sur un savoir-faire manufacturier à préserver, elle peut risquer de fossiliser une marque à l'origine et à la légitimité créative, dès lors que la marque va s'instaurer en « institution », risquant de ne plus produire que des copies d'elle-même, de plus en plus pâles, en se répétant sans capacité à se réinventer, se régénérer ou encore se projeter dans une autre époque que celle de ses origines. Mais c'est également une stratégie de marque qui vise à se pérenniser dès lors que le créateur fondateur quitte la maison qu'il a créée et qu'un dauphin lui succède, en prolongeant l'identité stylistique originelle reçue en héritage » (Roux, 2003, pp.193-194). Concrètement, cette stratégie a été adoptée par « Versace qui, au-delà de la disparition de son créateur-fondateur, garde toujours la même identité stylistique déclinée à l'identique » (Roux, 2003, p.194).

Le temps de la continuité. La troisième stratégie est de faire référence à un temps qui favorise la *continuité*. En optant pour cette stratégie, deux scénarios peuvent s'ensuivre : (1) « il peut s'agir dans un cas d'orchestrer l'émergence, l'affirmation, puis la consolidation de l'esthétique de la marque lorsqu'elle est de création assez récente, comme Armani ou encore Mugler » (Roux, 2003, p.194) ou (2) « il peut s'agir, dans un autre cas, de la régénération d'une marque plus ancienne, confrontée à une transition créative, c'est-à-dire à un changement de créateur qui doit savoir projeter l'éthique de la marque dans une nouvelle époque, ou un nouvel univers par extension, tout en étant à la fois créatif et fidèle à ses racines, ses valeurs et, donc, à son identité. Le meilleur exemple est Chanel » (Roux, 2003,

p.194). Stagliano (2002) arrive au même constat : « la vision de Chanel demeure visible bien que Karl Lagerfeld, qui a dirigé Chanel pendant 18 ans, pousse la marque à regarder vers le futur ». Tel qu'observé par le *Sunday Times* de Londres, « Lagerfeld avoids the problem of complacency by constantly renewing himself... surrounding himself with the young and the irreverent... with young guns Prada and Gucci snapping at its heels, the company must move forward. » « Peut-être est-ce pourquoi quatre-vingt onze ans après que Coco Chanel ait ouvert son Chanel Mode à Paris et est allé *disrupter*, littéralement, la façon dont les femmes s'habillent, la Maison Chanel est encore en vie et fait encore scandale » (traduction libre, Stagliano, 2002, p.227).

Le temps non continu. La quatrième et dernière stratégie est d'opter pour un temps *non continu*. Cette relation de la marque au temps s'apparente au nihilisme comme en témoigne la citation suivante : « on est ici dans une logique délibérée de coupure, de rupture avec le passé et le créateur fondateur. L'histoire d'avant est interrompue; et l'on est dans le registre des 'coups d'États' et des 'coups d'éclats'... On ' casse tout' pour mieux (?) recommencer comme à zéro, du passé faisant table rase. On bénéficie cependant du capital de notoriété et d'image de la marque. L'exemple le plus récent et le plus emblématique [a été] celui de la prise de pouvoir de Tom Ford chez Saint-Laurent » (Roux, 2003, p.195).

Le tableau suivant récapitule ce qui a été dit jusqu'ici sur ces quatre stratégies temporelles (Roux, 2003).

Tabl.2 L'ancrage temporel des marques de luxe

Stratégie	Le temps <i>discontinu</i>	Le temps de <i>non-discontinuité</i>	Le temps de la <i>continuité</i>	Le temps <i>non continu</i>
Description	« cela se traduit chez le 'créateur' par une logique de défi permanent qui, à chaque collection, tel un champion de boxe, va remettre son titre en jeu, avec une prise de risques maximale, systématique, spectaculaire et récurrente. À chaque saison c'est une histoire différente, racontée différemment au gré des emballements d'un univers émotionnel et créatif paroxystique » (Roux, 2003, p.193).	« la règle est donc de respecter ce qui a toujours été de 'surtout ne rien changer'. C'est le cas des marques patrimoniales, où le poids de l'histoire prime » (Roux, 2003, p.193).	1. « orchestrer l'émergence, l'affirmation, puis la consolidation de l'esthétique de la marque lorsqu'elle est de création assez récente » (Roux, 2003, p.194); 2. « la régénération d'une marque plus ancienne, confrontée à une transition créative, c'est-à-dire à un changement de créateur qui doit savoir projeter l'éthique de la marque dans une nouvelle époque, ou un nouvel univers par extension » (Roux, 2003, p.194).	« on est ici dans une logique délibérée de coupure, de rupture avec le passé et le créateur fondateur. L'histoire d'avant est interrompue, et l'on est dans le registre des 'coups d'États' et des 'coups d'éclats'... On 'casse tout' pour mieux (?) recommencer comme à zéro, du passé faisant table rase. On bénéficie cependant du capital de notoriété et d'image de la marque » (Roux, 2003, p.195).
Exemple	Dior (Roux, 2003)	Versace (Roux, 2003)	Mugler et Chanel (Roux, 2003)	YSL (Roux, 2003)

Récapitulatif 2.3 : La marque se définit à travers quatre éléments : sa vision, son territoire, son ancrage et sa personnalité. La marque est intangible alors que les produits qu'elle commercialise, eux, sont tangibles. L'ancrage temporel de la marque de luxe assure que ses produits seront « chargés » d'éléments ancestraux, ou, du moins, d'une certaine histoire même si celle-ci est brève. Contrairement aux marques de grande consommation qui adoptent une orientation temporelle vers le passé, le présent ou l'avenir, les marques de luxe s'efforcent en règle générale de jeter l'ancre dans l'intemporalité, ou, dans certains cas, dans le passé : les temps du mythe. Roux (2003) identifie quatre stratégies temporelles autour desquelles les marques de luxe gèrent leur relation au temps : (1) le temps discontinu, (2) le temps de non-discontinuité, (3) le temps de la continuité et (4) le temps non continu.

2.4. Les motivations de l'achat de biens ou de marques de luxe

Qu'est-ce qui pousse les consommateurs à acheter des produits commercialisés par des marques de luxe? Qu'est-ce qui les amène à payer un prix élevé afin de s'approprier un bien de luxe alors qu'il existe peut-être une alternative intéressante en termes de qualité et de prix? Quelles sont leurs motivations de l'achat de ces biens ou marques de luxe?

Il y a bien longtemps que Veblen (1899) a donné à ces questions une réponse partielle : la consommation ostentatoire. Pour ce dernier, le principal motif quant à l'appropriation et à la consommation de biens ou de marques de luxe est le désir de se différencier du reste du monde et d'impressionner les autres : il s'agit d'un facteur de distinction sociale qui joue sur l'envie et l'estime d'autrui. Bien que cette motivation ait été la première à avoir été explorée, il ne s'agit pas de la seule et unique motivation de l'achat de biens ou de marques de luxe : c'est pourquoi nous parlerons ici de motivations au pluriel.

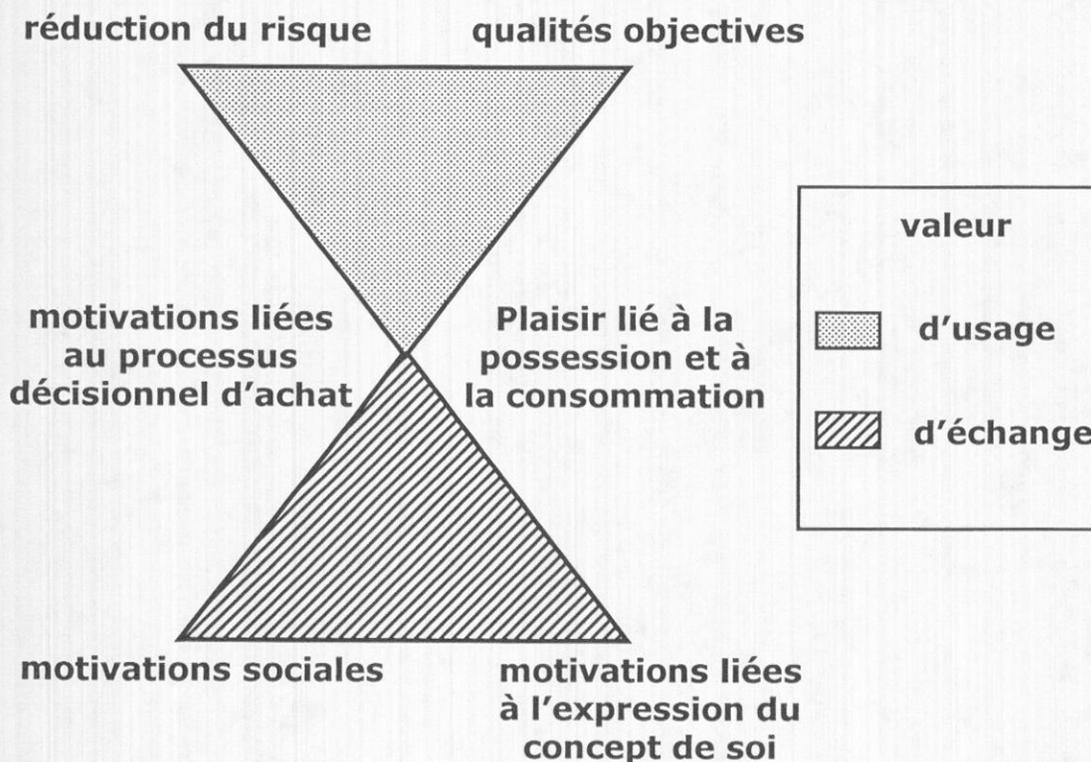
Dubois et Laurent (1993) ont développé et testé une série d'échelles afin de mesurer les motivations à l'achat de biens de luxe. Dans le cadre de leurs études, ces mêmes auteurs ont pu identifier des « motivations appartenant à divers domaines :

- Plaisir lié à la possession et à la consommation ;
- Motivations liées au processus décisionnel d'achat (y penser, recueillir de l'information, vivre l'expérience d'achat dans ce qui est typiquement un cadre exceptionnel, s'en rappeler, en parler à ses amis, etc.);
- Motivations sociales, avec deux éléments opposés, l'un étant d'affirmer sa différence, l'autre étant de montrer son appartenance à un groupe donné;
- Motivations liées à l'expression du soi, même n'ayant aucun rapport avec d'autres personnes (« soi étendu », « cadeau à soi », mise en évidence du succès, etc.);
- Qualités objectives du produit (durabilité, « artisanat », etc.);
- Réduction du risque perçu;
- Etc. (traduction libre, Dubois et Laurent, 1993, p.1596). »

Il est possible de catégoriser les motivations d'achat de biens de luxe (Dubois et Laurent, 1993) selon les deux composantes de la valeur du produit. Il existe deux composantes de la valeur d'un produit, soit la valeur d'usage et la valeur d'échange. La valeur d'usage correspond à la question « Qu'est-ce que ce produit/service fait pour moi? » et se réfère à l'aspect concret de la valeur du produit pour le consommateur. Il s'agit d'une composante objective, très proche du rapport qualité/prix. La valeur d'échange renvoie à la question « Qu'est-ce que ce produit/service signifie pour moi? » et se réfère donc, pour sa part, au rapport affectif entre le consommateur et le produit/service ou la marque en question.

Certaines des motivations de l'achat de biens de luxe avancées par Dubois et Laurent (1993) touchent soit à la valeur d'usage, soit à la valeur d'échange et, le plus souvent, aux deux dans une mesure relative. Les motivations liées à la réduction du risque ou aux qualités objectives du produit relèvent plutôt de la valeur d'usage. Les motivations liées à la reconnaissance sociale et à l'expression du soi sont, quant à elles, plutôt en rapport avec la valeur d'échange. Les motivations liées au processus décisionnel d'achat et au plaisir associé à la possession et à la consommation de tels produits se trouvent à cheval entre ces deux composantes de la valeur. Il est possible de schématiser les motivations de l'achat de biens de luxe (voir « Fig.1 Motivations de l'achat de biens de luxe ») par deux triangles, qui représentent chacun l'une des deux composantes de la valeur. Les six motivations de l'achat de biens de luxe, détaillées par Dubois et Laurent (1993), sont positionnées sur ce schéma original.

Fig.1 Motivations de l'achat de biens de luxe



La figure « Fig.1 Motivations de l'achat de biens de luxe » servira de référence conceptuelle pour le reste de notre étude. Dans un premier temps, nous compléterons notre recension des publications en fonction des six motivations de l'achat de biens de luxe à la base de notre cadre de référence conceptuelle. En second lieu, nous verrons dans quelle mesure il est

possible de compléter la liste de motivations proposée par Dubois et Laurent (1993) en ajoutant une motivation liée au temps.

Réduction du risque. Académiques et praticiens s'accordent sur un point : que l'on soit dans le domaine des biens de consommation courants ou dans le domaine du luxe, la marque est d'abord et avant tout un réducteur d'incertitude, ce rôle de réducteur d'incertitude de la marque étant aussi associé au produit qu'elle commercialise (Aaker (1996), Kapferer (1998), Keller (1993) et Lewi (1996)). En quelque sorte, la marque « garantit au consommateur un standard uniforme de performances, quel que soit le lieu d'achat et le mode de distribution. La marque diminue ainsi le risque perçu par le consommateur » (Lendrevie et Lindon, 2000, p.572).

Qualités objectives. Par les qualités objectives d'un objet ou d'une marque on entend des qualités qui font abstraction des préférences personnelles du consommateur. Aucun élément affectif ou personnel n'entre alors en compte dans le jugement sur l'objet ou la marque. Les qualités objectives de l'objet sont elles aussi associées à la marque qui commercialise ou signe l'objet en question. À titre d'exemples, on peut apprécier les qualités objectives d'une montre Cartier parce que l'on aime bien sentir sa couronne perlée ornée d'un cabochon spinelle, alors qu'on remet sa montre à l'heure lors d'un vol transatlantique entre Londres et New York (objet), et être heureux que cette montre soit garantie à vie (marque).

Motivations sociales. Il est à noter que la recherche de représentation symbolique se traduit à deux niveaux : (1) par rapport aux autres et (2) par rapport à soi-même. Le premier niveau de cette représentation symbolique (le rapport aux autres) correspond surtout à des motivations sociales alors que le deuxième niveau de cette représentation symbolique (le rapport à soi-même) renvoie plutôt aux motivations liées à l'expression de soi. Ce qui nous intéresse ici, ce sont les motivations sociales, c'est-à-dire les motivations relatives aux rapports entre un individu et un autre ou un groupe d'individus, que ceux-ci appartiennent ou non à une même communauté. La réponse aux différents besoins sociaux comblés par la marque de luxe (Marion, 2000,) est elle aussi associée au produit qu'elle commercialise. La marque de luxe permet de combler cinq besoins sociaux : le statut, la distinction, l'élévation, la conformité et l'affiliation (Marion, 2000). Plus précisément, la marque de luxe comble des besoins sociaux de (1) statut, au sens de Veblen, soit de « manifester la richesse de manière ostentatoire » (Marion, 2000, p.12); (2) de distinction, au sens de Simmel et de Bourdieu, soit de « se différencier d'un groupe social [jugé] inférieur » (Marion, 2000, p.12); (3) d'élévation, au sens encore une fois de Simmel et de Bourdieu, soit d'« imiter un groupe social supérieur » (Marion, 2000, p.12); (4) de conformité, toujours au sens de Simmel et de Bourdieu, soit de « se conformer à son groupe d'appartenance » (Marion, 2000, p.12); et (5) d'affiliation, au

sens de McCracken, soit de « partager des valeurs d'une culture idéalisée » (Marion, 2000, p.12).

Motivations liées à l'expression de soi. « Pour les achats dits [de] statut social, comme les vêtements, les alcools, les produits de luxe..., la plus value apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte ou la consomme. (...) Elle met en œuvre un double processus d'identification et de projection. » (Lendrevie et Lindon, 2000, p.572). Les motivations sociales que nous avons citées dans le paragraphe précédent renvoient à un processus de projection; on opte pour telle ou telle marque afin de s'approprier le statut, la distinction, l'élévation, la conformité ou l'affiliation qui sous-tendent la marque. Les motivations liées à l'expression du soi correspondent plutôt, pour leur part, à un processus d'identification; on choisit telle marque parce qu'on se reconnaît mieux à travers elle. « Nous regardons nos possessions comme faisant partie de nous-même. (...) Les possessions peuvent contribuer positivement à notre identité. » (traduction libre, Belk, 1988, p.139-160). La contribution de l'objet à l'édification du soi est aussi associée à la marque qui signe l'objet en question. En poussant notre analyse, nous pouvons avancer qu'en ouvrant les portes d'un idéal utopique par son esthétisme, le luxe permet de rehausser le soi du consommateur (Dubois, Laurent et Czellar, 2001).

Motivations liées au processus décisionnel d'achat. Les motivations liées au processus décisionnel d'achat, elles, regroupent les cinq autres motivations de l'achat de bien de luxe identifiées par Dubois et Laurent (1993) dans une logique de pré-achat : (1) je suis motivé par le fait de me porter acquéreur d'un produit qui répondra à mes attentes (i.e. motivations de réduction du risque); (2) je suis motivé par le fait de me porter acquéreur d'un produit qui offre des qualités objectives (i.e. motivations liées aux qualités objectives); (3) je suis motivé par le fait de me porter acquéreur d'un produit qui me permettra de combler mes motivations sociales que sont le statut, la distinction, l'élévation, la conformité et l'affiliation (i.e. motivations sociales); (4) je suis motivé par le fait de me porter acquéreur d'un produit qui me permettra de combler mes motivations liées à l'expression du soi (i.e. motivations liées à l'expression du concept de soi); (5) je suis motivé par le fait de me porter acquéreur d'un produit qui m'apportera des plaisirs liés à la possession et à la consommation de ce même bien de luxe (i.e. motivations des plaisirs liés à la possession et à la consommation). Il est à noter que « plus un acte de consommation est rare, peu renouvelé, inaccessible, plus il traduit une pulsion ou un signe de reconnaissance et de distinction sociale » (Allérens, 1990, p.27).

Plaisirs liés à la possession et à la consommation. Tout comme les motivations liées au processus décisionnel d'achat, les plaisirs liés à la possession et à la consommation de biens de luxe regroupent les cinq autres motivations identifiées par Dubois et Laurent (1993). En ce qui a trait aux motivations liées au processus décisionnel d'achat, on traitait explicitement de

la phase pré-achat (i.e. du moment avant que le consommateur devienne propriétaire du bien) alors qu'en abordant les plaisirs liés à la possession et à la consommation, nous nous retrouvons en situation post-achat (i.e. du moment après que le consommateur devienne propriétaire du bien). Il importe toutefois d'apporter le bémol suivant quant aux plaisirs associés à la possession et à la consommation (post-achat) de l'achat de biens ou de marques de luxe : ces plaisirs peuvent facilement résulter en un profond sentiment d'insatisfaction. À ce sujet, Belk, Ger et Askeegard (1997) se sont déjà penchés sur le caractère cyclique (avant, pendant et après) du désir et des émotions éprouvées. Ils stipulent que les émotions évoluent au fur et à mesure que le consommateur passe à travers les trois différentes phases de l'expérience, et que plus souvent qu'autrement ces émotions deviennent négatives suite à la réalisation du désir. Rien n'est plus vrai dans l'univers du luxe. Dubois et Paternault (1995) abondent dans ce sens en avançant que « dans l'univers des marques de luxe, il semble que la notoriété nourrit le rêve mais que l'achat réalise ce rêve et qu'incidemment il contribue à le détruire. C'est l'essence de la nature paradoxale du marketing des produits de luxe » (traduction libre, Dubois et Paternault, 1995, p.73).

Récapitulatif 2.4 : La présente partie de la revue de la littérature cherchait à répondre à ce qui motive les consommateurs à se procurer des biens de luxe. Dubois et Laurent (1993) ont pu identifier six motivations à l'achat de biens de luxe : (1) plaisir lié à la possession et à la consommation, (2) motivations liées au processus décisionnel d'achat, (3) motivations sociales, (4) motivations liées à l'expression du soi, (5) qualités objectives du produit et (6) réduction du risque perçu. Nous avons pu catégoriser ces motivations en fonction des deux composantes de la valeur d'un produit (i.e. sa valeur d'usage et sa valeur d'échange). Nous sommes arrivés à l'élaboration d'un cadre conceptuel (i.e. « Fig.1 Motivations de l'achat de biens de luxe ») qui servira de référence pour le reste de notre étude. Nous avons par la suite détaillé chacune des motivations de l'achat de biens de luxe. Nous avons finalement repris notre objectif de recherche : compléter la liste des motivations proposées par Dubois et Laurent (1993) en ajoutant une motivation liée au temps.

« *A diamond is forever.* »

- N.W. Ayer, New York, pour De Beers.

3. LA PROPOSITION DE RECHERCHE

Vivre dans la pré-modernité signifiait vivre dans un monde sacré où les mythes et les croyances étaient importants et dépendaient de l'ordre divin. Vivre dans la pré-modernité signifiait vivre dans un monde mystique et théologique où une grande part de notre existence était reliée au divin et à la tradition. Vivre dans la pré-modernité signifiait vivre dans un monde dominé par Dieu où la perpétuation de la tradition était primordiale. Avec l'avènement de la modernité, Dieu et la tradition allaient peu à peu laisser leur place à la science et à la raison en tant qu'opérateurs cognitifs. L'Homme tourne progressivement le dos à ses devoirs sacrés, voit ses droits comme individu apparaître et se définit avant tout par un projet personnel. L'Homme est plongé dans un monde où rien n'est interdit ; par la science et la raison, rien n'est tabou, même pas la tradition (Déry, 2002). Le passage de la modernité à la post-modernité allait lui aussi chambarder l'univers de l'Homme : « l'effritement ou la saturation des grands récits dominants qui encadraient les systèmes de valeurs individuels de la modernité ont fait se déplacer la croyance en l'avenir et au projet vers le centrage sur le présent, de même qu'ils ont fait glisser des valeurs comme le travail, la raison vers le plaisir et les émotions » (Roux, 2003, p.138). En somme, une remise en question importante de l'Homme est comprise dans le bagage génétique de la modernité et de la post-modernité ; on parlera d'insécurité ontologique (Giddens, 1971). Ceci s'explique par le fait que la science est muette sur deux points : l'éthique et la finalité (Wittgenstein, 1981). La science ne fait que dire le comment, elle ne peut pas donner d'indication morale (éthique) et ne peut pas fournir de réponse sur le pourquoi (finalité), d'où l'importance des théories sécurisantes. Giddens (1971) affirme que l'Homme ne peut pas vivre dans l'insécurité ontologique ; si on ne peut pas expliquer une situation par la science, on le fera par une autre théorie plus sécurisante.

En établissant un parallèle entre la nécessité des théories sécurisantes avancée dans le paragraphe précédent et le portrait du monde dans lequel l'Homme vit aujourd'hui, soit « un monde en proie au chaos et aux incertitudes » (Nordstrom et Ridderstrale, 2000, p.36) « qui va de plus en plus vite, éclaté, compartimenté et stressant » (Tremblay, 2003, p.B1) et qui est caractérisé par une remise en cause des valeurs traditionnelles (Cormier, 2003 et Collard, 2003), de la famille (Nordstrom et Ridderstrale, 2000 et Bombardier, 2002) ainsi que par une perte de repères identitaires (Bombardier, 2002, Farah, 2003, Morin Rossignol, 2003 et Galipeau, 2003), on peut déduire que l'Homme est à la recherche de la stabilité afin de se sécuriser.

Cette sécurisation, sur un plan temporel, peut se faire par l'appropriation d'éléments stables. Puisque les objets matériels « peuvent nous aider à établir un sens de contrôle sur notre environnement » (traduction libre, Vinsel, Brown, Altman, and Foss, 1980, p.1113), qu'ils peuvent servir « de balises ou d'indicateurs afin d'orienter l'individu dans, et personnaliser,

l'espace et le temps » (traduction libre, Wallendorf et Arnould, 1988, p.538), qu'ils peuvent nous aider à faire des « transitions en nous permettant de transporter des concepts de soi passés dans le présent, de maintenir des concepts de soi présents ou d'effectuer la transition dans le futur » (traduction libre, Schultz, Kleine, and Kernan, 1989, p.361) et qu'ils « peuvent nous fournir un sens du passé et qu'ils peuvent nous informer sur qui nous sommes, d'où nous venons, et probablement où nous nous en allons » (traduction libre, Belk, 1988, p.160), ils sont donc susceptibles de répondre à ce besoin de sécurisation. Dans certains cas, on pourra parler de « *time capsule* » (Rowlands, 2000).

Les objets matériels qui peuvent répondre à ce besoin, en tant qu'éléments stables, ne sont pas nécessairement des objets de consommation mais ils peuvent l'être. Nous postulons ici que les marques de luxe répondent à ce besoin. Les produits commercialisés par les marques de luxe peuvent donc agir à titre de « *time capsule* » (Rowlands, 2000).

Comme nous l'avons vu précédemment, les produits de luxe sont des créations qui vont résister au passage du temps, et ce non pas seulement d'un point de vue matériel. Par l'appropriation d'un produit de luxe, on monnaie une histoire construite par la marque qui commercialise le produit en question. Le futur mari qui offre à sa fiancée une bague ornée d'un diamant de la De Beers ne tient-il pas tout simplement à lui avouer que son amour, tout comme le diamant, est éternel? Ne troque-t-il pas en échange de quelques liasses le slogan que la De Beers défend depuis 1947 : « A diamond is forever » (élu slogan du XXe siècle par le magazine *Advertising Age*) pour le juxtaposer avec la relation particulière qu'il entretient avec la personne aimée? Le riche homme d'affaires qui achète une Porsche pour son fils le jour de sa graduation ne veut-il tout simplement pas s'auto-ancestraliser (Marcoux, 2001) en se projetant dans une compagnie de voitures allemandes qui se vante que plus de 60% de ses véhicules sont encore sur la route aujourd'hui (www.porsche.com, 06 novembre 2003)? Ne cherche-t-il pas à se projeter dans un produit qui est symbole d'éternité? Le père de famille qui achète un mobilier de la compagnie Grange ne cherche-t-il pas à se rassurer quant au caractère pérenne de sa famille en s'appropriant un meuble par lequel cette famille pourra se représenter à travers les épreuves? Ainsi, pour Ségalen, « plus que d'autres objets de consommation (l'automobile, les vêtements, l'électroménager), les meubles relèvent d'une logique liée à l'histoire familiale. (...) Les discours sur les meubles révèlent ainsi une relation affective et imaginaire puissante. (...) Ils sont porteurs de l'essence de ceux qu'ils ont entourés ou qu'ils entourent » (Ségalen, p.1993, p.201).

En complément de cette analyse, et en se fondant sur la reconnaissance du sens public des objets (Richins, 1994), nous pouvons aussi postuler que l'objet de luxe prend son sens à travers le mythe de la marque et que la marque vit, en retour, par la reconnaissance de ce mythe. Tel que mentionné précédemment, les consommateurs recherchent une certaine

inertie de la marque de luxe. Pour bien comprendre ce raisonnement, on doit se pencher sur la relation de la marque à l'objet : (1) En situation de dissociation (i.e. lorsque l'objet n'agit pas « en tant que drapeau » (Kapferer, 1994) de la marque), c'est la marque qui reste permanente au niveau de l'image - bien que son capital pourra se voir diluer alors que les extensions horizontales et verticales orchestrées par la marque s'accroissent et se multiplient (Roedder John et Loken, 1998, et Loken et Roedder John, 1993). Bref, ce qui bouge, c'est l'objet plus que la marque. Dans le contexte de la démocratisation du luxe, les consommateurs recherchent cette stabilité au niveau du produit moins qu'au niveau de la marque. (2) En situation d'association (i.e. lorsque l'objet agit « en tant que drapeaux » (Kapferer, 1994) de la marque), l'objet devient un représentant de la marque, il devient son emblème (ex. le parfum Chanel No.5 ou le carré de soie Hermès). Dans ce contexte, les consommateurs peuvent aussi apprécier la stabilité au niveau des produits. Peu importe la situation à laquelle nous faisons face, les marques de luxe demeurent des mythes; elles sont des éléments de continuité, des éléments stables. À travers l'achat et la consommation, on s'approprie les valeurs de ces marques. Bref, elles nous rassurent en nous plaçant dans une perspective de temps longue et nous rassurent dans le domaine social (tradition) - les produits de luxe (par leur relation à la marque) sont des « *time capsules* » (Rowlands, 2000).

En somme et tel que mentionné à la section « le positionnement de la recherche » de cette étude, l'objectif principal de ce mémoire est, en se fondant sur l'article de Dubois et Laurent (1993), d'introduire la variable temporelle (i.e. l'intention ou le projet de conserver un produit de luxe) comme étant l'une des motivations à l'achat de biens ou marques de luxe. Les questions de recherche sont les suivantes :

- Quelles sont les intentions du possesseur quant à la conservation d'un produit ou d'une marque luxe déjà acquis?
- Cette intention de conservation du produit, si intention il y a, était-elle présente lors du processus décisionnel d'achat, en tant que motivation?
- Quelle place tient ce produit dans l'histoire de l'individu et dans la perception de son devenir? (Bergadaà, 1989, p.51)

« Rolls-Royce cars have run in our family for over forty years. »

- Cogent Elliott, Londres, pour Rolls-Royce.

4. LA MÉTHODOLOGIE

Cette recherche est de nature qualitative et exploratoire. Notre objectif est d'obtenir une étendue diversifiée de perspectives par l'intermédiaire d'une démarche rigoureuse et minutieuse (McCracken, 1988). Pour des raisons de représentativité et d'ordre pratique, nous avons toutefois privilégié un échantillonnage qualitatif non-probabiliste.

La population à l'étude est formée de possesseurs d'un ou de plusieurs bien(s) de luxe habitant le Montréal métropolitain. Les participants, au nombre de 12, pour deux catégories de biens durables de luxe, l'automobile et l'horlogerie, ont été choisis par le biais d'un échantillonnage par jugement et boule de neige. Étant donné qu'il était difficile d'identifier a priori ces personnes parce qu'elles possèdent des caractéristiques qui ne sont pas apparentes (ex. difficulté de savoir qui a une montre de luxe à son poignet ou dans un coffre à son domicile), le mode de recrutement de l'échantillon a été d'introduire le chercheur à des endroits/événements susceptibles de renfermer des possesseurs de biens de luxe (ex. encan des Bugatti de Riopelle au Ritz Carleton, etc.). Une fois sur les lieux, le chercheur s'informait sur des sujets potentiels et cherchait à obtenir leurs coordonnées afin de fixer un rendez-vous ultérieurement.

Les deux catégories de biens, l'automobile et l'horlogerie, ont été choisies pour différentes raisons. Tout d'abord, les domaines de l'automobile et de l'horlogerie représentent une part importante de l'industrie du luxe (McKinsey, 1990). Ainsi, selon Lipovetsky : « signalons seulement à ce sujet qu'en 2001 Mercedes, BMW, Audi et Porsche ont réalisé un chiffre d'affaires s'élevant respectivement à 47,7, 33,5, 22 et 4,4 milliards d'euros » (Lipovetsky, 2003, p.14). Deuxièmement, le caractère durable de ces deux catégories de biens permet d'aborder la motivation que peuvent avoir les consommateurs de conserver ces produits plus ou moins longtemps. Contrairement à un parfum qui s'oxyde et qui ne peut être conservé à perpétuité (même si on peut rester fidèle à la marque), une automobile ou une montre n'est pas soumise à une contrainte de ce type. En troisième lieu, il existe des points de dissemblances et de ressemblances intéressants entre les deux catégories de biens de luxe à l'étude. Ces deux catégories diffèrent l'une de l'autre quant au prix et quant à la situation d'achat et de consommation. Ces deux catégories sont en revanche semblables par leur valeur d'usage élevée si on les compare à d'autres catégories de biens de luxe (ex. une automobile ou une montre ont une valeur d'usage supérieure celle d'un bijou, par exemple). Autre point commun : de par leurs politiques de prix et de distribution, ces produits sont plus accessibles qu'une bonne partie des autres produits qui constituent l'industrie du luxe (ex. haute couture).

Tous les participants sélectionnés sont ou ont été des possesseurs d'une ou plusieurs automobile(s) de luxe et/ou d'une ou plusieurs montre(s) de luxe. Des 19 participants, 17 étaient de sexe masculin, 5 étaient âgés de moins de quarante ans, 10 possédaient un diplôme de premier cycle universitaire ou plus, 8 étaient mariés, 4 divorcés et 12 avaient un enfant ou plus. Il est possible de consulter les profils de nos participants à l'annexe 2. Tous sont ou étaient les propriétaires de ces biens, sauf un qui l'avait loué avec option d'achat. La détention de ces produits de luxe peut résulter d'un achat, d'un legs ou d'un don. Nous sommes conscients, que contrairement à l'acheteur initial (i.e. le premier consommateur), un consommateur qui a reçu à titre de legs ou de don un produit de luxe peut ressentir une responsabilité différente envers l'objet dont il est devenu le « nouveau » propriétaire. Nous avons tenu compte de cette influence lors de l'analyse de nos résultats, particulièrement sur le plan des motivations de l'acquisition.

Un total de 19 personnes (12 personnes par catégorie) ont été soumises à des entrevues individuelles semi-structurées (EISS). La raison qui explique pourquoi le nombre total de participants n'est pas de 24 (12 personnes X 2 catégories) est la suivante : 5 participants étaient propriétaires d'une ou plusieurs automobile(s) et d'une ou plusieurs montre(s) de luxe. Ces 5 participants n'ont donc été comptés qu'une seule fois pour chacune des catégories. Les entrevues individuelles semi-structurées se sont déroulées à un endroit déterminé par le participant (à leur domicile, à leur bureau ou dans un lieu public). L'objectif était de placer le participant dans un environnement qui lui était plus familier et donc, l'amener à un comportement plus « naturel » et à plus facilement révéler ses expériences et ses sentiments (Steel, 1998). L'objectif des EISS effectuées auprès d'acheteurs initiaux d'un produit durable de luxe était de déceler leurs intentions quant à la conservation de ce produit pour un horizon temporel plus ou moins long. En lien avec nos questions de recherche, il s'agit bien entendu ici de savoir si cette intention de conservation constituait une motivation lors de l'acquisition (variable temporelle). Le guide d'entrevue (voir annexe 1) a été conçu selon une approche progressive. Les premières questions visent à nous informer de la relation qu'entretient le possesseur avec son produit de luxe. Il nous importait par la suite de mieux comprendre le processus d'achat et les motivations reliées à celui-ci. Par la suite, quelques questions abordent la familiarité du consommateur envers la marque. Une question sous-jacente est présente pour cette partie : le consommateur a-t-il juxtaposé cette histoire à la sienne ? Finalement, une série de questions s'intéressent à l'intention du consommateur quant à la projection de l'achat du bien de luxe dans un horizon temporel plus ou moins long. En moyenne, les EISS ont duré de 45 à 60 minutes. Toutes les entrevues ont été enregistrées (en audio) et retranscrites par la suite. Il en a résulté 211 pages de verbatim.

« 255,000 people have an older one in their garage and could talk to you for hours about why theirs is the best year and although we are deeply proud of our heritage we maintain no loyalties to any particular vintage and recommend a brief yet thorough test drive of the newest model available. (Which, incidentally, now has a top speed of 168 miles per hour.) »

- Goodby Silverstein & Partners, San Francisco, pour Porsche.

5. L'ANALYSE DES RÉSULTATS

5.1. La méthodologie de l'analyse des résultats

La matrice des réponses. Suite à la transcription des entrevues individuelles semi-structurées à partir des enregistrements audiophoniques, nous disposons de textes écrits des données recueillies. Il importait dès lors de structurer et de condenser les réponses obtenues sous une forme qui en faciliterait l'analyse. Pour Desormeaux (2004), « en recherche fondamentale exploratoire - , il est courant - d'utiliser une approche basée sur le principe de la matrice des réponses » .

Dans le cas présent, la matrice des réponses se dessine de la façon suivante : les colonnes représentent les sujets et les lignes les thèmes abordés. On se retrouve alors avec deux matrices indépendantes, une pour les automobiles, l'autre pour les montres; matrices que l'on superposera par la suite. Dans chacune d'elle, il y a 12 colonnes, pour les 12 sujets de l'étude, et 12 lignes, pour les 12 thèmes abordés, pour un total donc de 144 cellules. « Une telle matrice permet de - visualiser les résultats d'une manière verticale, de façon à savoir ce que chaque répondant a dit sur chaque thème , puis d'une manière horizontale, afin de pouvoir effectuer « des liens entre les divers répondants sur un même thème » (Desormeaux, 2004).

La première étape était d'analyser chacune des entrevues, l'une après l'autre. Suite à cette démarche, nous avons pu observer qu'il y avait des thèmes récurrents. Ce qui nous amenait à la seconde étape, c'est à dire l'identification des thèmes qui ont servi à la constitution de la matrice des réponses. Nous avons opté non pas pour « une approche déductive -i.e. identification des thèmes à partir du guide d'entrevue- » mais plutôt pour « une approche inductive -i.e. à partir de la lecture et de la relecture » des transcriptions d'entrevues individuelles semi-structurées- (Desormeaux, 2004). Une fois les thématiques identifiées, nous avons classé chaque élément tiré des entrevues individuelles semi-structurées dans une seule et unique cellule. Il ne nous restait plus qu'à répéter l'exercice pour chacune des deux catégories de biens ou marques de luxe à l'étude, soit les automobiles et les montres. Par la suite, nous avons superposé les deux matrices en s'assurant que les mêmes thématiques revenaient bien et qu'il était donc possible de réaliser une analyse globale des deux catégories de biens de luxe à l'étude.

Sur la base de cette matrice des réponses globale, nous avons décidé de présenter les résultats de notre recherche sous la forme d'un texte continu. Rédigé le plus objectivement possible, ce compte-rendu a été construit en lien avec nos objectifs de notre recherche. Le compte-rendu est présenté de la façon suivante : une synthèse des résultats obtenus est suivie par des sections qui présentent nos résultats en fonction d'une combinaison de thèmes

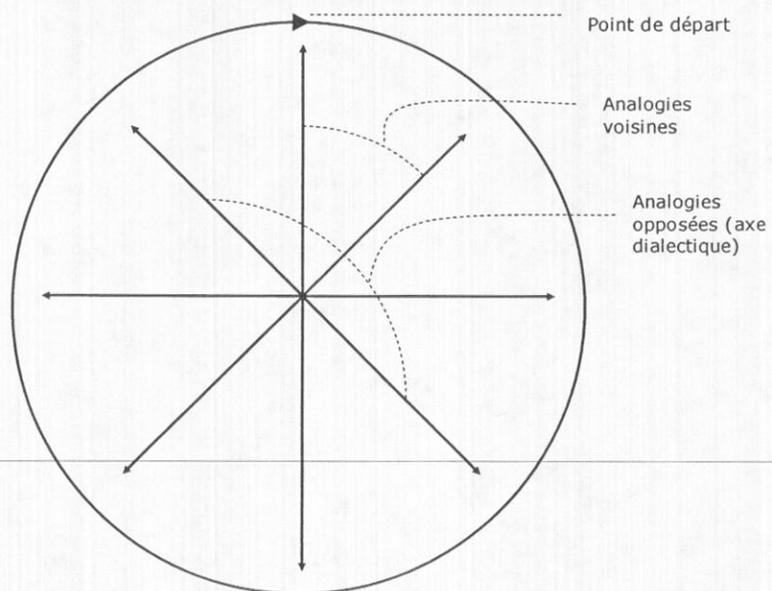
(i.e. jeunesse et enfant, garder et protéger, indémodable et classique, réconfort et sécurité, tradition et pré-moderne, hier et passé, vieillesse et vieillard, changer et débarrasser, mode et actuel, inconfort et insécurité, raison et post-moderne, demain et futur). Afin de favoriser la compréhension de notre compte-rendu, nos propos renferment bon nombre de citations verbatim et/ou de parties de la matrice des réponses (Desormeaux, 2004). Le recours systématique à la matrice des réponses facilite en outre l'appréciation de la validité de convergence; ainsi, la formulation de nos analyses diffère selon que cette validité est faible, moyenne ou élevée.

Il est à noter que la totalité des réponses obtenues lors de notre collecte de données ne se retrouve pas incluse dans la matrice. Il existe en effet des éléments qui ont été jugés non pertinents et qui n'ont donc pas été classés dans une cellule ou une autre. Certains éléments, qui ne pouvaient être classés dans une de nos douze thématiques, ont tout de même retenu notre attention; il en sera question dans les limites de la recherche et voies de recherches futures.

La méthode du circept. La façon dont nous avons orchestré nos thématiques est largement influencée par la méthode du circept. Toutefois, l'analyse de nos résultats renvoie plutôt à une méthodologie hybride sur la base de la considération ou d'une utilisation combinée de la matrice des réponses, que nous avons déjà exposée au début de cette section, et de la méthode du circept, qu'il nous reste à expliquer.

La méthode du circept « a été conçue comme un instrument d'étude de motivation dans le cadre des nouvelles études de marché qualitatives » (Pellemans, 1999, p.307). Son but est de « découvrir le sens des mots dans sa totalité consciente et

Fig.2 Construction du circept



Source: Pellemans (1999), p.312.

inconsciente par l'utilisation d'analogies » (Pellemans, 1999, p.307). Nous pouvons ainsi affirmer qu'elle rejoint l'étude motivationnelle que nous effectuons présentement. En revanche, la description analogique n'a pas été utilisée dans notre méthode de collecte de données, et ce bien que notre guide d'entrevue renfermait certaines analogies sous forme de personnalisation (ex. Si votre produit était un animal, il serait... (pourquoi?)). Une coïncidence entre la méthode du circept, et la façon dont nous avons analysé nos résultats, se situe au niveau de la construction des axes dialectiques où « chaque axe est en fait une synthèse englobant l'essence d'une thèse et de l'antithèse correspondante » (Pellemans, 1999, p.310). La vision du circept est à la fois linéaire et circulaire comme le témoigne la « Fig.2 Construction du circept ». Cette figure est « construite sur des concepts qui, glissant de proche en proche, aboutissent à leur contraire dialectique, puis reviennent à leur point de départ, décrivant ainsi une sorte de totalité. Tout naturellement, le circept naît de l'organisation des axes dialectiques dégagés précédemment. L'avantage de cette systématisation est de permettre d'ordonner et de visualiser sur une seule figure la complexité conceptuelle multidimensionnelle de départ » (Pellemans, 1999, p.311-312). Pour les fins de notre étude, c'est ici que nous avons décidé de cesser l'application de la méthode du circept dans le cadre de l'analyse de nos résultats. L'étape subséquente aurait été de construire les quartiers du circept, où nous aurions « regroupé plusieurs axes sous une seule dénomination, ce qui permet de simplifier le circept » (Pellemans, 1999, p.320). Nous avons tout de même tracé le profil des produits ou marques de luxe (automobiles et montres ensembles) afin de faciliter l'analyse. Pour arriver à une telle visualisation, nous nous sommes fondés sur la considération des différentes thématiques identifiées en fonction de la fréquence de leur évocation par les participants.

5.2. L'analyse des résultats proprement dits

Les thématiques. En s'inspirant de la méthode du circept (Pellemans, 1999), nous avons donc pu positionner nos thématiques de façon à ce qu'elles créent six axes dialectiques qui forment un espace circulaire sur lequel nous allions pouvoir situer les résultats obtenus par les entrevues individuelles semi-structurées. La « Fig.3 Thématiques et axes dialectiques » illustre nos propos. Voici comment nous nous y sommes pris pour arriver à un tel résultat.

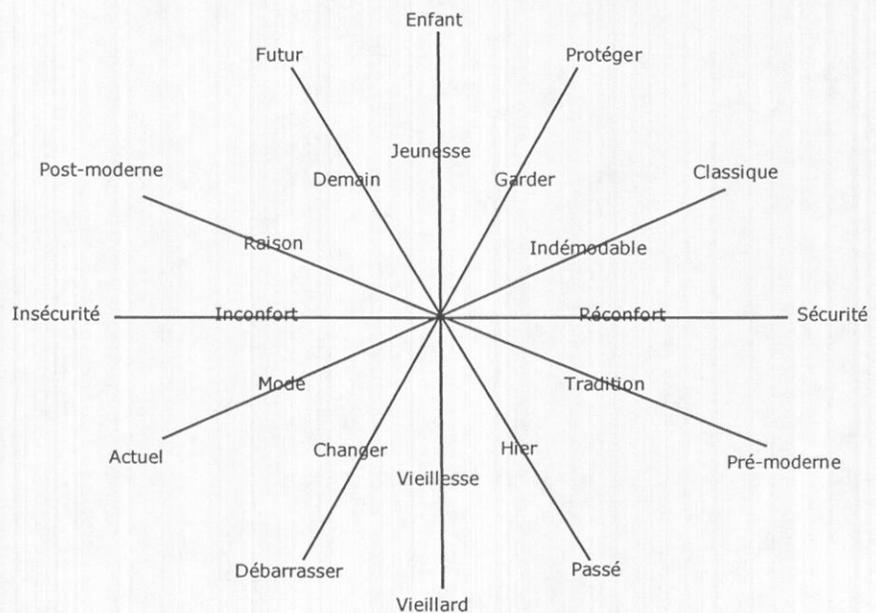
Tel que mentionné précédemment, c'est par le biais d'une approche inductive que nous avons pu identifier nos thématiques. Plus

précisément, suite à la lecture et à la relecture de nos entrevues, nous avons pu constater qu'il en émergeait douze grands thèmes récurrents, résumés ici par des verbes ou de simples termes : jeunesse, garder, indémodable, réconfort,

tradition, hier, vieillesse, changer, mode, inconfort, raison et demain. Nous sommes rapidement arrivés à l'évidence qu'il était possible de former six axes dialectiques à partir des douze thématiques qui se présentaient à nous. En effet, des oppositions se dessinaient assez clairement entre nos douze thèmes : jeunesse et vieillesse, garder et changer, indémodable et mode, réconfort et inconfort, tradition et raison et hier et demain. Cette opération rejoint la vision de « C.G. Jung qui considère toute réalité comme bipolaire. Ces réalités se présenteront sous forme d'axes dont les pôles sont, par exemple, conscient-inconscient, spirituel-matériel, individualité-collectivité, etc. » (Pellemans, 1999, p.307). Ainsi, nous nous retrouvons aux prises avec six axes dialectiques ou bipolaires. Il est aussi possible d'observer des relations entre les diverses thématiques, et ce à travers une perspective non plus linéaire mais circulaire. Plus concrètement, même si de façon assez spéculative, nous avons ordonné nos six axes dialectiques de façon à ce que ce lien circulaire entre nos thématiques soit mis en évidence :

- la jeunesse que l'on veut garder;
- on peut garder indéfiniment ce qui est indémodable;
- l'indémodable est source de réconfort;
- ce qui est réconfortant peut relever de la tradition;
- la tradition se base sur les valeurs d'hier;
- hier est synonyme de vieillesse;
- la vieillesse est quelque chose que l'on veut combattre, changer;
- le changement est constant dans la mode;
- être à la mode peut amener de l'inconfort;

Fig.3 Thématiques et axes dialectiques



- cet inconfort sera causé par la raison;
- c'est la raison qui pourra nous préparer pour demain;
- et demain appartient à la jeunesse.

La prochaine étape consiste à pousser à l'extrême chacun des pôles de nos thématiques ou axes. Plus concrètement :

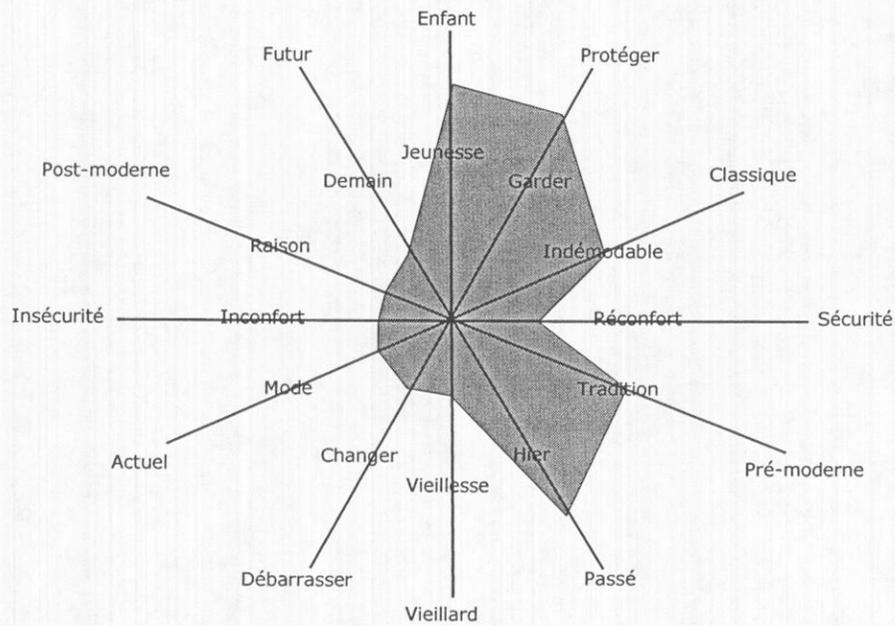
- jeunesse est « poussé » à enfant;
- garder à protéger;
- indémodable à classique;
- réconfort à sécurité;
- tradition à pré-moderne;
- hier à passé;
- vieillesse à vieillard;
- changer à débarrasser;
- mode à actuel;
- inconfort à insécurité;
- raison à post-moderne;
- et demain à futur.

On remarquera que la vision linéaire (ou dialectique) est encore bel et bien présente. En effet, enfant est opposé à vieillard, protéger à débarrasser, classique à actuel, sécurité à insécurité, pré-moderne à post-moderne, passé à futur. Il en va de même pour la vision circulaire : un enfant que l'on veut protéger; on protège ce qui est un classique; ce qui est classique est une sécurité; la sécurité étant partie intégrante de l'ère pré-moderne; l'ère pré-moderne est maintenant chose du passé; le passé est l'ère du vieillard; la vision occidentale du vieillard nous amène à croire qu'il faut s'en débarrasser; on se débarrassera de ce qui est actuel; l'actuel est source d'insécurité; l'insécurité (ontologique) est partie intégrante de l'ère post-moderne; le post-moderne est lié au futur; et le futur appartient à l'enfant.

Au regard de de la « Fig.4 Profil des biens de luxe », on peut constater que les thématiques de jeunesse/enfants, garder/protéger et hier/passé sont celles où l'on obtient les fréquences les plus élevées; les thématiques indémodable/classique et tradition/pré-moderne suivent; alors que les

thématiques de réconfort/sécurité, vieillesse/vieillard, changer/débarrasser, mode/actuel, inconfort/insécurité, raison/post-moderne et demain/futur sont associées aux fréquences les plus faibles.

Fig.4 Profil des biens de luxe



Les principaux constats de notre analyse sont les suivants. Les biens de luxe renferment des notions de rêve et de magie, qui elles sont intimement liées à l'enfance. En effet, pour bon nombre de consommateurs, le premier point de contact avec la marque et/ou le produit de luxe en question s'est produit durant leur enfance/jeunesse. Il s'agit donc souvent d'un souvenir lié au passé du consommateur. D'autre part, plusieurs sujets ont manifesté leur intention de vouloir garder/conservé leur produit de luxe, peut-être même jusqu'à perpétuité. Cette intention de conservation du produit de luxe, véritable motivation d'achat pour certains, est en partie liée à l'esthétisme (ex. *design timeless*) de l'objet qui lui permet d'éviter les cycles incessants de la mode et ainsi de résister au passage du temps (i.e. échapper à l'obsolescence). Il faut toutefois noter que bon nombre de d'informateurs, même s'ils décident de ne pas garder/conservé le produit de luxe, ont toutefois évoqué leur désir d'acheter un autre produit commercialisé par la même marque. Advenant que le possesseur actuel décide de céder son bien de luxe, il ne le cédera pas au premier venu mais plutôt à un individu qui cherchera à en prendre soin, à protéger le produit en question aussi bien que le possesseur actuel, si ce n'est plus. C'est du moins ce qui ressort de plusieurs des entretiens réalisés. Bien que la thématique de réconfort/sécurité ne soit pas associée à des fréquences élevées d'évocation, il est nécessaire de souligner que le consommateur du bien de luxe va bénéficier d'interactions sociales qui rehausseront son concept de soi et qu'un sentiment de

réconfort/sécurité se transcende dans la façon dont ce dernier perçoit le produit de luxe. La notion de souvenir, précédemment mentionnée, est très présente chez le consommateur lorsqu'on évoque le passé du produit de luxe. Qui plus est, des mesures peuvent être prises, telles que celles qui découlent du garder/protéger, afin de s'assurer que ce souvenir puisse être projeté. En ce qui concerne l'axe tradition/classique, certaines des personnes interrogées ont manifesté leur désir de ce que leur bien de luxe reste dans la parenté ou devienne la propriété de quelqu'un qui a marqué le passé de ces personnes. Le rationnel est aussi présent dans l'achat de biens de luxe. Quelques consommateurs justifient leur achat par des raisons financières. Ils savent qu'en conservant leur bien de luxe, après une certaine période de temps, ils pourront obtenir un meilleur retour sur leur investissement si jamais ils décident de se départir du bien en question.

Suite à ce résumé très sommaire de notre analyse des résultats, nous avons pris le soin de regrouper l'ensemble de l'analyse selon les thématiques identifiées. Ainsi, les douze thématiques à l'étude, accompagnées de nos commentaires et de bon nombre de verbatim, seront présentées dans les paragraphes qui suivent. Veuillez noter qu'il est possible d'assigner chacun des extraits de verbatim qui suivra à son informateur : le chiffre entre parenthèse à la fin de chaque extrait de verbatim correspond au numéro qui a été assigné à chacun des informateurs identifiés à l'annexe 2.

Jeunesse et enfant. Il importe d'essayer de comprendre la relation du premier moment où les consommateurs vont entrer en contact avec la marque. Ainsi, nous avons pu constater que la jeunesse, plus particulièrement l'enfance, regroupe les moments où se produit souvent le premier contact avec différentes marques de luxe. Nous avons, en outre, été à même de constater que le rêve et la magie que renferment bon nombre de marques de luxe remontent à cette jeunesse :

« What was the first time you heard about Jaguar? **Oh my god, when I was a little kid.** » (14)

Pour cet informateur, le premier point de contact avec la marque remonte à l'enfance.

« **Pis Ferrari, ben ça aussi c'est un rêve de jeunesse, pis je vais le faire, je vais sûrement.** » (17)

Pour cet informateur, la notion de rêve renvoie à l'enfance.

« **J'aime cette montre là. C'est un désir de jeunesse.** » (3)

Pour cet informateur, le désir renvoie à un désir d'enfance.

On peut aussi observer que les personnes interrogées croient que, tout comme elles, la plupart des amateurs de biens de luxe ont été mis en contact avec ces produits lors de leur enfance :

« Mais je pense que la plupart des gens qui achètent par exemple des Porsche sont des maniaques. Il en rêvent depuis qu'ils sont tout petits. Il apprécie la qualité de fabrication absolument unique de ces autos- là. » (9)

Cet informateur généralise ses propos à un ensemble.

« J' préfère cette époque-là parce que je pense qu'inconsciemment, comme enfant, ils ont, ils ont marqué mon inconscient. Il sont marqué, c'est un symbole pour moi cette voiture-là. Pas juste pour moi, je pense pour une génération. » (10)

Cet informateur est d'avis que toute sa génération a subie la même chose.

Certains informateurs ont soulevé le fait qu'ils avaient entrepris, consciemment ou inconsciemment, une série d'actions afin de se rapprocher du produit en question par l'entremise de produits dérivés et/ou complémentaires pendant leur jeunesse :

« Parce que je pense que toutes les passions remontent à l'enfance, je pense. Moi j'ai eu lors que j'étais tout petit bambin, donc eh à deux trois ans, c'est reçu une voiture qui fonctionnait à batteries et sur laquelle on pouvait s'asseoir dessus et la conduire, j'ai toujours cette voiture-là aujourd'hui. J' pense ça a été la première piqûre. Ensuite, il existait dans les années soixante ce qu'on appelait des (Courtney Toys) puis des (Dinkey Toys) qui étaient des voitures miniatures, et ça, tous les enfants de l'époque avaient ça (...) » (10)

Cet informateur évoque un jouet, une voiture électrique, pour expliquer sa passion.

D'autres participants ont évoqué le fait que les biens de luxe qu'ils détiennent aujourd'hui renvoient directement à ces mêmes objets dérivés et/ou complémentaire, renforçant par là le caractère ludique et hédoniste du produit :

« Oui oui, je l'ai achetée à Montréal et je l'ai, donc je l'avais comme deuxième auto et qui était, en fait c'est un jouet. » (18)

Cet informateur fait allusion à un jouet pour décrire le produit de luxe dont il est le propriétaire.

« C'est un accomplissement. Pis c'est, ben d'abord et avant tout, c'est des jouets de luxe, des jouets

Cet informateur fait allusion à un jouet pour décrire le comportement de certains types de consommateurs à l'égard des produits de luxe.

de millionnaires, qui ne servent pas à grand chose, parce que souvent, souvent les millionnaires n'apprécient pas parce qu'ils ont trois, quatre Porsche, trois quatre Ferrari, tu sais ils ont peut-être 15 chars dans leur garage. » (17)

Pour plusieurs, la jeunesse coïncide avec les premiers amours. Certains des participants lient ainsi leur premier béguin à une marque ou un produit de luxe :

« La Porsche c'est une longue histoire d'amour depuis que je suis très jeune je rêve d'avoir une Porsche avec une marge de performance. » (18)

Cet informateur avance que cette histoire d'amour perdue dans le temps.

Dans certains cas, les souvenirs de jeunesse associés à ce premier contact avec le produit ou la marque de luxe se retrouvent même dans le processus décisionnel d'achat :

« La Jaguar, c'est parce que ça c'était un sentiment d'enfance que j'ai toujours eh. Ça c'était une récompense, j'ai cherché longtemps pour en trouver une belle à mon goût, qui était selon mes critères, parce que c'est pas les voitures qu'on s'en va au coin puis on les achète, surtout pas usagées. » (10)

Pour cet informateur, le désir d'enfance s'est fait traduire en une récompense par l'achat du produit de luxe en question.

Le produit de luxe est aussi parfois perçu comme étant un symbole de jeunesse :

« Ça a certainement à faire avec l'image qu'on associe avec ces voitures là, de liberté et de jeunesse et de laisser aller jusqu'à un certain point. » (19)

Pour cet informateur, l'image d'enfance et de liberté associée au produit de luxe s'est faite sentir lors du processus décisionnel d'achat.

« Catherine Deneuve (laughs). Why Catherine Deneuve? Baume Mercier it's French. It's elegant, very elegant. When she was young. » (19)

Pour cet informateur, l'image du produit de luxe est associée à la jeunesse, en plus de l'élégance.

L'appropriation du bien peut montrer la rupture entre la jeunesse et l'âge adulte :

« Si je me réfère à ma première montre, ma première montre c'était quelque chose d'important, je devenais un homme parce que j'avais une montre, j'accédais, je venais de passer une étape de petit gars à ado, et puis c'était aussi un symbole, c'était d'avoir quelque

Cet informateur parle de franchir une étape de la vie.

chose de brillant au bras, c'était quelque chose qui était pratique à la fois parce que ça nous indiquait le temps. Ça avait une signification.» (1)

Vieillesse et vieillard. Alors que l'Homme commence à vieillir, son désir impuissant d'immortalité l'amène à souvent à se projeter à travers sa progéniture ou à travers des objets qui lui survivront (et le représenteront sur le plan de la mémoire tout au moins). Cette recherche peut affecter sa relation avec les produits ou marques de luxe. Ainsi, avec l'arrivée d'enfants dans sa vie, la possession ou la consommation de produits de luxe peut prendre un sens tout différent :

« Le gros désavantage c'est que ce n'est pas une voiture pratique, c'est une voiture sport pour personne seule; quelqu'un qui a trois enfants, ce n'est pas l'idéal.» (2)

Cet informateur parle d'un désavantage lié à son propre vieillissement, du produit de luxe.

D'autres éléments propres au vieillissement, telles que la diminution des capacités visuelles ou le sentiment que la mort s'en vient, peuvent changer le comportement du possesseur quant à ses habitudes d'utilisation ou de consommation du produit:

« Peut-être parce qu'en vieillissant la visibilité de la vitre fait des reflets et on a de la misère à lire. Ça à ce moment-là, pour nous, je n'ai pas de problèmes de vision, je ne porte pas de verres mais ça crée certains problèmes. Ça c'est un point. » (3)

Cet informateur parle d'un désavantage, lié à son propre vieillissement, du produit de luxe.

« Peut-être que je vais commencer à ouvrir la machine. Ouvrir la machine, qu'est-ce que vous voulez dire? La porter plus souvent. En se disant que ça se passe vite un cancer, un si, un ça faque aussi bien la mettre, à un moment donné... Et pourquoi êtes-vous réticent à la mettre? Parce que je me sens top-shape là, pis, pas peur de mourir tout de suite.» (11)

Cet informateur affirme qu'il a l'intention d'utiliser plus fréquemment le produit de luxe à cause de son propre vieillissement.

Cependant, la détention d'un produit de luxe peut aussi faciliter l'appréhension de son propre vieillissement :

« J'apprécie beaucoup le style, la ligne de la Ferrari là. C'est une superbe auto même si c'est une 1989, c'est une ligne classique. Les gens qui

Le produit de luxe préserve la jeunesse du participant.

achètent les nouveaux modèles disent "wow" alors, un peu le principal que tu peux vieillir en beauté, alors... Cette sorte de projection qu'on peut faire. Même si elles sont vieilles entre guillemets, elles sont performantes, sont belles pas pour dire que ça traduit sur moi mais peut être ce que j'aimerais. Si on parle de projection.»
(18)

« À soixante-cinq ans là me promener dans ma Porsche, boum, boum, boum, tu sais. Peut-être te faire de temps en temps. Mais peut-être je vais prendre une auto plus le fun. Peut être l'aimer encore mais probablement pas aussi important qu'elle l'est. Parce que ce sont des voitures qui te gardent jeune.» (19)

Le produit de luxe préserve la jeunesse du participant.

Il est à noter que certaines perceptions des produits ou marques de luxe sont paradoxales. En effet, les produits ou marques de luxe sont à la fois considérés comme des symboles de jeunesse, mais aussi de vieillesse ou de maturité :

« Une belle femme mature. Elle serait une femme de plus de quarante ans mais mature, avec de la classe. Une femme qui s'habillerait en tailleur.»
(5)

Pour cet informateur, l'image du produit de luxe est la maturité.

Garder et protéger. Plusieurs sujets ont souligné leur intérêt à vouloir garder leur produit de luxe, peut-être même jusqu'à perpétuité. Ce désir a bien été pour certains une motivation d'achat :

« Il y a une question aussi au niveau de la raison de l'achat : moi, j'ai acheté une Porsche pour la garder, pour la garder vingt-cinq ans, pour la garder trente ans. Quand on connaît les Porsche, quand on connaît l'histoire de la voiture, c'est pas, je ne l'ai pas acheté pour la vendre avec un profit deux ans après. C'était une décision qui était réfléchie : quand je m'achèterai une Porsche, je m'achèterai une Porsche pour la garder toujours. Et je vais la garder toujours. La grande majorité des Porsche qui ont été fabriquées sont encore sur la route, et ce sera mon cas.» (5)

Cet informateur mentionne son intention de conserver le produit de luxe.

« Et je ne sais pas si c'est vrai pour tout le monde, mais par exemple, moi j'ai une BMW, peut-être pas un produit de luxe mais c'est quand même une voiture luxueuse, je l'ai depuis onze ans, douze ans même. Et je l'entretiens bien et je n'ai pas raison de la changer. Un produit de luxe avant toute chose c'est un produit de qualité. Quand on choisit bien un produit de luxe, on choisit un produit de qualité et la BMW est un produit de qualité. Ça coûte cher à l'achat mais c'est solide comme un char d'assaut. Et je l'ai encore, et je vais la garder, et je n'ai pas de raisons de la changer. Et c'est la même pour Porsche. Porsche c'est vrai que c'est un beau produit, mais c'est un produit de qualité, au niveau de la performance, au niveau de la fiabilité, au niveau du service. Dans la vie, on paye souvent pour ce qu'on obtient, moi j'ai toujours pensé ça. » (5)

Le participant parle de la conservation de son produit de luxe.

*« Est-ce que la 911, si vous achetez la vieille 911, est-ce que vous allez être dans la même logique de la garder 4-5 ans? **Non, ça serait quelque chose que je garderais. Trouver le modèle que j'aime ça serait un modèle que je garderais toute ma vie. Puis je l'utiliserais, écoute 10 fois par été.** » (9)*

Pour le participant, l'achat d'un tel modèle s'accompagnerait d'une intention de conserver le produit.

*« Si je viens à la condamner je vais la garder quand même avec moi, même à aller dire sur mon testament que : **« Je veux que cette montre vienne avec moi à la terre ».** » (3)*

Le participant veut que le produit de luxe l'accompagne dans son cercueil.

*« Croyez-vous que votre produit de luxe sera en votre possession jusqu'à votre mort ? **Pas j'y crois, j'y suis convaincu.** » (3)*

Le participant est convaincu que le produit de luxe le suivra jusqu'à la mort.

« Oh, my original intention is to keep it forever, until I can't keep it anymore. Huh... What would that be, like "can't keep it", what do you mean by that? Oh, huh... When I'm dead (laughs). (...) You never know what happens in your life, I mean, tomorrow you could be dead, or you could go on forever and ever and ever. Huh, for as long as it's

Le participant désire conserver indéfiniment le produit de luxe.

in my possession, and I'm still around, then, yeah, I'll try to hold on to it... for a very long time. » (4)

L'excellente qualité propre aux biens de luxe n'est pas sans lien avec cette volonté de conservation de ces objets :

« J'espère les garder tous les deux très longtemps. Et je suis convaincu que la montre je vais la garder très longtemps parce que je suis convaincu qu'il y a une qualité à la Rolex. » (5)

Cet informateur fait un lien entre la qualité du produit et son désir de conservation de celui-ci.

« Ce qui fait qu'au niveau durabilité, qualité, ligne, ainsi de suite, de pouvoir imaginer garder ça à très long terme, 5 à 10 ans même, cette voiture-là comme choix, ça se justifie. Chose que, à prix égal, dans le produit japonais, je n'imaginerais jamais. » (15)

Cet informateur affirme que la qualité et conservation sont liées l'un à l'autre.

Cette intention de conservation est aussi liée à la composante esthétique des produits de luxe. En effet, cet esthétisme leur permet, dans une certaine mesure, d'échapper à un effet d'obsolescence trop prononcé. Leur caractère indémodable leur permet alors d'échapper au passage du temps :

« Parce qu'il va falloir que tu sacrifies, tes choses, par rapport à cet objet-là, si, ton environnement, donc tu achètes ça toi, pour le liquider trois ans plus tard, alors tu te dis eh, une voiture qui vaut, je sais pas moi, cent mille dollars, ben t'aimerais bien la garder et, le plus longtemps possible. Pourquoi? Ben, pour, l'investissement d'abord de la voiture, lui même en sachant pertinemment que la valeur restera pas là. Deuxièmement tu peux aimer une auto et dire ben je vais la garder toujours, comme les gens faisaient avec les Rolls. Les Rolls et les Bentley étaient achetées pour la vie. Puisque ça venait avec un, un service à vie, pour ta voiture. Et, et ces bagnoles-là, c'est, c'est des voitures incroyables, elles ont très rarement changé la forme, elles sont restées d'un très grand prestige eh, etc. Donc quelqu'un qui, qui voulait avoir, un objet dans sa vie qui allait rester-là et même

Cet informateur est d'avis que le produit de luxe peut échapper aux modes.

pour des générations, allaient acheter une Bentley, ou eh une Rolls Royce, et qui restait là dans les, dans les familles eh, et c'est resté dans les familles aussi de toute façon ces trucs-là. Si euh, les gens autour de toi, génétiquement, sont conçus, pour aimer les, ces objets là, de la même façon que toi, tu les aimais, j'ose présumer que, les enfants pourraient dire papa, j'espère que tu ma la laisseras, ta Porsche parce que je l'aime tellement, tandis que...» (18)

Il est à noter que cette intention de vouloir conserver l'objet de luxe ne se limite pas au produit proprement dit mais se manifeste aussi au niveau de la marque (ce qui peut se traduire en terme de fidélité, au-delà du simple ré-achat) :

*« C'est votre première Porsche? **C'est la troisième.** Et les autres modèles? **Des 911 aussi, mais moins récentes.** (...) Pendant combien de temps aviez-vous conservé les autres voitures? **Deux à trois ans.** Est-ce que c'est une règle que vous vous en débarrassez après... **Non, du tout, c'est un hasard. Celle-là je pense que je vais la garder tout le temps. Mais encore là, les choses peuvent changer.** Qu'est-ce que vous voulez dire par "garder tout le temps"? **Ben, pour ce qui des 911, pour l'instant je n'ai pas envie d'un modèle plus récent. Je n'ai pas envie d'un modèle plus performant. Ce modèle me donne des choses que, dont j'ai envie, que je retrouve à toutes les fois que je la prends. Puis bon... (...)** Qu'est-ce qui vous a fait racheter des Porsche? **Ben, j'ai bien aimé l'expérience. Le véhicule est spécial. La fiabilité. Pis à un moment donné tu en connais plus un peu sur le modèle, la marque, en tout cas. Si j'avais été déçu je n'aurais probablement pas acheté ça. Ça bien été.**» (18)*

Cet informateur affirme sa fidélité à la marque.

« Je vais essayer d'avoir la même chose. Je vais essayer. Oui, je vais essayer d'avoir la même marque. Je vais essayer d'avoir, je ne pense pas chercher d'en avoir d'une autre compagnie, je suis attaché maintenant, et je ne crois pas sincèrement, quoi qu'il arrive, si je la perds, la perdre ce n'est pas pareil, si je viens de la perdre,

là je suis dû pour un départ, il peut y en avoir (inaudible) tout de suite je n'attendrai pas un an, ou je vais essayer de trouver l'argent ou une façon, de la renouveler.» (3)

« J'aurais, si ce n'est pas cette montre parce que je l'ai perdue ou je me la suis faite voler, j'aurais une autre Rolex dans cinq ans, c'est certain.» (5)

Et ce même lorsque des signes de vieillissement, tel l'arrivée d'enfants, se font ressentir :

« Vous allez la changer pour une autre Porsche, une autre voiture? Ouais ben j'aime... comme j'ai dit, c'est le temps. Vu que je vais avoir des enfants là, je vais peut-être passer à autre chose temporairement. C'est sûr que je vais revenir à Porsche. J'adore la voiture. Sinon, si je continue quand même, même si j'ai des enfants, avoir une Porsche pareils. Je vais continuer à changer dans le temps parce que, il y a une évolution, pis je vais suivre l'évolution. C'est à dire à chaque cinq, six ans ça change de modèle. Je vais acheter le nouveau modèle à chaque cinq, six ans. » (17)

Cet informateur est fidèle à la marque même lors de changements.

« La Porsche, écoute, je ne sais vraiment pas. J'attends l'enfant là, faque peut-être que je n'aurai plus de Porsche pendant une couple d'années. Peut-être dans 10 ans, 15 ans je vais m'en acheter une, mais je ne sais vraiment pas. Peut-être que je vais en avoir une tout le temps aussi. Je ne sais pas, c'est pas, je sais vraiment pas. » (17)

Cet informateur envisage peut-être lui aussi de rester fidèle à la marque malgré les changements.

Il est à noter que ce désir de conservation peut s'exprimer uniquement au niveau de la marque. En poussant l'analyse, on se rend compte, en effet, qu'il se peut que le consommateur change de produit assez régulièrement (ex. je change d'automobile tous les quatre ans) mais rachète la même marque (et parfois le même modèle) :

« Is it going to be another Porsche that's going to replace it? Most probably yes. I don't think, it's hard to imagine me going to another car in the next three years, I'm sure, there's no, you know they come up with these new sport cars, the

Cet informateur rachète la même marque à un intervalle de trois ans.

Nissan, the BMW, and whatever. I like the Porsche. It's funny, once you drive a Porsche, it's hard to drive anything else. You got to drive it to really understand it. You're always bringing it back to the dealership and getting a new one. Yes, yes. It's a cycle every three years. It is. » (4)

« Donc si je comprends bien vous avez acheté la Boxster avant d'avoir la 911? **Oui, j'ai eu 2 Boxster.** Ok, vous avez eu 2 Boxster. **Une en 1997 et une en 2000 et récemment j'ai eu la 911.** » (9)

Cet informateur a ré-acheté le même modèle.

L'utilisation du bien de luxe peut changer avec le temps et il est commun que le consommateur décide de le protéger, de le ranger ou de le reléguer à un second plan au lieu de s'en débarrasser. Dans certains cas, il s'agit de préserver sa jeunesse d'antan, dans d'autres de le mettre tout simplement en sécurité :

*« Parce que, d'abord un, c'est pour lui faire attention. Comme c'est remisé c'est pour éviter le vol ça, c'est certain; première chose. Deuxième chose, c'est que souvent c'est plus facile de quand tous les bijoux sont dans leurs boîtiers originaux de pouvoir les déplacer assez rapidement le matin sans les abîmer (rires), c'est le boîtier qui s'abîme puis ce n'est pas la montre. (...) Ce réflexe-là de toujours le remettre dans son boîtier, de le refermer, ça fait qu'à chaque fois que je reprends le boîtier, que je la rouvre, je la retrouve toujours dans son état dans lequel je l'ai laissée. (...) Et c'est dans quel but? Pourquoi est-ce que vous voulez qu'elle reste dans son état que vous l'avez laissée? Pourquoi? **Pour la conserver le plus longtemps possible.** » (6)*

Cet informateur parle de remiser le produit de luxe afin de pouvoir le conserver.

« I'll only wear it, like I said, on special occasions, at weddings, at whatever it is, a thing, a true event... » (13)

Pour cet informateur, une faible fréquence d'utilisation assure la conservation.

*« Des fois je la ramène, je la renvoie au coffre. Et c'est quoi le principe de la mettre dans le coffre? **En sécurité. En sécurité. À la banque.** » (7)*

Cet informateur cherche à protéger le produit de luxe.

« Justement pour la protéger ou pour en prendre soin pour qu'elle dure le plus longtemps possible.

Cet informateur cherche à protéger le produit de luxe - la fréquence d'utilisation important là aussi.

C'est sur que si je passe à go, au beach club, j'ai tendance à y aller fort, pis que j'y vais avec les grains de sable et tout, que ça rentre c'est sûr qu'elle va durer moins longtemps. C'est pourquoi j'ai déboursé, c'est pourquoi j'y fais attention. (...) Elle est dans son petit coffre. Puis quand je la prends c'est parce que c'est une occasion. Je ne suis pas fou avec ça, mais j'y fais attention. »
(11)

Les conditions climatiques canadiennes incitent particulièrement certaines des personnes interrogées à vouloir protéger leurs automobiles de luxe (celles-ci ne sont en effet pas conçues pour affronter l'hiver canadien):

« (...) je choiserais peut-être la Porsche avant, sauf que, le hic c'est que tu ne peux pas sortir ça l'hiver vraiment là. » (8)

Cet informateur souligne la contrainte de l'hiver quant à l'utilisation de son automobile.

« L'autre désavantage c'est que, il ne faut pas, ce n'est pas une voiture d'hiver; il ne faut pas acheter ça en pensant qu'au Québec on va l'utiliser douze mois par année, l'un des désavantages c'est que ça prend deux voitures. »
(5)

Il se peut bien sûr que certains événements, tel un accident, viennent perturber l'intention du consommateur de vouloir garder indéfiniment son produit de luxe :

« (...) you are telling me if the accident had not happened... I would have still kept it. Even thought maybe I would have kept it in the garage I would have kept it. You are basically saying that you might have it 2003 right now you still might have the same car that I had in 1984. That is right. I would have really kept it. Why is that? I have a 1962 Mercedes. All right. Original. It is in storage. I like old things, I look at it. I want to polish it that's it. (...) Ok the 1984 Jaguar you would have probably kept it? Yup. If it was not for the accident? The 1990 and 1998... I wouldn't keep it because it was too close to the present and I like cars to be old. Old cars. 1984 and I was planning to keep for some time, it was accident so... All right, what

Cet informateur avance que s'il n'avait pas eu d'accident, il ne se serait pas débarrassé du produit de luxe – même si l'utilisation qu'il en aurait faite n'aurait alors pas été la même.

do you think would've happened if this accident had not happened right? So you would probably still have the car? It would be like somewhere like in a garage?

Along side the Mercedes definitely. » (14)

« Alors la raison était d'ailleurs je même je le regrette encore maintenant, parce que je présume que c'était même un peu naïf comme affaire. Mais j'ai commencé mon travail de collaboration avec le Danemark en quatre-vingt-dix-sept. Et les seuls moments où je peux partir de mon temps pour la collaboration avec mon laboratoire ici c'était (inaudible). Donc je partais pour le Danemark de juin à août, donc la voiture est restée trois ans dans le garage non touchée. Ok. Couverte de sa toile, etc. À chaque fois que je revenais, donc j'arrive habituellement à la mi-août d'Europe, et là je sortais ma voiture pendant quatre semaines, six semaines au pire. Alors je commençais mes cours en fait dans la (inaudible), et là ça devenait de plus en plus ennuyeux parce que ce qui a vraiment été le coup d'envoi c'est que j'avais pas touché l'auto pendant deux ans, et quand je suis venu pour changer les plaques là pour mettre sur la voiture, ils ont dit 'ah non! La voiture est trop (inaudible), il faut l'amener à l'inspection'. Là c'était un autre deux cent piastres. Fait que là je l'ai fait inspecté (inaudible) en parfait état, et là il fallait payer, remettre l'assurance dessus et tout comme ça. Puis là je repartais, donc elle re-rentrait au garage, puis je repartais encore l'été suivant, donc en fait, depuis ce temps-là je suis pas là. Donc je me suis dit, chez le garagiste qui la réparait la voiture, je lui dit 'No man, I don't want to get her back'. » (18)

Cet informateur note que sans les contraintes de son emploi, il se pourrait qu'il ne se soit pas débarrassé du produit de luxe.

Il importe de noter, à ce titre, une différence introduite par certains sujets entre les voitures de luxe et les voitures de collection :

« (...) je suis devenu rapidement désabusé parce que j'ai réalisé encore une fois que j'avais la chance d'avoir autre chose, j'avais toutes mes autres voitures de collection, j'avais à peu près

Pour cet informateur, l'image projetée par les voitures de luxe et par les voitures de collection diffère.

toutes mes fins de semaines, mes loisirs sont occupés à ces voitures là. Et j'ai réalisé très vite que j'avais beaucoup plus de plaisir, beaucoup plus de sympathie autour de moi avec les voitures anciennes, les rénovations, les ballades, euh, le milieu, que j'en ai jamais eu avec les Ferrari, ou les voitures de prestige de luxe. Ben tout le côté péjoratif de ça commençait à m'ennuyer puis à être très lourd, surtout quand tu es dans la restauration, quand tu as plusieurs employés, ainsi de suite, tu affiches une image qui normalement ça ne me dérangerait pas, mais c'était pas la bonne image, ce n'était pas moi. Donc, j'ai réalisé que finalement c'était pas moi cette histoire-là. » (15)

Dans le cadre des entrevues menées, à l'opposé du consommateur occasionnel de luxe, le collectionneur ne manifeste pas nécessairement son intérêt à vouloir garder ou protéger tous ses objets de luxe. Plus spécifiquement, il désire conserver certaines de ses possessions, que l'on pourrait qualifier de composantes du noyau de ses possessions, alors que d'autres objets gravitent simplement autour de ce noyau, et correspondent à un attachement moindre de sa part. Concernant les produits qui n'ont pu pénétrer ce noyau, il préférera parfois s'en débarrasser pour se porter acquéreur d'autres produits de luxe, par simple plaisir ou désir de collection. C'est ici que réside la différence entre la logique du collectionneur et celle d'un consommateur occasionnel de biens de luxe :

« Et par rapport à toutes ces collections ? C'est quoi le but de collectionner ? Qu'est-ce que vous voulez faire avec dans le futur ? **Je les garde. Souvent on me propose de les acheter et je ne veux pas les vendre. Ça dépend. Des voitures peut-être, quoi que la Mercedes et la Jaguar, la Citroën, même si on me donnait de l'argent pour, je ne les vendrais pas. Parce que je n'ai pas envie de les vendre. Peut-être qu'à un moment donné, bon, ça me tentera de les vendre.** Et pourquoi présentement ça ne vous tente pas de les vendre ? **Elles sont biens chez moi, dans le garage. Elles sont bien. (...)** Et c'est dans quel but que vous voulez les rénover, mais une fois qu'elles sont rénovées ? **Si ça me plaît, je les garde. Si ça ne me plaît pas trop, je les revends.** » (7)

Cet informateur note qu'il ne prévoit pas se séparer de trois objets spécifiques de sa collection.

« *Ils vont faire partie de ma vie même après, jusqu'à temps que je sois mort. On a été propriétaire de ça, on est content, on l'a gardée, on l'a utilisé. Peut-être qu'un jour, c'est certain qu'il y en a d'autres que j'achète et que je revends.* » (7)

Pour cet informateur, certains objets sont conservés alors que l'on peut se débarrasser d'autres.

« Est-ce que ces voitures vous appartiennent encore? *Certaines d'entre elles, certainement.* Eh, sont-elles aussi importantes pour vous? *Il faudrait me rappeler dans quelques années.* Vous n'êtes pas sûr? *Je pense que oui, mais c'est difficile. On change en vieillissant. On change. Il y a des choses qui changent moins que d'autres, mais je pense que oui. Aujourd'hui tu me poses la question et je pense que oui. Si tu m'appelais dans vingt ans eh..* Ok, mais aujourd'hui ok, par rapport aux trois voitures qu'on a parlées, donc la Triumph, la Porsche et la Jaguar, quelles sont vos intentions quant à ces produits-là? Qu'est-ce que vous voulez faire avec? *Les conserver pour l'instant. Je n'ai pas l'intention de les vendre, pas celles-là.* » (10)

Étant donné la relative rareté à laquelle est habituellement associé un produit de luxe, son propriétaire est prêt consentir beaucoup d'effort afin de le conserver :

« Et ça vous plaît de tout le temps mettre des rénovations dessus? *Oui, parce que c'est une voiture qui est tellement rare, tu sais, il faut que tu les rénoves. Si tu ne les rénoves pas, ça pourrait, ça va à la ferraille. Quand je te dis qu'on rénove des vieilles voitures, il faut que le châssis soit bon.* » (7)

Pour cet informateur, des mesures doivent être prises afin d'assurer la conservation de l'objet.

Dans le cadre de nos entretiens, nous avons été à même de cerner une relation entre l'âge et le désir de conservation du produit. Plus précisément, il semble que plus un consommateur est âgé, et plus il désire garder son bien de luxe pour une période indéfinie :

« *Moi j'ai l'impression, j'ai l'impression comme je te disais que quand j'arriverais à 55-60 ans probablement que j'achèterais une Porsche pis je la garderais 10-15 ans.* » (9)

Pour cet informateur, c'est à partir d'un certain âge qu'il va conserver le même produit de luxe.

Cette relation entre l'âge et le désir de conservation du produit ne se limite pas à l'âge du propriétaire mais se rapporte aussi à l'âge du produit:

« Je fais attention à mes objets aussi, donc finalement plus elle vieillissait, plus je trouvais qu'elle devenait intéressante parce qu'on en voyait pas. J'avais toujours le plaisir de la conduire, donc c'est pour ça je pense que je l'ai conservée. » (10)

Pour cet informateur, les plaisirs liés à l'utilisation du produit de luxe augmentent avec l'âge du produit.

Une des raisons de vouloir conserver un produit de luxe pour un temps plus ou moins long, tel que la révèlent nos entretiens, est de pouvoir juxtaposer son histoire personnelle à celle de la marque ou de l'objet, de vieillir avec lui :

« Conserver un objet, il y a un plaisir à conserver un objet à travers le temps, parce que cet objet prend une autre signification. Ce qu'on achète une voiture neuve, c'est l'esprit de nouveauté qu'on veut avoir. Lorsque la voiture vieillit avec nous, il y a une vie, il y a une histoire de cette voiture-là, et en plus, elle devient de plus en plus exclusive lorsqu'on veut s'en servir. » (10)

Pour cet informateur, l'histoire personnelle du consommateur et l'histoire du produit de luxe ne font qu'un.

Comme nous pourrions le constater dans les lignes qui suivent, il semble exister une relation entre une certaine insécurité (peur du vol par exemple) et le désir de vouloir garder ou de protéger ce même produit de luxe :

« Prenons la Rolex : de 0 à 18 ans c'était la seule montre que vous aviez; et 18 ans après vous avez décidé d'acheter une Timex, c'est bien ça? *Oui, mais ça c'était forcé. J'étais forcé parce que je rentrais en Argentine et j'avais peur de me la faire voler. C'était pour la conserver davantage que je me suis dit que je ne la porterais pas en Argentine.* Donc vous vouliez conserver la montre davantage parce que vous saviez que vous alliez dans un milieu où vous auriez la chance de vous la faire voler. Vous aviez préféré acheter une autre montre pour pouvoir conserver la Rolex? ***C'est exact.*** » (2)

Cet informateur craignait d'apporter sa Rolex en Argentine, de crainte de se la faire voler.

Changer et débarrasser. Certains consommateurs affirment vouloir se départir de leur produit de luxe à un moment mais, tel que mentionné dans un des paragraphes précédents où nous avons évoqué la fidélité à la marque, ce n'est bien souvent que pour s'approprier un autre produit de luxe, plus performant, plus puissant, et en général signé par la même marque:

« The company Porsche is really maintaining its standards and they're retaining customers, they're focused on certain customers. And I don't see it, whether I'm going to get a better Porsche, I really don't know, maybe, maybe the next one I'll get it'll be a turbo, I don't know, I don't think so but who knows. It's hard to upgrade after that. » (4)

Cet informateur envisage acheter un autre produit commercialisé par la même marque.

*« A few years have passed since our interview, does your product still belongs to you? **This one. The same one or?** Let's do both cases. The same one. **In three years it's going to be changed. God willing it will be changed, you know.** »* (4)

Cet informateur change le produit à tous les trois ans pour un nouveau modèle commercialisé par la même marque.

Le fait de vouloir changer ou de se débarrasser d'un produit de luxe est très présent dans la logique du collectionneur, tel que cela a été mentionné plus haut, mais il ne se débarrassera jamais des produits qui forment le noyau de sa collection :

*« Alors qu'elles étaient vraiment vos motivations d'acheter ces produits-là ? **Déjà le plaisir de rénover. De revendre. Rénover, retrouver les pièces, retrouver les pièces à droite et à gauche, et de revendre après.** »* (7)

Cet informateur, un collectionneur, parle du plaisir qu'il éprouve à rénover et à revendre.

*« Qu'est-ce que la Jaguar a représenté au moment de l'achat ? **C'est un plaisir personnel, plaisir personnel. De dire : « Tiens, je vais pouvoir remonter ça. » Trouver les pièces. De trouver un pigeon qui va l'acheter (rires).** »* (7)

Cette logique particulière du collectionneur est empreinte d'un certain caractère hédoniste :

*« **Je trippe pas tant que ça sur Ferrari, mais je vais l'utiliser, comme j'ai dit plus tôt, une coupe d'années pis je vais la revendre plus cher, sinon** »*

Cet informateur, un collectionneur, se débarrasse du produit de luxe lorsqu'il ne l'amuse plus.

payer le même prix. Je vais m'avoir amusé quatre, cinq ans. Pis, après je vais passer à autre chose. » (17)

Une opposition apparaît ici entre le désir de vouloir garder ou de vouloir changer son produit de luxe. Cette dualité est souvent présente chez les consommateurs interrogés (il est toutefois pour eux hors de question de se débarrasser d'un produit à perte). Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les produits de luxe ne perdent pas autant de valeur monétaire que les produits de grande consommation ou, dans certains cas, en gagnent :

*« Eh, ben, ça je le sais pas du tout eh, je peux eh, c'est une auto dans le fond moi je pense que je vais la garder longtemps pis ouais c'est cool, mais d'un autre côté je pourrais la vendre eh, je pourrais la vendre demain, pis ça me dérangerait ça me dérangerait pas plus que ça là. C'est sûr eh tu sais j'en ai profité pis ça fait pas longtemps que je l'ai non plus, je l'ai eue au début de l'été mais, c'est ça je la vendrais demain là au prix que je veux, pas au prix, je la vendrais pas à perte c'est sûr mais eh, je la vendrais demain pis je ne serais pas eh, je serais pas nostalgique, je ne serais pas triste. Pis pourquoi, tu la vendrais sous quelles conditions justement? Y faudrait que, tu dis que tu la vendrais pas à la perte, tu la vendrais à... **Ben, je la vendrais le prix soit que je l'ai payée pour pas eh, pour pas perdre de l'argent avec c'est une auto-là, parce que, de tout façon c'est une voiture qui perd pas de valeur vu que, qu'elle est ancienne, eh, etc. C'est un modèle eh quand même assez rare pis eh c'est ça, fait que je la vendrais le prix que je l'ai payée, sinon un petit peu plus là c'est ça. » (8)***

Cet informateur ne vendra pas le produit de luxe à perte.

Il se peut aussi que le consommateur décide de se débarrasser de son produit de luxe afin de pouvoir se porter acquéreur de nouveaux produits. Dans ce cas-ci, le bien de luxe peut être vu comme un investissement :

*« Et qu'est-ce qui a décidé à la date critique du 23 ans que vous alliez vous en débarrasser? **Vous savez, maintenant que j'avais fait mon séjour en Argentine, je savais combien ça pouvait coûter sur le marché et j'ai décidé de la vendre. Juste***

Cet informateur se débarrasse du produit de luxe pour s'acheter un piano.

pour le piano. Si ça n'avait pas été le fait que je voulais acheter le piano, que je n'avais pas l'argent, je l'aurais aujourd'hui encore fort probablement, parce qu'elle m'avait accompagnée toute ma vie; mais si je pouvais faire 700\$ en ça, je trouvais que c'était bien. »

(2)

« (...) ma Rolex si je la perdais... Parce que je perds tout le temps mes crayons, ma Rolex, sûrement que je vais la perdre un jour aussi. Si je la perds, je ne m'en rachèterai pas une autre. (...) Ou je vais la vendre pour plus ça va me donner de l'argent. » (17)

Cet informateur parle de vendre le produit de luxe pour obtenir de l'argent.

Si certains des consommateurs interrogés sont intéressés à vouloir changer leur véhicule, ceci peut s'expliquer par le mariage entre technologie (la performance) et tradition, propre au luxe dans le domaine automobile :

« Ben ma Porsche c'est plus facile à régler parce que, il y a des gars qui gardent leur Porsche mais pas moi. Je dois vraiment changer je suis vraiment accro à la technologie Porsche alors au bout de 4-5 ans, écoute avec des petits ajustements, ils ont réussi à baisser le poids, augmenter la puissance, utiliser moins d'essence. Sont tellement innovateurs que je suis fasciné par la nouvelle technologie. (...) Moi je suis trop manique de la technologie pour ça. Je suis intéressé de voir le prochain design de la turbo ou je ne sais pas quoi. Donc je n'aime pas les vieilles autos, j'aime la nouvelle technologie. » (9)

Cet informateur parle de sa fascination pour la nouvelle technologie.

Il se peut aussi que lorsque le consommateur envisage de se débarrasser de son produit de luxe, il espère s'en départir en juxtaposant ce geste à son histoire personnelle (clef privée) :

« En fait, elle peut vivre très elle peut vivre plus longtemps que moi cette voiture-là, dépendant du soin qu'on va lui apporter, donc je pense que c'est avec plus les années passent, plus j'ai un petit peu de difficulté à m'en débarrasser, parce que j'ai déjà voulu la donner à ma copine

Cet informateur voulait se départir du produit en le donnant à son amie d'alors.

d'époque, (pis elle a dit) j'ai pas besoin de cette voiture-là. » (10)

Advenant que le possesseur actuel décide de céder son bien de luxe, il risque fortement de ne pas le céder au premier venu mais plutôt à un individu qui cherchera à en prendre soin, à vouloir protéger le produit en question aussi bien que le consommateur actuel l'avait fait auparavant, si ce n'est plus :

« Donc, elle peut avoir une deuxième vie éventuellement, j'espère, d'ailleurs, ça me fait sourire parce que j'ai déjà acheté moi une voiture déjà de quelqu'un qui avait une voiture depuis trente-cinq ans quand il me l'a vendue. Et il l'avait achetée neuve, puis quand il me l'a vendue, c'est comme pour cette personne-là y'a, il m'a dit j'ai tourné une page dans mon histoire et je suis heureux qu'elle soit entre bonnes mains, et qu'elle puisse continuer à vivre et bien entretenue. J'ai un peu ce sentiment-là moi avec ma voiture. Si un jour, je la donne à quelqu'un, ça serait pas pour que cette personne-là en fasse une voiture de Dune--Buggy (...) » (10)

Si cet informateur se débarrasse du produit de luxe, c'est pour quelqu'un qui s'en occupera bien.

Certaines des personnes interrogées poussent très loin cette logique, au point d'utiliser une métaphore familiale :

« Parce que le simple fait qu'il ne voulait pas que l'auto aille à n'importe qui c'était comme, il me disait, je te la donne. D'abord au départ il voulait pas que je la paie il me l'a donnée. Tu vois, je voulais pas qu'il me la donne, on donne pas des voitures, alors c'est de voir comment il était vraiment amoureux de, c'est comme si il voulait placer un enfant et qu'il cherchait la bonne famille pour la placer. » (18)

Cet informateur a reçu le produit de luxe comme un don, comme si l'ancien propriétaire cherchait à placer son enfant dans une bonne famille d'accueil.

Tel que mentionné précédemment, il se peut que des événements, tel un accident, arrivent à perturber l'intention initial du consommateur de vouloir garder indéfiniment son produit de luxe. Il se peut que le consommateur cherche alors à se départir du produit dans les plus brefs délais, ce dont témoigne l'extrait suivant :

« All right did the Jaguar ever get not broken but undamaged... **Accident?** Yah an accident? **The first and the second one defiantly..** Yeah but what happened? **Was it a total loss or ah... Not a total loss, the first one was my friend who was driving in fact and I was in the car, I was not driving. And an idiot just hit us that all.** How did you react? **How did I react? That car did not have a scratch..** Which one? **Yours the Jaguar or the guy who hit you? My Jaguar did not have a scratch before until they smashed it. I was furious. Totally furious because it was the appearance of the car that mattered to me more than anything else and that is the reason that I got rid of that one and the second one. All right. I cannot stand accident cars.** Why is that it is just something like that? **It is not original anymore, it's been repaired and I just don't like it.** Did you sell it right away? You sold the car right away after having the accident? **No within a month or so.»** (14)

Pour cet informateur, une fois le produit de luxe accidenté il fallait s'en départir le plus rapidement possible.

La perception qu'a le consommateur de son bien de luxe change avec le temps. Il se peut même que cette nouvelle vision du produit l'amène à s'en débarrasser :

« Et, quelle était la raison de s'en départir? **Je dirais que ça m'a passé pour toutes sortes de raisons, mais principalement, l'image péjorative, négative associée à la Ferrari était telle que c'était plus un plaisir de sortir la voiture... »** (15)

Pour cet informateur, l'image péjorative associé au produit de luxe est la raison principale pour s'en être départi.

« **Je pense qu'avec le temps je me dissocie de ces biens que je qualifierais après d'illusoires.** Pourquoi qualifiez-vous ces biens d'illusoires avec le temps? **Parce qu'ils créent une illusion tout simplement. Ce n'est pas une réalité. Alors qu'au moment de l'achat... Au moment de l'achat, c'était une réalité pour moi d'avoir quelque chose d'unique et de distinctif, et je n'ai plus besoin de cela, je ne m'associe plus à ces choses-là. Ça n'a plus la même image pour moi. Mais si quelqu'un portait un intérêt, qui me la demanderait, je la lui céderais.** » (1)

Cet informateur qualifie les produits de luxe comme des biens illusoires dont il veut se départir.

Toutefois, changer ou se débarrasser de son produit de luxe peut entraîner des regrets chez le consommateur :

*« Ok, vous savez pas à qui c'est vous avez demandé au garagiste et c'est lui qui s'en est occupé. J'ai dit eh je veux tant, si tu n'arrives pas à avoir le prix et tout ça, tu vas faire. Il m'a appelé deux ou trois jours après. La perle de cette voiture-là elle était dans un état impeccable. Pas une égratignure, il y avait pas une bosse, il y avait pas une tache sur les sièges, rien. (inaudible) j'en parle en, mon beau char, et chaque fois je me dis, d'ailleurs ***** dit à chaque fois, 'papa, au fond, t'aurais dû la garder. Pourquoi tu l'as balancée?'. » (18)*

Cet informateur regrette de s'être débarrassé de ce produit.

Indémorable et classique. En s'inscrivant dans l'ordre de l'indémorable, la notion de permanence est indissociable de l'identité des marques de luxe. Éviter les cycles incessants de la mode ainsi que l'effet d'obsolescence est l'essence même des produits de luxe :

« La montre, un moment après et un moment avant, c'était, je savais qu'un jour j'aurais un jour une Rolex parce que c'est une marque que j'aime, c'est une marque discrète, c'est solide, c'est permanent. Dans tous les produits de luxe, il y a une idée de permanence. » (5)

Pour cet informateur, dans tous les produits de luxe il y a une idée de permanence.

« Rado ça veut dire montre de luxe, ça c'est certain. Ça veut dire une montre qui ne se démode pas. Parce que le bijoutier me disait en France que c'est sûr que les modèles changent toujours un peu mais la base reste toujours la même. C'est-à-dire que le bracelet est toujours en pierre semi-précieuse noire, il va soit être un peu plus large, soit un peu plus distancé, souvent entre les plaques des pierres semi-précieuses il y a souvent un incrusté en or 18 carats, et la montre va soit ronde, soit carrée, soit avec différents modèles, il paraîtrait que le boîtier a déjà été plus épais mais il est beaucoup plus mince, les diamants qui indiquent les heures en fait à la place des chiffres c'est une partie aussi distinctive de la montre or c'est un peu en fait ce

Cet informateur souligne le fait qu'un produit de luxe ne se démode pas.

que je peux retenir en fin de compte du modèle Rado c'est : une montre que je pense ne se démode pas. » (6)

« Est-ce qu'il y a quelque chose que vous appréciez au sujet de la continuité des modèles? **Ouais, ça ne se démode pas, c'est classique, ça ne se démode pas, cette montre là, quand on paie une montre comme moi, 11 000\$, si elle n'est plus bonne dans deux ans parce que les modes changent, comme les vêtements par exemple. Ben tu sais, c'est plate, tu la mets dans ton tiroir et tu attends que la mode revienne dans 20 ans pour la remettre. Tu ne sais pas... Ça c'est un classique pis écoute, c'est... supposé...** Mais si ça ne se démode pas, vous pouvez toujours la porter? **Ouais.** Donc, vous l'avez avec l'intention qu'elle passe par les modes. **Ouais.** » (17)

Il existe bien entendu un lien entre le côté classique de la plupart des produits ou marques de luxe et leur perception sociale :

« Tout simplement un coup de foudre pour le produit. Je trouve que ça a beaucoup de classe, c'est remarquable quand tu la portes, souvent on va me dire : « Tu as une très belle montre ». » (6)

Cet informateur affirme son plaisir d'être remarqué lorsqu'il porte sa montre.

« John F. Kennedy. Pourquoi? Parce que je trouve que John F. Kennedy est un homme excessivement intelligent qui avait beaucoup de charisme, qui avait beaucoup de classe, puis la montre représente, il avait beaucoup de personnalité, la montre représente ça également. » (6)

Cet informateur compare sa montre à JFK.

« Quelqu'un de classe, j'ai pas personne en particulier, mais je vais te dire il me vient de même et j'ai aucune relation — je vais te dire, il est de même, JFK. Mais je sais pas, c'est instinctivement c'est comme, c'est, c'est une personne que, il a son mythe, du monde mythique là. » (12)

Les consommateurs sont aussi plus intéressés à vouloir conserver leurs produits de luxe :

« Do you think that this watch is going to follow you your whole life? **I think so. I think it's a quality watch, it's excellent. I don't know too much about watches but it's an excellent watch, it's a classic watch, I don't think that it's going to go. (...) Why won't you change? Why? Because it's a classic, it's a classic watch. It's a name brand, a brand that is not going to break down on you. The reputation is that it's excellent. It doesn't go out of style. It's like, it gives a lot of style. I could pass it on to my son actually. That's the way I feel, about it. It's not fancy, it's just a plain elegant watch.** » (4)

Pour cet informateur, le côté classique du produit de luxe l'amène à le conserver.

« Tu sais, tu peux, j'avais déjà une auto, j'avais plein d'affaires. J'avais fait des placements, mais je voulais m'acheter un produit qui allait me durer, pis je suis une personne qui est très conservateur classique faque j'ai été trouver un produit aussi qui, ne se démodait pas. Pourquoi vous dites que c'est un produit qui va durer et qui ne se démode pas? **Bien, ça ne se démode pas. Je veux dire le modèle que j'ai pris, c'est un modèle classique et ça évolue.** » (12)

Et ce afin qu'ils puissent remplacer leurs autres objets (qui sont sujets aux cycles de la mode) :

« Pour la montre, c'était plutôt une question de, j'ai eu plusieurs montres qui n'étaient pas des montres dites de luxe, c'était une question de ne plus en avoir : en avoir seulement qu'une et en porter seulement qu'une. Je portais toutes sortes de montres : je portais une montre Swatch pour faire du sport, je portais une autre montre qui n'était pas une montre connue pour faire autre chose, j'avais trois, quatre montres, mais je voulais avoir une seule montre et pour la montre, c'était plutôt une question de qualité, de durabilité, de pouvoir la porter, de ne pas être obligé de l'enlever quand on va à l'eau, pouvoir toujours la porter, c'est des montres tu ne peux

Cet informateur portait toutes sortes de montres puis a décidé de se procurer un modèle d'une marque de luxe pour n'en plus porter qu'une.

pas détruire Rolex c'est impossible; c'est des montres qui sont quand même assez discrètes, ce ne sont pas des montres que l'on remarque nécessairement, d'ailleurs, si vous la voyez actuellement, si vous ne saviez pas que c'était une Rolex, peut-être que vous ne la reconnaîtriez pas, et ça c'est moins, il n'y a pas de tape à l'œil dans la Rolex, c'est une montre de qualité supérieure. » (5)

Quoique ce dernier point (i.e. remplacer leurs autres objets (qui sont sujets aux cycles de la mode)) n'est pas partagé par tous les informateurs :

*« Rolex, qu'est-ce que ça dit pour vous ? **Bien c'est des montres de précision. C'est des montres qui ne perdent pas de valeur. Et ce n'est pas des montres que tu portes tous les jours.** Et Tag ? **La même chose.** » (7)*

Pour cet informateur, il est possible de porter un produit de luxe tous les jours.

Pour les personnes rencontrées, ce caractère indémodable propre aux produits de luxe semble d'abord et avant tout prendre source dans leurs composantes esthétiques :

*« Et la marque Porsche, qu'est-ce que ça dit pour vous? **C'est ça, c'est un peu. Moi ce que j'aime beaucoup dans la Porsche c'est la ligne, c'est l'esthétique de la Porsche. Évidemment il y a des qualités de performance, les qualités du moteur et tout ça, mais l'esthétique de la Porsche est extraordinaire.** » (5)*

Cet informateur aime d'abord et avant tout l'esthétique de la Porsche.

*« **Premièrement je trouve que ces designs là sont timeless.** » (9)*

Pour cet informateur, le design du produit de luxe est intemporel.

*« **Dans un sens large, parce que, en fait je veux dire eh, y a un aspect créateur qui est ouais, qui est eh, qui est vraiment magnifique. Certaines de ces voitures-là, juste la conception du modèle, l'esthétique, la ligne, les formes, la façon dont le moteur est construit, eh, le nombre de cylindres, la voiture qui eh qui peut atteindre je sais pas moi, soixante mille à l'heure de zéro à dix secondes, des trucs comme ça. C'est des records mais en fait, y a, y a une grande beauté, de la***

Pour cet informateur, les concepteurs des produits de luxe sont des artistes.

technologie dans ces voitures là. Je pense les gens qui ont, qui conçoivent ces, ces autos là sont des artistes, d'autant on peut être pris par une belle peinture, une sculpture etc. Et moi j'ai toujours imaginé ça comme, comme une sculpture, une belle sculpture. Mais, est-ce que j'ai aimé toutes les autos, non, mais quand, tu trouves les sculptures ou pour l'art, y a un biais personnel dans l'appréciation de, de l'art. C'est pour ça que je vais aimer une Porsche. Y a beaucoup de gens qui n'aiment pas les Porsches, qui les trouvent laides en plus. Alors comment je trouve vraiment ces voitures-là, un summum de la (inaudible) de la beauté, dans la forme de la voiture. C'est vraiment curieux... » (18)

Ce caractère indémodable propre aux produits ou marques de luxe ne prend pas source uniquement à partir de leurs composants ou de leurs qualités esthétiques mais aussi à partir de celles liées à leur héritage ancestral et à leur rareté :

« C'est pas fait pour ça. C'est une pièce que tu regardes, c'est un objet d'art une Ferrari. Faque ce n'est pas vraiment vrai. C'est un mythe, c'est un mythe, c'est une légende qui est entretenu parce que ça coûte cher, parce que c'est fabriqué à la main. (...) Un produit de luxe ça ne se peut pas, tu ne peux pas commencer mettons moi-là, j'ai ben de l'argent pis je décide de partir un produit de luxe. Mettons une voiture. Mettons je l'appelle Thunder, OK. Bon, la Thunder, c'est la meilleure voiture au monde. Toutes catégories: la plus fiable, la plus vite, la plus toute. Si je n'ai pas du long terme, je ne peux pas m'affirmer sur le marché. Parce que les gens, même s'ils savent que c'est la meilleure voiture, ils ne l'achèteront pas parce que le symbole d'appartenance n'est pas là. Et ça va prendre des années et des années et des années. C'est pour ça que Porsche, Ferrari vont toujours exister, ils n'auront pas vraiment de compétition, à part ceux qui sont déjà là. Lamborghini, Bugatti, ces choses là. Mais ils n'auront pas d'autres nouveaux qui vont, ah, en tout cas. (...) Faque ça crée, ça prend un

Cet informateur affirme que la marque du produit de luxe est un mythe, une légende, qui se crée au fil des années.

mythe, une légende. Ça se crée au fil des années.» (17)

« Ben je veux dire toutes les montres durent. Il y en a qui sont différentes qualités de montres. Oui c'est sûr, mais ça c'est comme, c'est une entreprise qui est faite depuis 1800...39. Je te dirais que dans ma tête c'est une des plus anciennes que je connais. Puis, faut plus que tu penses ça, mais je vois rien qu'une perpétuité puis que tu as un service garantie que. Tu paies pour une qualité, je veux dire, c'est pas, tu vas me dire "ouais tu peux prendre une Seiko ou une Timex" mais c'est pas le même type de mécanique, les produits qu'ils utilisent c'est pas pareil non plus. Je veux dire tu as le choix à un moment donné dans la vie, c'est comme une montre, tu as le même strength, mais tu as une montre avec la texture, le produit, le cases il est plus, tu peux en avoir en or, tu sais je veux dire c'est un bijou ça, c'est un bijou que je veux acheter aussi. Une montre-bijoux. » (12)

Cet informateur compare le produit de luxe, une montre, à un bijou.

« Mais qu'est-ce qui explique que Rolex ne perd pas sa valeur? La renommée, la renommée tout simplement. Ils font tellement, tellement d'annonces ça fait, ça fait je pense ça fait une centaines d'années qu'ils existent. Au cours des années il y a toujours des augmentations au niveau des montres. À chaque année, c'est trois ou quatre pourcent de plus. Avec une montre, pis les modèles, les modèles mettons ils font un modèle qu'ils vont faire pendant 20 ans, ils n'arrêtent pas le modèle là, comme une montre normale. Ils vont faire une année un modèle, pis l'autre année il n'existe plus comme une Timex ou ces choses là. Rolex, tu as des modèles pendant des dizaines et des dizaines d'années, le même modèle. Pis les, les, pas les produits, mais les pièces sont facilement trouvables parce que, tu sais comme il y en partout. Tout le monde vend des Rolex partout. Pis comme ils les font pour plusieurs années les modèles, ben ils gardent la valeur. » (17)

Cet informateur parle de la renommée du produit du luxe qui fait qu'il ne perd pas de valeur.

Aux dires de plusieurs de sujets rencontrés, ce caractère indémodable est aussi dû en grande partie aux bénéfices expérientiels du produit :

« Mais la Porsche, contrairement à toute autre voiture je pense qu'on achète, on ne se tanner pas d'une Porsche : même si elle à trois ans, le sentiment, le plaisir de conduire une Porsche, la première fois que vous conduisez votre propre Porsche n'est pas différent que la 250ième fois, et ça il faut le vivre pour le savoir. On peut se tanner de toutes sortes d'autres voitures, à un moment donné quand elle n'est plus neuve, elle n'est plus neuve, mais ce n'est pas le cas d'une Porsche. Le plaisir de conduire une Porsche, il ne se réduit jamais, jamais, jamais, jamais, c'est toujours la première fois. Mais il faut aimer les voitures, il faut aimer les Porsche. » (5)

Pour cet informateur, les plaisirs associés à l'utilisation du produit de luxe ne se réduisent jamais.

« Et le plaisir de vivre avec ces voitures-là, ben c'est comme je te disais tantôt, y'a c'est un plaisir qui se renouvelle parce que je les utilise pas constamment, donc j'ai toujours plaisir à retomber dans ce sentiment-là de dire c'est extraordinaire de monter dans une Jaguar ...'pis pis d'avoir...Parce qu'il y a pas une voiture qui est pareille. Quand on connaît les voitures, il y a rien, il y a pas une à l'autre qui se compare, c'est pas le même sentiment de conduite, c'est pas la même sonorité, c'est pas la même tenue de route, c'est pas le même confort, c'est pas la même suspension, et ça dépend de nos goûts personnels rendu là. Moi j'essaierais pas de convaincre quelqu'un qu'une Jaguar c'est la dernière voiture au monde. » (10)

Pour cet informateur, les plaisirs associés à l'utilisation du produit de luxe se renouvellent (ceci étant expliqué par la fréquence d'utilisation du produit de luxe).

Le caractère indémodable ou classique des produits ou marques de luxe se traduit pour ces mêmes produits ou marques en leur capacité à perdurer dans le temps, ce qui peut se traduire en motivation d'achat chez certains des consommateurs rencontrés :

« Et c'était un de dire, c'est presque, en fait c'est marrant à dire, dans le sens tu t'es acheté une belle montre. Donc c'est quelque chose qui n'avait pas une importance de pratique jusqu'à

Cet informateur compare le produit de luxe à un bibelot (symbolique) qu'il peut utiliser (utilitaire).

un certain point. Tu peux acheter une montre à dix piastres qui marchera super bien. Il s'agit juste de dire tiens ben là je voulais m'acheter, là j'ai l'occasion de m'acheter un jouet performant, magnifique, etcetera, quelque chose comme un bibelot, mais que je peux conduire et que je peux utiliser. Et c'était ça la motivation. » (18)

Pour d'autres personnes, le caractère indémodable ou classique des produits et marques de luxe est une raison de leur prix élevé

« Pourquoi dépenser sur un chandail en cachemire 400\$ ou plus, alors qu'on peut avoir un chandail pas inconfortable, à l'américaine, un sweatshirt, qui va faire la même job comme on dit, pour 30\$? Il reste que le sweatshirt, ce qu'on réalise, dans cette notion de qualité pis d'objet de luxe européen, on (inaudible) et on chérit le chandail en cachemire pour longtemps, il est indémodable, la plupart du temps, et d'une qualité irréprochable, et il apporte la même satisfaction, le même plaisir à porter pendant très longtemps, alors que le sweatshirt c'est vraiment un truc pour se réchauffer à court terme puis quand c'est fini, c'est fini on le met à la poubelle. » (15)

Cet informateur compare un sweatshirt à un chandail en cachemire pour expliquer la projection dans le temps du produit de luxe.

Selon l'un des sujets, toute modification qui pourrait être une atteinte au côté classique du produit de luxe ne fera que diminuer sa valeur :

« Cettevoiture-là aussitôt que tu mets comme une peinture neuve que tu vas dépenser admettons cinq milles dollars pour une peinture neuve, ben l'auto va prendre cinq, ben, y vont compter la différence de ton ancienne peinture, comment qu'elle valait, puis y vont te rajouter la différence dessus. Ça veut dire, si je mets une peinture neuve dessus puis que mon, ben cinq milles piastres, pis mon ancienne peinture était comme évaluée à deux milles piastres si on veut, ben l'auto prend trois milles piastres de valeur automatiquement. Tandis que si tu, avec une voiture neuve, mettons une Porsche neuve, qui a

Cet informateur note que, par exemple, une nouvelle peinture appliquée à une automobile va diminuer sa valeur.

la peinture originale dessus, eh, l'auto elle va perdre de la valeur aussitôt, parce que c'est plus la peinture originale, mais moi c'est comme, c'est fini genre ces temps-là. Ok, donc ça prend de la valeur à force des modifications que tu mets dessus. Ouais, toutes les améliorations s'ils valent plus que ce qui est de base dessus ça va prendre de la valeur. » (8)

Mode et actuel. A contrario des affirmations précédentes, certains consommateurs interrogés constatent que les marques ou biens de luxe peuvent aussi dépendre de la mode du jour :

« C'est un des premiers cadeaux que mon mari m'a offert, dans le début des années quatre-vingt. Une Raymond Weil en or 14 carats qui est encore magnifique. C'était la mode avec le boîtier excessivement plat. Elle fonctionne à merveille. Alors ça c'est la première montre dispendieuse que j'ai eue. » (6)

Pour cette informatrice, le boîtier excessivement plat était à la mode lors de l'achat du produit de luxe.

« Rolex, comment avez-vous connu cette marque-là? Rolex c'est quand je travaille dans la Marine. Rolex c'est depuis des années c'est connu. Dans la Marine, c'est quoi? Le service militaire en France? Oui, oui, oui. Et c'était quoi? Dans le temps c'était la grosse mode les Rolex tout ça. Depuis le temps, ça toujours été Rolex. Une fois, je m'en suis achetée une aux enchères; elle ne marche pas mais je vais la faire réparer un de ces jours. » (7)

Cet informateur souligne qu'au moment de l'achat du produit de luxe, la marque qui le commercialisait était à la mode.

Plusieurs des consommateurs rencontrés sont conscients qu'en préconisant des stratégies d'extension de marque, les marques de luxe peuvent quitter ce que nous qualifierons ici de « logique de permanence » pour tomber dans un logique de « renouvellement » :

« Moi je pense que dans le... là ou il faudrait vraiment catégoriser de quel objet de luxe il s'agit, je peux comprendre que quelqu'un qui veut célébrer un cap dans sa vie, un moment unique, s'achète un bijou une montre, la chérisse, y attache une importance sentimentale tout le long de sa vie, mais à on est tellement dans une société de consommation ou tous les produits changent à une vitesse incroyable, que d'avoir la

Cet informateur note une certaine catégorisation des produits de luxe selon leur caractère plus ou moins intemporel.

voiture de luxe de l'an passé ne signifie plus rien, sauf qu'on est dans une course à perdre, il faut continuellement upgrader, updater, et je pense que c'est dans ben des choses, y compris la mode vestimentaire, dans le produit de luxe, il y une tendance à avoir le truc de l'an passé, à subir une mode, ou pour se maintenir là, on est obligé de consommer énormément. C'est pour ça que je pense qu'il est important de catégoriser quel objet de luxe.» (15)

Plus précisément, certains sujets de cette étude ne croient pas que les produits ou marques de luxe puissent tout à fait échapper à l'effet d'obsolescence auquel est soumis aujourd'hui l'ensemble des biens de consommation :

« Ben parce que le luxe ça change aussi. C'est un peu éphémère parce que c'est basé sur justement le psychique. Pis le psychique ça change. Alors eh, à l'époque, le luxe c'était de la vaisselle blanche en porcelaine avec des feuilles d'or. Maintenant aujourd'hui ce n'est pas ça parce ce les styles change, la mode change. Les gens sont plus jeunes pis c'est d'avoir d'autres choses. » (19)

Pour cet informateur, le luxe est changeant.

« Je pense que la montre, tout comme les parfums, va à la longue être léguée au deuxième rang parce qu'il va y avoir de nouvelles créations qui vont primer et que les gens vont se désintéresser de ce qui faisait partie du passé et qui n'est pas resté totalement unique. » (1)

Pour cet informateur, l'avènement de nouvelles créations, l'innovation, éclipsent ce qui fait partie du passé.

« Là tu te rends compte que le jour qu'(nom de son fils) va finir sa maîtrise il ne va pas vouloir cette montre parce qu'il y aura d'autres choses qui seront à la mode ou qui seront beaucoup plus pratiques qu'une montre comme celle-là. » (2)

Cet informateur souligne que son fils ne voudra sans doute pas d'un produit de luxe de la génération précédente.

Ceci s'explique en grande partie par le fait que les marques de luxe peuvent soit proposer de nouveaux modèles (extension verticale) ou soit offrir de nouveaux produits dans une nouvelle catégorie de biens (extension horizontale). Tel qu'avancé dans notre proposition de recherche, c'est alors la marque qui restera stable dans cette situation :

« Ah ben, j'avais une Porsche, un modèle qu'on appelle 964, qu'ils ont fait entre 1989 et 1993. Et j'aimais beaucoup le modèle suivant, qu'on appelle 993. Qu'ils ont fait de '93 à '98, il y a eu beaucoup de modifications, moteur plus performant, design plus moderne, plus contemporain. Pis la dernière édition refroidie par, moteur refroidi par air. À partir de '99, on s'est retrouvé avec des moteurs refroidis à eau. Pis ça un petit changé la donne, je trouve. Alors, puis le modèle 993 comme je voulais, ils ont fait des éditions spéciales, dont le modèle 4S. Et puis je l'ai cherchée, je l'aimais ben. Je la voyais sur photos, je l'avais vu à quelques reprises. C'est un modèle que je voulais, j'ai cherché pendant 1 an et demi. Pis j'ai fini par dénicher un client qui en avait une à vendre. » (18)

Cet informateur souligne les changements d'année en année qui se font sur les différents produits commercialisés par une marque de luxe.

« Pis comme j'ai une Porsche pis j'aimais pas autant le nouveau modèle, sont pas aussi classiques au niveau design pis fidèles à l'esprit Porsche. » (19)

Cet informateur aime moins les nouveaux modèles de la marque Porsche.

Réconfort et sécurité. Certains des attributs du produit de luxe sont aptes à reconforter le consommateur :

« Le livret de service des Porsche va sur seize ans. Alors il n'y a pas beaucoup de voitures qui sont vendues avec un livret de service qui va sur seize ans, c'est quand même exceptionnel. Et ça c'est reconfortant rien qu'à le voir, rien qu'à le voir c'est reconfortant. La voiture comme la montre, c'est des produits qui sont sans entretiens. Une Rolex, on ne peut pas égratigner la vitre d'une Rolex, c'est impossible, à moins qu'on s'y mette avec un marteau piqueur. Il ne faut pas accrocher une Rolex, le ciment, je l'ai fait, je la porte toujours, on peut, évidemment il va y avoir des marques sur le bracelet, mais jamais est-ce que la vitre, la fenêtre va être égratignée. Il y a un prix pour ça. » (5)

Cet informateur évoque le livret de service des Porsche et la vitre d'une Rolex comme des attributs positifs de ces marques de luxe.

« Moi je me sens à l'aise, je me sens confortable, je me sens bien dans ma peau d'être associé à ces marques. » (19)

Cet informateur se sent à l'aise d'être associé aux marques de luxe.

L'image que les autres se font du possesseur d'un bien de luxe, bien qu'elle puisse lui déplaire, amène un sentiment de sécurité et/ou de réconfort; en effet, le consommateur peut bénéficier d'interactions sociales qui rehausseront son concept de soi. C'est du moins ce que laissent entendre plusieurs des personnes rencontrées :

« Je me suis fait dire, dire arrêter sur des feux de circulation que c'était une belle voiture. Il y a des gens qui veulent s'asseoir dedans, il y a des gens qui veulent l'admirer. C'est comme toute chose qu'on possède, ça fait plaisir, si on aime ce qu'on a. » (5)

Pour cet informateur, les interactions sociales que le produit ou la marque de luxe lui procure sont un plaisir en soi.

« Quand il y a quelque chose du genre qui arrive.. Ouais c'est ça, me dérange pas vraiment. Des critiques ben des commentaires positifs c'est toujours cool (...) » (8)

Cet informateur apprécie les commentaires positifs à l'égard du produit ou de la marque de luxe.

« C'est tellement valorisant par exemple quand tu vas à un cocktail ou whatever et tu la mets et quelqu'un te dis "tu as une belle montre" c'est super cool, j'ai toujours le même feeling, tout ça.» (12)

Cet informateur trouve que c'est valorisant d'obtenir des commentaires positifs quant au produit ou à la marque de luxe.

Le produit de luxe peut être perçu par son propriétaire comme un compagnon qui monte la garde, qui lui assure une sécurité :

« A dog. Why would it be a dog? I trust it. I need it. It's like a truster. I trust it because it's going to get me on my plane on time. A dog, because, personally, if you own a dog, you could trust the dog, I mean a dog would do anything for you, master. That's the way I see it. » (4)

Cet informateur compare le produit ou la marque de luxe à un chien.

Inconfort et insécurité. Un sentiment d'inconfort ou d'insécurité se fait sentir chez plusieurs consommateurs, alors que, dans certains cas, des mesures pour garder et/ou protéger le bien de luxe étaient mises en place :

« L'autre désavantage c'est que c'est susceptible d'être volé et surtout brisé pour mal faire, alors

L'informateur note qu'il ne peut stationner son automobile de luxe n'importe où.

évidemment c'est une voiture qui est difficile à stationner sur la route, il faut la stationner dans des stationnements. » (5)

« Bien je n'aime pas venir à Montréal dans le centre-ville avec ces voitures-là. D'abord pour, il y a en beaucoup qui se vengent sur les voitures, c'est un gros problème. Il y a des gens que je connais qui ont des belles voitures c'est le même problème aussi, tu sais. Il y en a un qui va lancer une cigarette dans une voiture décapotable, tu sais, pour que ça brûle à l'intérieur, ou égratigner les voitures. Souvent je sors ces voitures-là à l'extérieur de Montréal. » (7)

Cet informateur est craintif à l'idée d'amener sa voiture de luxe à certains endroits.

Il y a aussi le fait que certains des produits de luxe considérés ne peuvent répondre à certains besoins, sachant que ceux-ci peuvent varier avec le vieillissement du consommateur:

« C'est pas une voiture qui est logique comme telle : tu ne peux pas mettre un sac de golf dans une Porsche, deux personnes ne peuvent pas mettre une grosse valise, on ne peut pas mettre une boîte archivex, oui tu peux mettre une boîte archivex, tu ne peux pas en mettre deux mais tu peux en mettre une. Alors ce n'est pas une voiture pratique. Le gros désavantage c'est que ce n'est pas une voiture pratique, c'est une voiture sport pour personne seule; quelqu'un qui a trois enfants, ce n'est pas l'idéal. » (5)

Cet informateur souligne que son automobile de luxe n'est pas adaptée pour quelqu'un qui aurait des enfants.

Par le fait même, le côté jeunesse et/ou enfant du produit de luxe peut parfois devenir problématique:

« Mais, tu peux rentrer euh deux personnes, confinés dans un espace euh tout petit. La voiture est basse ah parce que c'est euh une voiture sport, donc c'est, encore une fois je reviens toujours au concept du jouet. Parce que c'est un jouet. Tu sors avec ta blonde et tu vas au chalet, les cheveux au vent etc. enfin, (inaudible) au chalet, des cheveux. Et, et c'était l'fun, y a une sensation de liberté puis tout ça donc l'aspect avantageux et t'étais juste deux. Alors si on

voulait aller au chalet à quatre, et ben là il fallait laisser l'Alpha puis prendre une autre voiture. »
(18)

Dans certains cas, c'est plutôt la valeur symbolique du produit qui amène un sentiment d'inconfort chez son propriétaire :

« La Ferrari, c'est ce qui devient un petit peu absurde c'est que on est gêné de la sortir jusqu'à un certain point... Pourquoi est-ce que vous êtes gêné? À cause de l'image associée. À 35 ans, de se promener en Ferrari, d'être supposément restaurateur, c'est évident, surtout au Québec, qu'on laisse sous-entendre qu'on est peut-être autre chose. Et la notion d'honnêteté, la notion d'intégrité est entièrement remise en question. En plus ça veut dire que t'es frimeur. T'es probablement tricheur et, euh, t'es sûrement irresponsable de posséder une voiture comme ça. » (15)

Pour cet informateur, une gêne, liée à l'image du produit de luxe, accompagne l'utilisation de celui-ci.

« Ben des fois c'est tannant parce que, tu sais dans le fond, je ne fais pas ça pour flasher, des fois c'est tannant. Pis le monde ils disent tout le temps, "Ah, tu es riche." Pis quand tu veux dealer, comme je me fais construire une maison présentement, quelqu'un qui me voit arriver avec la Porsche, ben c'est plus dur dealer après. Faque là j'essaie de stationner plus loin, pour ne pas qu'ils voient la Porsche. Parce que c'est une grosse différence. Au niveau des prix et comment ils t'abordent quand tu as une Porsche et quand tu n'en as pas. Tu sais, mettons il y a une personne qui, mettons que tu as un rendez-vous d'affaires. Il vient te voir et il te voit sortir de la Porsche, c'est pas la même chose s'il ne te voit pas en Porsche. » (17)

Cet informateur considère que sa voiture de luxe peut lui nuire durant ses négociations.

« Peut-être à ce moment-là, en voyant d'autres confrères qui commencent à en avoir plus; ça se regarde, ça se parle, ça se discute entre amis et hommes d'affaires. Pourquoi moi je serais gêné de la porter? Parce qu'au début j'avais une espèce de gêne. Moi, j'avais peur. Une montre de

cette valeur, c'est là pour quoi à ce moment-là? L'exposer trop ou bien qu'est-ce qu'ils vont penser d'une montre de ce prix-là, surtout dans le travail que je fais comme lobbyiste. » (3)

Selon les dires de certains de nos informateurs, il est parfois nécessaire de se priver pour devenir propriétaire d'un produit de luxe, ce qui peut s'accompagner d'un sentiment d'inconfort :

« Encore une fois, je ne me priverai pas d'autres choses. Je ne me priverai pas de mon membership à mon club de golf pour avoir une Porsche. Si j'ai à choisir de mettre de l'argent dans une année sur mon membership au club de golf et une Porsche, je vais aller au golf c'est certain. Si je dois choisir entre mes vacances à l'extérieur et entretenir une Porsche, je vais prendre mes vacances. C'est certain. » (5)

Cet informateur ne se priverait jamais de certaines activités afin d'entretenir son automobile de luxe.

« C'est sûr qu'il faut que s'il faut que je ne me prive un peu plus que si j'avais pas cette voiture-là, si j'avais pris eh une voiture normale là à place là, sauf y faut que je fasse des concessions là mais c'est un choix pis..je n'ai pas de... C'est quoi ces concessions-là que tu dois faire ? Ben les concessions c'est eh, je peux pas eh, j'ai un budget qui est strict, j'ai mes paiements à faire dessus puis eh, puis c'est ça. Je ne peux pas dépenser autant que je dépensais. Je n'ai pas le même train de vie que j'avais avant là. J'avais eh, mettons je sortais à tous les deux jours, ben maintenant je sors un peu moins je trouve que faut que je slack sur les dépenses, mais eh, d'un autre côté ben l'avantage c'est que je slack sur les dépenses. J'ai un meilleur, une meilleure vie si on veut. » (8)

Cet informateur doit faire des concessions afin de pouvoir conserver son automobile de luxe.

Le consommateur peut aussi éprouver de l'inconfort et de l'insécurité à l'égard de leurs biens de luxe :

« I know a lot of guys who are sport cars fanatics or they own such a car like that, they wouldn't let anyone touch it but themselves. » (4)

Cet informateur connaît des gens qui ne laisseraient personne toucher à leurs produits de luxe.

« Est-ce que ça vous arrive de prêter des voitures ou la montre ? **Non, non.** Donc vous ne les prêtez jamais, c'est juste pour vous ? **Non, non, c'est moi personnel. Même quand je loue les voitures pour les films c'est toujours moi qui conduis. C'est la condition que je pose.** Donc vous faites la location... **Pour des films.** Et c'est vous qui... **Conduisez la voiture.** Donc vous êtes figurant en même temps dans le film ? **Ça fait partie du contrat.** Est-ce que vous croyez un jour pouvoir prêter ces automobiles ou ces montres à quelqu'un d'autre ? **Non, je ne pense pas.** » (7)

Cet informateur ne laisse personne conduire son automobile.

Toutefois, il eut en aller différemment advenant qu'il interagisse avec un autre possesseur d'un bien de luxe semblable au sien :

« **A friend of mine, someone that I know who has a Porsche, he wouldn't lend it to anyone. He would probably lend it to me because then in return he would like to try mine, but I mean from his family or friends no.** » (4)

Cet informateur parle d'un ami qui ne prêterait son produit de luxe à personne, sauf à quelqu'un qui lui prêterait le sien en échange.

« **Y a certaines personnes comme mon beau-frère, par exemple, qui lui aussi a une Ferrari qui voulait l'essayer. J'ai dit « Y a pas de problème.» Mais quelqu'un qui arrive avec une Toyota manuelle. Pis qui dit « Ah j'aimerais ça essayer ton auto. » C'est pas parce que tu conduis manuel que je vais te laisser conduire, tsé. Alors y a personne essentiellement là qui la conduit. Il faut savoir que sur les voitures assez inusitées à conduire c'est pas comme de tout repos. C'est des voitures qui sont très nerveuses, qui ont des systèmes d'engrenage particuliers, eh, c'est une conduite très directe. Faire le tour du bloc, ça va là. Mais ? *nom de sa fille*, ce soir tu sors prend donc la Porsche pis va sur St Laurent. C'est pas ça là.** » (19)

Cet informateur ne prêterait pas le produit de luxe à n'importe qui.

Tradition et pré-moderne. Bon nombre de consommateurs interrogés ont manifesté leur désir de ce que leur bien de luxe reste (garder et/ou conserver) dans la parenté ou soit la possession de quelqu'un qui a marqué le passé du consommateur :

« Quinze ans ça commence à être loin là. Peut-être qu'ils vont se retrouver dans le garage de mon fils si je ne suis plus de ce monde (rires). Dans le garage de votre fils. C'est intéressant. Qu'est-ce que vous voulez dire par là? C'est que mon fils a 21 ans, c'est sûr qu'il aime les voitures lui aussi. Le fruit n'est pas tombé loin de l'arbre. Alors c'est bien certain, il sait que je veux la garder. Alors ça l'intéresse, c'est bien évident. Je dis ça comme dans ça peut-être dans le garage de mon fils, peut-être qu'il ne la gardera pas non plus. Mais moi mon intention, mes intentions, quand je l'ai achetée, c'est de l'avoir 25 ans. Alors il est évident que si c'est mon intention 25 ans, je voyais ça comme une projection. C'est évident que si j'ai encore la capacité de la conduire, je vais la conduire. Si je ne l'ai pas, c'est quelqu'un d'autre qui va l'avoir. Si je suis mort c'est quelqu'un d'autre qui va l'avoir ou qui va la vendre, il fera ce qu'il voudra avec. Moi, mon intention c'est de la garder. (...) Quand on est plus là on sait pas qui est l'autre personne. Pour l'instant je sais que mon fils, il manifeste un intérêt. Mais je ne sais pas quand je ne serai plus là qui va l'avoir. » (5)

Cet informateur parle du fait que ses voitures de luxe se retrouveront dans la garage de son fils après sa mort.

« Ma montre pis ma Porsche c'est timeless comme design en plus de ça parmi les rares choses que je peux léguer à mon fils en dehors de l'argent, il y aura cette montre la pis son vécu et je pense que ça pour moi ça a beaucoup de valeur. (...) Je te dis pas que alors si j'achète ma dernière Porsche à l'âge de 60 ans, parce que après ça va être trop dur pour le coeur, j'ai la forte possibilité de la garder jusqu'à 70 ans, pis dire à mon fils ben quand t'auras 30 ans, je te la donne et tu feras ce que tu veux avec. Mais c'est moins évident que la montre. » (9)

Cet informateur parle de léguer ses produits de luxe à son fils.

« Pourquoi voulez-vous la léguer à quelqu'un? **C'est parce que je pense qu'elle doit suivre le patrimoine, suivre à ce moment-là l'intérêt, et pour moi, je ne sais pas de quelle façon ça pourrait être délégué à une personne que j'admire beaucoup, une personne qui a une très grande amitié, en souvenir des services rendus à la jeunesse, à mon travail; une chose semblable, sachant que j'ai un fils, j'ai une fille, c'est ça un peu, c'est clair pour moi que j'aimerais qu'il y ait une continuité, dans l'affection. Cette continuité-là, je voudrais qu'elle soit partagée dans mon milieu familial, par mes héritiers légaux, ou bien ça peut être une amie ou un ami que je veux marquer son amitié et sa présence durant tout mon passage sur cette terre, puisse en profiter, puis se rappeler de moi.** » (3)

« **Ça c'est vraiment moins important la montre. Je sais qu'il y a des gens que je connais qui ont mon âge qui ont des Rolex que leurs pères avaient, c'est quelque chose qui arrive.** » (5)

« Est-ce que tu crois que cette montre va être en ta possession jusqu'à ta mort? **Non, je vais la donner avant à mon garçon. Non parce que c'est ça je vais la léguer sûrement à mon gars à 16, 17, 18, 19, 20 ou je sais pas. Quand il aura accompli de quoi à son goût. Comme les études ou si c'est les sports.** Vous lui donneriez pour une occasion spéciale? **Oui c'est quelque chose qu'il va avoir fait de bien pour lui, qu'il va être content de lui pis que je vais être content de lui aussi.** Par exemple? **Je ne sais pas, il a son bac ou il a fait de quoi de bien à un niveau de sport. Je ne sais pas, peu importe ses intérêts. Quelque chose qu'il a fait dans sa branche, qu'il aime, qu'il trippe, qu'il a été jusqu'au bout et qu'il la fait et puis que je vais trouver qu'il le mérite.** » (11)

L'informateur justifie le legs parce que, selon lui, les produits de luxe constituent un patrimoine qui doit nous survivre.

Cet informateur connaît des gens qui sont propriétaires d'une Rolex que leur père leur a donné.

Cet informateur n'envisage pas conserver le produit de luxe jusqu'à sa mort, il le donnera plutôt à son fils lors d'une occasion spéciale.

Les valeurs traditionnelles, telles que celles associées à la famille, par définition, doivent perdurer dans le temps. Les produits de luxe peuvent représenter de manière tangible ce patrimoine signifiant :

« Do you think or to the best of your knowledge do you think there is a link between a, seeing your Dad in a Jaguar when you were a kid or even seeing him as a role model or something like that? You were like "oh I want a Jaguar too when I will be old"? **Psychologically reflecting upon it, it may have been a very strong attachment to that or it is a possibility. Because my Dad had a Jaguar and obviously people used to talk about Jaguars. So it may have had an influence on it. Alright. Even though I do not like to admit it, I am sure it had an influence.** And what about your brother keeping the car? **That is just keeping tradition.** What do you mean keeping tradition? **We have, everyone in the family has something that parents have left. That was of a certain value. My brother has a Jaguar and everybody had something else. It is something that belong to your parents and then you give to your grandchildren and to your great grandchildren. (inaudible) That is basically stuff that I mean from tradition. Something that belonged to that family. All right and your brother is probably going to pass it down to his kids and so on... Sure there is no question about it.** All right great. **Just like gold coins. I have gold coins from my great grandfather.** You are keeping them and passing... **My great grandfather...** And there is no way you are going to sell them even on the worst of days get rid of those coins? **No.** Why is that? **Because they have certain sentimental value and there is nothing you can treasure more than if they actually belonged to your family and to have a root that is (inaudible) rooted to, that is ...** Do you think it would have been different if instead of having a Jaguar right it was more like Honda car or like a Renault or a Peugeot or another brand of car, do you think it could have the same... **The same effect?** Yeah the same effect. **I don't think so.** And why is that? Why Jaguar more than another brand? **Because it was a prestigious car, and the little car like Honda or Volkswagen, it is a common car and you don't think of it about conserving it, you make use of it and then get rid of it. Basically.** So you are basically saying about luxurious items or cars there

Cet informateur avance qu'il est possible de « garder la tradition » par la passation de produits de luxe.

is always a saying "oh I want to keep it for a while maybe"? **I think so.** » (14)

« C'est, comme je t'ai dit tout à l'heure que je suis une personne très conservatrice-traditionnelle, pour moi dans mes valeurs c'est important et plus tard j'aimerais ça pouvoir léguer quelque chose comme de moi-même, à une génération future. C'est comme, c'est un mouvement de continuité de vie là. » (12)

Cet informateur parle « d'un mouvement de continuité de la vie » afin que le futur se rappelle de lui.

« Ben je la garde, comme je t'ai dit. Et, il y a deux choses, soit que je meurs dans mon cercueil avec où bien je la lègue à mes petits enfants si j'en ai. Pis je regarde pour moi, pour moi personnellement, mon esprit d'égoïste, ça a une double signification parce que j'ai hérité ça de mon grand-père. Même si ce n'est pas lui qui me l'a donnée. Mais ça fait une partie, faque dans ma réflexion du futur, soit que je pourrais le léguer et dire que ça pourrait aller de générations en générations. Ça va être, jusqu'à temps qu'il y en a un qui va dire... c'est stupide, ok. » (12)

Cet informateur veut conserver le produit de luxe, soit jusqu'à sa mort, soit en le léguant à ses petits-enfants.

Pour certaines des personnes rencontrées, plusieurs marques et/ou produits de luxe sont représentatifs de valeurs traditionnelles; des valeurs partagées par les consommateurs :

« Because, number one I have had the 560 sl, the 460 sl and the 560 sl and I have never had any problems with them. Mechanical or otherwise, solid car. Jaguar is ah, was a family car number one... What do you mean by a family car? Well family car, you can go out and go with the family anywhere you want. But a sport car, it is a sport car, you can't pretty well bring the family with you and the dog. The dog stays behind and the dog stays behind, where as or something or other. So the Jaguar was really the family car and the Mercedes on the other hand was a sport car and a two seater. » (14)

Pour cet informateur, la marque Jaguar renvoie à des valeurs familiales.

« Est-ce que ça vous arrive de prêter une de ces automobiles-là? **Jamais. Jamais.** Et pour quelle(s) raison(s)? **Eh, ben, c'est, c'est vraiment très**

Cet informateur voit le produit de luxe comme étant un membre de sa famille.

proche de toi. C'est comme un membre de ta famille, premièrement. » (19)

« Si c'était un restaurant, ça serait un restaurant probablement de bon goût mais familial. » (5)

Cet informateur compare le produit de luxe à un restaurant familial.

Il est à noter que cette tradition liée à l'objet de luxe repose souvent sur un passé mythique :

« Mais avant la journée de l'achat, vous n'aviez jamais entendu de la marque? J'avais entendu parler, mais je ne connaissais pas beaucoup. La personne là-bas que j'ai connue, plus avant la chose, mais là je connais que c'est une vieille compagnie c'est fait je pense par des Polonais. Puis ça date de 1836. » (12)

Cet informateur parle (est conscient) de l'ancrage temporel de la marque de luxe.

« C'est devenu de plus en plus un mythe dans l'automobile parce que, aujourd'hui, par exemple, Jaguar appartient à Ford. Jusqu'où est ce que ça va? Est-ce que c'est encore Jaguar ou est-ce que c'est une Lincoln qui a une badge Jaguar? Et c'est un des principaux problèmes des grands manufacturiers de produits de luxe, quand Volkswagen achète la marque Bugatti, qui était le summum du summum, quand Volkswagen achète Bentley, il produit probablement la meilleure Bentley qui n'ait jamais été sur la planète, que Rolls Royce appartient à BMW qui a mis son moteur dedans, le mythe devient vraiment l'image du passé, mais le consommateur la dedans ne sait plus ou se situer, alors je pense qu'il faut réinventer le mythe, il faut le consolider, tous ces manufacturiers là retournent dans leur histoire. On a vu une mode de rétro culturisme ou on se demande d'où vient l'inspiration de ces voitures-là, mais ils sont obligés de retourner sur leurs anciennes gloires pour rappeler aux gens qu'est ce qu'ils achètent vraiment, parce que c'est du badge engineering pur et simple, et ce qui justifie d'acheter une Rolls Royce versus une Maybach ou une Bentley quand on sait plus du tout qui les fabrique, alors qu'avant c'était une gloire nationale, faut comprendre que ni Rolls Royce ni Bentley

Cet informateur croit que les fusions et acquisitions des marques de luxe peuvent mettre en cause leur caractère mythique.

n'appartiennent aux Anglais aujourd'hui, mais c'est la meilleure voiture anglaise au monde, alors il y a quelque chose d'absurde là-dedans. On parle de mondialisation mais c'est encore plus complexe, on a perdu les racines complètement de ces grandes marques-là, et la notion de luxe maintenant, elle s'en va vers, quand on dit mythe là, c'est vraiment ça, il faut le redéfinir pour le retrouver, et à la fin du compte, si jamais j'achetais une Bentley, que je trouve que la nouvelle Bentley est fabuleuse, c'est la plus belle Audi que j'ai jamais vue, mais c'est vraiment ça. Et c'est comme ça que je vais l'approcher en me disant, la badge est magnifique, la finition à l'anglaise est superbe, mais c'est une voiture allemande qui a été faite pour des anglais. » (15)

Certains consommateurs rencontrés ont avoué qu'une des raisons pour laquelle il aimait à partager les valeurs de certaines marques était liée à leur recherche d'une certaine stabilité dans leur vie :

« Bien c'est parce qu'on arrive à un certain temps où il faut s'accrocher à quelque chose à des valeurs, tu sais. C'est pas une maladie de collection, tu sais, tu t'attaches à des valeurs comme si un jour tu es mal pris ou n'importe quoi, c'est quand même des trucs que tu puisses revendre assez facilement aussi. Donc vous dites que c'est des valeurs que vous voulez vous accrocher? Oui. » (7)

Cet informateur parle de l'importance de s'accrocher à des valeurs dans la vie; les valeurs de la marque pouvant répondre à ce besoin.

« Et puis c'est pas mal la seule chose que je suis capable de contrôler avec autant de pression. Ma femme, ma vie est moins contrôlable mais qu'est-ce que tu veux. » (19)

Pour cet informateur, son produit de luxe est la seule chose qu'il peut contrôler.

Des événements qui ont bouleversé la famille du consommateur peuvent aussi l'amener à l'achat de biens de luxe :

« Moi je pense que dans le cas de la Porsche ça été beaucoup le décès le mon père qui m'a incité à vouloir réaliser ce rêve le plus vite. Au début je voulais attendre l'âge de 40 ans. » (9)

Pour cet informateur, le décès de son père l'a poussé à acheter un produit de luxe.

« *Là je te dis, tu vas rigoler hein. C'était mon cadeau de divorce! Ok? Là je m'étais donné un cadeau de divorce, et ça tombait totalement à point d'avoir cette auto-là, qui était vraiment fortuit, d'avoir un individu qui débarque chez toi, ce qui est un copain donc, et qui dit 'voilà les clés de la voiture, je veux que ça soit toi qu'il l'aie'. Je n'en veux pas de ta voiture. Mais je veux que tu l'aies. Et maintenant que t'es libre et célibataire, t'as besoin d'une voiture comme ça. En fait, 'yeah! why not?'. Et là j'ai dit 'tiens, je vais me faire un cadeau je pense'. Et en fait, c'était un cadeau de divorce.* » (18)

Pour cet informateur, son produit de luxe était un cadeau de divorce qu'il se faisait à lui-même.

« *The latest one they just brought out this Christmas. I forget, I don't know the model. And you got it this Christmas? Yes I did. Tell me how your love story with that luxury product began? I got it as a gift. I would have never gotten it (inaudible). Personally, I would have never bought it, myself. But, a gift, that was my wife who thought that enough is enough with my cheap watches, and she got me a nice watch.* So it's really a gift from your wife for a special occasion, for Christmas? *Yes.* » (4)

Cet informateur a reçu le produit de luxe à titre de cadeau de Noël de sa femme, produit de luxe qu'il ne se serait jamais acheté sinon.

« Et au niveau de la Cartier est-ce que c'est un moment avant et après? *Ça coïncide avec la naissance de ma fille. Je ne sais pas si c'est relié. Ça j'aurais de la difficulté à dire mais ma fille avait peut-être un mois quand j'ai acheté la Cartier il y a peut-être un lien mais ça j'ai plus de la difficulté à le dire.* » (9)

Pour cet informateur, l'achat d'un produit de luxe coïncide avec la naissance de sa fille.

L'utilisation d'un produit de luxe peut coïncider avec des événements traditionnels de la vie de son consommateur :

« *Je me souviens d'une fois en particulier : c'était la noce de ma fille, alors j'avais évidemment le tuxedo, j'avais un habillement distinctif, j'étais le père de la mariée et j'avais porté la Smart à l'époque.* » (1)

Cet informateur a porté sa montre de luxe au mariage de sa fille.

« Ça vous gêne de moins en moins? **Parce que je vois mon fils qui en porte une autre sorte, lui aussi il a une maladie.** » (3)

Pour cet informateur, le fait que son fils possède lui aussi un produit de luxe l'amène à l'utiliser plus fréquemment.

L'inconfort et/ou l'insécurité qu'éprouvent les consommateurs à prêter leur bien de luxe s'estompent lorsqu'un membre de leur propre famille pourrait être l'utilisateur :

« Vous arrivait-il de prêter cette montre à quelqu'un? **Oh non!** Pourquoi ne la prêtiez-vous pas? **Je n'avais pas une autre personne à qui la prêter. À mes enfants bien sûr que non parce que c'était une montre qui coûtait chère... j'aurais pu la prêter à (nom de sa fille) peut-être à un moment donné, mais elle n'avait pas la même grandeur de poignet, donc.** » (2)

Cet informateur ne prêterait jamais sa montre de luxe à l'exception de ses enfants.

« **Bon, bien sincèrement je n'ai jamais eu de demandes. Je la prêterais à mon père. Je sais pas, tu me poses une question là, je, non! Pas mal non, ben pas à des chums, non, mon père et je pense que c'est tout. Parce que j'ai le lien de sang. Je sais pas c'est psychologique, c'est comme, c'est une grosse valeur pour moi. Pis attends, tu penses des autos coûtent plus cher, mais, c'est moins de risques tu vas me dire, mais non, en tout cas.** » (12)

Cet informateur ne prêterait jamais un produit de luxe, à l'exception de son père.

Certaines marques de luxe semble avoir décidé de mettre sur pied des communautés exclusives, une sorte de reconstitution de la famille. Les opinions des consommateurs rencontrés quant à ces initiatives sont partagées :

« **At the dealership they wanted me to join the Porsche Club of America where all these guys that own the Porsches get together once a week. They sit down and talk about cars, Porsches in general. They also, in the summer they go on rallies, upward rallies, 100 to 150 guys and they meet somewhere in Mississippi or Missouri, all from North America, and they have a week-end of all the Porsche owners get together. Porsche has done a good job in creating this, this type of club.** This kind of a small community? **Yes. These guys are fanatic followers and I'm not into that.** » (4)

Cet informateur parle du Porsche Club of America.

« Ben là, là, c'est la performance, tu as les grandes lignes. La marque Porsche ce qu'elle m'apporte, elle m'apporte qu'en faisant partie du club Porsche on a des rencontres pis bon on peut se faire des amis on peut échanger des idées. »

(18)

Pour cet informateur, le club de la marque l'amène à se faire des amis avec qui il peut échanger des idées.

Raison et post-modernisme. Plusieurs des personnes rencontrées justifient leur achat par un argument financier. En effet, certains consommateurs sont d'avis qu'après une certaine période de temps ils pourront obtenir un bon retour sur leur investissement s'ils décident de se départir de leur(s) bien(s) de luxe :

« Les voitures, certains modèles de voiture, par exemple comme j'ai commandé une Ferrari que je vais recevoir l'année prochaine, mais Ferrari garde sa valeur. Tu peux acheter une Ferrari, la rouler 50 ans pis la revendre au même prix, sinon plus cher que ce que tu l'as payée. Tu ne perds rien avec une Ferrari. Porsche c'est pas ça parce que Porsche, ils en font plusieurs. Mais il y a certains modèles comme le mien et la Twin Turbo qui gardent de la valeur. Faque tu sais ce sont ces modèles là et tu as des temps d'attente. Ma Porsche, j'ai attendu un an et demi, pis ma Ferrari, ça fait trois ans et demie que j'attends. Faque, pis là ça va faire quatre ans l'année prochaine. À cause qu'il y a un délai d'attente, c'est, c'est, je suis comme chanceux de l'avoir l'année prochaine, pis je vais la revendre, il y a quelqu'un qui va me donner 50 000 de plus pour avoir, comme mon droit ou mon nom sur la liste ou l'acheter, mais je... Faque je peux l'acheter, rouler avec pendant une coupe d'années pis la revendre au même prix, sinon plus que j'ai payé. Faut voir ça, moi je vois ça comme un investissement certain produits de luxe. Je n'achèterais pas des affaires que je sais qui vont déprécier, comme par exemple une Cadillac. Une Cadillac, tu achètes ça mettons 75 000 pis au bout de trois ans, ça vaut 30 000. Ben t'achètes une Mercedes mettons 75 000, au bout de trois ans elle vaut encore 55, 58 000, tu sais, tu perds beaucoup moins. Tu sais, il faut acheter raisonnablement, tu sais comme on achète des

Cet informateur explique que son produit de luxe ne peut se dévaluer dans le temps.

produits de luxe, mais intelligemment. T'achète pas des produits de luxe américains, parce que c'est sûr, c'est certain, comme les voitures américaines de luxe, ça perd tellement de valeur, c'est incroyable. » (17)

« Ouais, pis en même temps, c'est, je sais pas, en fonction d'un investissement, c'est que ça ne perd pas de valeur, pis ça prend de la valeur, malgré qu'on l'utilise. Mettons que je l'ai payée 11 000, ben à chaque année elle monte de trois ou quatre pour cent. Quelqu'un qui veut en acheter une neuve; mettons dans 10 ans elle va coûter, 11 000, elle va être 20 000 la montre. Pis, 20 000, moi si je veux la vendre, je vais être capable de la vendre. » (17)

Cet informateur voit l'achat d'une montre de luxe « en fonction d'un investissement ».

Cet argument financier est lié au fait de vouloir changer, se débarrasser, ou, à l'inverse, de vouloir garder, conserver, son bien de luxe :

« Pis en parlant de voitures. À un moment donné il faut avoir pas mal d'argent pour les maintenir dans un état de valeur, de luxe. Comme neuf. Quand tu commences à investir dans quelque chose, tu as toujours une décision, est-ce je la garde, je la donne. Donc ok, je dépense l'argent que j'ai fait. C'est à contre-cœur que (inaudible) une partie de quelque chose que tu as dû investir.» (19)

Pour cet informateur, le fait de percevoir son produit de luxe comme un investissement l'amène à se questionner sur la conservation ou le don de ce produit.

« In facts, huh, I can either, which I have not thought out yet. I might either pass it to my kids in the future or if, huh, if the situation arrives, then, yeah, might use as an investment for future selling or, or, keeping as a vintage antique and, huh whatever. » (13)

Cet informateur ne sait pas s'il va léguer à ses enfants, vendre ou garder comme antiquité le produit de luxe dont il est le propriétaire.

La notion d'investissement est aussi mise de l'avant par le fait que le produit de luxe pourra être vendu afin d'aider l'individu, sous une perspective financière, lors de jours plus difficiles :

« La Rolex ne perd pas de valeur. Pis peu importe dans n'importe quel pays où que tu sois, ça a une valeur, facile à revendre tu sais, mettons que tu es mal pris. Ça se paume bien. » (17)

Pour cet informateur, un produit de luxe est facilement monnayable si jamais on a rapidement besoin d'argent.

« Parce que je l'utilisais, c'était comme avoir mes lunettes ou, je ne sais pas, un stylo en or ou quelque chose comme ça. C'était quelque chose de tous les jours. Je n'avais pas besoin non plus. Si j'avais eu, je ne sais pas, un problème économique j'aurais pu la vendre mais à ce moment-là je n'avais pas besoin de me débarrasser, je l'aimais beaucoup, je la portais, ça justifiait vraiment. » (2)

Pour cet informateur, un produit de luxe est facilement monnayable si jamais on a rapidement besoin d'argent.

Ce concept d'investissement associé aux produits de luxe ne peut s'appliquer à tous les biens de luxe. C'est un peu comme les bouteilles de vins; en les conservant, certaines garderont ou gagneront de la valeur (financière) alors que d'autres pourraient en perdre :

« Je ne le crois pas. Je viens peut-être de faire un paradoxe avec qu'est-ce que j'ai dit au début parce que je parlais que mon mari me donnait ça comme si c'était un investissement, mais c'est pas vrai. C'est que demain matin si j'avais repris ma montre et que j'étais allé la reporter chez Birks, je ne suis pas sûre qu'ils vont me donner 2500\$ pour la montre. Alors ce n'est pas vrai, ce n'est pas un investissement. » (6)

Cet informateur, bien qu'il voie son produit de luxe comme un investissement, doute de sa valeur de revente.

Hier et passé. La notion de souvenir (quant à leur produit de luxe) est présente chez les consommateurs interrogés :

« Mais moi personnellement j'aime beaucoup avoir des personnes qui sont mortes, garder des choses à eux. Je n'avais pas pensé dans ce sens mais ça serait joli qu'ils se souviennent de moi à travers des choses comme ça, que c'est la montre de ma mère, oui. » (2)

Cet informateur aimerait bien que le futur se souviennent de lui par le biais de son bien de luxe.

« Avant ça représentait un désir. Aujourd'hui: Pour moi, comme je le disais au début, de plus en plus, je l'accompagne, elle m'accompagne, elle donne une valeur de fierté, et à chaque fois que je la porte ça me fait penser aux bons moments qu'elle me donne parce qu'elle garde bien son temps, parce qu'elle garde bien les informations, et aussi par les bons moments que j'ai à mon travail, que les confrères de classe, de travail, là-bas, et aussi de classe, parce que à ce moment là

Pour cet informateur, le produit de luxe renferme des souvenirs de moments passés à l'école.

j'ai oublié de te dire que j'avais des vieux confrères de classe du Mont Saint-Louis qui m'ont accompagnés à mon travail eu la chance de (inaudible). » (3)

« Ça va me faire vraiment penser à une époque de loin, de cheminement de ma vie, à la fin de mon université et que j'ai eu une épreuve difficile parce que mon grand-père est décédé pis je l'aimais bien. Faque c'est comme, il va toujours avoir quelque chose d'unique à ce moment-là. Dans 40 ans, je ne peux pas oublier ces moments-là. Parce que je me rappelle, lors de l'achat le thrill, c'est tout un thrill. Pis, sauf que je vais me rappeler pourquoi j'ai cette montre-là. Ça va toujours se compléter. » (12)

« It's going to represent memories. It's going to represent, huh, like I said, memories of the time when I finished huh schooling, just huh, the student years if you want to call that. » (13)

Pour cet informateur, le produit de luxe correspond à des souvenirs de la mort de son grand-père.

Pour cet informateur, de nouveau, le produit de luxe renferme des souvenirs de ses années passées à l'école.

Et ce souvenir prend parfois racine quelque part entre la dualité de la jeunesse et de la vieillesse :

« Le problème c'est le temps dans la vie. On s'aperçoit que plus on vieillit moins on a de temps. Et cette voiture-là donc c'est une espèce de compagnon discret dans ma vie aujourd'hui, que j'appelle de temps à autre, je me ballade et j'ai toujours un plaisir renouvelé, et ça me rappelle souvent la première fois que je l'ai conduite. Tu vois, ça c'est intéressant aussi. » (10)

Pour cet informateur, son produit de luxe rappelle les premiers moments vécus avec ce dernier.

« Dans quelques années ça va représenter bien, le temps que le bon temps de ma jeunesse je pense ça va être ça, ça va être, ça va être le temps que j'ai pu me permettre un petit peu plus de liberté de côte côté-là. C'est le temps avant la caravan, c'est le temps avant eh, c'est le temps avant ben des affaires-là, avant que j'aïlle trop de trucs à payer, trop de... » (8)

Pour cet informateur, d'ici quelques années, son produit de luxe lui rappellera les moments passés.

Des mesures peuvent aussi être prises afin de s'assurer que ce souvenir du passé puisse être projeté dans le futur :

« Et encore une fois, pourquoi est-ce que vous cherchez quelqu'un qui serait vraiment... **Parce que c'est important, parce que moi je trouve que c'est important de faire vivre des objets. Les gens qui aiment les antiquités, ont fait vivre des objets au fil des années. On voit des antiquités Louis XVI, Louis XIV, c'est intéressant de voir ces objets-là qui ont tout ce vécu-là. Aujourd'hui on fouille des, on fait des fouilles archéologiques puis on voit des petits objets banals puis on trouve un bout d'os, puis on tu sais va essayer de revivre de recréer l'histoire de l'homme à travers ça. Si aujourd'hui on, c'est dans un film, je sais pas quel film, que j'avais vu ça où on disait on enterre aujourd'hui un objet du (inaudible) banal. Qui vaut absolument rien. Dans deux cents ans d'ici cet objet-là va être, va avoir une valeur inestimable, parce qu'il va être unique. Il va avoir disparu de la planète, ce qui fait la rareté, ce qui fait que ça devient intéressant, parce qu'il y a une histoire sociale avec l'objet et en plus il y a une rareté. Même chose que je te disais avec les voitures. » (10)**

L'informateur parle de l'importance à faire vivre les objets, d'où l'importance de les protéger.

Par le fait même, on désire souvent se projeter soi-même dans le futur :

« **Mettons, je ne sais pas. Je vais sûrement la donner à mes enfants et ils feront ce qu'ils veulent avec. Ou je vais la vendre pour plus ça va me donner de l'argent. Ça ne sert à rien leur donner ça si... Ça peut être soit un souvenir de moi, ou soit il la porte, mais ça on ne peut pas le savoir maintenant, mais ce n'est pas quelque chose qui me dérange vraiment. Je ne serais pas attaché à ça en me disant qu'il faut que je la garde pour donner ça à mes enfants. Je m'en fou, ça ne me dérange pas, pas du tout.** » (17)

L'informateur, en parlant de léguer un produit de luxe à ses enfants, envisage que cela se fasse en souvenir de lui.

Avec le recul, le moment de l'achat du bien de luxe est perçu comme la satisfaction d'un besoin, de la joie ou même la réalisation d'un but ou d'un rêve :

« C'est un événement commun. Ce n'est pas non plus la réalisation d'un rêve, on ne rêve pas, il y a des choses plus importantes. C'était la satisfaction d'un besoin. » (5)

Pour cet informateur, le moment de l'achat était lié à « la satisfaction d'un besoin ».

« C'était, c'était...je pense que dans un cas, dans les deux cas (la montre et l'auto), il y avait l'élément de la réalisation d'un rêve. C'est des choses que je voulais avoir depuis longtemps. » (9)

Pour cet informateur, le moment de l'achat était « la réalisation d'un rêve ».

Demain et futur. Plusieurs consommateurs sont convaincus que leur perception du bien de luxe dont ils sont présentement propriétaires ne changera pas dans le temps. La notion de stabilité est donc ici présente. Ceci s'accompagne, entre autres, par le fait que les consommateurs font souvent alors les démarches nécessaires pour garder et/ou conserver le plus longtemps possible ce bien :

« Probablement rien de différent de ce qu'ils représentent actuellement. » (5)

Pour cet informateur, la perception du produit restera stable.

« La même chose, c'est toujours la même chose, tout à fait. » (6)

« Some seek comfort in drink. Some in religion. Porsche engineers find it in a rear axle. »

- Leagas Delaney, Londres, pour Porsche.

6. LES CONCLUSIONS

L'objectif principal de ce mémoire était, en se basant sur Dubois et Laurent (1993), de voir si l'on pouvait introduire une variable temporelle (i.e. intention ou projet de conserver un produit de luxe dans un horizon temporel plus ou moins long) comme étant une motivation de l'achat de biens de luxe. Nous répondions ainsi à l'invitation du « Etc. » (Dubois et Laurent, 1993, p.1596) que ces auteurs ont intégré dans leur liste de motivations de l'achat de biens de luxe. Plus spécifiquement, nous cherchions à savoir si ce « Etc. » pouvait renfermer une motivation de l'achat de biens de luxe liée au temps.

Sur la base de notre analyse des motivations d'achat, ainsi que des attitudes et des comportements liés à la possession de biens ou marques de luxe, il semble que nous pouvons affirmer que l'on peut en effet introduire l'élément temps (i.e. l'intention ou projet de conserver un produit de luxe dans un horizon temporel plus ou moins long) comme étant une motivation de l'achat. Aux six motivations à l'achat de biens de luxe identifiées par Dubois et Laurent (1993) - (1) plaisir lié à la possession et à la consommation, (2) motivations liées au processus décisionnel d'achat, (3) motivations sociales, (4) motivations liées à l'expression du soi, (5) qualités objectives du produit et (6) réduction du risque perçu - il semble que nous pouvons introduire une septième (7) motivation, soit la motivation de vouloir garder/conserver le produit de luxe pendant une certaine période de temps ou de le transmettre.

Les réponses apportées aux questions de recherche présentées en page 3 sont les suivantes :

- Quelles sont les intentions du possesseur quant à la conservation de son produit?

Un grand nombre d'informateurs ont manifesté leur intention de vouloir garder/conserver leur bien de luxe, peut-être même jusqu'à perpétuité, et ce, dans quelques cas, avant même de l'avoir acheté. Cette volonté de préservation d'un produit de luxe par son possesseur s'explique en partie par l'esthétisme même (ex. *design timeless*) de l'objet. L'objet de luxe échappe en règle générale aux cycles incessants de la mode et semble donc résister au passage du temps (i.e. échapper à l'effet d'obsolescence). À ce titre, on peut remarquer que les marques qui signent ces objets s'inscrivent bien souvent dans ce que George Lewi (1998) appelle le temps du mythe. Quelques consommateurs justifient en outre leur achat par des raisons financières. Ainsi, s'ils conservent leur bien de luxe, c'est aussi parce qu'ils espèrent qu'après une certaine période de temps, ils pourront en obtenir un meilleur prix.

- L'objet de luxe sera-t-il projeté dans le temps au même titre qu'un témoin l'est dans une course à relais? Cette intention de conservation du produit était-elle présente lors du processus décisionnel d'achat?

Bien que certains informateurs aient évoqué leur intention à léguer leur bien de luxe, il ne semble pas s'agir là d'un désir qui se retrouve nécessairement au cœur du processus décisionnel d'achat. Ainsi, l'objet de luxe pourra bien être projeté dans le temps au même titre qu'un témoin l'est dans une course à relais, mais cette intention est très rarement présente au début de la course ... À ce propos, advenant que le possesseur actuel décide de céder son bien de luxe, il ne le cédera pas au premier venu mais plutôt à un individu qui cherchera à en prendre soin, qui protégera le produit en question aussi bien que le propriétaire actuel ne l'avait fait auparavant, si ce ne l'est plus. Il eut également s'agir de quelqu'un de sa parenté ou de quelqu'un qui a marqué le passé du possesseur actuel.

- « Quelle place tient ce produit dans l'histoire de l'individu et dans la perception de son devenir ? » (Bergadaà, 1989, p.51).

La notion de souvenirs est également importante. Garder ou protéger les souvenirs associés aux produits, afin de s'assurer entre autres qu'ils puisse être projetés dans le futur, est un thème qui revient de manière assez récurrentes dans nos entretiens. Ceci rejoint tout à fait la notion de « *time capsule* » (Rowlands, 2000).

Un des autres constats de notre recherche est que, même s'il décide de ne pas garder ou conserver le produit indéfiniment, des consommateurs ont affirmé leur désir d'acheter un autre produit commercialisé par la même marque de luxe. Ceci rejoint un des points avancés lors de la définition de nos propositions de recherche, à savoir qu'en situation de dissociation, le consommateur apprécie moins le caractère pérenne du produit mais bien plutôt celui de la marque elle-même. Par exemple, certains des individus interrogés désiraient faire l'acquisition d'un autre produit plus performant de la même marque de luxe. Ceci correspond assez bien à la dualité entre tradition et innovation qui caractérise les grandes marques de luxe.

6.1 Les limites de l'étude et les voies de recherches futures

Les limites de notre recherche découlent des choix faits dans le cadre de notre méthodologie, de notre échantillon, du choix des catégories des biens de consommation à l'étude et de l'emplacement géographique de notre étude. Des voies de recherches futures sont formulées en lien avec chacune de ces limites. Nous relèverons en outre des éléments qui ont retenu notre attention lors de l'analyse des résultats mais qui n'ont pu être classés dans l'une ou l'autre de nos douze thématiques.

Une des limites de notre étude est liée à la méthodologie pour laquelle nous avons optée. Bien que la recherche qualitative s'avère ici être le type de recherche la plus adéquate « afin de connaître et de comprendre une réalité peu connue » (Desormeaux, 2004), en l'occurrence l'introduction de la variable temporelle comme motivation de l'achat de biens de luxe, certaines faiblesses découlent inévitablement de ce choix méthodologique. Tout d'abord, notre recherche ne permet pas de quantifier le phénomène. Deuxièmement, il est difficile d'extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population. Afin de pallier à ces faiblesses, nous pourrions compléter notre étude par une recherche quantitative. En suivant cette logique, cette étude pourrait alors être vue comme un prélude à une recherche quantitative ultérieure. Dans ce contexte, les six axes dialectiques que nous avons pu construire suite à l'analyse des résultats pourraient servir de base utile. En effet, comme l'indique Pellemans (1999, p.314) : « le circept permet de formuler un ensemble d'hypothèses intéressantes à tester au moyen d'un questionnaire quantitatif. Les axes bipolaires mis à jour peuvent être par exemple convertis en échelles d'attitudes pour mesurer, par questions directes, le degré de présence dans l'esprit des consommateurs de chacun des secteurs du circept. Les pourcentages de réponse seraient alors reportés sur les axes pour en donner une représentation graphique. Un profil caractéristique plus affiné serait obtenu en considérant les surfaces proportionnelles au degré de présence du trait de caractère. »

Une autre limite de notre recherche est liée à la composition de notre échantillon. En consultant le profil des informateurs en annexe 2, nous pouvons constater que des 19 personnes ayant participé à l'étude, seulement 2 étaient de sexe féminin. Il est toutefois à remarquer que les propos tenus par ces deux femmes concordent avec ceux recueillis auprès des informateurs masculins. Un autre problème est celui de l'âge peu diversifié de nos informateurs. Seulement 5 participants étaient âgés de moins de 40 ans. Compte tenu de la nature de la recherche, il va sans dire qu'il serait intéressant de vérifier si nos résultats sont également valides auprès de clientèles plus jeunes.

Il importe ensuite d'effectuer une distinction claire entre les propos tenus par des collectionneurs et ceux tenus par ceux et celles dont la logique de d'acquisition ou de

possession n'est pas la collection. L'échantillon comprend deux collectionneurs. Pour ceux-ci, nous sommes rapidement arrivés à l'évidence que leur logique d'achat, de consommation et de disposition différerait de celle des autres informateurs. En effet, tel que nous avons pu le constater lors de l'analyse des résultats, à l'opposé du consommateur occasionnel de luxe, le collectionneur ne manifeste pas de désir particulier de vouloir garder ou protéger l'ensemble de ces objets de luxe. Plus précisément, ces collectionneurs semblent faire une distinction nette entre certaines de ses possessions, que l'on pourrait qualifier de composantes du noyau dur de la collection, alors que d'autres ne font que graviter autour de ce noyau. Concernant les produits qui n'ont pu pénétrer le noyau de la collection, les sujets interrogés préféreront souvent s'en débarrasser pour se porter acquéreur d'autres produits de luxe, par simple plaisir ou peut-être en espérant qu'ils puissent s'introduire à leur tour dans le noyau grâce à leur valeur supérieure. Face à ce constat, il serait sans doute profitable d'aborder notre problématique en distinguant le type de consommateur auquel nous avons à faire. Nous pourrions ainsi établir des points de ressemblances et/ou de dissemblances quant aux motivations d'achat pour les collectionneurs ainsi que pour les trois autres types de consommateurs de produits de luxe identifiés par Dubois, Laurent et Czellar (2001), soit les démocrates, les élitistes et les distants.

Une quatrième limite de notre étude se situe au niveau du choix des catégories de biens de luxe à l'étude, soit les automobiles et les montres. Il serait ainsi nécessaire de vérifier si nos conclusions peuvent se généraliser à d'autres catégories de biens de luxe. Comme en témoignent les extraits de verbatim suivants, il est à noter que certains informateurs semblent bien manifester un même désir de conservation relativement à des objets appartenant à d'autres catégories de biens de luxe :

« Les vêtements, les voitures, c'est comme ça. C'est intéressant ce que vous dites là. Dans tout au niveau des vêtements, de la voiture... Des vêtements, j'ai des vêtements moi de 10 ans que je porte encore. Est-ce que c'est des vêtements de luxe? Oui. J'ai un costume que j'ai mis il y a à peu près deux, trois semaines, quelqu'un m'a dit: « Mon dieu que c'est un costume qui est beau », et je lui ai dit : « Ce costume-là a sept ans ». » (6)

Cet informateur parle ici de la conservation de vêtements de luxe.

« J'essaie de minimiser les pertes tu sais. Il y en a, comme du linge. Moi, j'achète du linge quand même classe tu sais. Qui passe, mais ceux qui achète du linge flyé avec des designers flyé, mettons qui paient 2000\$ pour un manteau. Le manteau est tout flyé, mais là c'est là, mais dans

deux ans, le manteau, il n'est plus bon, parce qu'il ne le remettra plus la personne. Ça c'est 2000\$ en deux ans que c'est... Tandis que ça, mais ça va passer le temps, ça va, tu sais, en 10 ans ça va être encore super beau cette montre-là, pis ça ne perdra pas de valeur. » (17)

« Mais j'pense c'est ça, c'est l'histoire de vivre avec un objet pendant longtemps, c'est comme vivre avec une bonne bouteille de vin. Un jour on l'ouvre, disons qu'on a vécu vingt-cinq ans avec cette bouteille-là, elle a, même si elle goûtait le vinaigre elle a quand même une signification. » (10)

« C'est sûr le monde sait si c'est une Rolex. Le moins, tu regardes de loin, c'est particulier. Comme une Porsche c'est particulier. Comme une Mont-blanc c'est une Mont-blanc. C'est trois produits, inconditionnellement que tu connais même si tu n'as pas les moyens de t'acheter ça. » (17)

« Just like if you're wearing a Versace shirt or Armani shirt or, or, you're driving in a Rolls Royce, or you're driving a Ferrari, it's the same concept. » (13)

Cet informateur parle de la conservation d'une bouteille de vin.

Cet informateur parle de la conservation de stylos de luxe.

Cet informateur parle une fois encore de la conservation de vêtements de luxe.

Il serait ainsi nécessaire d'élargir notre étude à d'autres catégories de biens de luxe. Ce faisant, nous pourrions éliminer le doute que pourrait susciter le caractère durable des catégories de biens de luxe que nous avons choisies. Ce caractère durable des deux catégories de biens peut nous conduire plus facilement à observer un désir de la part des consommateurs de conserver ces produits pour un horizon temporel plus ou moins long. Ce ne peut être, par exemple, le cas pour un parfum qui s'oxyde et que l'oni ne peut conservé à perpétuité (i.e. on peut rester fidèle à la marque, mais il est impossible de conserver le même jus indéfiniment).

Une autre limite découle du croisement de l'emplacement géographique où notre étude s'est déroulée et du choix d'une des catégories de biens de luxe à l'étude (i.e. l'automobile). Tel que nous avons pu l'observer dans l'analyse de nos résultats, la place occupée par une automobile de luxe dans la vie d'un consommateur peut différer entre un consommateur canadien et un consommateur qui n'est pas soumis à des situations climatiques semblables à notre hiver. Une étude comparative entre deux ou plusieurs pays pourrait permettre de corriger cette limite.

Dans une optique différente, une autre voie de recherche pourrait être de vérifier si la place occupée par un produit de luxe dans la vie d'un individu diffère selon le contexte socio-culturel. Il s'agirait ici de savoir si le bien de luxe agit en tant que stabilisateur socio-temporel de la même façon dans toutes les cultures; ou ce qui explique qu'il agit comme un « *time capsule* » (Rowlands, 2000) pour une culture et non pour l'autre. Une avenue de recherche serait d'effectuer une étude comparative portant sur le même sujet de cette recherche, mais cette fois-ci en fonction des quatre dimensions sur lesquelles les cultures sont réputées varier, soit (1) l'individualisme et le collectivisme, (2) l'incertitude et l'évitement, (3) le pouvoir et la distance et (4) la masculinité et la féminité (Hofstede, 1980).

6.2 Les implications managériales

Des implications managériales relatives à la fréquence d'utilisation, à l'absence possible de ré-achat, à la passation intergénérationnelle, à la gestion de portefeuille de marques et à la recherche d'un statu-quo sur les composantes des objets de luxe peuvent être formulées.

La fréquence ou continuité d'utilisation. Nous avons pu nous apercevoir qu'il existe trois fréquences d'utilisation différentes d'un bien de luxe.

La première, que l'on pourrait qualifier de fréquence d'utilisation élevée ou d'utilisation continue, est d'utiliser son produit de luxe *ad vitam aeternam*. Dans ce cas, le produit de luxe sera toujours utilisé par le consommateur, qu'il s'agisse d'une montre qui ne quitte jamais son poignet ou qu'il s'agisse d'une automobile qui devient le seul et unique véhicule motorisé utilisé. Un problème lié à une fréquence d'utilisation élevée est qu'il y a absence de ré-achat. En effet, si je porte tout le temps la même montre au poignet et que je désire qu'elle m'accompagne jusqu'à ma mort, je ne considérerais pas m'en procurer une autre, sauf accident ou usure.

La seconde, que l'on pourrait baptiser de fréquence d'utilisation faible, correspond à une utilisation du produit de luxe qu'exceptionnellement, lors de certaines occasions. Dans ce contexte, je n'utiliserai mon produit de luxe qu'à certains moments et le relèguerai à un second plan le reste du temps. À titre d'exemples, je ne porterais ma Rolex que lors des fêtes religieuses ou je ne conduirais ma Rolls-Royce que lors des ballades en famille du dimanche après-midi. Comme nous l'avons vu auparavant, ceci peut être expliqué par le sentiment d'inconfort ou l'insécurité qui accompagne souvent l'utilisation de tels objets de luxe. Cet inconfort ou cette insécurité peut soit se rapporter à la fonctionnalité du produit (ex. je ne porterai jamais une Cartier alors que je vais jouer au golf, de crainte de l'abîmer) ou à son symbolisme (ex. je ne conduirai jamais ma Porsche alors que je vais rencontrer de nouveaux clients, de crainte de leur donner une impression malencontreuse). Sur un plan

managérial, si le produit de luxe n'est utilisé qu'à certaines occasions, il va s'en dire qu'il importe d'identifier et de capitaliser sur ces occasions. D'autre part, il pourrait être possible de faire des déclinaisons autour du produit de luxe central (ce que bon nombre de marques de luxe font). Par exemple, lors de l'achat d'un vase Lalique que la consommatrice ne sortira qu'à Noël et au Jour de l'An, elle peut recevoir en prime une broche qu'elle pourra porter tous les jours.

La troisième, que l'on pourrait qualifier de fréquence d'emploi nulle, est de ne pas utiliser son produit de luxe mais plutôt de chercher à le conserver indéfiniment. Dans ce contexte, le produit de luxe pourrait être vu au même titre qu'un bibelot: il est exposé mais il n'est pas utilisé. L'objet de luxe s'apparente alors à une pièce de collection. Là encore, des déclinaisons autour du produit central peuvent s'avérer intéressantes. Ainsi, bien que ma Ferrari soit rangée dans mon garage, je pourrais m'acheter des affiches de Ferrari, des modèles réduits Ferrari ou des casques de courses portés par Michael Schumacher ou Gilles Villeneuve. Il est à noter que lorsque le produit de luxe devient pièce de collection, il devient souvent une source de discussion avec les autres consommateurs ou collectionneurs. On assiste alors à la possible naissance d'une véritable communauté. C'est cette communauté qui représente le cœur de la marque, qui donne le sens à la marque et qui peut même lui permettre de survivre (ex. Jaguar (Lewi, 1996)).

L'absence de ré-achat. Tel que mentionné ci-dessus, le problème lié à une fréquence d'utilisation élevée est l'absence de ré-achat. Des mesures peuvent être prises afin de combattre cette absence de ré-achat. Il semblerait ainsi plausible de (1) travailler en aval de l'achat du produit de luxe et de (2) commercialiser des produits dérivés reliés à la protection et/ou à la conservation du produit de luxe.

Tout d'abord, travailler en aval de l'achat c'est développer un univers de marque proposant, par exemple, des forfaits exclusifs aux consommateurs. BMW offre ainsi à une certaine partie de ses consommateurs des essais sur des pistes de course. Il existe également, pour répondre à un même objectif, des tactiques qui consistent à inviter ses consommateurs à participer à une soirée avec une célébrité tel Sting, dans une salle intime. Nous pourrions facilement imaginer Jaguar réussir une telle activité de co-marquage avec l'ancien bassiste de The Police (étant donné qu'il a déjà tenu le rôle de porte-parole dans certaines de leurs publicités). Les déclinaisons sont nombreuses : de la mise sur pied d'un club, au service après-vente exclusif en passant par l'offre de forfaits spéciaux.

En second lieu, il peut aussi s'avérer intéressant d'explorer la commercialisation de produits dérivés liés à la protection et/ou la conservation du produit. À titre d'exemples, Patek Philippe pourrait commercialiser des boîtes de protection de ces montres. Certaines compagnies de

cigares ont ainsi mis en vente des humidificateurs afin que les cigares puissent être rangés dans des conditions optimales. Ferrari qui pourrait aussi commercialiser des toiles, de l'huile ou tout autre produit dérivé qui permettrait d'optimiser les conditions de protection et/ou de conservation des automobiles que cette marque signe.

Le statu-quo sur les composantes du luxe. Tel que présenté lors de la revue de littérature, il existe six composantes qui définissent le luxe : une qualité excellente, un prix très élevé, une rareté, un esthétisme, un héritage ancestral et/ou une histoire personnelle particulière et un caractère superflu (Dubois, Laurent et Czellar (2001)). Tout en préservant le statut-quo sur les composantes du luxe, il ne faudrait pas qu'une composante d'innovation puisse venir compléter la définition du luxe. En effet, les marques de luxe et leurs produits doivent jouer sur la dualité de l'héritage ancestral et de la nécessité d'innovation, sur la lutte entre le passé (leur ancrage) et le futur (ne pas se faire dépasser par les nouvelles technologies), afin de perdurer dans le temps et d'accompagner ainsi leurs consommateurs à travers les générations.

RÉFÉRENCES

- Aaker, D., (1996), « Building Strong Brands », *The Free Press*, New York, 377 pages.
- Aaker, J.L., (1997), « Dimensions of Brand Personality », *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, Chicago, pages 347-357.
- Allières, D., (1990), « Luxe... stratégies-marketing », *Economica*, Paris, 227 pages.
- Argawal, A., et Tripathi, K., (1980), « Temporal Orientation and Deprivation », *Journal of Psychological Research*, Vol. 24, Heidelberg (Germany), pages 144-152.
- Audet, M., et Bouchikhi, H., (1993), « Structuration du social et modernité avancée : Autour des travaux d'Anthony Giddens », *Les presses de l'Université Laval*, Sainte-Foy, 537 pages.
- Bachelard, G., (1993), « L'intuition de l'instant », *Stock*, Paris, 152 pages.
- Balloffet, P., (2003), « 6-104-03 Gestion des produits et de la marque », *HEC Montréal*, automne 2003, notes de cours.
- Baudrillard, J., (1976), « La société de consommation : ses mythes, ses structures », *Gallimard*, France, 318 pages.
- Bechtold, M., (1991), « Le paradoxe du luxe », *Revue Française du Marketing*, cahiers 132-133, Paris, page 41.
- Belk, R. W., G. Ger et S. Askegaard, (1997), « Consumer Desire in Three Cultures : Results From Projective Research », *Advances in Consumer Research*, vol.24, p.24-28.
- Belk, R., (1988), « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, Gainesville, pages 139-168.
- Belk, R., (1985), « Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World », *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, Gainesville, pages 265-280.
- Bergadàa, M., (1988), « Le temps et le comportement de l'individu (1^{ère} partie) », *Recherche et applications en Marketing*, Vol.3, No.4, France, pages 57-72.
- Bergadàa, M., (1989), « Le temps et le comportement de l'individu (2^e partie) », *Recherche et applications en Marketing*, Vol.4, No.1, France, pages 37-55.
- Blanckaert, C., (1996), « Les chemins du luxe », *Grasset*, Paris, 228 pages.
- Bombardier, D., (2003), « Le choc des générations », *Le Devoir*, samedi 15 juin 2003, Montréal, p.B11.
- Collard, N., (2003), « Que veulent les hommes? », *La Presse*, samedi 22 novembre 2003, Montréal, pages 8-15 (cahier actuel).
- Cormier, D., (2003), « Sous le signe de l'espérance », *La Tribune*, lundi 13 janvier 2003, p.A6.
- Déry, R., (2002), « Modernité et gestion : Du royaume des dieux au crépuscule des hommes », *Les Cahiers des leçons inaugurales*, pages 11-37.
- Desormeaux, R., (2004), « 6-165-95 Recherche qualitative », *HEC Montréal*, hiver 2004, notes de cours.

Références

- Dichter, E., (1961), « La stratégie du désir : une philosophie de la vente » (traduit de l'américain par P.-J.-L. Chaslin), *Fayard*, Paris, 309 pages.
- Dubois, B., et Laurent, G., (1996), « The Functions of Luxury : A Situational Approach to Excursionism », *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pages 470-477.
- Dubois, B., et Laurent, G., (1993) « Motivation for Buying Luxury Products and Top of the Range Products: Developing empirical scales », *22nd EMAC Conference*, Barcelona, 1595-1598.
- Dubois, B., Laurent, G., et Czellar, S., (2001), « Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes », *Chambre de commerce et d'industrie de Paris/Groupe HEC*, Les Cahiers de recherche / Groupe HEC; CR 736/2001, France, 56 pages.
- Dubois, B., et Paternault, C., (1995), « Observations: Understanding the world of international luxury brands : the « dream formula » », *Journal of Advertising Research*, Vol.35, No.4, New York, pages 69-77.
- Dubois, B., (1991), « Qu'est-ce que le luxe? Une analyse exploratoire de visuels publicitaires », *Revue Française du Marketing*, cahiers 132-133, Paris, page 55.
- Dru, J-M., (1997), « Disruption: Briser les conventions et redessiner le marché », *Éditions Village Mondial*, Paris, 254 pages.
- Elliott, R., (1997), « Existential Consumption and Irrational Desire », *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.3-4, Bradford, pages 285-296.
- Fauchois, A., Krieg, A., (1991), « Le discours du luxe », *Revue Française du Marketing*, cahiers 132-133, Paris, page 23.
- Farah, B., (2003), « Le droit à l'indifférence », *Le Devoir*, mardi 5 août 2003, Montréal, p.A7.
- Feldman, L., et Hornik, J., (1981), « The Use of Time : An Integrated Conceptual Model », *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.4, Gainesville, pages 407-420.
- Forty, A., et Küechler, S., (1999), « The Art of Forgetting », *Berg*, Oxford-New York, 216 pages.
- Fournier, S., (1998), « Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, Gainesville, pages 343-373.
- Galipeau, S., (2003), « À vélo sur la route des contes », *La Presse*, Montréal, lundi 23 juin 2003, page B7.
- Gell, A., (1996) « The Anthropology of Time: Cultural Constructions of Temporal Maps and Images », *Berg- WBC Book Manufacturers*, Bridgend Mid-Glamorgan, 341 pages.
- Giddens, A., (1971), « Capitalism and Modern Social Theory: an analysis of the writings of Marx, Durkheim and Max Weber », *Cambridge University Press*, Cambridge, 261 pages.
- Giguère, S., (2003), « Un écrivain à hauteur d'homme », *La Presse*, dimanche 6 avril 2003, Montréal, p.F6.
- Girard, M-C., « À vos marques! Les Québécois et la culture commerciale », *La Presse*, 22 février 2003, Montréal, page A21.
- Graham, R., (1981), « The Role of Perception of Time in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.4, Gainesville, pages 335-343.

Références

- Gurviez, P. et Besson, M., (2000), « Le luxe : de la création à la relation », *Acte du 16^e congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 18-20 mai, 11 pages.
- Hirschman, E., et Holbrook, M., (1982), « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, Chicago, pages 92-101.
- Hofstede, G., (1980), « Motivation, Leadership, and Organization : Do American Theories Apply Abroad? », *Organizational Dynamics*, Vol.9, No.1, New York, page 42.
- Hornik, J., « Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.1, Gainesville, pages 615-618.
- Info-presse communications, (1995), « Le luxe », Vol.11, No.3, Montréal, pages 44-56.
- Jacoby, J., Szybillo, G., et Berning, C., « Time and Consumer Behavior : an Interdisciplinary overview », *Journal of Consumer Marketing*, Vol.2, No.4, Gainesville, pages 320-336.
- Kapferer, J.-N., (1998), « Les marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes », 3^e édition, Paris, Éditions d'Organisation, 575 pages.
- Kapferer, J.-N., (1994), « Strategic Brand Management : New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity », Free Press, New York, 341 pages.
- Keller, K.L., (1993), « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity », *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pages 1-22.
- Keller, K.L., et Sood, S., (2003), « Brand Equity Dilution », *MIT Sloan Management Review*, Vol.45, No.1, 12 pages.
- Keller, K.L., et Aaker, D., (1992), « The Effects of Sequential Brand Extensions », *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.1, pages 35-50.
- Kemp, S., (1998), « Perceiving luxury and necessity », *Journal of Economic Psychology*, Vol.19, No.5, Amsterdam, p.591-606.
- Klein, N., (2001), « No Logo » (Traduction. No Logo, Alfred A.Knopf Canada, Toronto), *Editions Babel*, Canada, 305 pages.
- Kleine, R., Schultz, S., et Kernan, J., (1992), « Mundane Everyday Consumption and the Self: a Conceptual Orientation and Prospects for Consumer Research », *Advances in Consumer Research*, Vol.19, Valdosta, pages 411-415.
- Korchia, M., (2000), « Une nouvelle typologie de l'image de marque », *Acte du 16^e congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 18-20 mai, 14 pages.
- Kotler, P., et Dubois, B., (1986), « Marketing Management : analysis, planning, and control », *Publi-Union*, Paris, 673 pages.
- Lang, T., et Gabriel, Y., (1995) « The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation », *Sage Publications*, Londres, 213 pages.
- Lavoie, K., (2003), « Gilles Vigneault: L'éloge de la lenteur », *Le Soleil*, jeudi 28 août 2003, Québec, p.B1.
- Lebel, C. et Casalonga, A., & Ménage, C., (1990), « La distribution des produits de luxe », *Éditions LGDJ*, Paris, 154 pages.
- Lendrevie, J. et Lindon, D., (2000), « Mercator », *Dalloz*, 6^e édition, Paris, 755 pages.

Références

- Lepage, A., (2002), « Fubar : Longueuil d'un océan à l'autre », *La Presse*, samedi 25 mai 2002, Montréal, p.C6.
- Lewi, G., (1998), « L'Odyssée des marques : les marques, mythologie contemporaine », *Éditions Albin Michel*, Paris, 271 pages.
- Lewi, G., (1996), « Sale temps pour les marques », *Éditions Albin Michel*, Paris, 234 pages.
- Lipovetsky, G., (2003), « Le luxe éternel : luxe éternel, luxe émotionnel », *Éditions Gallimard*, Paris, 200 pages.
- Loken, B., et Roedder John, D., (1993), « Diluting Brand Beliefs : When do Brand Extensions Have a Neg », *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, 14 pages.
- Marcoux, J.-S., (2001), « The « casser maison » Ritual », *Journal of Material Culture*, Vol.6, No.2, Londres, pages 213-235.
- Marchand, S., (2001), « Les guerres du luxe », *Éditions Fayard*, France, 389 pages.
- Marion, G., (2000), « Rôles et rites de la consommation luxueuse », *Cahier de recherche*, No.2000/08, European Entrepreneurial Learning Lyon, Lyon, 22 pages.
- Marx, K., (1974), « Le capital : critique de l'économie », *Éditions sociales*, Paris, 238 pages.
- Mattelart, A., et Mattelart, M., (1997) « Histoire des théories de la communication », *Éditions la Découverte*, Paris, 125 pages.
- McCracken, G., (1988), « Culture and Consumption : New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities », *Indiana University Press*, Bloomington, 174 pages.
- McCracken, G., (1988), « The Long Interview », *SAGE Publications*, Newbury Park, 88 pages.
- McCracken, G., (1986), « Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.1, Gainesville, pages 71-84.
- McKinsey, (1990), « L'industrie du luxe: un atout pour la France ».
- Mead, G., (1932), « The Philosophy of the Present », *Open Court Press*, LaSalle (IL), pages 93-118.
- Moore, C., Fernie, J., et Burt, S., (2000) « Brand without boundaries- The internationalisation of the designer retailer's brand », *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.8, Bradford, pages 919-937.
- Morin Rossignol, R., (2003), « Repères », *L'Acadie Nouvelle*, mercredi 19 février 2003, p.13.
- Munn, N., (1992), « The Cultural Anthropology of Time: A Critical Essay », *Annual Review of Anthropology*, Vol.21, pages 93-123.
- Nordstrom, K., et Ridderstrale, J., (2000), « Funky Business : le talent fait danser le capital », *Éditions Village Mondial*, Paris, 256 pages.
- Pellemans, P., (1999), « Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique », *De Boeck Université*, Paris, 461 pages.
- Price, L., Arnould, E., et Curasi, C., (2000), « Older Consumers' Disposition of Special Possessions », *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.2, Gainesville, pages 179-201.

Références

- Ratneshwar, S., Mick, D., et Huffman, C., (2000), « The Why of Consumption : Contemporary perspectives on Consumer motives, Goals, and Desires », *Routledge Interpretive Marketing Research*, Londres, 330 pages.
- Remaury, B., (2000), « Luxe et identité culturelle américaine », *Acte du 16^e congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 18-20 mai, 9 pages.
- Richins, M., (1994), « Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions », *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.3, Gainesville, pages 504-521.
- Richins, M., (1994), « Special Possessions and the Expression of Material Values », *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.3, Gainesville, pages 522-533.
- Ripert, P., (2000), « Dictionnaire des citations de la langue française », Maxi-poche references, *presse de l'Imprimerie Maury-Eurolives*, France, 444 pages.
- Roedder John, D., Loken, B. et Joiner, C., (1998), « The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products be Diluted », *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, Chicago, pages 19-33.
- Roux, E., (2003), « Le luxe éternel: temps du luxe, temps des marques », *Éditions Gallimard*, Paris, 200 pages.
- Rowinsky, M., (1991), « Stratégie internationale de luxe », *Revue Française du Marketing*, cahiers 132-133, Paris, page 65.
- Rowlands M., (2000), « Capturing futures in the past : the objectification of future memories », *Conference on Time Capsules and Futurascapes*, National Museum of Ethnology, Osaka.
- Schor, J., (1999), « What's Wrong with Consumer Society? Competitive Spending and the "New Consumerism" » in « Consuming Desires », Rosenblatt, Island Press, pages 37-50.
- Schouten, J., et McAlexander, J., (1995), « Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers », *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.1, Gainesville, pages 43-61.
- Schultz, S., Kleine, R., et Kernan, J., (1989), « These Are a Few of My Favorite Things : Towards an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct », *Advances in Consumer Research*, Vol.16, Valdosta, pages 359-366.
- Ségalen, M., (1993), « La sociologie de la famille », *Éditions Armand Colin*, Paris, 295 pages.
- Séguin, F. et Abitol, M., (1994), « L'industrie du luxe en France », *Cahier de recherche*, No.94-29, HEC Montréal, Montréal, 53 pages.
- Serraf, G., (1991), « Le produit de luxe : somptuaire ou ostentatoire? », *Revue Française du Marketing*, cahiers 132-133, Paris, page 7.
- Sicard, M.-C., (2003), « Luxe, mensonge & marketing », *Pearson Éducation France*, Paris, 221 pages.
- Sicard, M.-C., (1998), « La métamorphose des marques : le roc, l'étoile et le nuage », *Éditions d'organisation*, Paris, 269 pages.
- Singer, C., (2003), « Time to buy British perfume? », *Brandweek*, Vol.44, No.11, New York, pages 34-36.
- Silverstein, M., et Fiske, N., (2003), « Luxury for the masses », *Harvard Business Review*, Vol.81, No.4, page 48.

Références

- Sirois, A., (2003), « La consommation d'antidépresseurs en forte hausse? », *Le Soleil*, dimanche 20 octobre 2002, Québec, p.B6.
- Stagliano, A., (2002), « The luxury of disruption » (dans « Beyond disruption : changing the rules in the marketplace », *John Wiley & Sons*, New York, p.224-237.
- Steel, J., (1998), « Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning », *John Wiley & Sons*, United States of America, 298 pages.
- Tremblay, M.-P., (2003), « Zen mode d'emploi », *Le Soleil*, mardi 30 septembre 2003, Québec, p.B1.
- Twitchell, J.B., (2002), « Living It Up : our Love Affair with Luxury », *Columbia University Press*, New York, 309 pages.
- Veblen, T., (1899), « The Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institutions », *Macmillan*, New York, 404 pages.
- Vinsel, A., Brown, B., Altman, I., et Foss, C., (1980), « Privacy Regulation, Territorial Displays, and Effectiveness of Individual Functioning », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.6, pages 1104-1115.
- Wallendorf, M., et Arnould, E., (1988), « « My Favorite Things »: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage », *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, Gainesville, pages 531-546.
- Watzlawick, P., Helmick-Beavin, J., et Jackson, D., (1972), « Une logique de la communication », *Éditions du Seuil*, Paris, 280 pages.
- Wittgenstein, L., (1981), « Tractatus logico-philosophicus », *Routledge & Kegan Paul*, Londres, 207 pages.

ANNEXE 1

Guide d'entrevue

Bonjour, mon est Alexandre Pasini, je suis étudiant à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal. Je suis en train de réaliser une enquête pour mon mémoire de maîtrise qui porte sur la projection dans le temps des produits de luxe. Plus spécifiquement, l'objectif premier de cette recherche consiste à comprendre la notion d'un consommateur, présent ici et maintenant, qui a acheté un produit de luxe pour le projeter dans un horizon temporel futur.

Tout d'abord, je tiens à vous remercier beaucoup de participer à cette étude. Cette entrevue se divisera en trois grandes sections. En premier lieu, nous discuterons de la relation que vous avez avec votre produit de luxe ; deuxièmement, nous parlerons de l'histoire de la marque de votre produit de luxe ; et finalement, nous aborderons vos intentions quant à projeter ce produit de luxe dans le futur.

Ceci étant dit, nous pouvons maintenant commencer l'entrevue proprement dite. Mais avant de rentrer dans le vif du sujet, question de briser la glace, pourriez-vous me parler un peu de vous (i.e. sexe, âge, revenu, éducation, situation familiale, occupation, comment vous êtes vous rendu là, etc.)?

SECTION 1- RELATION DU POSSESSEUR AVEC SON PRODUIT DE LUXE

1. Racontez-moi comment votre histoire d'amour a commencé avec votre produit de luxe ? (i.e. Qu'est-ce qui vous a incité, au tout début, à commencer ce processus d'achat?)
2. Qu'est-ce qui vous a directement incité à passer à l'action, à acheter à ce moment-là précisément?
3. Est-ce que c'était pour une occasion spéciale?
4. Est-ce que c'était pour une utilisation personnelle ou est-ce que c'était un achat pour quelqu'un d'autre?
5. Quelles étaient vos motivations à passer à l'achat de ce produit de luxe ?
6. Dans la vie, on parle souvent de moments « avant » et « après ». En ce qui a trait à l'achat de votre produit de luxe, pouvons-nous parler d'un de ces moments ?
7. Que représent(ait/e/era) ce produit de luxe pour vous ?
 - i. Au moment de l'achat ?
 - ii. Aujourd'hui ?
 - iii. Dans quelques années ?
8. Parlez-moi des « avantages » et des « inconvénients » de votre produit de luxe.
9. Votre produit de luxe occasionne-t-il des remarques/relations avec autrui ? Si oui, quel impact est-ce que cela a sur vous ?
10. Vous arrive-t-il de prêter votre produit de luxe ? Si oui, à qui, pourquoi et sous quelles conditions ? Si non, croyez-vous un jour prêter votre produit de luxe à quelqu'un ?
11. Si vous ou quelqu'un endommagiez (pas une perte totale) votre produit de luxe, comment réagiriez-vous ?
12. Si vous ou quelqu'un perdiez (perte totale) votre produit de luxe, comment réagiriez-vous ?

13. Croyez-vous que votre produit de luxe sera en votre possession jusqu'à votre mort ?
14. Nous allons maintenant personifier votre produit de luxe. Veuillez compléter ma phrase et m'expliquer le pourquoi de votre choix.
- i. Si votre produit de luxe était un animal, il serait ... (pourquoi ?)
 - ii. Si votre produit de luxe était une personnalité publique/ une célébrité, il serait ... (pourquoi ?)
 - iii. Si votre produit de luxe était un restaurant, il serait ... (pourquoi ?)

SECTION 2- FAMILIARITÉ DU POSSESSEUR AVEC L'HISTOIRE DE LA MARQUE DE SON PRODUIT DE LUXE

15. Si vous avez déjà fait cet achat (ex. montre, automobile, etc.) auparavant (que ce soit de luxe ou non), comment cet achat précédent diffère-t-il de celui dont vous me parlez maintenant?
16. Comment avez-vous connu cette marque et comment en êtes-vous approprié son histoire?
17. Qu'est-ce que cette marque vous apporte et pourquoi pensez-vous qu'il est judicieux pour vous d'y être associé ou vice-versa que cette marque soit associée à quelqu'un comme vous ? (i.e. À partir de quel moment et à cause de quoi avez-vous eu confiance que cette marque travaille dans votre meilleur intérêt?)
18. Au moment de l'achat de votre produit de luxe, aviez-vous envisagé d'acheter le même produit (ex. montre, automobile, etc.) mais manufacturé par une autre marque (ex. Ferrari, Lamborghini, Rolex, Patek Philip, etc.) ? Pourquoi ?
19. Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes et pourquoi:
- i. « les produits de luxe sont d'immortels symboles de créativité et d'intelligence de l'humanité »;
 - ii. « les produits de luxe prennent de la valeur au fur et à mesure que le temps avance »;
 - iii. « au fil des ans, le possesseur prend plus en plus de plaisir à chérir son produit de luxe, développant par le fait même, une relation intime et unique avec lui »;
 - iv. « lorsqu'un consommateur achète un produit de luxe, il espère le conserver pendant une longue période de temps, le considérant à la rigueur comme un compagnon, et qu'il envisage peut-être même le léguer à des générations futures ».

SECTION 3- INTENTION DU CONSOMMATEUR À PROJETER SON BIEN DURABLE DE LUXE DANS UN HORIZON TEMPOREL FUTUR

20. (i.e. Quelles sont vos intentions quant à votre produit de luxe ? (Ex. Est-ce que le consommateur a l'intention de « léguer » le produit de luxe à la génération prochaine? Comment? À qui? Pourquoi? À quel moment/date (ex. occasion spéciale)?) X années ont passées depuis notre entrevue. Votre produit de luxe vous appartient-il toujours ? Est-il toujours aussi important pour vous ?

Plus spécifiquement,

1. Où se retrouvera le produit de luxe dans **1 an** ? Comment se sera-t-il rendu là? Qui en sera possesseur? Pourquoi se retrouvera-t-il là?

2. Où se retrouvera le produit de luxe dans **2 ans** ? Comment se sera-t-il rendu là? Qui en sera possesseur? Pourquoi se retrouvera-t-il là?
3. Où se retrouvera le produit de luxe dans **5 ans** ? Comment se sera-t-il rendu là? Qui en sera possesseur? Pourquoi se retrouvera-t-il là?
4. Où se retrouvera le produit de luxe dans **10 ans** ? Comment se sera-t-il rendu là? Qui en sera possesseur? Pourquoi se retrouvera-t-il là?
5. Où se retrouvera le produit de luxe dans **15 ans** ? Comment se sera-t-il rendu là? Qui en sera possesseur? Pourquoi se retrouvera-t-il là?
6. Où se retrouvera le produit de luxe dans **25 ans** ? Comment se sera-t-il rendu là? Qui en sera possesseur? Pourquoi se retrouvera-t-il là?
7. Où se retrouvera le produit de luxe dans **50 ans** ? Comment se sera-t-il rendu là? Qui en sera possesseur? Pourquoi se retrouvera-t-il là?
8. Où se retrouvera le produit de luxe dans **100 ans** ? Comment se sera-t-il rendu là? Qui en sera possesseur? Pourquoi se retrouvera-t-il là?
9. Où se retrouvera le produit de luxe dans **plus de 100 ans** ? Comment se sera-t-il rendu là? Qui en sera possesseur? Pourquoi se retrouvera-t-il là?

ANNEXE 2

Profil des répondants

- (1) Homme, 56 ans, formation technique, œnologue qui a travaillé dans du redressement d'entreprises dans le milieu des boissons, divorcé, deux enfants, montre de marque Smart. Couleur verbatim : Jaune.
- (2) Femme, 51 ans, bac en informatique, analyste de systèmes senior dans une compagnie distributrice de papiers, divorcé, trois enfants, montre Oyster Perpetual de Rolex. Couleur verbatim : Vert fluo.
- (3) Homme, plus de 60 ans, en politiques (relations internationales, lobbying national) auparavant aux gouvernements provincial et fédéral et présentement au municipal, marié, deux enfants, montre de marque Rolex. Couleur verbatim : Bleu clair.
- (4) Homme, 50-55 ans, DEC, président et fondateur d'une compagnie spécialisée dans la commercialisation, l'importation et la distribution de sacs à mains, marié, un enfant, voitures de marques Porsches, montre de marque Baume Mercier. Couleur verbatim : Rose.
- (5) Homme, 47 ans, membre du Barreau, avocat en propriété intellectuelle, marié, deux enfants, voiture Boxster de Porsche, montre de marque Rolex. Couleur verbatim : Bleu.
- (6) Femme, 45-50 ans, bac en informatique et certificat en droit, secrétaire générale et vice-présidente des affaires juridiques d'une société d'État, mariée, pas d'enfant, montres de marques Rado, Gucci et Raymond Weil. Couleur verbatim : Rouge.
- (7) Homme, 55 ans, restaurateur et collectionneur, divorcé, deux enfants, voiture de marque Jaguar et voitures de collection, montres de marque Rolex et Tag Heuer. Couleur verbatim : Bleu marine.
- (8) Homme, 23 ans, étudiant en histoire, célibataire, voiture 911 de Porsche. Couleur verbatim : Turquoise.
- (9) Homme, 43 ans, membre du barreau, avocat en propriété intellectuelle, marié, deux enfants, 911 de Porsche et Santos de Cartier. Couleur verbatim : Vert forêt.

Profil des répondants

- (10) Homme, 40-50 ans, vice-président et directeur général d'une chaîne de télévision, voitures de marques Triumph et Porsche. Couleur verbatim : Mauve.
- (11) Homme, 29 ans, propriétaire de deux compagnies : une spécialisée en peinture de bâtiments, l'autre en cours de tennis pour les jeunes, célibataire, montre Aviator de Breitling. Couleur verbatim : Marron.
- (12) Homme, 30-35 ans, bac en urbanisme et bac en administration (spécialisation marketing touristique), spécialiste TI dans un entreprise touristique, célibataire, montre de marque Patek Philippe. Couleur verbatim : Olive.
- (13) Homme, 33 ans, bac en médecine sportive et bac en physiothérapie, physiothérapeute, célibataire, montre de marque Raymond Weil. Couleur verbatim : Gris foncé.
- (14) Homme, cinquantaine, doctorat, professeur, administrateur et propriétaire de logements, marié, un enfant, voiture de marque Jaguar. Couleur verbatim : Gris clair.
- (15) Homme, 51 ans, études universitaires au niveau des certificats, restaurateur, marié, deux enfants, voitures de marque Ferrari, Porsche et Jaguar. Couleur verbatim : Noir.
- (16) Homme, 57 ans, doctorat, professeur titulaire, divorcé, quatre enfants, Spider Velucci LE de Alpha-Romeo. Couleur verbatim : Typo rouge.
- (17) Homme, 28 ans, dec, entrepreneur, conjointe de fait, femme enceinte depuis six semaines, voiture Carrera 4S de Porsche et montre Yacht Master de Rolex. Couleur verbatim : Typo bleue.
- (18) Homme, 47 ans, études universitaires au niveau des certificats, courtier hypothécaire, conjointe de fait, deux enfants, voiture 911 de Porsche. Couleur verbatim : Typo orange.
- (19) Homme, 52 ans, MBA, conseiller en management, marié, quatre enfants, voiture 911 de Porsche et une voiture de marque Ferrari. Couleur verbatim : Typo noire.