

HEC MONTRÉAL

**L'interprétation de l'héritage de marque de luxe : une étude
interculturelle entre consommateurs français et chinois**

**Par
Milan Suere**

**Sciences de la gestion
(Option Marketing)**

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

Mai 2020
© Milan Suere, 2020

Résumé

Depuis la publication de l'article de Urde, Greyser et Balmer (2007) posant les fondations théoriques des concepts d'héritage de marque et de marque héritage, le sujet est un domaine de recherche en plein essor. La présente étude s'intéresse au cas particulier des marques héritage de luxe. Ces marques font de leur héritage le cœur de leur proposition de valeur, tout en employant celui-ci de manière active dans leur gestion.

Dans un monde de plus en plus global, où les frontières aussi bien géographiques que culturelles tendent à se brouiller, ces marques font face à de nombreux défis managériaux relatifs à l'opérationnalisation de leur héritage. Leur base de consommateurs est de plus en plus large, diverse, et de plus en plus éloignée du monde de la marque que transmet l'héritage.

Cette étude cherche à développer une compréhension de l'interprétation et de l'utilisation de l'héritage de la marque de luxe par le consommateur, en se concentrant sur deux groupes d'individus très différents : les consommateurs français et les consommateurs chinois. Si un très grand nombre de marques héritage de luxe sont françaises, et que le plus grand marché pour ces marques est aujourd'hui l'Asie et notamment la Chine, la distance géographique et culturelle entre ces deux territoires est immense. C'est de cette diversité qu'émerge l'intérêt d'une telle étude, puisqu'elle permet une compréhension plus globale du phénomène. Pour ce faire, une méthodologie qualitative axée sur une étude de cas du maroquinier de luxe Louis Vuitton est employée. Celle-ci repose en majeure partie sur une série d'entrevues en profondeur avec des consommateurs de la marque, rencontrés en France et en Chine.

L'analyse, le croisement et l'interprétation des résultats a permis de faire émerger trois grands thèmes communs aux deux groupes de participants (la distinction, l'identité et la temporalité), qui sont abordés de manières très différentes selon l'origine culturelle desdits participants. Cette recherche met en exergue les enjeux personnels, sociaux, identitaires et symboliques que revêt l'héritage de la marque de luxe pour le

consommateur. La particularité de cette étude repose sur sa méthodologie qualitative et sur son approche interculturelle, le tout allant au-delà de la compréhension managériale du concept, qui est jusqu'à présent la perspective dominante dans la littérature.

Mots clés : Héritage de marque, Marque héritage, Marque de luxe, Étude interculturelle, Consommateurs Français, Consommateurs Chinois, Louis Vuitton, Étude de cas qualitative

Abstract

Ever since the publication of Urde, Greyser and Balmer's article in 2007, which laid the theoretical foundations for the concepts of brand heritage and heritage brand, the topic has been on the rise in academic literature. Our study shines a light on the specific case of luxury heritage brands. The aforementioned brands are those that have made their heritage the core of their value proposition, whilst actively incorporating it into their managerial practices.

In an increasingly global world, where cultural as well as geographical boundaries are blurring, those brands are faced with a number of managerial challenges regarding the operationalization of their heritage. Their growing consumer base is more and more diverse whilst also being farther than ever (from a cultural standpoint) in relation to the brand's world and heritage.

This study seeks to develop an understanding of the interpretation as well as the utilization of the notion of luxury brand heritage by the consumer. This goal is achieved by focusing on two very diverse groups of consumers: French consumers and Chinese consumers. While a significant amount of luxury heritage brands are French, and the largest market for such brand is Asia and specifically China, the geographical and cultural distance between those two territories is major. It is from this diversity that the need for such an undertaking emerges, as it allows for a more global understanding of the phenomenon of interest. In order to do so, a qualitative method based on a case study of the Louis Vuitton brand is used. This process predominantly relies on a series of in-depth interviews with consumers of the brand, conducted both in France and in China.

The analysis, cross-referencing and interpretation of the resulting data led to the emergence of three main themes shared by the two groups of consumers (distinction, identity and temporality), that are addressed quite differently depending on the cultural origin of said consumers. This study therefore highlights and emphasizes the personal, social, identity and symbolic implications of the luxury brand heritage for the consumer.

The distinctive feature of this field study is based on its qualitative and cross-cultural approach, all the while going beyond the traditionally managerial and firm-centric understanding of the notion, which has so far been the predominant perspective in academic literature.

Keywords : Brand heritage, Heritage brand, Luxury brand, Cross-cultural study, French Consumers, Chinese consumers, Louis Vuitton, Qualitative case study

Table des matières

| | |
|--|-------------|
| RÉSUMÉ | VI |
| ABSTRACT | IX |
| TABLE DES MATIÈRES | XI |
| TABLE DES ILLUSTRATIONS | XIII |
| LISTE DES ABRÉVIATIONS | XV |
| REMERCIEMENTS | 1 |
| CHAPITRE 1 : INTRODUCTION | 3 |
| CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE | 8 |
| 2.1 – L’HÉRITAGE DANS LE CADRE DE LA MARQUE | 5 |
| 2.1.1 – L’HÉRITAGE DE MARQUE | 8 |
| 2.1.2 – LA MARQUE HÉRITAGE | 12 |
| 2.2 – LA MARQUE ET LES PRODUITS DE LUXE | 14 |
| 2.2.1 - DÉFINITIONS | 14 |
| 2.2.2 – APPERÇU DES FONCTIONS ET DES PRATIQUES DE CONSOMMATION DU LUXE | 17 |
| 2.2.3 – LUXE ET HÉRITAGE | 19 |
| 2.3 – LE CAPITAL ET LA CONSOMMATION | 21 |
| 2.3.1 – LA CONSOMMATION, UNE AFFAIRE D’HABITUS | 22 |
| 2.3.2 – LA THÈSE DE L’OMNIVORE ET LES MODES DE CONSOMMATION | 24 |
| CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE | 27 |
| 3.1 – MÉTHODE : L’ÉTUDE DE CAS | 27 |
| 3.2 – LE CHOIX DU CAS DE LOUIS VUITTON | 28 |
| 3.3 – LE CHOIX DES TERRAINS | 32 |
| 3.4 – LA SÉLECTION ET LE RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS | 36 |
| 3.5 – LA COLLECTE DES DONNÉES | 39 |
| 3.5.1 – ENTREVUES INDIVIDUELLES | 39 |
| 3.5.2 – AUTRES TYPES DE DONNÉES | 43 |

| | |
|---|------------|
| 3.6 – L’ANALYSE DES DONNÉES | 44 |
| CHAPITRE 4 : RÉSULTATS | 47 |
| 4.1 – L’HÉRITAGE DE MARQUE ET LA DISTINCTION | 48 |
| 4.1.1 – LE CONSOMMATEUR FRANÇAIS – LA DISTINCTION À TRAVERS L’APPRÉCIATION DE L’HÉRITAGE | 48 |
| 4.1.2 – LE CONSOMMATEUR CHINOIS – L’OSTENTATION À TRAVERS LA MARQUE HÉRITAGE | 61 |
| 4.2 – L’HÉRITAGE DE MARQUE ET L’IDENTITÉ | 70 |
| 4.2.1 – LE CONSOMMATEUR FRANÇAIS – LA LOGIQUE RELATIONNELLE | 70 |
| 4.2.2 – LE CONSOMMATEUR CHINOIS – LA LOGIQUE TRANSACTIONNELLE | 75 |
| 4.3 – L’HÉRITAGE DE MARQUE ET LA TEMPORALITÉ | 80 |
| 4.3.1 – LE CONSOMMATEUR FRANÇAIS – L’OMNI-TEMPORALITÉ, LA TRANSMISSION ET LA PROTECTION DE L’HÉRITAGE DE MARQUE | 81 |
| 4.3.2 – LE CONSOMMATEUR CHINOIS – LA MARQUE HÉRITAGE DE LUXE DANS UN CONTEXTE DE TRANSFORMATION MACRO-ENVIRONNEMENTALE | 88 |
| CHAPITRE 5 : CONCLUSION ET DISCUSSION | 95 |
| 5.1 – RETOUR SUR LES RÉSULTATS | 95 |
| 5.2 – CONTRIBUTIONS THÉORIQUES | 97 |
| 5.3 – CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES | 101 |
| 5.4 – LIMITES DE LA RECHERCHE | 103 |
| 5.5 – AVENUES DE RECHERCHE FUTURES | 105 |
| BIBLIOGRAPHIE | 111 |
| ANNEXES | I |
| ANNEXE 1 : Transcription des vidéos YouTube de Louis Vuitton au sujet de l’héritage de la marque | I |
| ANNEXE 2 : Message de recrutement standardisé pour les participants en France | III |
| ANNEXE 3 : Message de recrutement standardisé pour les participants en Asie | IV |
| ANNEXE 4 : Guide d’entrevue en français | V |
| ANNEXE 5 : Guide d’entrevue en anglais | XI |
| ANNEXE 6 : Grille d’observation en magasin | |

Table des illustrations

TABLEAUX

| | |
|---|----|
| TABLEAU 2.1 : Les éléments de l'héritage de marque dans la littérature | 11 |
| TABLEAU 2.2 : Définitions du concept de « marque de luxe » | 16 |
| TABLEAU 2.3 : Définitions du concept de « produit de luxe » | 16 |
| TABLEAU 3.1 : Opérationnalisation des cinq éléments de l'héritage de marque par Louis Vuitton | 29 |
| TABLEAU 3.2 : Les participants de l'étude | 38 |
| TABLEAU 3.3 : Résumé des entrevues réalisées | 42 |
| TABLEAU 4.1 : La consommation hédoniste chez les participants français | 56 |

FIGURES

| | |
|---|----|
| FIGURE 2.1 : les éléments de l'héritage de marque | 9 |
| FIGURE 4.1 : Les trois grands thèmes ayant émergés dans les résultats | 48 |

IMAGES

| | |
|---|----|
| IMAGE 1.1 : L'entrée de l'exposition « <i>Time Capsule</i> » de Louis Vuitton à HK | 3 |
| IMAGE 3.1 : Trois types de produits à trois niveaux de prix et d'exclusivité | 31 |
| IMAGE 3.2 : La boutique Louis Vuitton au 101 avenue des Champs Élysées | 33 |
| IMAGE 3.3 : Carte des boutiques Louis Vuitton à HK en mars 2020 | 35 |
| IMAGE 3.4 : Deux des principaux magasins de l'enseigne Louis Vuitton à HK | 35 |
| IMAGE 4.1 : Un des présentoirs du musée Louis Vuitton de Asnières | 51 |
| IMAGE 4.2 : Une affiche Louis Vuitton de 1991 | 53 |
| IMAGE 4.3 : légende d'une publication Instagram de Loan | 55 |
| IMAGE 4.4 : Le sac Hermès Birkin de Dinxgiang et la collection de Jamie Chua | 62 |
| IMAGE 4.5 : Sac « <i>soft trunk</i> » de Louis Vuitton par Virgil Abloh | 67 |
| IMAGE 4.6 : Montres Cartier | 72 |
| IMAGE 4.7 : Campagne publicitaire « <i>Spirit of travel</i> » (2014) de Louis Vuitton | 74 |
| IMAGE 4.8 : Défilé Automne/Hiver 2012/2013 de Louis Vuitton | 74 |
| IMAGE 4.9 : Publication Instagram de Dingxiang | 77 |

Liste des abréviations

EPV : Entreprise du patrimoine vivant

HKSAR: Hong Kong Special Administrative Region

HSBC: Hong Kong & Shanghai Banking Corporation

LVMH: Moët Hennessy Louis Vuitton

PGC: Produits de grande consommation

PRC: People's Republic of China

Remerciements

J'ai toujours aimé les marques de luxe et surtout j'ai toujours été fasciné par l'Asie et notamment Hong Kong ou je me suis rendu à deux reprises dans les années précédant la maîtrise. Quelle chance ai-je alors d'avoir pu allier ces deux intérêts sous l'ombre d'un même sujet. C'est ainsi que je voudrais commencer par remercier HEC Montréal, l'école qui m'a donné goût à l'éducation, moi qui me moquais tant des académiques, jamais je n'imaginais en devenir un. Je remercie le personnel et les infrastructures de l'école, notamment la bibliothèque et les ressources documentaires, dont l'appui a été précieux et sans qui je ne n'aurais jamais pu travailler avec tant d'aise et dans un tel confort.

J'aimerais ensuite tout particulièrement remercier quatre professeurs du département de marketing, Yannik St-James, Marie Agnès Parmentier, Jonathan Deschenes et Jean Sébastien Marcoux qui m'ont initié à la recherche qualitative sous toutes ses formes et m'ont donné envie de poursuivre dans le domaine de la recherche. Vos cours ont été un véritable plaisir et je regrette de n'avoir pu en suivre que si peu dans le cadre de mon cheminement.

Et bien sûr ces quelques lignes ne sauraient dire suffisamment merci à ma directrice, Yannik St-James dont l'enthousiasme envers mon sujet, le suivi assidu, les recommandations et les challenges en tout genres m'ont permis de venir à bout d'une telle entreprise. Merci de ne pas avoir pris peur lors de mes revues de la littérature bien trop longues, de mes envolées lyriques inutiles et surtout de m'avoir appuyé dans le choix de mon sujet favori. Merci aussi de m'avoir poussé à toujours fournir le meilleur de mon travail et de m'avoir permis d'atteindre de nombreux objectifs dont j'ignorais être capable.

Je remercie ma meilleure amie Camille et ma colocataire Louise, dont l'éthique de travail lors de leurs propres mémoires m'a donné le courage et la motivation d'entamer et de venir à bout du mien. Je les remercie de m'avoir écouté, conseillé et inspiré mais aussi de m'avoir tenue compagnie lors de nos nombreuses après-midis de rédaction.

Au sujet de la rédaction, mille fois merci au Caravane café et au Crew café, ces deux lieux où j'ai passé le plus clair de mes journées, sept jours sur sept, durant des mois, à monopoliser de l'espace avec tout mon matériel. Vous avez su créer des espaces conviviaux, inspirants et propices à la rédaction et je vous en remercie. Sans vous je ne pense pas que j'aurais aussi bien travaillé à un rythme soutenu et constant.

J'aimerais aussi remercier la Fondation Bouccaro pour son appui financier immense qui a permis de transformer le mémoire de mes rêves en une réalité en me permettant de me rendre en France et en Asie pour collecter des données, ce qui est une chance unique et inestimable.

Un immense merci à mes participants, en France et en Asie, cette étude, c'est aussi la vôtre. Vous avez tous fait preuve de tant de patience, en m'offrant votre temps et en m'ouvrant vos vies. Sans vous, rien de cela n'aurait été possible.

Enfin, merci à ma famille dont l'appui a été crucial, je sais que vous n'avez pas toujours compris ce que je faisais mais merci d'avoir cru en moi anyways et de vous être intéressé à mon travail, vous qui habitez si loin de l'autre côté de l'atlantique. Ces lignes ne suffiront pas mais tout de même, merci à mes parents Florence et Laurent de vous être tant sacrifiés pour me donner la liberté la plus totale de vivre mes rêves et de poursuivre tant d'études. Merci d'avoir toujours été là pour discuter sur Skype. Enfin, quitte à y être, merci aussi à mon chat, Kevin, d'avoir été si mignon, même si tu n'as aucune idée de ce qu'est un mémoire, tu m'as beaucoup aidé.

Introduction

Hong Kong, le 25 Avril 2017. Au pied de l'iconique et ultra-moderne tour HSBC dessinée par l'architecte britannique Norman Foster se trouve *Statue Square garden*, un des rares jardins de la métropole si connue pour sa densité de béton sans pareil au monde. Ce jardin abrite des statues de bronze datant de l'époque coloniale pas si lointaine qu'a vécu la péninsule. S'y trouve aussi l'ancien bâtiment de la cour suprême de la ville. Le contraste entre modernité et héritage architectural est saisissant mais encore plus saisissante est l'attraction qui s'y déroule en ce jour. En effet, devant mon regard ébahi, des centaines de locaux mais surtout beaucoup de touristes venus de Chine continentale, des « *mainlanders* » font la queue, malgré l'écrasante chaleur et l'humidité, devant un étrange vaisseau d'aluminium semblant venu s'être posé dans le parc parmi les statues centenaires (Image 1.1).



Image 1.1 – L'entrée de l'exposition « *Time Capsule* » de Louis Vuitton à Hong Kong. (Source : photographie prise lors d'un voyage en 2017)

À l'entrée de cette construction futuriste, une inscription : « *time capsule* », et un logo : celui de Louis Vuitton. À l'occasion du 20^{ème} anniversaire de la Région Administrative Spéciale de Hong Kong (HKSAR), ainsi que pour la 25^{ème} édition du festival « *French May* », la ville état a été choisie comme premier arrêt pour l'exposition ambulante de la marque française (Louis Vuitton, 2017). La brochure de l'exposition, que je m'empresse de consulter explique :

Time Capsule begins with French artisans demonstrating traditional leatherwork skills that remain as relevant today as they have in the past century. The exhibition then follows a visual timeline of landmark moments in the Louis Vuitton story, focusing on five key aspects such as the Codes of the House, Journeys around the World, Elegance and Beauty in Motion, Icons of the House and a Celebration of the House's Past and Present links with Hong Kong. Visitors will enjoy unprecedented access to some of the most valuable pieces from Louis Vuitton's archives and specially curated artworks by local Hong Kong artists will also be showcased at the exhibition. (Louis Vuitton, 2017)

Le spectacle est sans pareil et le mélange des cultures improbable. La marque a fait traverser le monde à ses pièces les plus rares et anciennes ainsi qu'à ses propres artisans au savoir-faire unique. Et c'est ainsi, qu'à près de 10 000 kilomètres de la France, le riche héritage de la marque est exposé aux yeux de consommateurs venus des quatre coins de l'Asie.

Et pour cause, La marque de luxe, qui est la plus rentable au monde (Statista, 2018), représente le « bijou de la couronne » du portefeuille de marques de LVMH, le conglomérat français propriétaire de Louis Vuitton et dirigé par Bernard Arnault. Parmi les premières à s'exporter en Asie, la marque connaît aujourd'hui une croissance à deux chiffres grâce à la région (LVMH, 2019). N'oublions pas non plus de mentionner les nombreux touristes venus d'Asie, notamment Chinois et Japonais qui remplissent chaque jour les boutiques du groupe un peu partout en Europe, à tel point que c'est tout le monde du luxe qui a revu ses stratégies de commerce de détail pour accommoder les vagues de consommateurs venus d'Asie.

La première de l'exposition *time capsule* à Hong Kong en Avril-Mai 2017 est donc plutôt qu'un hasard, le résultat d'une stratégie de gestion de marque savamment orchestrée. Une question m'obsédait pourtant. C'est finalement au détour de l'une des salles de l'exposition que celle-ci est devenue évidente. Devant une malle en bois, peinte à la main et ayant appartenu à un membre quelconque de la noblesse européenne du début du 20^{ème} siècle, se tenait un visiteur vêtu de la tête au pied d'une combinaison rouge et blanche issue de la collaboration (alors pas encore officiellement en vente) entre Louis Vuitton et la marque américaine de *streetwear* Supreme. Cet assemblage d'images quasi post-moderne, loin d'être absurde, m'a plutôt semblé symbolique de

la réinvention des marques de luxe héritage et de leurs codes visuels aujourd'hui en 2020. L'apparente contradiction entre l'interprétation moderne du monogramme de la marque dans un rouge criard face au monogramme marron d'une male quasi-centenaire, m'a évoqué de nombreuses questions, dont une en particulier : Comment cet héritage typiquement européen dans son ensemble, et présenté en ce jour en Asie, en l'occurrence Hong Kong, est interprété par des consommateurs qui pour ainsi dire, ne partagent que peu d'histoire commune avec celui-ci ?

La marque Louis Vuitton est l'exemple type d'une marque « dont le positionnement et la proposition de valeur sont basés sur l'héritage » (2007: 5, traduction libre), ce qui en fait, par définition, une marque héritage type. Cette catégorie de marques s'inscrit dans la typologie de l'héritage de marque, telle que définie par Urde, Greyser et Balmer (2007: 4-5) comme : « *a dimension of a brand's identity found in its track record, longevity, core values, use of symbols and particularly in an organisational belief that its history is important* ». Toutefois, les auteurs distinguent les marques héritages des marques en possédant un, mais ne l'opérationnalisant pas. Depuis la publication de l'article de Urde, Greyser et Balmer (2007), un nombre croissant de chercheurs se sont intéressés à l'héritage de marque, en adoptant surtout une optique managériale centrée sur le point de vue des firmes (Burghausen et Balmer, 2015; Ulla Hakala, Lähti et Sandberg, 2011; Hudson, 2011; Santos, Burghausen et Balmer, 2016). De plus, les produits examinés jusqu'à présent par les chercheurs sont en majorité des produits de grande consommation (Rose *et al.*, 2016), surtout dans le domaine de l'alimentaire (Ulla Hakala, Lähti et Sandberg, 2011; Pecot et De Barnier, 2018; Pecot *et al.*, 2018; Pecot, Valette-Florence et De Barnier, 2019). Outre un petit nombre d'articles récents (Balmer et Chen, 2017; Pecot *et al.*, 2018; Rindell, Santos et de Lima, 2015), peu de littérature scientifique se concentre sur le point de vue consommateur en ce qui attrait à la perception et l'interprétation de l'héritage de marque. De plus, la dimension culturelle relative à la perception de l'héritage de marque est largement ignorée puisque les études portant sur le concept se concentrent pour la plupart sur un échantillon de consommateurs relativement homogènes, par exemple l'article de Pecot et De Barnier (2018) utilise des consommateurs français aux quels sont présentés 27 marques de produits alimentaires pour la plupart françaises achetés dans des grandes surfaces elles aussi de chaînes françaises. Une exception notable réside dans l'article de Ulla Hakala, Lähti et Sandberg (2011). Cette étude se positionne comme pionnière dans l'opérationnalisation de l'héritage de marque et de l'héritage culturel au sein de différents contextes nationaux (Estonie, Lituanie, Pologne, Suède et Lettonie). Cependant, les pays étudiés par les chercheurs Finlandais restent proches géographiquement et dans une certaine mesure culturellement. De plus, le domaine des produits de consommation (PGC), qui semble intéresser beaucoup de chercheurs est vastement différent du domaine du luxe,

notamment en termes de l'impact potentiel de certaines dimensions de l'héritage de marque (Heine et Phan, 2011). Certains travaux en marketing ne portant pas sur l'héritage de marque utilisent une comparaison interculturelle, parmi ceux-ci, l'article de Godey *et al.* (2013) ou encore celui de Wu, Chen et Nguyen (2015), qui cherche à comparer les habitudes de consommation de produits de luxe chez les femmes anglaises versus celles de Taiwan, à travers la notion d'extension de soi (Belk, 1988). Si les travaux de Hofstede (2001) ont entraînés dans leur sillon un intérêt croissant pour la comparaison de cultures, par exemple en ce qui a trait aux habitudes de consommation, il subsiste encore un manque de telles études dans la littérature actuelle. Ce manque est surtout apparent dans le cadre de la notion d'héritage de marque, dont il serait pertinent d'étudier l'interprétation dans des cultures très différentes, pour en approfondir la compréhension (Pecot, Valette-Florence et De Barnier, 2019).

Grâce aux éléments présentés ci-dessus, l'objectif de ce mémoire apparaît clairement. Cette étude se veut comme un moyen d'accroître la connaissance dans le domaine de l'héritage de marque (de luxe en l'occurrence) en s'intéressant aux consommateurs et non à l'idéal managérial des firmes. Il s'agit par la présente étude de comparer l'interprétation de l'héritage de marque par deux cultures diamétralement opposées, offrant ainsi une compréhension plus globale de la complexité qui entoure la notion. À travers une étude qualitative du cas de la marque Louis Vuitton, ce mémoire cherche à comprendre comment l'héritage de marque est interprété par les consommateurs issus de cultures de consommation drastiquement différentes : d'un côté ceux originaires du même pays que la marque (la France) et de l'autre, ceux originaires de son plus gros marché (l'Asie et plus précisément la Chine). Pour ce faire, la méthode employée est l'étude de cas (Yin, 2003).

Ce mémoire, de par la force de sa méthodologie interculturelle, contribue sur le plan théorique mais aussi managérial à la connaissance grandissante sur l'héritage de marque, surtout dans le domaine du luxe. Par le biais de trois grands thèmes, se traduisant sous différentes formes entre les deux cultures étudiées (la France et la Chine), ce mémoire présente comment l'héritage de marque est interprété par le consommateur, dont le rapport au capital de la marque est très différent de celui des gestionnaires. L'étude de deux cultures que tout ou presque oppose, à travers le médium commun de l'héritage d'une marque populaire internationalement (Louis Vuitton), permet d'accroître la compréhension de ce que signifie cet héritage. Si elle est présentée comme étant un levier d'action managérial dans la littérature en gestion de marque (Ulla Hakala, Lätti et Sandberg, 2011), cette ressource s'avère malléable une fois entre les mains du consommateur, et ce, au gré de sa culture, à la fois individuelle et sociale.

Ce travail de recherche est présenté selon la structure suivante. Le chapitre deux se concentre sur une revue de la littérature portant sur l'héritage de marque, la marque de luxe, et les modes de consommation selon une perspective sociologique inspirée des travaux de Pierre Bourdieu. Le chapitre trois détaille la méthodologie qualitative employée. Le chapitre quatre est dédié à la présentation des résultats. Pour terminer, le chapitre cinq présente la discussion des principaux résultats ayant émergés ainsi qu'une conclusion introduisant les implications théoriques et managériales ainsi que les limites de la présente étude.

Chapitre 2

Revue de la littérature

Ce deuxième chapitre présente la littérature pertinente dans le cadre de la présente recherche. Comme il s'agit de comprendre la différence entre les consommateurs français et chinois en ce qui a trait à l'interprétation et l'utilisation de l'héritage de marque par ces personnes, la littérature considérée porte majoritairement sur la notion d'héritage dans le cadre d'une marque et sur le concept de marque de luxe.

Premièrement, ce chapitre s'attelle à conceptualiser ce qu'est l'héritage de marque et la marque héritage, en faisant l'état des connaissances scientifiques sur ce dynamique sujet. Deuxièmement, il s'agira de mettre en relation héritage et consommateur en discutant des connaissances actuelles sur la perception et l'utilisation de l'héritage de marque par le consommateur, suivi par l'impact de l'héritage sur la relation entre le consommateur et la marque. Ensuite, c'est la notion de marque de luxe qui fera l'objet d'une conceptualisation. Une attention particulière sera portée à la notion d'héritage dans le domaine du luxe, puisque, les enjeux vis-à-vis de l'opérationnalisation de l'héritage de marque et de la marque héritage ne sont pas les mêmes entre le luxe et la grande consommation (Wiedmann *et al.*, 2012).

Enfin, la lentille théorique de l'étude, basée sur la théorie du capital de Pierre Bourdieu (1979a), sera abordée de par sa pertinence pour mieux comprendre les différences culturelles des consommateurs dans l'interprétation et l'utilisation de l'héritage de marque.

2.1 – L'héritage dans le cadre de la marque

2.1.1 – L'héritage de marque

Une des premières mentions de l'héritage de marque, si brève soit elle, se trouve dans l'article de Aaker (2004) qui en quelques lignes présente celui-ci comme un avantage comparatif, source de valeur pour quelconque marque qui en posséderait un et saurait en tirer parti. Il ajoute que les éléments qui constituent l'héritage « *helps define these brands today and add value, especially when they are re-interpreted in a contemporary light* » (Aaker, 2004: 7). Le concept manque cependant d'une définition rigoureuse, puisque ces éléments sont simplement mentionnés comme étant les racines et l'histoire d'une marque. Keller et Lehmann (2006) classifient l'héritage de

marque comme un *brand intangibles*, c'est-à-dire un élément intangible que les gestionnaires peuvent choisir d'employer dans leur mix-marketing afin de se différencier auprès du consommateur. C'est avec l'article de Urde, Greyser et Balmer (2007) que l'héritage de marque gagne en rigueur en termes de sa conceptualisation mais aussi en popularité dans la recherche scientifique, popularité qui n'a depuis cessé de croître. Les auteurs définissent l'héritage de marque comme : « *a dimension of a brand's identity found in its track record, longevity, core values, use of symbols and particularly in an organisational belief that its history is important* » (Urde, Greyser et Balmer, 2007: 4).

Cette caractérisation de l'héritage de marque est résumée par la figure 2.1 en forme de pentagone où chacune des faces représente un élément clé de l'héritage de marque. C'est la prévalence de ces éléments au niveau managérial chez une firme qui permet de la définir comme marque héritage ou simplement marque disposant d'un héritage, comme cela sera expliqué dans la prochaine partie. Ces dimensions sont un point de départ pertinent pour comprendre la notion d'héritage de marque et sont apparues à de nombreuses reprises dans la littérature subséquente (Balmer, 2013; Balmer *et al.*, 2009; Hudson, 2011; Rindell, Santos et de Lima, 2015; Wiedmann *et al.*, 2011b).

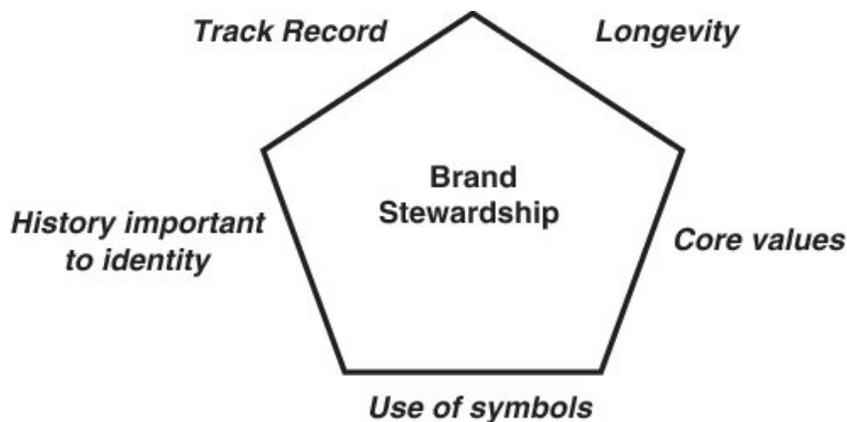


Figure 2.1 – les éléments de l'héritage de marque (Urde, Greyser et Balmer, 2007: 9)

Track record, que l'on peut traduire par « parcours » est la preuve qu'à travers le temps, la compagnie a suivi ses valeurs et tenu ses promesses (Urde, Greyser et Balmer, 2007: 9). Plus la marque maintient un parcours cohérent durant son existence, plus elle acquiert en crédibilité et en confiance auprès du public, se constituant un héritage positif.

Longevity, ou « longévité » en français désigne une démonstration constante du respect des autres éléments de l'héritage de marque (notamment le parcours et l'emploi de l'histoire) sur le long terme par la firme, attestant de l'importance de ces éléments dans la culture d'entreprise (Urde, Greyser et Balmer, 2007: 10).

L'élément *Core values*, que l'on traduit par « valeurs fondamentales » désigne un ensemble de valeurs qui forment le positionnement d'une marque sous la forme d'une promesse ou d'un engagement à l'externe, et qui guident la culture d'entreprise à l'interne (Urde, Greyser et Balmer, 2007: 10).

Use of symbols, littéralement « l'emploi de symboles » désigne selon les auteurs, le principe selon lequel les marques utilisent des symboles et des éléments de design cohérents et constants dans le temps (Urde, Greyser et Balmer, 2007: 11). Ces symboles acquièrent généralement une très forte reconnaissance et une signification qui leur est propre aux yeux des consommateurs; c'est par exemple le cas du fameux monogramme employé par Louis Vuitton depuis 1896¹. Mais les symboles ne se limitent pas au logos et autres monogrammes, il peut aussi s'agir des emballages, des chartes de couleurs ou encore des publicités (Ballantyne, Warren et Nobbs, 2006).

Enfin, *history important to identity*, c'est à dire « importance de l'histoire dans l'identité de la marque » est un élément assez clair. Il s'agit de l'emphase qui est mise par la marque sur son histoire à travers ses communications, ses produits, et sa gestion.

Le tableau suivant contraste les éléments de l'héritage de marque proposés par Urde, Greyser et Balmer (2007) avec ceux conceptualisés par Banerjee (2008). Les éléments composant l'héritage de marque proposés dans ces deux articles ont servi de base à la définition de Ulla Hakala, Lähti et Sandberg (2011) qui est celle adoptée pour ce mémoire.

¹ Le célèbre monogramme LV n'est en fait pas le premier symbole de la marque. Créé par Georges Vuitton en hommage à son père décédé, Louis Vuitton, le monogramme s'inscrit dans un effort pour déjouer la contrefaçon déjà problématique à l'époque. Il succède à la toile damier, toujours utilisée aujourd'hui depuis sa réintroduction en 1998 pour célébrer le centenaire de ce motif créée en 1888. Ainsi, la toile damier est le plus ancien symbole de l'héritage de Louis Vuitton encore en utilisation par la marque.

Tableau 2.1 Les éléments de l'héritage de marque dans la littérature sélectionnée

| | Auteurs | | |
|-------------------------|---|---|--|
| | (Urde, Greyser et Balmer, 2007) | (Ulla Hakala, Lätti et Sandberg, 2011) | (Banerjee, 2008) |
| Éléments de l' héritage | <p>Histoire importante pour l'identité de la marque</p> <p>Emphase mise par la marque sur son histoire à travers ses communications, ses produits, et sa gestion</p> | <p>Parcours de la marque</p> <p>Composé de son histoire et du respect de ses valeurs fondamentales à travers cette histoire</p> | <p>Histoire de la marque</p> <p>Se réfère au passé riche d'une marque</p> |
| | <p>Parcours de la marque</p> <p>Preuve qu'à travers le temps, la compagnie a suivi ses valeurs et tenu ses promesses</p> | | <p>Attentes envers la marque</p> <p>Se réfère aux bénéfices tangibles et intangibles que les consommateurs perçoivent grâce à leur connaissance de la marque et de ses produits</p> |
| | <p>Valeurs fondamentales de la marque</p> <p>Ensemble de valeurs formant le positionnement à l'externe et sa culture d'entreprise à l'interne</p> | | |
| | <p>Longévité de la marque</p> <p>Démonstration du respect des autres éléments de l'héritage de marque sur le long terme</p> | <p>Cohérence et Continuité</p> <p>Ces termes sont préférés à « longévité » car ils mettent en exergue l'idée que la marque garde une image reconnaissable et stable à travers le temps</p> | <p>Équité de la marque (son capital)</p> <p>Se divise en deux parties : les éléments qui facilitent le parcours de la marque dans le temps ainsi que sa progression et les éléments qui lui donnent son avantage comparatif pour se différencier sur son marché</p> |
| | <p>Emploi de symboles par la marque</p> <p>Utilisation de symboles et d'éléments de design reconnaissables et consistants dans le temps</p> | <p>Emploi de symboles par la marque</p> <p><i>ibid.</i></p> | |

| | | |
|--|---|--|
| | Marques Produit (<i>Product brands</i>) Part de l'héritage intégré dans le produit de par la longévité de celui-ci (souvent un produit ancien dans son segment) et cohérence de la gamme vis-à-vis de l'héritage existant | Attentes envers la marque <i>ibid.</i> |
|--|---|--|

Pour Ulla Hakala, Lätti et Sandberg (2011) le parcours regroupe les notions d'histoire et de valeurs fondamentales. Les auteurs préfèrent les termes « cohérence » et « continuité » à « longévité » car ceux-ci communiquent mieux l'idée de stabilité dans le temps de l'héritage (Ulla Hakala, Lätti et Sandberg, 2011: 449). Ils proposent alors la définition suivante :

L'héritage de marque est un concept composite qui incorpore à la fois l'histoire de la marque durant ses années d'activité et le pouvoir du *storytelling* dans le temps; mais aussi la cohérence et la continuité des valeurs fondamentales, des produits et des symboles dans ce même temps (Ulla Hakala, Lätti et Sandberg, 2011: 454, traduction libre).

C'est cette définition qui est retenue pour le présent mémoire; quant aux éléments de l'héritage de marque, ce sont les cinq proposés par Urde, Greyser et Balmer (2007) qui seront employés du fait de leur clarté, de leur pertinence et de leur prévalence dans la littérature scientifique.

2.1.2 – La marque héritage

Le positionnement d'une marque comme marque héritage est une stratégie corporative à part entière. Si l'héritage de marque tel que présenté plus haut est assez répandu, les firmes faisant le choix de se positionner comme « *corporate heritage brand* » (Balmer, 2011) c'est-à-dire marque héritage sont moins nombreuses. En effet, pour Urde, Greyser et Balmer « *All brands have a history. Some brands have a heritage. And a few have made their heritage a valuable corporate asset* » (2007: 9). Pour évaluer du positionnement d'une marque comme marque héritage, Urde, Greyser et Balmer (2007) proposent le quotient d'héritage (HQ) qui se base sur les cinq éléments de l'héritage de marque présentés plus haut. Ainsi selon les auteurs, plus ces éléments sont prévalents chez une marque, plus celle-ci a des chances d'être une marque héritage :

The more these five elements are present in a brand the higher its HQ will be. Illustratively, in higher HQ companies heritage is important to the organisation internally and is also

perceived externally to be relevant and valuable to their customers and noncustomer stakeholders (Urde, Greyser et Balmer, 2007: 9 - 11)

Il s'agit donc d'un moyen pertinent pour évaluer si une marque est marque avec héritage ou plutôt une marque héritage. Les auteurs définissent alors la marque héritage comme ayant une proposition de valeur basée sur l'héritage même et illustrent ce cas de figure avec l'exemple de deux horlogers : Patek Philippe et Tag Heuer. Au-delà du positionnement tarifaire différent de ces deux firmes, puisque Tag Heuer joue sur le segment du « luxe accessible » (Alléres, 1990) alors que Patek Philippe joue sur les segments du « luxe intermédiaire » et du « luxe inaccessible » (Alléres, 1990), c'est l'opérationnalisation de l'héritage qui diffère le plus chez ces deux marques : Patek Philippe utilise l'héritage dans son identité corporative et son positionnement alors que Tag Heuer emploie une approche plus contemporaine malgré son riche passé. La première est donc une marque héritage alors que la seconde n'est qu'une marque avec un héritage (Urde, Greyser et Balmer, 2007: 5). Dans le cas de la maroquinerie de luxe, qui va être étudié dans ce mémoire, nous pouvons citer les marques Céline et Louis Vuitton. Si les deux marques de luxe appartiennent à LVMH, leurs similitudes s'arrêtent ici. Céline a beau posséder un héritage (la marque, fondée en 1945, possède des archives non négligeables), celui-ci n'est employé ni dans l'identité de Céline (qui a revu son logo et son *branding* en 2018) ni dans ses produits, qui sont révisés au fil des saisons et des changements de créateurs sans grande continuité ou cohésion², faisant de Céline une marque avec un héritage. À l'inverse, Louis Vuitton, qui affiche très clairement sur son matériel promotionnel « maison fondée en 1856 », a fait de son riche héritage son identité et sa raison d'être³ et s'inspire sans cesse de cet héritage pour constituer son offre. L'emploi d'une date de fondation et d'autres symboles visibles et reconnaissables comme un logo ou un monogramme (Ballantyne, Warren et Nobbs, 2006; Ulla Hakala, Lähti et Sandberg, 2011) sert, selon la perspective de la théorie des signaux, à positionner la marque comme marque héritage dans l'imaginaire du consommateur (Pecot *et al.*, 2018).

² Depuis 1997, la direction artistique de Céline a été assurée par Michael Kors puis Phoebe Philo et enfin Hedi Slimane avec à la clé une rupture, à chaque changement de créateur, dans la proposition de valeur de la marque. La presse va jusqu'à voir dans le travail d'Hedi Slimane un anachronisme total avec l'héritage de la marque connue pour s'adresser à un public de femmes professionnelles ambitieuses et minimalistes.

³ La marque dédie entre autres plusieurs pages de son site web à son héritage, ainsi qu'une série de livres, d'expositions et de vidéos, comme cela sera abordé dans ce mémoire. De plus, la marque doit sa reconnaissance universelle (comparé à d'autres marques du même secteur) à plusieurs éléments caractéristiques de son héritage, dont le meilleur exemple est peut-être son monogramme.

Toutefois, comme le rappellent Wiedmann *et al.* (2011b), il ne faut pas confondre les marques héritage avec les marques utilisant par exemple un simple *retro-branding* pour générer de la nostalgie (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). Il en va de même pour les marques iconiques (Holt, 2004) comme Apple qui, si elles utilisent des signes reconnaissables (le logo en forme de pomme) ou des mythes (celui du fondateur déchu qui revient sauver l'entreprise de la faillite) (Belk et Tumbat, 2005), ne sont pas nécessairement des marques héritage. Ainsi, si la notion d'héritage de marque empiète sur le terrain de plusieurs construits dont nombreux sont relatifs à la temporalité et au passé (Wiedmann *et al.*, 2011a), elle représente un concept à part. En effet, une marque héritage ne vit pas dans le passé, mais se sert plutôt de celui-ci pour informer son présent et décider de son futur (Pecot, Valette-Florence et De Barnier, 2019; Wiedmann *et al.*, 2012), ce que Urde, Greyser et Balmer (2007: 7) résumant le plus clairement :

In articulating the essence of a heritage brand, we advance the view that a brand's distinctive, and historical, traits have been invested with meaning and value that afford benefits to brand communities of today and tomorrow just as in previous decades or centuries. As such, the brand's traditions have a salience for the present: value is still being invested in the brand as well as extracted from it. Heritage brands are distinct in that they are about both history and history in the making

La marque héritage se sert donc des trois horizons temporels (Balmer et Burghausen, 2019; Wiedmann *et al.*, 2011a) sur lesquels elle existe (elle dispose d'un passé, elle existe au présent et on infère qu'elle a un futur) pour mitiger les incertitudes et les risques (Merchant et Rose, 2013; Sarial-Abi *et al.*, 2017) en assurant la continuité et la stabilité de ses attributs (Balmer et Burghausen, 2019; Rose *et al.*, 2016). Elle est ainsi qualifiée d'omni-temporelle (Pecot, Valette-Florence et De Barnier, 2019).

2.2 – La marque et les produits de luxe

2.2.1 - Définitions

Si des marques de vêtement de sport comme Adidas avec sa branche « *originals* » ou encore Fila⁴ (qui utilise abondamment le mot-clic #FILAheritage sur Instagram et la mention *since 1911*) et

⁴ Quelque peu oubliée durant les années 2000, la marque sportswear Fila, fondée en 1911 fait depuis quelques années un retour en force grâce à son positionnement entièrement axé sur son riche héritage. La marque italienne, qui emploie du rétro-branding, ne se contente pas de ce levier d'action. Elle vient par exemple de lancer une gamme « Fila Biella Italia » en hommage à sa ville et son pays de création. Elle réinvente aussi à chaque saison sa gamme en gardant une continuité grâce à l'emploi abondant de son logo

plus généralement les marques de grande consommation « découvrent » (Urde, Greyser et Balmer, 2007: 12, traduction libre) et emploient leur héritage, comme ont notamment pu l'étudier en détail Fabien Pecot et Virginie de Barnier (2018; 2018; 2019), il est un domaine où l'héritage de marque est particulièrement pertinent : le luxe.

Cependant, avant d'aborder la notion d'héritage dans le monde du luxe, il est important de définir ce qu'est le luxe et de lui donner un cadre. En effet, comme le souligne Kapferer (2001), une zone grise entoure souvent l'idée du luxe, le terme étant à la fois « un concept (une catégorie), une perception subjective et une critique subliminale » (347). Si l'on s'en réfère à l'origine étymologique du mot, le terme luxe a comme racine « *lux* » qui signifie éclat, clarté, lumière en latin⁵ et dérive de « *luxus* » qui s'apparente aux concepts de débauche et de surabondance (Jean Dubois, Mitterrand et Dauzat, 2001: 441). Les définitions courantes du mot luxe « Somptuosité excessive » (Larousse, 2019: 484) et « mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées au superflu » (Robert, 2017: 427) font aussi état du caractère exclusif, hédoniste et non essentiel attribué au luxe, ce que capture la citation suivante attribuée à Gabrielle Chanel « Le luxe est une nécessité qui débute là où la nécessité prend fin » (traduction libre)⁶.

La littérature scientifique emploie un nombre considérable de définitions du luxe basées sur un nombre tout aussi grand d'approches, comme le note Heine (2012: 9) : « *from about 20 years ago until today, there is above all a consensus in business literature that there is actually no consensus about the definition of luxury products and brands* ». Ces définitions sont tantôt appliquées au produit (Codignola et Rancati, 2016; Heine et Phan, 2011), tantôt appliquées à la marque (De Barnier, Rodina et Valette-Florence, 2006; Heine, 2012; Ko, Costello et Taylor, 2017). Il est donc impératif d'établir le lien relatif entre ces deux éléments. Pour Heine (2009) le produit de luxe et la marque de luxe sont intimement liés car ce sont des associations relatives au produit qui distinguent la marque de luxe de la marque courante. Si l'aspect luxe d'une marque est basé sur la perception de celle-ci (Kapferer et Bastien, 2012), ce sont ses produits phares, son portefeuille,

historique et des couleurs bleu-blanc-rouge qui ont fait sa renommée. La consécration de cet héritage à lieu 2018 avec la collaboration Fila x Fendi où la marque de luxe italienne remplace son monogramme par l'identité visuelle de Fila le temps d'une collection, inscrivant Fila dans la postérité, ce qui correspond à l'horizon temporel en trois temps discuté plus haut.

⁵ Ces références à la lumière et au scintillement sont attribuables aux métaux et cristaux précieux considérés comme des biens de luxe depuis les sociétés antiques.

⁶ <https://www.nytimes.com/1989/07/25/movies/review-television-the-chanel-who-created-the-fashions.html> A noter que cette citation a été reprise par Chanel comme inscription sur une collection de bracelets, un exemple parmi tant d'autres d'opérationnalisation de l'héritage de la marque.

qui sont le vecteur de cette perception (Kapferer, 2008) et donc par conséquent il n'y a pas de marque de luxe sans offre constituée, au moins partiellement, de produits de luxe (Heine et Phan, 2011). Les tableaux 2.2 et 2.3 présentent quelques-unes des définitions des marques et produits de luxe dans la littérature récente :

Tableau 2.2 Définitions du concept de « marque de luxe »

| Auteurs | Marque de luxe |
|--|--|
| (Heine, 2012: 62) | Luxury brands are regarded as images in the minds of consumers that comprise associations about a high level of price, quality, aesthetics, rarity, extraordinariness and a high degree of non-functional associations |
| (Ko, Costello et Taylor, 2017: 406) | A luxury brand is perceived by consumers to: 1) be high quality ; 2) offer authentic value via desired benefits, whether functional or emotional ; 3) have a prestigious image within the market built on qualities such as artisanship, craftsmanship, or service quality ; 4) be worthy of commanding a premium price ; 5) be capable of inspiring a deep connection, or resonance , with the consumer |

Tableau 2.3 Définitions du concept de « produit de luxe »

| Auteurs | Produit de luxe |
|------------------------------------|--|
| (Ciornea et al., 2011: 5-9) | Luxury products: 1) are durable and timeless , increase in value with the passage of time, like investments ; 2) have a superior usability and functionality ; 3) are perceived to be of excellent quality and have superior performance ; 4) have a high uniqueness value; 5) have a heritage that creates depth and timelessness trough history and modes of consumption; 6) have a public and a private meaning and serve the purpose of self-identity ; 7) often carry an emotional value and intrinsic pleasant properties , making them hedonistic objects of consumption; 8) are often purchased for their symbolic meaning beyond what they are and serve materialistic, conspicuous and status functions |

| | |
|--|--|
| <p>(Heine et Phan, 2011: 112)</p> | <p>Luxury products have more than necessary and ordinary characteristics compared to other products of their category, which include their relatively high level of price, quality, aesthetics, rarity, extraordinariness, and symbolic meaning</p> |
| <p>(Codignola et Rancati, 2016)</p> | <p>luxury products have: 1) a high level of quality; 2) a high level of price; 3) a high level of aesthetics; 4) a high level of extraordinariness; 5) a high level of symbolic meaning; and 6) a high level of rarity</p> |

Outre l'importance accordée au prix, à la qualité et au prestige dans les définitions présentées ci-dessus, il est important de noter l'aspect perceptuel et symbolique qui caractérise les marques de luxe. En effet, comme le rappellent Ko, Costello et Taylor (2017) d'après leur analyse de la littérature scientifique sur la marque de luxe, c'est ultimement le consommateur qui évalue la marque comme étant ou n'étant pas une marque de luxe notamment en se basant sur son aspiration à posséder celle-ci (Codignola et Rancati, 2016). Si de nombreux éléments entrent en jeu dans ce processus perceptuel, comme par exemple un prix élevé (Mortelmans, 2005), une qualité perçue comme supérieure (Hansen et Wänke, 2011; Mortelmans, 2005; Nueno et Quelch, 1998), un riche héritage (Catry, 2003; De Barnier, Rodina et Valette-Florence, 2006; Bernard Dubois *et al.*, 2001; Nueno et Quelch, 1998; Okonkwo, 2016), un pays d'origine significatif (Nueno et Quelch, 1998; Okonkwo, 2016), une perception de rareté (Bernard Dubois *et al.*, 2001; Bernard Dubois et Paternault, 1995; Nueno et Quelch, 1998) ou encore un design particulier (Nueno et Quelch, 1998), l'opposition apparente entre symbolisme et fonctionnalité est à noter.

2.2.2 – Aperçu des fonctions et des pratiques de consommation du luxe

Plusieurs auteurs, dont Nueno et Quelch (1998), Bhat et Reddy (1998), Vickers et Renand (2003) et Hansen et Wänke (2011), font une distinction entre les marques et produits dont la fonction principale est fonctionnelle, versus ceux dont la fonction principale est symbolique. Pour Nueno et Quelch (1998), les marques de luxe sont caractérisées par leur faible ratio d'utilité relative, par rapport à leur prix, alors que leur ratio de symbolisme, d'utilité situationnelle et de bénéfices intangibles est relativement élevé par rapport à leur prix. Une manifestation de cette occurrence

est le langage utilisé par les consommateurs et les marques pour communiquer au sujet du luxe. Hansen et Wänke (2011) notent que celui-ci est plus abstrait et ésotérique lorsqu'il s'agit de marques de luxe, ce qui est attribuable à leur fonction symbolique importante. Il est d'ailleurs intéressant de noter que certains produits/marques observent un glissement de la fonctionnalité vers le symbolisme en entrant dans le monde du luxe. C'est par exemple le cas de la marque Louis Vuitton, dont les produits originaux, furent créés pour faciliter le voyage au fur et à mesure des innovations en matière de transport durant la fin du 19^{ème} siècle et la première moitié du 20^{ème}. À mesure que la marque a gagné en popularité et en prestige, ses produits ont quelque peu perdu leur rôle fonctionnel de sacs à linge sale, fourre-tout ou encore malle à courrier, pour devenir des objets de luxe iconiques, symboles de réussite et d'affluence. Cela ne signifie pas que les produits de luxe ne sont pas fonctionnels, mais seulement que leur symbolisme (prestige, expression de soi ...), leur valeur émotionnelle et leurs propriétés intrinsèques (Bhat et Reddy, 1998; Bernard Dubois *et al.*, 2001; Wong et Ahuvia, 1998) les placent plus haut dans la hiérarchie psychologique, sociale et symbolique du consommateur par rapport à des biens courants qui pourraient remplir le même rôle d'un point de vue fonctionnel (Vickers et Renand, 2003).

Ce que les produits de luxe perdent en fonctionnalité ils le gagnent donc en symbolisme. Selon Kapferer (2012: 66) : « *luxury brands are to civilians the equivalent of what medals are for military officers. They are a personal reward, a deep pleasure and a message about where the person stands in the social hierarchy* ». Le pouvoir premier du luxe résiderait donc dans sa capacité à servir de marqueur social, signalant à la fois un ensemble de valeurs, une vision du monde ou encore l'appartenance à un groupe donné (fonction de démarcation) tout en communiquant de façon ostensible une aisance financière et une position sociale privilégiée (fonction de statut) (Kastner, 2014).

Kapferer (2012) rappelle le besoin de distinction entre la mode et le luxe qui sont souvent associés de façon maladroite. En effet, pour l'auteur, le luxe est en opposition avec la mode dans la mesure où le luxe est durable dans le temps, axé sur l'histoire, la tradition, l'intemporalité et l'héritage alors que la mode n'a d'autre finalité que d'être remplacée par une autre mode et donc de devenir démodée, ce qui la rend intrinsèquement éphémère.

Ensuite, selon Ciornea *et al.* (2011) l'héritage joue un rôle important dans la valeur perçue d'un produit ou d'une marque de luxe. Cette relation entre le luxe et l'héritage de marque sera abordé plus en détails dans la partie qui va suivre.

Enfin, la dimension de statut est importante. Toujours selon Selon Ciornea *et al.* (2011: 10) :

The level of perceived superior status of a luxury product or service as a symbolic sign of membership to their reference group is positively related to the social luxury value perception especially for status-seeking consumers.

Ainsi, les produits et marques de luxe possèdent une certaine aura symbolique, aura que les consommateurs tendent à s'approprier en consommant ladite marque, ou ledit produit (Bernard Dubois *et al.*, 2001). De plus «[...] *Status seeking consumers, which are more likely to purchase luxury goods [...] are also more concerned with the reference groups and use products and luxury brands as symbolic sign of belonging*» (Ciornea *et al.*, 2011: 10). L'idée du luxe comme outil pour accéder à ou maintenir un certain statut est l'une des plus anciennes dans la littérature sur le sujet. La consommation ostentatoire (*conspicuous consumption*), idée centrale du livre « *The theory of the leisure class* » de Veblen (1899), en fait un ouvrage encore utilisé et cité à de nombreuses reprises malgré son âge (Ciornea *et al.*, 2011; Bernard Dubois et Laurent, 1994; Hennigs *et al.*, 2012; Kastner, 2014; Seo et Buchanan-Oliver, 2017; Truong et McColl, 2011)

2.2.3 – Luxe et héritage

Maintenant que la définition de ce qu'est le luxe est plus claire, il est important de souligner le rôle particulier de l'héritage de marque dans le domaine du luxe. Et pour cause, comme l'indiquent Wüestefeld *et al.* (2012: 58) :

The heritage aspect of a brand adds the association of depth, authenticity and credibility to the brand's perceived value. This is particular the case for the luxury industry. The origin and heritage of a luxury brand is something that consumers are increasingly aware of and that adds value in the consumers' perspective

La fonction symbolique à laquelle s'adressent les marques de luxe via leur unicité requiert qu'elles possèdent une certaine profondeur, une authenticité et une intemporalité en termes de ce qu'elles communiquent, attributs qui leur sont conférés par leur héritage (Ciornea *et al.*, 2011; Dion et Borraz, 2015; Fionda et Moore, 2009; Kapferer et Bastien, 2009; Wüestefeld *et al.*, 2012).

Premièrement, cela passe par l'histoire et le parcours de la marque, deux des dimensions de l'héritage identifiées par Urde, Greyser et Balmer (2007) :

One should use all that helps to forge authenticity, psychological and social depth, and that creates close bonds with the psyche of clients who will be seduced by this identity. As a result, the luxury brand should tell a story, its own story [...] Stories create emotional involvement, build an appealing identity and travel. (Kapferer et Bastien, 2009: 316)

Le *storytelling* est très important pour le luxe puisque l'acheteur cherche souvent une forme d'échappatoire et de rêve dans son processus de consommation (Seo et Buchanan-Oliver, 2017) tout en voulant une marque crédible et familière (Wiedmann *et al.*, 2011a). Nombreuses sont les marques de luxe qui invoquent mythes et réalités sur leur passé et leur parcours (Catry, 2003; De Barnier, Rodina et Valette-Florence, 2006). Et pour cause, plusieurs chercheurs ont démontré l'importance d'ancrer la marque de luxe dans le passé (Bernard Dubois *et al.*, 2001; Okonkwo, 2016). Okonkwo (2016) postule que l'héritage, symbolisé dans le cas de son livre par l'histoire de la marque, est essentiel dans le processus de développement de la marque de luxe puisqu'il vient lui donner une profondeur et une intemporalité (Kapferer et Bastien, 2009). L'ancrage dans le passé participe à la perception de rareté et d'exclusivité de la marque de luxe (Bernard Dubois *et al.*, 2001) ainsi qu'à la perception d'authenticité et de prestige de celle-ci (Heine, Phan et Atwal, 2016), ce qui est essentiel (Heine, 2012).

Deuxièmement, le savoir-faire et la longévité, deux autres des dimensions de l'héritage selon Urde, Greyser et Balmer (2007) jouent un rôle important. Selon Nueno et Quelch (1998: 62-63), une marque de luxe traditionnelle possède généralement un certain nombre de caractéristiques dont :

- La garantie d'une constance en termes de qualité de tous les produits de la gamme
Un héritage traduit par un savoir-faire reconnu datant généralement du fondateur même de la marque ou maison (qui porte parfois le nom du fondateur, comme Louis Vuitton ou encore Chanel)
- Une réputation à échelle globale et une reconnaissance de son excellence
- Une association avec son pays d'origine et dont la réputation est généralement haute et pertinente dans le domaine spécifique de la marque (l'Italie avec les chaussures, la France avec la haute couture ...)

À ces éléments, nous pouvons ajouter la date de fondation qui est un élément de l'héritage très souvent employé par les marques de luxe pour signaler leur longévité et leur capacité à résister à l'épreuve du temps (Hudson et Balmer, 2013). Cette date, dépassant souvent le siècle, sous-entend aussi le processus traditionnel ou du moins historique de fabrication des produits, ce qui est important pour le consommateur qui recherche authenticité et savoir-faire.

Enfin, la cinquième et dernière dimension de l'héritage de Urde, Greyser et Balmer (2007), l'emploi de symboles, est peut-être celle distinguable dans le luxe de manière la plus manifeste. Si les symboles tels que les logotypes, les personnes ou lieux clés ou encore certains produits dits

« iconiques », sont le fondement même d'une marque héritage, quel que soit le positionnement de celle-ci, ils sont parfois même le seul élément différenciateur dans les schèmes mentaux du consommateur (Aaker, 1991; Nueno et Quelch, 1998), ce qui les rend particulièrement importants pour le luxe. En effet, les achats liés au luxe ont la particularité d'être à forte implication (Lin, 2013; Shukla, 2012) ce qui signifie que, au vu des prérequis notamment financiers, les attentes du consommateur sont hautes en termes de plaisir éprouvé à l'achat et à l'utilisation, de performance et de qualité perçue, ou encore de valeur de signe (ce que le produit signale sur le consommateur même) (Bernard Dubois *et al.*, 2001). Ainsi, le niveau de risque perçu par le consommateur lors de ces achats est haut, tout comme ses attentes, et les symboles sont en première ligne pour inférer de la capacité d'un produit à remplir de ses fonctions (fonctionnelles et symboliques) (Wiedmann *et al.*, 2011a; Wüestefeld *et al.*, 2012), notamment dans les marchés émergents qui accordent une importance accrue aux symboles reconnaissables (Chadha et Husband, 2010; Shukla, 2012)

Les symboles, ainsi que les autres éléments composant l'héritage de marque cités plus haut, agissent sur l'affect du consommateur (Wiedmann *et al.*, 2011a) et participent à le rassurer en offrant une crédibilité et une légitimité à la marque, tout en promettant de répondre aux attentes de celui-ci. (Wüestefeld *et al.*, 2012). L'ancrage dans l'héritage sert donc de signal pour la marque et de point de repère pour le consommateur, ce qui joue un rôle important dans la dynamique de consommation du luxe. Si les chercheurs s'accordent sur le fait que l'héritage joue un rôle positif en terme de la perception de la marque (Wiedmann *et al.*, 2011a), Pecot, Valette-Florence et De Barnier (2019) remarquent toutefois dans une étude très récente qu'il existe encore un réel besoin d'approfondir de manière qualitative l'étude de l'héritage de marque dans le secteur du luxe. Il est particulièrement important d'adopter le point de vue consommateur qui est encore négligé au profit de celui des firmes (Pecot et De Barnier, 2018). Cela est particulièrement important dans la mesure où le peu de recherches existantes montre une différence entre l'héritage tel qu'employé par la marque et tel que compris et perçu de la perspective du consommateur (Rindell, Santos et de Lima, 2015).

Ainsi, la présente étude a pour objectif de faire le lien entre tous les éléments présentés plus haut. Il s'agit dans ce mémoire, par l'étude du cas d'une marque héritage de luxe, de comprendre de manière qualitative comment l'héritage de marque est interprété et utilisé par des consommateurs très différents (sur le plan géographico-culturel).

2.3 – Le capital et la consommation

Cette seconde partie va s'atteler à présenter la lentille théorique qui permettra d'interpréter les résultats de la présente étude. Le pouvoir premier du luxe réside dans sa capacité à servir de marqueur social; la théorie principale adoptée va être basée sur les travaux en sociologie de Pierre Bourdieu notamment autour de la consommation, tels que présentés dans « *La Distinction* » (1979a) et les œuvres subséquentes traitant des capitaux et de l'habitus comme « *Le Sens Pratique* » (1980b).

2.3.1 – La consommation, une affaire d'habitus

La théorie des goûts et des styles de vie au sein des espaces sociaux et symboliques élaborée par Pierre Bourdieu (1979a), construite sur la base d'observations de la société française des années 60-70, est l'une des plus influente en sociologie. En témoignent sa longévité et les innombrables recherches qui en ont résulté, tantôt pour en prouver les limites supposées (Bennett *et al.*, 2009; Chan et Goldthorpe, 2007; Peterson et Kern, 1996), tantôt pour l'étayer et la tester dans de nouveaux contextes géographiques, culturels ou encore temporels (Atkinson, 2011; Flemmen, Jarness et Rosenlund, 2018; Jarness, 2015). Cette théorie offre pour Holt (1998: 1, traduction libre) la tentative la plus complète et influente de développement d'un cadre théorique pour étudier le découpage social de la consommation dans un monde de plus en plus globalisé et hétéroclite.

Pour comprendre l'importance de la théorie de Bourdieu, il faut d'abord en comprendre les éléments centraux mentionnés plus haut. Tout d'abord, pour le sociologue français, trois types de capitaux existent et œuvrent simultanément de différentes manières pour définir le statut d'un individu dans son environnement social. Ces trois ressources sont les suivantes (Bourdieu, 1979a, b, 1980a) :

- Le capital économique, qui représente les ressources financières et matérielles (revenus et patrimoine) de l'individu, qu'elles soient héritées ou acquises (Bourdieu, 1979a: 128-129).
- Le capital culturel, qui quantifie l'ensemble des ressources culturelles dont dispose un individu. Trois sous-catégories du capital culturel existent : incorporé (connaissances, savoir-faire, compétences, capacité d'expression ...), objectivé (possession d'objets culturels tels que de livres ou des œuvres d'art ...), et institutionnalisé (sous forme de titres et diplômes scolaires) attestant de l'existence de la forme incorporée (Bourdieu, 1979b: 3).

- Le capital social, qui désigne toutes les ressources sociales (connaissances, famille, réseau professionnel, affiliation organisationnelles ...) dont bénéficie l'individu et qui sont durables dans le temps (Bourdieu, 1980a).

Ces différentes formes de capital constituent le statut de l'individu, son « capital symbolique », à savoir, sa position sociale englobant toutes les formes du capital reconnues comme valides par la société. Il est possible de définir le concept comme « le volume de reconnaissance, de légitimité et de consécration accumulé par un agent social au sein de son champ d'appartenance » (Durand, 2014: 1) c'est-à-dire le prestige ou encore l'honneur d'un individu.

Deuxièmement, l'autre élément clé de la théorie de Bourdieu est l'*habitus*, que le sociologue définit ainsi :

Produit de l'histoire, l'*habitus* produit des pratiques, individuelles et collectives, donc de l'histoire, conformément aux schèmes engendrés par l'histoire; il assure la présence active des expériences passées qui, déposées en chaque organisme sous la forme de schèmes de perception, de pensée et d'action, tendent, plus sûrement que toutes les règles formelles et toutes les normes explicites, à garantir la conformité des pratiques et leur constance à travers le temps. [...] l'*habitus* rend possible la production libre de toutes les pensées, toutes les perceptions et toutes les actions inscrites dans les limites inhérentes aux conditions particulières de sa production, et de celles-là seulement. A travers lui, la structure dont il est le produit gouverne la pratique, non selon les voies d'un déterminisme mécanique, mais au travers des contraintes et des limites originaires assignées à ses inventions. (Bourdieu, 1980b: 91)

Ce qu'il faut comprendre, c'est que ce terme, qui en latin signifie « manière d'être, aspect extérieur, conformation physique, attitude, contenance », désigne un « système de dispositions réglées » (Bourdieu, 1980b: 88) que chaque individu acquiert en fonction de ses capitaux propres et de son environnement social, et qui résulte en son appartenance à des groupes avec lesquels il a une vision du monde, des pensées, des goûts, des comportements et des idées homogènes. Ainsi l'*habitus* représente le processus de socialisation auquel nous sommes constamment soumis et qui nous permet de vivre en harmonie en société. Celui-ci est forgé par l'appartenance à une classe sociale donnée et par la quantité des capitaux qui en résulte. L'*habitus* est particulièrement important dans le cas présent car il a la particularité de structurer la manière dont chacun consomme tout en déterminant ce qui est désirable de ce qui ne l'est pas pour un groupe donné (Holt, 1998). L'*habitus* permet l'émergence de « styles de vie » qui affirment celui-ci tout en permettant sa reproduction (Holt, 1998: 4). Ces modes de consommation stratifiés sont intrinsèquement liés à la notion de classe sociale puisque de la position sociale de chacun résulte

des manières de consommer différentes. En effet, pour Bourdieu, le statut social est une construction en constante évolution au fur et à mesure des interactions sociales de chacun qui servent de pratiques classificatrices (Holt, 1998). Il découle de l'expression des capitaux de chacun, notamment le capital culturel qui s'exprime à travers la consommation d'objets chargés de sens de telle manière que leur consommation soit jugée appropriée par les pairs de l'individu, signalant ainsi un ensemble de dispositions culturelles rendant l'individu favorable à son milieu.

2.3.2 – La thèse de l'omnivore et les modes de consommation

La mondialisation et l'internet ont semble-t-il quelque peu dilué le sens de chaque objet en permettant à n'importe qui de consommer pratiquement n'importe quoi et ce n'importe où dans le monde, ignorant ainsi semble-t-il les origines sociales de l'individu et les conventions auparavant établies (Üstüner et Holt, 2010). Plusieurs auteurs dont notamment Peterson (1992, 2005; 1996), ont développé la théorie de « l'omnivore » qui postule que dans le monde postmoderne, interconnecté et cosmopolite d'aujourd'hui, les goûts convergent jusqu'à brouiller les pistes entre les différentes classes, les objets ne représentant plus des marqueurs sociaux fiables. Pour ces auteurs, les omnivores font partie de la population éduquée qui sait apprécier des objets de consommation de toutes les sortes, du plus élitiste au plus banal, sachant adapter leurs goûts à la situation dans laquelle ils se trouvent, montrant une connaissance du commun et une volonté de découvrir la nouveauté (Peterson, 1992). Il semblerait donc qu'il soit devenu difficile de comprendre et classer les individus par le biais de ce qu'ils consomment.

L'intérêt d'étudier les objets de consommation reste cependant plus pertinent que jamais pour observer le découpage de la société (Holt, 1997, 1998; Jarness, 2015; Warren et Mohr, 2019). Pour Holt, « *in advanced capitalist countries, overlap in the purchase of goods and participation in activities across classes does not necessarily imply the absence of class patterning of consumption* » (1998: 19). L'auteur postule que même si les objets en eux même ne sont plus nécessairement significatifs de pratiques de consommation, ils permettent un large éventail de pratiques de consommation qui sont la source même de la distinction entre les individus et les classes. C'est cette distinction que Jarness (2015) élabore en proposant les notions de *opus operatum* (résultat de la pratique) et *modus operandi* (manière de pratiquer), deux notions présentes dans les travaux de Bourdieu (2001). Si l'*opus operatum* peut être identique pour plusieurs classes, c'est-à-dire que le même objet est consommé, le *modus operandi*, c'est-à-dire la manière de consommer celui-ci est différente. Ainsi, un pan grandissant de la littérature

(Atkinson, 2011; Flemmen, Jarness et Rosenlund, 2018; Holt, 1997, 1998; Jarness, 2015; McCoy et Scarborough, 2014) s'oppose à la thèse de l'omnivore en affirmant par exemple que « *liking the same things does not necessarily indicate similar tastes, as a given object can be appropriated in different ways* » (Jarness, 2015: 65). Nous observons donc, dans une optique classificatrice, un glissement de la forme objectivée du capital culturel vers la forme incorporée, c'est-à-dire de la possession même du bien à la connaissance et au savoir associé à sa consommation (Jarness, 2015). La distinction n'est donc plus nécessairement acquise par la consommation d'un type d'objet culturel précis, mais plutôt par la manière dont celui-ci est consommé (McCoy et Scarborough, 2014: 44), ce que Holt (1998: 6) résume ainsi :

For fields in which there is great overlap in the objects consumed, to consume in a rare, distinguished manner requires that one consume the same categories in a manner inaccessible to those with less cultural capital [...] In other words, to express distinction through embodied tastes leads cultural elites to emphasize the distinctiveness of consumption practices themselves, apart from the cultural contents to which they are applied.

Flemmen, Jarness et Rosenlund (2018: 139) qualifient ce principe de « *symbolic mastery* (maîtrise de la symbolique) », c'est-à-dire la capacité pour un individu riche en capital notamment culturel de modeler les normes de goût, d'esthétique ou encore de symbolisme dans son processus de consommation. Cela offre un niveau de lecture à ces comportements de consommation que seuls les membres de sa classe peuvent déchiffrer. On pourrait prendre l'exemple d'une personne riche en capital culturel qui consommerait un bien « non canonisé » issu de la culture populaire. Si pour les apologistes de la théorie de l'omnivore, il semblerait que cette personne embrasse la culture « vulgaire » de classes inférieures à la sienne dans une volonté d'ouverture, cela occulterait par exemple l'aspect ironique de cette consommation (ce qui est très populaire chez les élites culturelles) que sauraient identifier les pairs de l'individu aussi appelés le « *in-group* » (McCoy et Scarborough, 2014; Peters, van Eijck et Michael, 2018; Warren et Mohr, 2019).

Ce mémoire cherche, grâce à l'étude du cas d'une marque héritage de luxe, à comprendre le rôle de l'héritage dans la formation de l'attitude des consommateurs envers cette marque. Si la consommation est un des premiers modes de distinction sociale, et que le luxe remplit une fonction des plus importantes dans ce processus, le rôle de l'héritage de marque reste sous-étudié

Chapitre 3

Méthodologie

La section qui suit détaille la méthodologie employée dans le cadre de cette recherche empirique afin de mieux comprendre l'interprétation et l'utilisation de l'héritage de marque de luxe dans deux cultures de consommation diamétralement opposées. La démarche employée est tout ce qu'il y a de plus qualitative puisque cette approche est indéniablement la plus pertinente pour le cas présent. En effet, la recherche qualitative a pour but de saisir la signification d'éléments de la vie réelle du point de vue des participants de l'étude (Yin, 2015: 11). Ce chapitre commence donc par une présentation de la méthode principale employée, à savoir l'étude de cas, qui a fait office de guide pour mener à bien cette recherche. Ensuite, le cas sélectionné, en l'occurrence la marque héritage de luxe Louis Vuitton, est détaillé de manière à offrir un contexte aux éléments qui vont être abordés dans le chapitre 4 consacré aux résultats. Ensuite, c'est au tour des deux terrains où ont eu lieu les recherches, c'est-à-dire Paris et Hong Kong, d'être présentés et contextualisés afin de comprendre leur pertinence. La section suivante est consacrée au processus de recrutement des neuf participants ayant contribué à cette étude, et fait aussi office de présentation de ces individus. Par la suite, ce sont les différentes sources de données issues à la fois des entrevues en profondeur avec les participants mais aussi de leur observation qui sont exposées. Pour finir, la méthode d'analyse ayant été mise en place pour traduire l'immense quantité de données générées sous forme de résultats est brièvement abordée.

3.1 - Méthode : L'étude de cas

Robert K. Yin (2003) caractérise l'étude de cas comme une enquête empirique qui cherche à comprendre un phénomène contemporain en mettant une emphase sur le contexte notamment lorsque celui-ci est difficilement séparable du phénomène même. En d'autres termes l'étude de cas est une stratégie de recherche qualitative complète qui impacte la conception de l'étude, la collecte de données et l'analyse de données (Stoecker, 1991). La pertinence de l'étude de cas prend toute son ampleur lorsqu'il s'agit de comprendre un phénomène social contemporain complexe. Ainsi les études de cas sont le plus utiles lorsqu'il s'agit de répondre à une problématique commençant par « comment » ou « pourquoi » (Yin, 2003: 7). La présente étude

examinant comment la notion d'héritage de marque est interprétée et utilisée dans deux différentes cultures, le contexte culturel est tout aussi important que le phénomène même de consommation de produits de luxe. Ainsi l'aboutissement d'une telle entreprise mandate l'emploi d'une étude de cas.

Le présent mémoire utilise donc l'étude de cas simple avec des unités d'analyse multiples (Yin, 2003). Ainsi le contexte désigne la consommation de marques de luxe en augmentation dans le monde, le cas étudié est celui de la marque Louis Vuitton et les deux unités d'analyse différentes sont les consommateurs français et les consommateurs asiatiques.

Stake (1995: 4-5) caractérise trois grands groupes d'études de cas (intrinsèque, instrumental et collectif) avec des objectifs différents. Ce mémoire utilise l'étude de cas instrumentale, c'est-à-dire d'un cas précis dans le but d'acquérir une compréhension globale d'un phénomène plus large (Crowe *et al.*, 2011: 2). Ce type d'étude de cas permet de générer des insights applicables à d'autres cas similaires (Yin, 2015: 310), ce qui est important puisqu'il s'agit ici de comprendre l'interprétation et l'utilisation de l'héritage de marque (de luxe) de manière générale et non seulement pour une marque précise. Crowe *et al.* (2011: 5) soulignent ainsi l'importance d'employer un cas « typique » lors d'une étude de cas instrumentale dans un souci de généralisabilité analytique (Yin, 2015: 307), d'où la pertinence de se concentrer sur la marque Louis Vuitton.

3.2 – Le choix du cas de Louis Vuitton

Le cas étudié est donc la marque Louis Vuitton, fleuron du conglomérat français LVMH. L'intérêt pour cette étude de la marque au monogramme, le moteur du groupe dirigé par Bernard Arnault, réside dans son omniprésence, dans sa longévité et dans son positionnement comme marque héritage. En effet l'héritage apparaît comme central à l'identité de la marque : les rétrospectives et expositions autour du riche passé de Louis Vuitton se multiplient, les produits phares sont réinterprétés au fil des saisons, les boutiques porte étendard sont de véritables musées et le savoir-faire de la marque est sans cesse mis en exergue, soit lors d'événements culturels soit dans la communication de Louis Vuitton. L'exemple le plus récent et le plus frappant d'opérationnalisation de l'héritage de la marque se trouve dans un duo de vidéos intitulées *The art of craftsmanship*, publiées sur la chaîne YouTube de Louis Vuitton fin 2019. Ces courtes vidéos dont une transcription est disponible en annexe (Annexe 1) sont entièrement dédiées à la

promotion de l'héritage de la marque et adoptent l'omni-temporalité en faisant mention du passé, du présent et du futur, comme abordé dans la revue de la littérature.

Présente sur les 5 continents, la marque Louis Vuitton est avant tout connue de tous pour son *branding* reconnaissable, imposant son désormais célèbre monogramme « LV » sur toutes sortes d'objets nomades dès 1896. Pour se renouveler et croître, l'entreprise diversifie sans cesse son offre tout en respectant ses codes établis. Louis Vuitton se lance par exemple dans le prêt à porter en 1998 avec l'embauche du créateur américain Marc Jacobs comme directeur artistique (Mauriès et Léonforte, 2016). Aujourd'hui, c'est le créateur français Nicolas Ghesquière qui habille depuis 2013 les clientes de la marque. Pour ce qui est de la gamme de prêt à porter Homme de la marque c'est le créateur anglais Kim Jones qui était en charge de celle-ci de 2011 à 2018 avant son départ pour Dior et son remplacement par l'américain Virgil Abloh, figure importante de la culture « *streetwear* » et fondateur de la marque Off-White. Pourtant, outre ses récentes incursions dans les domaines de la mode, de la décoration et de la parfumerie, la marque s'appuie depuis sa création, comme évoqué plus haut, sur un nombre restreint de produits reconnaissables et durables, des « icônes » (Gerschel, 2006) qui ont traversé les décennies voire les siècles, et qui font toujours son succès grâce à leur réinterprétation à chaque saison par les directeurs artistiques susmentionnés. On peut notamment penser aux sacs souples Keepall et Speedy lancés en 1930 (Mauriès et Léonforte, 2016) et qui, quasi inchangés, trônent toujours en tête des ventes comme me le confie le directeur d'un magasin. Il y a aussi le sac à bandoulière Noé, créé en 1932 pour transporter des bouteilles de champagne (Mauriès et Léonforte, 2016) et qui rencontre toujours aujourd'hui un succès fou en Asie dans un nouveau format réduit. Enfin citons le steamer bag, commercialisé en 1901 comme sac à linge sale pour les longues traversées transatlantiques (Mauriès et Léonforte, 2016), qui est toujours bon vendeur aujourd'hui, notamment dans sa déclinaison sac à dos de la collection homme. Les exemples sont très nombreux, mais c'est justement ce patrimoine si distinct qui fait la force de Louis Vuitton et son intérêt pour une étude portant sur l'héritage de marque. Le tableau 3.1 donne une liste non exhaustive d'exemples d'opérationnalisation de l'héritage de marque par Louis Vuitton selon les cinq éléments définis par Urde, Greyser et Balmer (2007) et présentés dans la revue de la littérature :

Tableau 3.1 Opérationnalisation des cinq éléments de l'héritage de marque par Louis Vuitton

| Élément de l'héritage de marque | Exemple d'opérationnalisation de celui-ci par la marque Louis Vuitton |
|---|---|
| Parcours | Mention de « <i>Savoir faire is innovation that has defined more than 160 years of heritage</i> » ou de « <i>Welcome to Asnières, France. For over 160 years, this is where Louis Vuitton has revolutionized luggage and everyday essentials</i> » |
| Longévité | Mention de « maison fondée en 1856 » ou de « <i>Introduced in 1924, the Keepall remains one of Louis Vuitton's most sought after designs</i> » |
| Valeurs fondamentales | Mention d'éléments centraux à la marque comme « l'âme du voyage (<i>the spirit of travel</i>) » ou l'alliance entre tradition et innovation « <i>The mission of Louis Vuitton is to represent the most refined qualities of Western "Art de Vivre" around the world. Louis Vuitton must continue to be synonymous with both elegance and creativity. Our products, and the cultural values they embody, blend tradition and innovation, and kindle dream and fantasy</i> » et « <i>At Louis Vuitton, savoir-faire is everything</i> » |
| Emploi de symboles | Utilisation du monogramme, du damier, des initiales LV sous forme de plusieurs logos anciens, réemploi de formes de produits devenues iconiques comme le Speedy ou le Keepall |
| Importance de l'histoire dans l'identité de la marque | Mention de « <i>As you journey through life, you should carry your most valued belongings with the confidence of a century and a half of unparalleled craftsmanship</i> » |

Depuis l'ouverture de sa première boutique, 4 rue Neuve-Des-Capucines à Paris en 1854, la marque n'a cessé de s'étendre dans le monde, profitant d'abord d'un engouement de la bourgeoisie européenne pour le voyage de la fin du 18^{ème} siècle au début du 19^{ème} puis d'une apparition de la *jet-set* américaine dans les années 50 avant de conquérir la classe moyenne émergente, et les « nouveaux riches » en Asie depuis la fin des années 90. C'est d'ailleurs ce dernier groupe qui sera parmi les deux à l'étude dans ce mémoire.

Cette omniprésence, et par conséquent son intérêt, la marque la doit aussi à son positionnement couvrant les différentes sphères du luxe, à savoir le luxe accessible, intermédiaire, et inaccessible (Allères, 1990). La marque Louis Vuitton joue savamment sur ces trois tableaux en proposant des produits s'adressant aux différents paliers exposés plus haut de manière à capter la plus grande clientèle possible sans pour autant dévaluer son capital de marque. Ainsi, comme le montre l'image 3.1, il est possible de trouver dans un même magasin plusieurs niveaux de prix et d'exclusivité, satisfaisant ainsi la demande de toute une gamme de clients potentiels.



Pochette Clés en toile damier ébène
\$245
Article «de masse» s'apparentant
à l'entrée de gamme



Sac Capucines en cuir
\$6400
Article de catégorie intermédiaire,
s'adresse à une clientèle aisée



Malle Haute 110
\$47 500
Article exclusif produit en très petite
quantité, s'adresse à une clientèle d'élite

Image 3.1 – Trois types de produits à trois niveaux de prix et d'exclusivité. source :
<https://ca.louisvuitton.com>

Pourtant, si la marque possède des magasins et une clientèle sur tout le continent européen dès le début du 20^{ème} siècle, ce n'est qu'en 1978 qu'ouvrent les premières boutiques en Asie avec Tokyo et Osaka au Japon, suivit de Hong Kong en 1979 (Mauriès et Léonforte, 2016). C'est cette dernière ville qui représente un cas de figure particulièrement intéressant pour la présente étude. Comme mentionné dans l'introduction, le territoire, colonisé par l'empire britannique jusqu'à sa rétrocession à la Chine en 1997, a servi de véritable « expérimentation » (Friedman, 1998) en libéralisme économique en offrant l'un des systèmes capitalistes les moins contraignants au monde. C'est ainsi que les années 70 et 80 ont produit à Hong Kong des dizaines de milliers de nouveaux riches, allant des milliardaires à la classe moyenne aisée (Lo, 1996). C'est ainsi que les conditions idéales se sont retrouvées réunies pour transformer graduellement Hong Kong en la « *luxury-shopping Mecca* » (Chadha et Husband, 2010: 17) qu'elle est aujourd'hui. C'est en 1992 avec l'ouverture d'une première boutique à Pékin (Mauriès et Léonforte, 2016), bastion historique du pouvoir communiste, que Louis Vuitton s'implante dans l'empire du milieu L'enseigne n'a cessé de s'étendre depuis, faisant du pays son plus grand marché tout en y devenant la marque de luxe la plus populaire (Chadha et Husband, 2010: 165). Cependant, Hong Kong joue encore un rôle particulier dans la relation entre les consommateurs Chinois et les marques de luxe occidentales. En effet, l'incroyable densité d'enseignes de haut de gamme⁷, de centres

⁷ À Hong Kong, la boutique Louis Vuitton de Canton Road se situe à moins de 600m à pied de celle située à l'hôtel Peninsula sur Salisbury Road, et il en va de même pour de nombreuses autres enseignes.

commerciaux démesurés⁸ et l'absence de taxes de vente attirent un tourisme venu du *mainland* dans le seul but de magasiner, certaines enseignes de la péninsule réalisant jusqu'à 70% de leurs ventes auprès des résidents Chinois (Chadha et Husband, 2010: 18).

Si tout semble opposer la Chine d'aujourd'hui à la France, les deux territoires présentent pourtant des similitudes historiques. En effet, le marché du luxe dans L'empire du Milieu tel qu'on le connaît aujourd'hui, s'apparente à celui de la France de la fin du 19^{ème} siècle, période connue sous le nom de « la belle époque ». C'est dans ce contexte que prennent de l'ampleur à Paris les grands magasins, cathédrales du commerce, comme les Galeries Lafayette ou encore Le Bon Marché, immortalisé par Émile Zola dans son roman *Au Bonheur des Dames* en 1883. Cette période d'intense activité consumériste a été permise par l'émergence d'une bourgeoisie nouvelle, avide de s'approprier les plaisirs et pratiques du magasinage de luxe (Miller, 1981). C'est dans ce contexte que l'apparition de marques de luxe identifiables, comme Louis Vuitton, a permis de donner au consommateur un sentiment de positionnement social dans un océan illimité de biens de consommation (Finkelstein, 2002). S'il s'est écoulé plus d'un siècle en France depuis cette époque, et que les marques de luxe ont pleinement eu le temps d'intégrer la culture nationale jusqu'à en devenir un patrimoine, la conjoncture actuelle en Asie est comparable à celle vécue par la France à la belle époque, avec la multiplication des produits de luxe faisant écho à une explosion du pouvoir d'achat de nouvelles classes sociales aisées en quête d'identité.

Les deux cultures ayant donc certains aspects en commun mais aussi de nombreuses différences, notamment sur le plan de leur développement économique, de leur rapport à la consommation ou encore de leur structure sociale; l'intérêt de cette étude va résulter de la comparaison de celles-ci.

3.3 – Le choix des terrains

Grâce aux éléments énoncés plus haut, le terrain de recherche ou plutôt les terrains de recherche pertinents pour l'étude apparaissent en filigrane.

Pour ce qui est de la France, c'est à Paris qu'a eu lieu la collecte de données de septembre à octobre 2019, la ville étant considérée comme le centre névralgique de la mode et du luxe, en plus de servir de maison mère à la plupart des grandes marques héritage de luxe françaises, dont Louis Vuitton. La marque y possède entre autres des usines, son siège, un musée ainsi que quelques

⁸ Les centres commerciaux dédiés au luxe IFC Mall et Harbour City Mall comptent respectivement plus de 200 boutiques pour le premier et 400 boutiques pour le second, et la ville en compte de nombreux autres.

boutiques iconiques et historiques telle que celle située au 101 avenue des Champs Élysées (Image 3.2) qui attire des touristes du monde entier et notamment venus de Chine, à tel point qu'une limite de deux achats par client leur est imposée. C'est aussi ici qui résident la plupart des consommateurs identifiés comme étant de potentiels participants lors de la phase de préparation de ce mémoire et la ville a donc représentée un choix naturel de terrain pour la collecte de données.



Image 3.2 – La boutique *flagship* de Louis Vuitton au 101 avenue des Champs Élysées. La file d'attente pour y entrer causée par sa popularité auprès des touristes peut être aperçue derrière les voitures. (Source : photographie prise lors du terrain à Paris)

Le choix de ce premier terrain d'étude a posé quelques défis : étant moi-même français j'ai dû apprendre à poser un regard externe sur ma propre culture, puisque comme le rappelle McCracken (1988a: 12) la familiarité, si elle peut être source d'insights peut surtout rendre aveugle à certains éléments pertinents, pouvant par exemple sembler « évidents » et « non significatifs » (Adler et Adler, 1987). J'ai donc dû me débarrasser d'un certain nombre de notions préconçues ainsi que de suppositions tout en « manufacturant de la distance » (McCracken, 1988a: 22, traduction libre)

avec ma propre culture, ce qui a grandement été facilité par le fait que j'ai quitté la France il y a maintenant six ans.

Puisqu'il s'agit dans ce mémoire de comparer les consommateurs français aux consommateurs chinois en ce qui a trait à leur interprétation et utilisation d'un même concept, celui de l'héritage de marque, un second terrain a été réalisé en Asie, trois mois après celui en France, avec son lot d'avantages et de défis très différents du précédent. Les participants recrutés proviennent de Chine continentale, de république de Chine (Taiwan) et de Hong Kong (région administrative chinoise spéciale). Afin d'alléger le texte, tous ces participants seront désignés comme « chinois » bien qu'un respect soit accordé à l'autonomie des deux territoires que sont Taiwan et Hong Kong. Outre toutes considérations politiques, ces trois territoires partagent des racines historico-culturelles communes ainsi que des comportements sociaux semblables comme en atteste par exemple leurs scores quasi identiques sur les échelles de mesure des dimensions culturelles de Hofstede (2001).

Hong Kong a été choisi comme base pour le terrain, le plus gros nombre de participants potentiels y vivant ou s'y rendant régulièrement. En effet, la région occupe un rôle assez spécial dans la consommation de marque de luxe en Asie comme déjà mentionné. C'est donc dans cette ville qu'a eu lieu le principal de la collecte de données dite « en Asie » en janvier et février 2020. Réaliser des entrevues en Chine continentale était inconcevable sur le plan logistique au vu des règles d'immigration du pays, voir risqué de par le niveau de fermeture de celui-ci vis-à-vis du reste du monde. La ville de Hong Kong a donc été choisie pour le principal des entrevues, au-delà de ma familiarité avec celle-ci, pour l'aisance d'y réaliser un terrain mais aussi pour sa concentration sans équivalent de consommateurs de marques de luxe, aussi bien locaux que venus du *mainland*. Cette concentration de consommateur n'a d'égal que le nombre de boutiques de luxe au kilomètre carré, dont 8 pour l'enseigne Louis Vuitton (Image 3.3 et image 3.4), ce qui fait de la ville un terrain idéal pour cette étude.

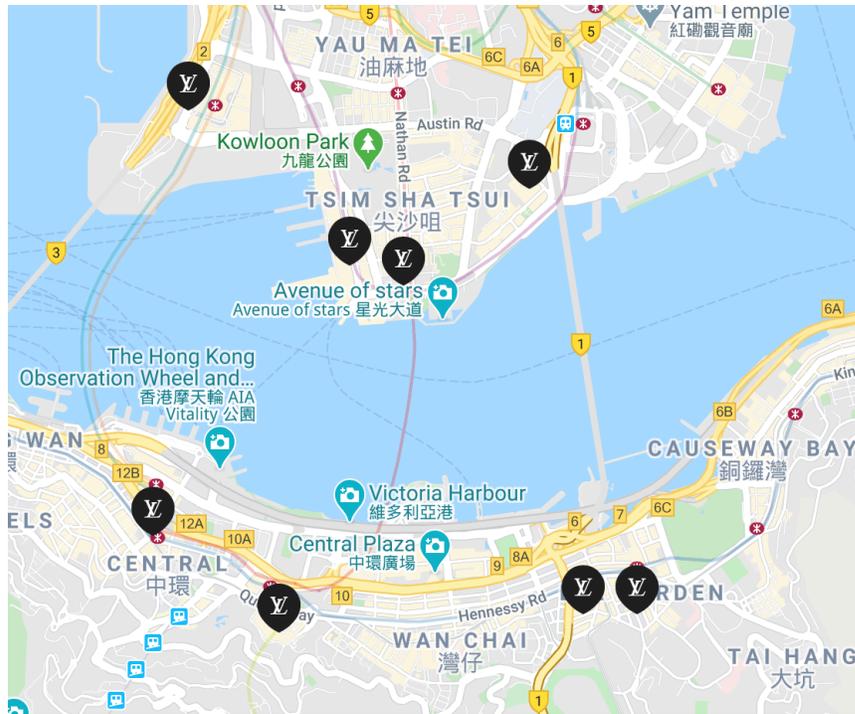


Image 3.3 – Carte des boutiques Louis Vuitton à Hong Kong en mars 2020. source : <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/stores/hong-kong>

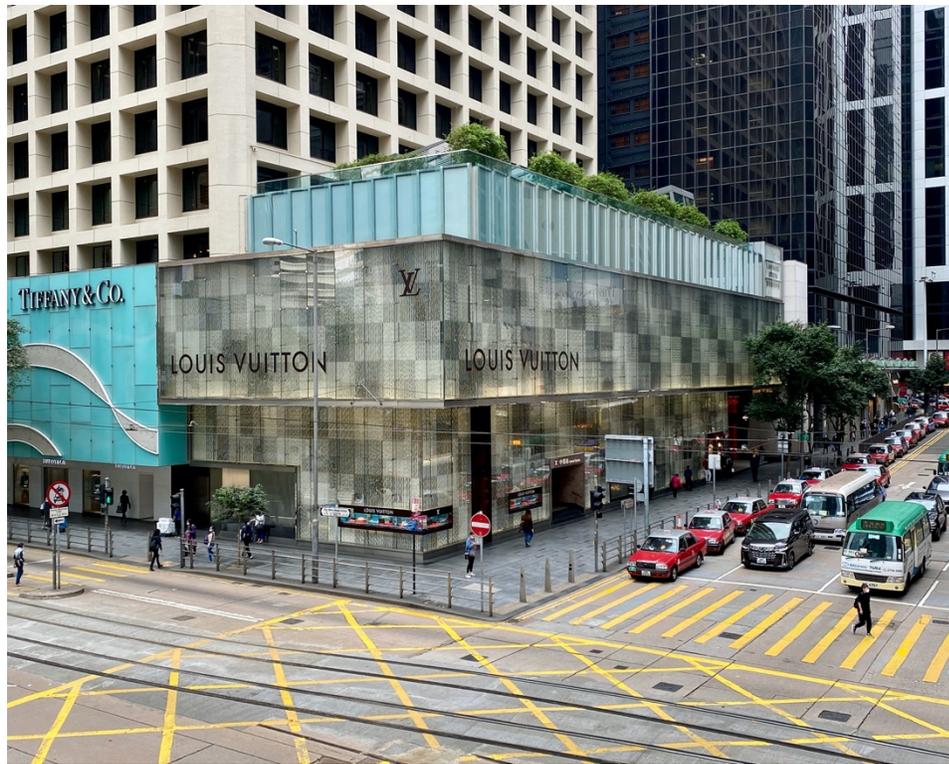




Image 3.4 – Deux des principaux magasins de l’enseigne Louis Vuitton à Hong Kong, celui de Central (en haut) et celui de Canton road (en bas). Une file d’attente occupe généralement la devanture de ces boutiques.
Source : photographies prises lors du terrain à Hong Kong

Je ne peux nier avoir eu une certaine connaissance de la Chine et des territoires y étant assimilé avant le début de l’étude, puisque c’est cet intérêt préexistant qui servit à formuler la question de recherche. Cependant, comme l’indique (McCracken, 1988a: 22) «*Scholars working in another culture have a very great advantage over those who work in their own. Virtually everything before them is, to some degree, mysterious*», ce qui s’est avéré très juste. Je ne connais pas de culture(s) plus opposée(s) à la mienne que celle(s) que j’ai pu rencontrer lors de mon second terrain, et c’est cette découverte permanente au fil des entrevues et des observations qui a permis la richesse de cette étude.

3.4 – La sélection et le recrutement des participants

Les premiers participants potentiels ont été identifiés par échantillonnage théorique au fur et à mesure de l’émergence de concepts lors de la revue de littérature préliminaire à l’étude. Le critère primaire de sélection des participants, pour les deux terrains de l’étude était un attrait important pour les marques héritage de luxe, attrait se traduisant par une consommation importante de produits de luxe, issus d’un petit nombre de marques héritage, dont la plupart sont françaises. Plus

particulièrement, la marque Louis Vuitton devait figurer parmi les marques de prédilection de chacun, celle-ci étant le cas central permettant une comparaison entre les résultats obtenus individuellement. Les participants ont donc été recherchés sur Instagram via des mots-clés relatifs à Louis Vuitton. Leurs profils ont ensuite été analysés de manière à découvrir la prévalence de Louis Vuitton dans leur consommation, et ce, avant toute forme de premier contact.

La distance entre le chercheur et les répondants est importante, notamment pour éviter le plus possible la familiarité (McCracken, 1988a: 12) et les biais que celle-ci entraîne. Ainsi, la raison d'être des réseaux sociaux a fait que je me suis lentement lié d'amitié avec d'excellents participants potentiels, durant la phase de préparation du projet, ce qui les a *de facto* exclus de la recherche. Si la distance entre le chercheur et les participants est importante, elle l'est aussi entre les participants eux-mêmes (Adler et Adler, 1987; McCracken, 1988a). Cependant, bien que les participants choisis ne soient pas proches, certains se connaissent « en ligne » dans le cas des deux terrains, puisque là aussi, la fonction sociale des réseaux sociaux où ceux-ci ont été recrutés rend très difficile la ségrégation totale des répondants; surtout lorsque ceux-ci possèdent une passion commune. Cette faiblesse potentielle s'est révélée être un avantage pour le recrutement de participants, notamment en Asie où je suis bien moins familier avec le terrain et la culture, ce qui rend compliqué l'identification de personnes pertinentes et le premier contact.

Tous les participants et surtout ceux en Asie, de par la nature de l'étude portant sur les marques de luxe, font partie dans une certaine mesure d'une « élite », groupe notoire pour sa difficulté d'approche, surtout pour des discussions de nature personnelle (Sherman, 2018; Spence, 2016). Ainsi une méthode de sélection des participants basée sur le jugement grâce à un échantillonnage boule de neige (Coleman, 1958; Goodman, 1961; Yin, 2015) a pu être employée. C'est-à-dire que des participants potentiels, devenus informateurs, m'ont permis d'identifier d'autres participants potentiels grâce à leurs abonnés et aux personnes interagissant avec leur contenu. Ce type d'échantillonnage est commun pour des recherches sur des individus aisés (Ljunggren, 2017; Sherman, 2018; Üstüner et Holt, 2010). Je me suis toutefois assuré de sélectionner des personnes n'ayant pas à priori de relation allant au-delà d'une simple relation d'abonnés sur une plateforme en ligne. Cet échantillonnage n'est donc pas probabiliste, ce qui n'est pas un problème en recherche qualitative comme le rappelle McCracken (1988a: 17) :

In a qualitative project, the issue is not one of generalizability. It is that of access. The purpose of the qualitative interview is not to discover how many, and what kinds of, people share a certain characteristic. It is to gain access to the cultural categories and assumptions according to which one culture construes the world. How many and what kinds of people hold these categories and assumptions is not, in fact, the compelling issue

Aussi, comme indiqué dans la deuxième partie de cette citation, la qualité prime sur la quantité; passer plus de temps avec chaque participant est plus important que d'en avoir un grand nombre, la recherche qualitative étant avant tout un travail en profondeur et non en largeur. C'est pourquoi un nombre restreint de participants a été retenu. En France, 9 individus ont été identifiés sur la plateforme Instagram comme étant pertinents pour l'étude. Contactés par message privé ou courriel (lorsque disponible) à l'aide d'un message de recrutement standardisé (Annexe 2), tous ont répondu à mes sollicitations. Le temps limité sur le terrain, les horaires chargés de chacun et la volonté d'obtenir des « *thick descriptions* » (Geertz, 1973; Wallendorf et Brucks, 1993), c'est-à-dire des récits et observations empreints de contexte pour chaque participant ont menés à des entrevues avec 4 d'entre eux. En Asie, ce sont 12 individus qui ont été identifiés eux aussi grâce à la plateforme Instagram dans un souci d'homogénéité de la source de recrutement. Tous ont aussi été contactés par email avec une lettre de recrutement standardisée (Annexe 3) ainsi qu'un message personnalisé. Ce dernier a servi à briser la barrière culturelle en rassurant les participants potentiels de ma bonne foi. Seule la moitié d'entre eux ont répondu à mes sollicitations, dont 5 par la positive.

L'échantillon de participants s'est donc composé de 4 personnes en France et 5 personnes en Asie comme résumé dans le tableau 3.2

Tableau 3.2 Les participants de l'étude

| France | | | | |
|------------|--------|--------------------|-------------------------------------|---|
| Pseudonyme | Age | Ville de résidence | Occupation | Marques principalement abordées |
| Loan | 18 ans | Nancy | Étudiant en droit | Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Dior, Rolex, Burberry |
| Alexandre | 30 ans | Paris | Planificateur stratégique marketing | Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Saint Laurent, Cartier, Rimowa |
| Lise | 25 ans | Paris | Stagiaire en gestion de produit | Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Hermès |

| Angelin | 25 ans | Paris | Designer en Haute Joaillerie | Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Burberry, Dior, Louboutin |
|-------------------|------------|---------------------------|--|--|
| Asie | | | | |
| Pseudonyme | Age | Ville de résidence | Occupation | Marques principalement abordées |
| Dingxiang | 27 ans | Changchun / New York | Étudiant / En recherche d'emploi | Louis Vuitton, Hermès, Dior, Chanel, Rolex, Burberry, Balenciaga, Rimowa, Armani |
| Jiang | 34 ans | Pekin | Investisseur immobilier et financier | Louis Vuitton, Audemars Piguet, Jaeger-LeCoultre, Hermès |
| Huang | 46 ans | Hong Kong | Ambassadeur de marque, blogueur | Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci, Fendi |
| Chang | 33 ans | Taipei | Professeur de musique | Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci |
| Ai | 28 ans | Hong Kong | Expert en investissement offshore et journaliste | Louis Vuitton, Chanel, Patek Philippe, Jaeger-LeCoultre |

3.5 – La collecte des données

La collecte de données s'est avant tout appuyée sur des entrevues individuelles en profondeur, qui ont été enrichies de données d'observation et de documentation photographique, permettant ainsi d'apporter une profondeur supplémentaire à l'analyse.

3.5.1 Entrevues individuelles

Robert K. Yin (2003) note l'importance, pour mener à bien une étude de cas, d'utiliser le plus grand nombre possible de sources de données parmi les six suivantes : la documentation, les données d'archives, les entrevues, l'observation directe, l'observation participante et les artefacts. Chacune des méthodes mentionnées a ses avantages et désavantages et c'est la complémentarité de ces sources variées qui confère à la recherche qualitative sa rigueur et sa pertinence (Gioia, Corley et Hamilton, 2013).

La source principale de données utilisées pour ce mémoire réside dans une série d'entrevues individuelles semi-structurées qui sont la base des études de nature qualitative (Gioia, Corley et Hamilton, 2013). La nature flexible et engageante de ce type d'entrevues a permis d'établir une véritable discussion avec les participants ce qui n'aurait pas été possible avec un ensemble strict de questions à réponses limitées par exemple (Yin, 2015). Un climat de confiance est aussi instauré grâce au rapport prolongé avec le sujet, permettant un passage du « *honourable self* (soi honorable) » où le participant filtre activement ses réponses pour « bien paraître » vers le « *visceral self* (soi viscéral) » où le participant abaisse sa garde et laisse transparaître ses émotions et sa pensée de manière plus spontanée (Jarness et Friedman, 2017: 5; Weiss, 1995). Ce type d'interaction naturelle permet l'obtention de récits qui donnent un certain nombre d'insights sur le participant et son contexte (Yin, 2015). Cela passe notamment par son cheminement narratif, le contexte de ses réponses, son choix de vocabulaire ou encore son langage non verbal, ce qui ultimement résulte dans une compréhension de la manière dont il classe et évalue les marques et leurs produits (dans le cas présent) (Jarness, 2015). Ce mode d'entrevue, en plus d'être pertinent pour étudier des différences culturelles, permet aussi de cerner la dimension subjective et le point de vue de chacun en ce qui attrait à la perception, l'appréciation ou encore l'appropriation d'objets et de modes de consommation (Jarness, 2015: 69; Yin, 2015: 312). De plus, puisqu'un ensemble de grandes lignes sont respectées en termes des sujets abordés, la comparabilité des récits entre les participants est augmentée (Jarness et Friedman, 2017), une richesse que seul ce type d'entrevues permet. En effet, si elles se présentent comme une discussion, les entrevues semi-structurées requièrent un guide d'entrevue préalablement établi afin que toute l'attention du chercheur se porte sur l'entrevue et qu'un cadre soit établi (McCracken, 1988a: 24). Cela n'empêche pas un certain nombre d'apartés au gré des questions ouvertes, ce qui s'est avéré bénéfique pour la richesse de contenu des entrevues.

La recherche qualitative et plus particulièrement le type d'entrevues susmentionné ont comme particularité la relation rapprochée nécessaire entre le chercheur et ses participants ce qui est à la fois source de richesse et d'embûches potentielles (McCracken, 1988a: 25). Afin de comprendre l'interprétation et l'utilisation du sujet d'intérêt, l'héritage de marque, par les deux groupes de participants identifiés, et ce dans le cadre de leurs vies, il m'a été nécessaire d'interagir avec eux de manière naturaliste en adoptant un rôle dit « actif » (Adler et Adler, 1987). Cela signifie que plus qu'un simple observateur externe, j'ai dû interagir avec mes participants en partageant avec eux mon intérêt commun avec le leur pour le sujet d'étude, qui est les marques de luxe dotées d'un héritage. Ce rôle de « chercheur-*insider* » (Yin, 2015: 310) m'a permis de gagner leur confiance, d'entrer dans leur monde, et d'accéder à certains aspects de leur vie traditionnellement

assez privés comme leur domicile par exemple, ce qui a grandement enrichi ma compréhension du phénomène à l'étude. Cela s'est avéré très important en Asie où l'immense barrière culturelle a été partiellement brisée par mon intérêt commun à celui des participants. J'ai pu observer une différence significative en termes de confiance lors de mes interactions avec ces participants dès que ceux-ci ont compris que je n'étais pas complètement « étranger » à leur monde, ce qui m'a ouvert des portes, figurativement et littéralement.

La première itération du guide d'entrevue a fait l'objet d'un pré-test sur un participant français pertinent mais dont la relation amicale de longue date que nous partageons l'a exclu *de facto* de l'étude. Ce pré-test a permis d'identifier certaines faiblesses sémantiques dans la formulation de questions parfois trop pointues ou longues, mais aussi de revoir l'ordre de certains sujets abordés afin de créer une narration plus cohérente et naturelle. Le guide d'entrevue est passé par plusieurs itérations, en essayant au maximum d'anticiper les problèmes pouvant émerger durant les entrevues et en évitant toute question pouvant orienter la réponse du participant comme le préconisent Gioia, Corley et Hamilton (2013: 19). Une fois celui-ci finalisé et approuvé (Annexes 4 et 5), les rencontres avec les participants ont pu avoir lieu lors des deux terrains présentés plus haut. Le guide d'entrevue a été séparé en deux phases distinctes pouvant être menées à la suite l'une de l'autre ou en deux temps, ce qui a permis d'offrir le plus de flexibilité possible aux participants et m'a permis une réflexion plus ou moins longue entre chaque phase selon les participants. La première partie du guide d'entrevue concerne les antécédents personnels du participant, la seconde partie, son expérience de consommation des marques de luxe, et la troisième partie (dans certains cas abordée lors d'une deuxième entrevue) consiste en une réflexion sur sa consommation ainsi que des questions plus pointues en lien avec l'héritage de marque (ce type de question doit toujours être placé à la fin pour éviter d'influencer la réflexion du participant dès le début de l'entrevue (McCracken, 1988a: 35)), c'est la structure que recommande Seidman (2006).

Quatre participants ont dû être interrogés en une seule fois (trois en Asie et un en France) pour des raisons logistiques, le COVID-19 ayant sévit durant le second terrain, cela a quelque peu modifié l'approche sur place. Les autres participants, notamment en France ont pris part à deux entrevues distinctes séparées par quelques jours. La collecte de données auprès des participants chinois est désignée comme « en Asie » car outre Hong Kong une entrevue a été réalisée à Taiwan ainsi qu'une à Singapour où un participant originaire de Hong Kong se trouvait pour le travail. Deux entrevues ont dû être réalisées par WeChat avec un participant originaire de Pékin qui n'a pas pu se rendre à Hong Kong durant le terrain. Enfin deux autres ont été réalisées à New York

avec un participant originaire de Changchun qui y réside présentement pour ses études. Le tableau 3.3 résume les entrevues ayant été réalisées avec chaque participant.

Tableau 3.3 Résumé des entrevues réalisées

| France | | | | |
|-------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Pseudonyme | Date entrevue 1 | Durée (h : min) | Date entrevue 2 | Durée (h : min) |
| Loan | 28 septembre 2019 | 0 : 56 | 30 septembre 2019 | 0 : 39 |
| Alexandre | 29 septembre 2019 | 1 : 07 | 3 octobre 2019 | 0 : 31 |
| Lise | 1 octobre 2019 | 0 : 53 | | |
| Angelin | 18 octobre 2019 | 0 : 45 | 19 octobre 2019 | 0 : 27 |
| Asie | | | | |
| Pseudonyme | Date entrevue 1 | Durée (h : min) | Date entrevue 2 | Durée (h : min) |
| Dingxiang | 21 novembre 2019 | 1 : 13 | 25 novembre 2019 | 1 : 08 |
| Jiang | 9 décembre 2019 | 1 : 01 | 15 Décembre | 0 : 45 |
| Huang | 2 février 2020 | 0 : 46 | | |
| Chang | 7 février 2020 | 0 : 48 | | |
| Ai | 13 février 2020 | 0 : 41 | | |

À noter que les participants asiatiques ont été interrogés en anglais et que leurs entrevues ont été retranscrites dans cette même langue pour préserver leurs propos et leurs choix linguistiques, syntaxiques et narratifs. En effet, l'anglais n'étant pour aucun leur langue d'origine, traduire le résultat en français, ajoutant ainsi un second niveau de transcription, aurait menacé l'intégrité de leurs propos, ce que supporte la littérature en linguistique (Tokowicz et Kroll, 2007). Aucun intermédiaire (interprète) n'a ainsi été utilisé, ce qui a permis de conserver la relation privilégiée chercheur-participant.

Les entrevues semi-structurées ont entre autres la particularité d'être de durée variable mais généralement plus longue que des entrevues structurées (Yin, 2015: 135), ce qui est reflété dans le tableau ci-dessus où l'on peut voir que celles-ci ont duré entre une quarantaine de minutes et plus d'une heure et demi suivant les personnes. Cette différence, qui est visible surtout entre les deux grappes de participants est premièrement explicable par l'orientation collectiviste de la plupart des cultures asiatiques, qui, comme déjà expliqué, privilégient le groupe plutôt que l'individu ce qui réduit la propension de ces individus à s'exprimer de manière extensive (Hofstede, 2001). Cela n'est en effet pas valorisé, contrairement à la France où la tendance est

toute inverse et où un discours verbeux est privilégié. Deuxièmement, comme expliqué par Hall (1989) dans son modèle des différences culturelles, il existe des cultures à fort et à faible contexte. Dans les cultures à fort contexte, la communication est largement implicite ce qui signifie que le non verbal et le contexte sont plus importants que les mots en eux même, et donc le nombre de mots nécessaire pour s'exprimer est réduit. À l'inverse dans les cultures à faible contexte, le message est communiqué pratiquement entièrement verbalement et les mots doivent donc être nombreux et explicites pour transmettre le message approprié. La France est une culture plutôt orientée vers un faible contexte alors que les pays asiatiques et surtout la Chine sont à l'extrême de l'échelle avec une orientation vers un fort contexte. Ces deux différences culturelles sont donc explicatives de la différence de durée observée dans les entretiens entre les deux terrains.

3.5.2 Autres types de données

Afin de compléter les données issues d'entretiens en profondeur, McCracken (1988a: 28) recommande une approche multi-méthode tirant parti des nombreuses sources de données que permet l'approche qualitative. L'observation participante est l'une de ces méthodes connexes, qui permet d'approfondir la compréhension de la réalité des participants (Jorgensen, 2015). Si cette méthodologie a été employée avec les participants français, elle n'a malheureusement pas pu être mise en place en Asie suite à la fermeture des boutiques de luxe dans le cadre de la pandémie du COVID-19. Ainsi, les observations réalisées se sont avérées limitées même si bénéfiques dans le cadre de la compréhension globale du groupe français. Pour les participants qui ont été observés, cela s'est fait à l'aide d'une grille d'observation (Annexe 6). Ils ont été accompagnés en magasin, chez Louis Vuitton à Paris, pour des visites allant de 30 minutes à plus d'une heure. Sur place, toutes leurs interactions ont été relevées, tout comme les sections du magasin et articles consultés. Enfin, les détails jugés pertinents, ainsi que mes impressions personnelles, ont fait l'objet d'une prise de note en vue d'enrichir ma compréhension de chaque participant de manière plus dynamique qu'avec les seules entretiens en profondeur.

La documentation photographique est une autre méthode de collecte de données complémentaire aux entretiens en profondeur (Yin, 2015). De nombreuses photographies des produits des participants ont ainsi été prises pour permettre leur analyse par la suite. Certaines ont été employées pour éliciter des sujets de discussions en entrevue, d'autres à des fins d'analyse, d'autres pour illustrer les propos du mémoire. En plus de mes propres photographies, le contenu des pages Instagram de chaque participant a été consulté et analysé, afin là aussi, de mieux comprendre chacun d'entre eux au-delà de leurs entretiens respectives, et ainsi remédier à la

distance nous séparant. Cela s'apparente à la netnographie, une manière non intrusive de mener à bien des observations, en utilisant des données disponibles de manières publiques sur des plateformes en ligne, et ce de manière à comprendre le comportement de certains groupes de consommateurs dans cet espace (Kozinets, 2007: 62). Certaines captures d'écran, constituées de publications pertinentes d'individus ayant participé à cette étude, servent à informer et illustrer l'analyse présentée dans le chapitre 4.

3.6 – L'analyse des données

Les entrevues individuelles en profondeur ont généré une quantité importante de données écrites. Chacune des entrevues en France et en Asie a été retranscrite sous forme de transcriptions dans la langue respective dans laquelle l'entrevue a été réalisée (en français pour la France et en anglais pour l'Asie). Ce sont 134 pages de texte en interligne simple qui ont résulté de ce processus, dont 70 pages pour les entrevues en France et 64 pages pour les entrevues en Asie.

Une fois le terrain en France réalisé et avant le début de celui en Asie, de multiples lectures des transcriptions ont permis de procéder à une première codification des données. Cela s'est fait à la fois de manière déductive et inductive (Spiggle, 1994). Certains passages ont été reliés à des construits identifiés dans la littérature qui a permis de formuler la proposition de recherche. D'autres sont basés sur ma propre expérience de consommateur de marque héritage de luxe, préexistant ainsi la collecte de données. Ces premiers cas de figure représentent une démarche déductive. D'autres construits ont émergés des données de manière spontanée, ce qui est cette fois-ci inductif. Ce processus a donné lieu à des codes de premier niveau (Yin, 2015) c'est-à-dire en lien direct avec le contenu des entrevues. La plupart des premiers codes identifiés ont suivi une logique *in vivo*, ce qui signifie qu'ils ont directement été empruntés mot pour mot à une ou plusieurs entrevues. De ce processus itératif sont ressortis 34 codes. Une fois ceux-ci isolés, chaque entrevue a fait l'objet d'un codage ligne par ligne où plusieurs codes pouvaient être appliqués à une même citation. Le processus a été répété une seconde fois après les entrevues en Asie réalisées, et ce sont 9 codes supplémentaires qui se sont ajoutés aux 34 précédents, ces codes faisant référence à des sujets uniques au groupe de participants chinois. Chaque participant a fait l'objet d'un mémo contenant : les codes et leurs fréquences dans la ou les entrevues dudit participant, les photographies pertinentes pouvant être utilisées pour illustrer ses propos, et un ensemble de citations pertinentes.

Par la suite, les analyses individuelles ont été regroupées, d'abord par pays, pour une première analyse, puis ensuite toutes ensemble pour croiser les thèmes et les agglomérer dans des catégories conceptuelles plus générales, processus que Spiggle (1994) qualifie d'abstraction. Cette méthode a mis en exergue six logiques de consommation, trois pour chaque groupe de consommateurs. Une fois ces grands thèmes apparents, et selon une méthode itérative (Spiggle, 1994), les données d'entrevues, les mémos générés et les photographies prises ont été réétudiés pour identifier les extraits et éléments pertinents s'apparentant à chaque logique. Cela a permis de construire la trame narrative qui guide les résultats.

Chapitre 4

Résultats

Cette étude a pour objectif d'explorer les différences en ce qui a trait à l'interprétation et à l'utilisation de la notion d'héritage dans le cadre d'une marque de luxe, par des consommateurs appartenant à des cultures de consommation éloignées aussi bien sur le plan géographique que figuratif. Pour ce faire deux groupes ont été étudiés : des consommateurs français et des consommateurs chinois. L'étude s'est portée sur leur rapport aux marques de luxe et notamment Louis Vuitton, le cas choisi pour le présent mémoire.

Des données recueillies lors des deux terrains, trois grands axes d'analyse ont émergé (Figure 4.1). Premièrement, la distinction par l'héritage de marque ; elle passe chez les français par une connaissance et une appréciation de cet héritage alors que celui-ci est mobilisé de manière symbolique par les participants chinois à des fins ostentatoires en utilisant la sémiotique sur laquelle repose ledit héritage. Deuxièmement, sur le plan de la construction identitaire, alors que l'héritage de marque se traduit chez les français par une logique relationnelle basée sur une histoire personnelle entrelacée à celle de la marque ; il revêt chez les chinois une logique transactionnelle en venant transmettre le prestige du produit vers le consommateur. Troisièmement, du point de vue de la temporalité, l'héritage inscrit chez les français la marque et le consommateur dans une continuité fondée sur le lègue, la transmission et le patrimoine. À l'inverse, celui-ci opère chez les chinois une accélération temporelle, faisant miroir à la croissance économique rapide de l'Asie, en permettant un transfert de légitimité, de la marque héritage vers le consommateur, sur le plan culturel et social.

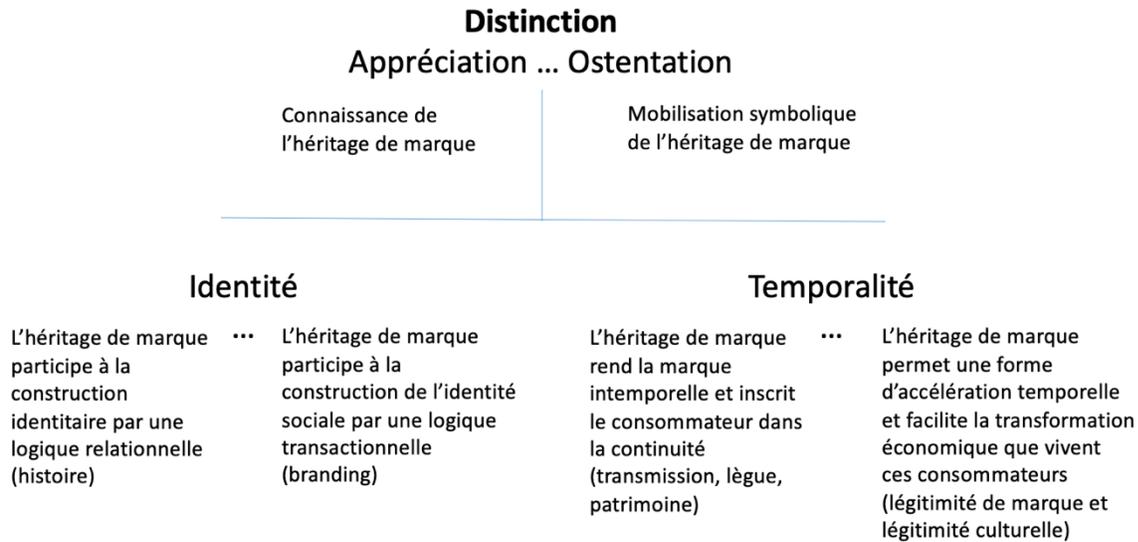


Figure 4.1 – Les trois grands thèmes ayant émergés chez les deux groupes de participants

4.1 – L'héritage de marque et la distinction

La notion de distinction, qui a été abordée dans la revue de la littérature par le biais de l'œuvre éponyme de Bourdieu (1979a), est avant tout une forme importante de comportement social. Bien que l'acte de se distinguer dans son environnement soit un exercice dont la désirabilité varie selon les époques et les cultures, nombreux auteurs ont démontré que la distinction par les objets de consommation (Baudrillard, 1970; Fournier, 1998; Katz-Gerro, 2002; Sullivan, 2008) puis plus récemment les modes de consommation (Daenekindt et Roose, 2017; Jarness, 2015; Rössel, 2011) représente un exercice social qui perdure de manière durable encore aujourd'hui.

Le premier thème reflète ainsi que la distinction est bien présente dans la consommation des marques de luxe par les participants. Celle-ci procède toutefois selon deux logiques où l'héritage de marque joue un rôle différent, à savoir l'appréciation chez les consommateurs français et l'ostentation chez les consommateurs chinois.

4.1.1 – Le consommateur français – La distinction à travers l'appréciation de l'héritage

Si différents soient-ils entre eux, les participants français démontrent un ensemble de comportements et une logique de consommation qui les distinguent de l'autre groupe de consommateurs étudiés. Tous témoignent d'une forme d'appréciation de l'héritage de marque

basée sur une connaissance approfondie de celui-ci combinée à un comportement de consommation hédoniste et avant tout personnel. Une véritable volonté de se distinguer d'un mode de consommation que l'on pourrait qualifier d'ostentatoire a été affichée tandis qu'une recherche de valorisation lors de l'acte d'achat même a été soulignée.

La connaissance de l'héritage

Pour moi une maison c'est quelque chose qui a un héritage [...] c'est une entité qui a tout un patrimoine historique en son sein, qui a su développer au fil des années une identité et un ADN. C'est dur de parler de maison quand la marque vient de naître. Pour moi c'est surtout une histoire d'héritage au niveau stylistique tu vois. Quand tu regardes l'histoire de Louis Vuitton, ça remonte à 1854, y'a toute une aventure autour de lui, du voyage, c'est fascinant. (Angelin)

Les propos présentés ci-dessus illustrent le degré de connaissance en ce qui a trait à l'héritage des marques de luxe qui s'est manifesté chez les participants français. Ceux-ci conjurent au fil des entrevues les cinq éléments de l'héritage de marque tels qu'énumérés par Urde, Greyser et Balmer (2007). Une telle richesse sémantique démontre donc que l'héritage de marque a été assimilé au point de devenir un élément central de la relation entre le consommateur et la marque. Alexandre explique les raisons de sa fascination pour l'héritage de la marque Louis Vuitton :

Louis Vuitton, j'aime beaucoup l'histoire, c'est vraiment une belle maison. Le voyage aussi, me parle beaucoup. Ça résonne avec moi alors que par exemple Hermès avec les chevaux ça me parle pas du tout [...] ça me renvoie pas à des rêves alors que le voyage tu vois ça me fascine. J'ai toujours eu une fascination pour les grands explorateurs, les années où tu traversais l'atlantique en paquebot. C'est ce que Louis Vuitton vendait.

Il y a donc une résonance entre l'héritage de la marque tel que perçu par le participant et ses propres intérêts, ses propres rêves. Cette connaissance et ce respect de l'héritage des marques se manifestent sous de nombreuses formes. L'une d'entre elles est la recherche d'un lien avec la marque au-delà de la consommation directe de ses produits. Dans cette optique, les témoignages des participants indiquent leur propension à cultiver une « culture de la marque » (Lise), ce qui s'inscrit dans la notion de patrimoine. Et pour cause, le patrimoine est un élément particulièrement important dans la culture française dont l'ampleur et la connaissance ne cessent de grandir. La France vit présentement une véritable explosion de l'intérêt populaire pour le patrimoine national. Cela est partiellement explicable par l'existence d'événements comme les journées du patrimoine, créées en 1984, qui attirent les foules à travers tous les pays. Cet engouement est aussi dû à des

personnalités comme Stéphane Bern, le « monsieur patrimoine » de la télévision française. Cet animateur de télévision/radio et écrivain français a successivement lancé plusieurs formats d'émissions populaires sur le thème du patrimoine mobilier et immatériel de l'Europe et surtout de la France. Loan ne manque d'ailleurs pas de souligner cette omniprésence du patrimoine dans le paysage audiovisuel et culturel du pays : « [Le patrimoine] en France on nous le montre beaucoup à la TV mais le voir en vrai c'est toujours mieux ! ». L'héritage de marque est donc plus accessible que jamais. Durant les entrevues, le concept émerge de manière spontanée chez les participants qui placent une emphase sur celui-ci.

Cette mise en avant du patrimoine se traduit donc dans le pays et notamment chez les participants interrogés par un renouveau de l'intérêt pour des fleurons du pays comme Louis Vuitton. L'entreprise est en effet une « maison », terme qu'emploient tous les participants français pour désigner la marque, comme cela est visible dans les deux citations ouvrant cette section. Ces entreprises, doyennes de leurs secteurs respectifs et dotées d'un savoir-faire souvent unique (comme c'est le cas de Louis Vuitton avec la maroquinerie et les articles de voyage), possèdent le label d'entreprise du patrimoine vivant (EPV) créé en 2005 (Institut Supérieur des Métiers, 2019). Plus qu'un simple label, ce sont en France 1400 entreprises qui sont affublées de ce label. Ces entreprises maintiennent sur le territoire national quelques 62 000 emplois dont beaucoup sont hautement qualifiés et uniques en leur genre (Lelièvre, 2017). Ces savoir-faire font partie du « patrimoine culturel immatériel » (UNESCO, 2019). Ainsi, sur son compte Instagram personnel, on peut voir que Lise s'est récemment rendue au musée Louis Vuitton de Asnières en banlieue parisienne, usine historique où a récemment été ouvert un musée dédié à l'héritage de la marque. Comme le montre l'image 4.1 prise au cours d'une visite dudit musée durant le terrain à Paris, les mises en scène placent une emphase sur l'héritage de la marque et le respect de celui-ci à travers le temps, éduquant ainsi le visiteur.



Image 4.1 – Un des présentoirs du musée de Asnières, ici une malle de l’explorateur Savorgnan de Brazza datant de la fin du 19^{ème} siècle, issue des archives de Louis Vuitton, mise en parallèle avec une petite malle, modèle de 2019. Le design de cette dernière est inspiré de celui de la malle historique avec une reprise de la couleur unique des bagages de l’explorateur ainsi que de son monogramme personnel.

Si l’intérêt pour l’héritage de marque en tant que patrimoine peut prendre source dans la culture du pays comme cela a été énoncé, les participants le développent ensuite de façon active. C’est le cas de Lise, mais aussi de Loan, qui lui, s’est rendu à Grasse, dans le sud de la France, ville historique où sont installés les plus grands parfumeurs depuis le 16^{ème} siècle. Il raconte y avoir visité les ateliers de parfumerie de Louis Vuitton et avoir discuté avec Jacques Cavalier, célèbre parfumeur en chef de la marque, pour en apprendre plus sur les techniques ancestrales encore utilisées aujourd’hui :

Même pour les parfums par exemple, quand j’ai rencontré Jacques Cavalier, il m’a dit des secrets sur certains parfums, sur leur origine, leur inspiration, et c’est amusant de pouvoir en parler quand les gens demandent [...] comment il a été fait, bref l’histoire derrière. (Loan)

Loan fait donc de sa connaissance de l’héritage de la marque un moyen de distinction, puisqu’en s’éduquant sur celui-ci, il se constitue un capital culturel donnant un nouveau sens à sa

consommation. Il met donc un point d'orgue sur la recherche d'information associée à ses produits aussi bien neufs qu'anciens :

Dès que je peux savoir je le sais [l'histoire de ses produits]. Par exemple je trouve que l'année est très importante. Par exemple le keepall vert de Yayoi Kusama que j'ai acheté, je connaissais l'artiste et je connaissais l'article mais je ne savais pas quand ça avait été fait alors je suis allé chercher les informations sur internet. (Loan)

Dans un registre différent, mais une optique similaire, la connaissance de l'héritage de marque chez Alexandre est abordée suite à une discussion sur ses choix décoratifs. Lors de l'entrevue, je remarque sur ses murs une affiche Air France ancienne ainsi que des cartes postales Louis Vuitton mêlant voyage et produits de la marque (image 4.2). Lorsqu'interrogé sur ces éléments décoratifs et leur signification, il m'indique avoir un vrai « fantasme du voyage quand c'était encore chic » et une « fascination pour les grands explorateurs, les années où tu traversais l'atlantique en paquebot ». Ainsi, il recherche activement chez Louis Vuitton, dont le slogan est rappelons-le « l'âme du voyage », des éléments renvoyant à cet héritage. Il déplore un éloignement entre la marque et son héritage au fil des changements de direction artistique dans les dernières années mais note toutefois : « Quand par exemple [Nicolas] Ghesquière fait son défilé au TWA hôtel à NY, à la limite c'est lié au voyage ça. On retrouve ce côté fantasme du voyage un peu chic et élégant du milieu de siècle dernier ». Même s'il avoue ne plus se reconnaître dans les produits récents de la marque, notamment depuis l'arrivée du créateur américain Virgil Abloh à la direction des collections hommes en 2018, Alexandre continue à convoiter certains produits comme « le sac à dos malle » une création récente qu'il apprécie car : « Ça reprend l'héritage. C'est le seul item qui me ramène à l'imaginaire que j'aime de Vuitton, c'est-à-dire, la malle, le voyage. ».

Il révèle ainsi au gré de cette discussion une connaissance approfondie de l'héritage de plusieurs marques et une appréciation de celui-ci aussi bien dans son processus de consommation que d'un point de vue culturel.



Image 4.2 – Une affiche Louis Vuitton de 1991, telle que visible chez Alexandre, où une malle courrier monogrammée reprend la forme de la proue d’un navire transatlantique, rappelant l’héritage fait de grands voyages et d’aventure que possède la marque. Source : Heritage Auctions

La distinction est donc tout d’abord permise par une profondeur réflexive relative aux éléments de l’héritage de marque. Leur connaissance représente une forme de capital culturel qui est sans cesse étayé au gré d’expérience des marques et de leur patrimoine, que ce soit dans un cadre commercial ou culturel. Cela aboutit ultimement sur la formation de liens avec certaines marques dont l’héritage résonne avec le consommateur.

L’aversion de la consommation ostentatoire

Un sujet épineux ayant émergé lors des entrevues avec les participants Français relève de leur mode de consommation du luxe. Lors de nos interactions à propos de leurs différents produits et de la fonction de ceux-ci, tous les participants français ont cherché à positionner leur consommation comme étant aux antipodes de l'ostentation, tel qu'illustré par les propos d'Angelin et Alexandre :

Les nouveaux acheteurs, c'est des gens qui ont beaucoup d'argent, de plus en plus. Moins des gens comme moi de classe moyenne haute. Les gens qui vont avoir aujourd'hui les moyens d'acheter, surtout les nouvelles collections, ils veulent juste l'avoir pour avoir la dernière collection. C'est surtout un démonstratif d'argent, de puissance, surtout dans les pays émergents où la notion de classe haute émerge depuis 50 ans maximum. Là-bas ils vont vouloir s'afficher avec ces produits-là mais dès qu'ils ont fini ils vont le ranger [...] C'est du maintenant maintenant maintenant et pas de l'investissement. Moi j'achète maintenant pour tout le temps. Il y a une notion de temps qui à mon avis diffère culturellement. (Alexandre)

Je ne pense pas que les consommateurs étrangers ont une connaissance de la marque. À mon avis on est vraiment dans la recherche du reconnaissable. On achète pour acheter et s'offrir un rang ou une image dans la société, et les achats ne représentent plus rien. C'est ça qui est dommage du coup, c'est du 'm'as-tu vu'. Il y a une dégradation de l'appréciation [...] Le monde veut du monogramme, du reconnaissable. Du coup ils ne veulent pas tout ce qu'il y a autour [...] Ils s'intéressent moins au côté héritage, à tout ce qui fait la marque. Je pense que pour avoir cette culture faut avoir une sensibilité et une certaine approche dans la vie. (Angelin)

Il est intéressant de noter le contraste récurrent entre leur consommation telle qu'idéalisée versus celle de consommateurs « étrangers » (Angelin) ou « nouveaux riches » (Alexandre) et notamment venus d'Asie qu'ils identifient de manière à souligner leur distinction desdits consommateurs. Angelin souligne sa difficulté à se procurer les produits qu'il désire chez Louis Vuitton, qui nécessitent maintenant des listes d'attente : « La sphère de la mode a pris une ampleur énorme très vite à cause de l'Asie. ». Pour lui, la volonté d'ostentation dans ces cultures étrangères mène à « une dégradation de l'appréciation [...] Le monde veut du monogramme, du reconnaissable [...] ils ne veulent pas tout ce qu'il y a autour [...] ». Angelin sous-entend ainsi une opposition avec son propre mode de consommation puisque ces consommateurs « s'intéressent moins au côté héritage, à tout ce qui fait la marque ». Angelin cherche donc à établir une distinction avec ces consommateurs de par sa « démarche » de consommation basée sur une appréciation de l'héritage et non une volonté d'ostentation. Il est rejoint par Lise qui qualifie son approche comme étant « intellectuelle » et tout en déplorant l'érosion de la culture autrefois nécessaire pour consommer (et apprécier) de telles marques héritage : « J'ai un peu l'impression qu'avant on avait plus d'éducation parce que quand t'étais consommateur de luxe, ça venait avec

une culture aussi ». Les propos des participants français suggèrent une dévalorisation du capital économique propre à ces « étrangers » et « nouveaux riches » qui, s'ils ont les moyens de consommer la marque de luxe, ne possèdent à leur sens pas le capital culturel pour l'apprécier. Dans cette optique, Alexandre, qui est passionné par l'univers du voyage (un de ses liens à l'héritage de la marque Louis Vuitton), remarque au sujet des nouvelles campagnes marketing d'Air France qu'elles sont :

Pour les marchés asiatiques, la France « macarons champagne » avec une sorte de luxe à la française ultra accessible pour ces marchés-là. C'est moins intellectuel et pris de haut comme on pouvait l'avoir avant. C'était beaucoup plus élitiste [...] maintenant c'est plus accessible, c'est plus worldwide [...] je me suis senti exclu de cette campagne tu vois.

Il continue en déclarant que « Les publics changent. L'épicentre n'est plus ici en France », sous-entendant une forme de résignation face aux changements systémiques que les marques héritage abordées subissent, tout en continuant d'établir une distinction entre les français d'un côté et les nouveaux « publics » de l'autre. Enfin, Loan se défend de manière préemptive de consommer dans une volonté d'ostentation « On peut prouver que ce n'est pas ostentatoire parce que [...] », cherchant à se justifier sans même que le sujet ne soit abordé, attestant de l'importance pour lui d'établir une différence entre ses comportements et ceux des autres. Il va d'ailleurs jusqu'à clarifier ses intentions dans la légende de ses publications sur les médias sociaux comme on peut le voir avec l'image 4.3 issue de son compte Instagram.



Image 4.3 – légende d'une publication Instagram de Loan sur laquelle il apparaît entouré de beaucoup de produits Louis Vuitton. Source : compte Instagram du participant

L'ostentation prend donc, chez les participants français, une connotation négative, puisqu'ils associent ce mode de consommation aux « nouveaux riches » (Alexandre), surtout venus de l'étranger et notamment d'Asie, tels qu'ils observent dans leurs boutiques de luxe de prédilection. Ils cherchent donc à se positionner en contraste de ces consommateurs en évoquant leurs propres logiques de consommation, comme Lise qui perçoit son approche comme intellectuelle, laissant ainsi sous-entendre que ce n'est pas nécessairement le cas d'autres modes de consommation.

La recherche du plaisir à travers la marque héritage

L'hédonisme, est un thème récurrent chez les participants français. La consommation hédoniste est définie comme « *those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy, and emotive aspects of one's experience with products* » (Hirschman et Holbrook, 1982). Concrètement, la recherche du Plaisir est la notion centrale de ce concept Alba et Williams (2013). Les participants français ont démontré une tendance hédoniste de par leur approche de la consommation de marques héritage. Hirschman et Holbrook (1982) proposent trois construits relatifs à la consommation hédoniste, le tableau 4.1 les détaille en les mettant en parallèle à des citations issues d'entrevues :

Tableau 4.1 La consommation hédoniste chez les participants français

| Construits adaptés de Hirschman et Holbrook (1982: 94) | Exemples de citations relatives au construit |
|--|---|
| <p>Les désirs émotionnels du consommateur supplantent ses besoins terme d'utilitarisme (le poussant parfois à faire des choix parfois sous-optimaux au nom du plaisir)</p> | <p>« Je mets certaines pièces en exposition. J'ai un Keepall en cuir infini orange que je porte très peu, mais il me plaît tellement, les finitions sont en ruthénium satiné et c'est très beau. » (Angelin)</p> <p>« Je suis comme un collectionneur d'art. Par exemple le sac Keepall de Yayoi Kusama, je ne l'ai jamais sorti. Il reste dans mon placard et je pense qu'il y restera tout le temps. » (Loan)</p> <p>« Je veux acheter le fameux héritage que je mentionnais tout à l'heure et pas le hype. Ce que je recherche c'est vraiment le coté héritage, traditionnel ... » (Alexandre)</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Les consommateurs imprègnent leurs produits d'une signification subjective et personnelle, qui va au-delà des attributs concrets du produit lui-même.</p> | <p>« Pour mes 30 ans on m'a offert une montre cartier et c'était hyper important pour moi d'avoir cette montre là [la Tank] parce que c'est la même que mes parents se sont offerts pour leur mariage [...] je me suis dit que l'histoire était cool. Si tu enlèves l'émotion elle n'a pas de valeur, c'est un ancien modèle mais c'est cheap comme fabrication [...] c'est une montre à piles, comme une Casio. » (Alexandre)</p> |
| <p>La consommation hédoniste se base sur une construction imaginaire de la réalité. Les actes de consommations ne sont pas basés sur ce que le consommateur considère objectivement comme vrai mais plutôt sur une projection de ses désirs et une réalité construite/idéalisée.</p> | <p>« J'imagine toute l'époque des grands voyages, des aventures, des explorateurs. J'imagine les malles qui ont fait la transatlantique, sur le Titanic, c'est ça qui est dingue, tout ce legacy ... cet héritage ! Tu t'imagines la belle époque, les années 1900, tout était dans les codes, dans le cérémonial, tout était beau, les gens prenaient soin d'eux et de leurs affaires » (Angelin)</p> |

Grâce aux construits susmentionnés, l'héritage de marque sert de vecteur à un ensemble d'heuristiques de jugement qui résultent chez les consommateurs français en une perception de plaisir associé à la consommation. Angelin négocie la dissonance cognitive qui émerge entre son intérêt pour Louis Vuitton (une des marques les plus reconnaissables au monde) et sa volonté de s'éloigner de toute forme d'ostentation en utilisant l'argument du « plaisir personnel » qui est sa logique de consommation : « Même si le logo est reconnaissable, je suis dans une toute autre démarche. Mon approche n'a jamais été comme ça [ostentatoire] c'est vraiment un plaisir personnel. »

Selon cette philosophie, Angelin renforce son plaisir par une appréciation des marques héritage, qu'il partage communément avec un groupe d'amis qu'il s'est constitué sur les médias sociaux (« Tous mes amis qui consomment du luxe c'est un peu une famille et on adore s'envoyer des photos de nos achats et en discuter »). Ce groupe qu'il décrit lui-même comme ayant un « côté familial » est basé sur « une appréciation commune » (des marques héritage) par des « passionnés ». Il cherche donc à nouveau à se distancer de l'ostentation et à renforcer la notion de plaisir en conférant une légitimité à son activité de consommation. Cela passe notamment par l'utilisation du mot « pièce » au lieu de produit, et du terme « passionnés » ce qui renvoi à l'idée d'un collectionneur et non d'un consommateur :

Ça part d'une appréciation commune et tu fais de très belles rencontres. C'est fou comment cet univers-là est souvent un univers de passionnés [...] Il y a beaucoup de classes représentées. J'ai des amis extrêmement riches, d'autres qui ne le sont pas du tout et qui se payent que quelques pièces, mais la démarche les rassemble. Peu importe le budget, c'est l'amour du produit qui est fantastique.

Loan aussi utilise un langage semblable à celui d'un collectionneur, renvoyant ainsi au plaisir et à l'appréciation : « Ma consommation, ça se résume à un plaisir d'avoir des objets, de les contempler. »

Vigneron et Johnson (2004: 487) proposent une échelle de mesure de la perception des marques de luxe basée sur cinq modes de consommation divisés en deux catégories : ceux orientés vers le soi (hédonisme, extension de soi) et ceux orientés vers les autres (ostentation, exclusivité/prestige, qualité/aspect supérieur). Cette échelle, dont le but est de regrouper les consommateurs par modes de consommation de manière à révéler des caractéristiques psychographiques saillantes chez certains groupes, nous permet de mieux comprendre le processus de distinction opéré par les consommateurs français. Selon le modèle, la consommation hédoniste présentée plus haut et observée chez les consommateurs français atteste d'un mode de consommation « orienté vers le soi », c'est-à-dire servant avant tout un dessein personnel, en l'occurrence celui du plaisir. Ces consommateurs l'opposent à une consommation ostentatoire qui est-elle catégorisée comme « orientée vers les autres », c'est-à-dire à but social (recherche d'un statut, de prestige ...) et qui comme cela sera présenté par la suite, est la logique de consommation dominante chez les consommateurs chinois.

La valorisation par l'expérience client et la recherche de reconnaissance

Dans l'optique de consommation hédoniste abordée ci-dessus, les consommateurs français, s'ils se distancent de l'ostentation, cherchent tout de même dans leur processus de consommation, une forme de reconnaissance. Cette reconnaissance passe notamment par l'expérience d'achat sur laquelle une emphase est mise par tous les participants. Comme l'explique Lise :

Si tu vas au Vuitton des Champs-Élysées, même s'ils savent très bien que tu ne vas rien acheter, ils t'accueillent quand même comme il se doit parce que c'est une boutique de luxe et parce que y'a ce service

Lise emploie donc ici l'exemple du magasin le plus iconique de la marque, son *flagship*, qui est souvent pris d'assaut par les foules de touristes qui le visitent tel un musée, pour démontrer que

malgré les conditions, elle peut s'attendre à une expérience en boutique à la hauteur de ses attentes (« comme il se doit »). De la même manière, malgré le grand nombre de boutiques Louis Vuitton à Paris, Loan se rend pratiquement toujours dans la même, une des plus petites, à l'intérieur du grand magasin des Galeries Lafayette :

Je préfère aller dans ma boutique où je suis connu que d'acheter dans des endroits où personne ne m'a jamais vu [...] je vais aux Galeries simplement parce que j'ai tissé des liens avec le personnel. Quand je viens aux Galeries ça me fait tellement plaisir de voir le personnel et d'être salué que c'est ça qui me fait y aller. Et puis on ne pourrait pas faire cette entrevue dans un salon privé ailleurs qu'aux Galeries où j'ai mes entrées.

On constate que le participant utilise la forme possessive « ma boutique » pour décrire le magasin, témoignant d'un attachement au lieu physique mais aussi au personnel qui est mentionné à deux reprises. Loan a « tissé des liens » et cherche à « être salué » dans ce lieu où il a ses « entrées ». Le langage utilisé est similaire à ce qui pourrait être employé pour parler d'un restaurant ou d'un hôtel. L'acte d'achat et même simplement de magasinage revêt donc pour le participant une dimension relationnelle et expérientielle basée sur une forme de reconnaissance réciproque entre lui et le personnel (qui change très peu souvent dans les grandes maisons de luxe). Dans le cadre de sa relation à la marque, Loan indique que « l'expérience en boutique est la première chose qui compte. ». Alexandre s'inscrit dans une optique similaire et apporte la notion d'échappatoire :

Je ne suis pas un gros acheteur de luxe. Je ne dépense pas 100 000 balles par an. Donc à partir du moment où je vais faire ça, c'est un petit moment exceptionnel, où je vais attendre d'y aller [...] Je veux vraiment un bon moment, du 'value for money' tu vois. Je paye cher mais j'ai une expérience d'achat incroyable, le sac va durer toute une vie, je vais me sentir considéré, un truc qui fait 'ok ça vaut l'argent'.

On remarque là aussi l'importance de l'expérience en magasin qui offre à Alexandre un moment privilégié, hors du temps, un « petit moment exceptionnel », où il souhaite en avoir « pour son argent » (« *value for money* », « ça vaut l'argent »). Il évoque d'ailleurs au cours de l'une de ses entrevues, une expérience vécue en magasin, assez révélatrice de ses attentes :

Chez Saint Laurent, je me suis acheté une mallette en cuir et une pièce sur la poignée s'est décollée, déjà quand je l'ai acheté l'expérience en magasin n'était pas incroyable, je suis donc revenu pour faire changer la pièce et la première chose que la vendeuse me dit c'est « vous n'avez pas le ticket de caisse ? ». Je dis « excusez-moi je ne pensais pas qu'on était au Monoprix, vous auriez pu dire facture au moins ». Pour un article à ce prix elle devrait dire facture, ticket de caisse ça ramène un truc très banal.

Le langage trop « banal » employé par la personne s'occupant de lui, combiné à une expérience en magasin en deçà de ses attentes, a ramené Alexandre à la réalité, ce qui est l'inverse de ce qu'il recherche par l'achat de produits de marque héritage :

En fait je veux qu'ils jouent le mythe jusqu'au bout tu vois [...] tu achètes un truc qui va t'emmenner dans un monde complètement différent où tu vas te sentir différent de la personne du quotidien.

Louis Vuitton, dès que t'est ramené à la réalité, à cause des augmentations de prix ça devient impossible et inacceptable que ça arrive. Je pense que c'est ça qui a cassé le mythe pour moi, d'être ramené à la vraie vie.

S'il cherche à s'échapper du quotidien, de « la vraie vie » le temps d'une visite en magasin, Il recherche aussi une valorisation de la, part du personnel, tout comme Loan en indiquant vouloir se « sentir considéré ».

La consommation des français suit donc une logique de distinction fondée sur l'appréciation de l'héritage pour trois raisons. Premièrement, ceux-ci mobilisent leur connaissance de l'héritage de marque acquise au fil des événements culturels et patrimoniaux dont est si friande la France. Cette connaissance est alors une forme de capital culturel incorporé, c'est-à-dire que l'individu l'a assimilé (Bourdieu, 1979b). Deuxièmement, la consommation ostentatoire (Veblen, 1899) est discutée par ces individus de manière négative, ceux-ci cherchant à se différencier de ce mode de consommation. En effet, le terme a une connotation péjorative pour les participants français, et s'ils conçoivent que le luxe peut aisément être perçu comme étant à but ostentatoire, ils prennent les devants en cherchant activement de se départir d'un tel comportement. Leur connaissance, leur respect et leur appréciation de l'héritage de marque, s'inscrivent alors non pas dans une optique ostentatoire, mais plutôt dans une optique hédoniste. Ces participants discutent du plaisir que leur apporte leur consommation de marques au passé riche, et plutôt que d'orienter cette consommation vers autrui, ils la poursuivent selon leurs dires dans un cadre avant tout personnel. Cette volonté de plaisir se poursuit jusque dans leur processus d'achat puisque tous ont soulevé leurs attentes relativement hautes quant à l'expérience en magasin, que certains d'entre eux traitent comme une échappatoire et un moment exceptionnel, hors de l'ordinaire. Ils recherchent dans cette expérience d'achat une forme de reconnaissance qui comporte une certaine dimension ostentatoire, qui se manifeste par une volonté d'appréciation, de reconnaissance ou encore de respect. Le concept n'est cependant pas apporté de manière explicite, quitte à être rejeté au premier abord.

4.1.2 – Le consommateur chinois – L’ostentation à travers la marque héritage

Tout comme les participants français, les participants chinois sont très différents les uns des autres, que ce soit par leur origine géographique, sociale, ou leurs modes de vie. Cependant, tout comme le premier groupe, ils exhibent eux aussi un ensemble de traits communs, notamment relatifs à leur mode de consommation des marques héritage de luxe. Si l’ostentation a été discutée par les français, elle l’a aussi été par les chinois mais dans un registre tout à fait différent. Pour ce groupe, la distinction sociale n’est non pas axée sur la connaissance et l’appréciation de l’héritage de marque, comme chez les participants français; mais est plutôt centrée autour du prestige et de la perception par les autres de ces marques héritage.

La distinction par l’ostentation

Si nous avons pu voir que l’ostentation est un concept à connotation négative chez les consommateurs français qui cherchent à tout prix à s’en départir, elle représente chez les consommateurs chinois un mode de consommation aspirationnelle. Ceux-ci obéissent à une logique d’ostentation fondée sur la désirabilité de ce qu’ils consomment comme en attestent les citations ci-dessous :

In China I feel like even if you can't afford something, you'll know about it. You know the brands, what's popular, what everybody else is wearing. It's what culture values. So, I was definitely surrounded by people that gave me a taste for it. It's still a developing country, you know, so you have to show your wealth. I think that's why we're very in tune with luxury brands. (Jiang)

I have the Hermès apple watch and this Louis Vuitton bag, just the brands I talked about. They are some of the most obvious too [...] you recognize their style and appearance from meters away. (Ai)

En effet, le marché du luxe est caractérisé par le fait que la demande n’est non pas déterminée seulement par des facteurs instrumentaux tels que la qualité d’un produit mais aussi par des facteurs « positionnels » tel que le statut social qui est associé à la consommation d’un produit ou d’une marque (Barnett, 2005: 1386). Ainsi, comme décrit dans la revue de littérature, les produits de luxe sont prisés non pas seulement pour leurs qualités fonctionnelles, mais plutôt pour l’image qu’ils transmettent au sujet du consommateur dans son environnement social, aspect que Veblen (1899: 171) qualifie de « *ceremonial* (cérémoniel) ». Dans le cas de la citation de Jiang, le participant associe les marques de luxe à l’ostentation par le biais de la notion de classe sociale. Il invoque le fait que le pays est encore en voie de développement (« *It's still a developing country*

»), et que les produits de luxe peuvent, de par leur symbolique, démontrer un certain niveau de richesse et une position sociale (« *you have to show your wealth* »). Le participant utilise d'ailleurs la forme impérative « *have (devoir)* » ce qui démontre l'impact de son environnement social dans lequel la possession et la connaissance des produits de luxe est hissé au rang de culture collective (« *It's what culture values* »). S'il ne mentionne pas l'héritage de marque dans la citation, la désirabilité se traduit chez Ai par l'achat de marques ayant un héritage, car cela les rend « *obvious (évidentes)* » et donc reconnaissables (« *you recognize their style and appearance from meters away* ») grâce à leur longévité et à la stabilité de leurs symboles. La consommation de ces marques est donc aspirationnelle, tel que le décrit Barnett (2005: 1390), c'est-à-dire que le consommateur effectue ses choix de consommation en fonction de ce qui est désirable, et ce souvent par mimétisme d'un groupe de référence, souvent l'élite locale. C'est par exemple le cas de Dingxiang qui s'est présenté à notre première entrevue accompagné d'un sac Hermès Birkin. Lors d'une discussion au sujet de ce sac, le participant indique en avoir plusieurs, sans toutefois en avoir autant que Jamie Chua, (une bloggeuse Singapourienne connue pour sa large collection de marques de luxe), qui lui sert de référence (image 4.4) : « *For example, you see Jamie Chua has like 200 of those [Hermès Birkin] and me I have all the black colors that exist.* ».



Image 4.4 – Gauche : Le sac Hermès Birkin de Dingxiang. Source : photographie prise lors de l'entrevue. Droite : la célèbre bloggeuse asiatique Jamie Chua, devant une partie de sa collection de sacs Hermès Birkin. Source : Compte Instagram personnel.

L'adoption d'un mode de consommation axé en partie sur l'ostentation par les participants chinois peut être attribuée à un concept important dans les cultures asiatique, celui de « face » ou *Mianzi* (面子). Ce terme mandarin, s'apparente à la réputation, la dignité mais aussi le statut dans un contexte social (Filieri *et al.*, 2019). En effet, si en Occident, l'individualisme est une aspiration pour beaucoup de personnes, la situation dans la plupart des cultures asiatiques est diamétralement opposée. L'appartenance à un groupe en Asie forge l'identité de ses membres, et en retour ceux-ci privilégient la vision du groupe et sa pérennité plutôt que d'obéir à leurs buts personnels. Ainsi le respect des normes sociales établies et des traditions est considéré comme la meilleure façon de se comporter (Chadha et Husband, 2010: 68). La prise en compte de ce trait, qualifié de « *susceptibilité à l'influence normative* » (Zhan et He, 2012: 1453, traduction libre) est essentielle dans le processus de compréhension du consommateur chinois. Il est fondamental d'accorder de l'importance au *mianzi* pour pouvoir comprendre les interactions entre et avec des personnes issues de cultures confucianistes (Buckley, Clegg et Tan, 2010), ce qui est le cas de tous les participants chinois interrogés. En effet, « garder la face », c'est-à-dire maintenir les apparences (找回面子 *Zhǎohuimiànzi*), est instrumental dans le cadre des relations sociales en Asie et surtout en Chine, puisqu'il est possible de la gagner/sauver/renforcer (给面子 *gěimiànzi*) ou de la perdre (丢脸 *diūliǎn*) (Lu et Gao, 2016). C'est cette négociation constante qui permet de comprendre certains comportements et aspirations de façon factuelle. Selon ce processus, les marques de luxe reconnaissables sont devenues de véritables porteurs de signification et d'enjeux pour la classe moyenne chinoise (Beng-Huat, 2002: XI) au-delà de ce que nous connaissons en occident. Si ce phénomène n'est pas unique à la Chine, Il y revêt une importance toute particulière. Selon Wong et Ahuvia (1998), les consommateurs de cultures individualistes occidentales consomment des produits de luxe avant tout dans un but d'expression personnelle, alors que ces mêmes produits sont consommés dans les cultures collectivistes comme la Chine pour répondre à des besoins sociaux, ce qu'exprime Jiang : « *You guys [western people] have your own styles to just « look good ». But here the dynamic is different. It's more about social status and face [mianzi], so what you have just proves you have access to it.* ».

La consommation de produits de luxe issus de marques héritage par les participants chinois répond donc avant tout à des besoins sociaux, notamment en termes d'image et de statut. Dans cette optique, leurs préférences personnelles sont subjuguées par cette recherche de reconnaissance. Cela s'observe par exemple dans l'entrevue de Huang, où il explique avoir délaissé certaines

marques qu'il apprécie, du fait que leur perception par ses pairs ne comble pas ses attentes : « *I did like Gucci and Fendi but, for some reason, their popularity is terrible. The resale value is bad. Nobody talks about it. I don't want to spend a couple thousand dollars on something that no one cares about* ». Huang invoque ici deux marques italiennes (Gucci et Fendi) dont l'héritage est moindre comparé à ses marques de prédilection (Louis Vuitton et Hermès), et qu'il ne consomme plus, malgré son intérêt existant, car elles ne lui offrent pas la distinction sociale qu'il recherche compte tenu des montants qu'il investit. Comme il l'explique dans la citation suivante, l'admiration suscitée par ses produits dans son environnement social représente son facteur de décision finale : « *Sometimes I really research a product and go deep in its history and it doesn't always mean I want to buy it. My final factor is always: Is this popular? Will people admire it?* ».

La valorisation par les symboles et le symbolisme

Dans l'optique ostentatoire précédemment présentée, les symboles, une des dimensions caractéristiques de l'héritage de marque, viennent jouer un rôle important pour les consommateurs chinois. La distinction s'opère dans le cas présent par le biais des marques et surtout des produits consommés. De plus, la notion de symbolisme, très associée au domaine du luxe, occupe une place centrale chez les consommateurs chinois puisqu'elle participe au *mianzi*. Ainsi, le message transmis par le produit devient plus important que le produit en lui-même. La dimension symbolique des marques héritages est exprimée par les participants chinois selon trois niveaux différents : la marque même, ses symboles et ses produits « iconiques ».

Tout d'abord, comme l'exprime Huang, en prenant le cas de Hermès, une marque est hautement symbolique, surtout dans le domaine du luxe (Heine, 2012) : « *It's all about the resale value and the status symbol. I mean I'm not super shallow, but for what I do, I feel like if you collect luxury goods, Hermès is the must have* ». Le participant qualifie la marque Hermès de « *must have* », c'est-à-dire que plutôt que de suivre une logique d'appréciation de la marque, le participant l'inscrit dans une fonction performative (Von Wallpach, Hemetsberger et Espersen, 2017) où la nature symbolique (ultra-luxe, exclusivité ...) de cette marque motive sa consommation. Dingxiang s'inscrit dans cette réflexion en invoquant la notion de prix associée à la marque :

You see me, I love everything that's very chic and nicely crafted and I love details. With Chanel I love the brand identity and I love that it's very exclusive with a higher price point. Some things now are very affordable. You know people like to buy 400\$ sneakers but Chanel sneakers are 4000\$.

Ainsi, il explique apprécier Chanel en partie de par l'exclusivité perçue de la marque (« *I love that it's very exclusive* »), cette exclusivité étant procurée par son prix bien supérieur aux autres marques. Dingxiang poursuit cette emphase sur le prix des produits avec la marque Louis Vuitton. Les prix de la marque la rendent inaccessible pour beaucoup et donc désirable à ses yeux de par la distinction qu'elle offre :

When I studied in Singapore in like 2008, I went to Louis Vuitton and I bought a monogram wallet. And that was only 300 euros so for me it was ridiculously cheap because in China it would cost so much. And when I carried it in my city I received a lot of good comments.

De ce fait, la désirabilité de la marque de luxe est directement corrélée par les participants chinois aux bénéfices sociaux apportés par la consommation de celle-ci (« *I received a lot of good comments* »).

Deuxièmement, Urde, Greyser et Balmer (2007: 11) expliquent que dans le cas des marques possédant un fort quotient d'héritage, leurs symboles prennent souvent une dimension particulière et une signification profonde en devenant de véritables synonymes de la marque. C'est le cas pour Louis Vuitton dont le monogramme est l'un des symboles les plus reconnaissables au monde (Derek Thompson, 2011). Ainsi, ce symbole est aussi approprié par les participants chinois dans une démarche de reconnaissance :

So maybe 12 years ago in my hometown, I saw my uncle started wearing a Louis Vuitton pochette with the monogram LV. At that time, it was famous for being ridiculously expensive, it was maybe 1200 euros [...] which is like 10 000 yuan, at that time it was a huge amount of money, and I was like « whoa » I want one too! So, from that moment I memorized the monogram as a symbol of money. I said « ok, I'm gonna have some too. It can be eclispe, empreinte, damier, there are so many kinds of it, but monogram in general is Louis Vuitton to me (Dingxiang)

Pour Dingxiang, la simple association du monogramme à une perception d'exclusivité et d'inaccessibilité (« *I memorized the monogram as a symbol of money* ») a rendu la marque aspirationnelle (« *I'm gonna have some too* »). Cela est encore plus évident chez Jiang :

I remember the first time I saw Louis Vuitton. It's when I was 13-14[...] I thought it was very ugly, but I think the design was very unique. They had the monogram and the damier. I had no conception of the price, but I remember the design and the patterns. It's imprinted

in me. [...] that's not common to find something that makes such a strong impression [...] it's not always about how good it looks, it's also about what it symbolizes.

Le participant admet avoir convoité la marque dès son plus jeune âge et ce malgré ne pas avoir apprécié le design du monogramme (et du damier, un des autres symboles fondamentaux de Louis Vuitton). La simple symbolique étant associée au monogramme a réorienté la perception de Jiang : « *it's not always about how good it looks, it's also about what it symbolizes* ». S'il n'est pas du goût de tous, cet élément de l'héritage de Louis Vuitton remplit tout de même un rôle très important :

[the Louis Vuitton monogram] It was designed in I don't know which century, but it has lasted until now, so it means that it's accepted as tasteful by generations of people. It's universally accepted contemporary taste. (Dingxiang).

Comme nous pouvons le voir, Dingxiang mobilise la symbolique du monogramme en invoquant sa longévité (de manière approximative) et son universalité pour signaler un « bon goût » par la consommation de produits estampillés de ce symbole.

Enfin, les produits que les participants chinois privilégient sont des produits « iconiques » et aisément reconnaissables tel que le sac Birkin de Hermès : « *Here people will pay 10x retail value to get one, that's how important it is to have a birkin; I was lucky to get mine ! I'm so proud of it now.* » (Huang). Ces produits, dont les sacs *keepall* ou *speedy* de chez Louis Vuitton font partie intégrante de l'héritage des marques tout d'abord grâce à leur longévité au sein de la gamme : « *The bags they never change, and they are very expensive, so it's good quality, plus they have been making the same ones for so long, it's recognizable.* » (Chang). Cela passe aussi par leur symbolisme, aussi bien conféré par leur design reconnaissable que par le folklore et autres mythes leur étant associés (tel que des propriétaires célèbres par exemple). Même s'il n'achète pas un produit historique de Louis Vuitton, Chang s'assure que celui-ci contienne des éléments reconnaissables issus des codes de la marque :

I love the trunks, you know, the hard trunks, and I know that some bags are inspired by trunks that have existed for a long time, like the one I'm wearing right now. So it has the history. I always buy the soft trunks like this bag because they are reminiscent of old trunks. I like pieces that are shaped or look like a trunk, I like the original, classic Louis Vuitton products. (Chang)

Le sac dont parle le participant a beau être un modèle contemporain créé en 2019, il a la particularité d'incorporer un grand nombre d'éléments caractéristiques de l'héritage de Louis Vuitton et de ses produits phares, comme le monogramme, la forme des malles anciennes (« *I like pieces that are shaped or look like a trunk* ») ou encore des coins en laiton (Image 4.5).



Image 4.5 – Sac « *soft trunk* » de Louis Vuitton par Virgil Abloh, modèle créé en 2019. Source : photo prise lors de l'entrevue avec le participant

Comme l'expliquent Zhan et He (2012) et Chen et Lamberti (2015), les consommateurs chinois sont de plus en plus sensibles aux *designs* classiques et aux autres éléments de l'ADN des marques héritage. Cette sensibilité va au-delà des traditionnels symboles tels que les logos et monogrammes, souvent, à tort, considérés comme étant uniquement ce que ces consommateurs recherchent. Si ceux-ci jouent un rôle essentiel comme cela a été démontré, ils s'intègrent dans une perception plus globale de l'héritage de marque.

De l'ostentation à l'appréciation ?

Un thème ayant émergé durant les entretiens avec les consommateurs chinois est celui de l'évolution de leur rapport aux marques héritage. Si tous embrassent l'ostentation sans pudeur, ils évoquent également la possibilité que cette pratique subisse une transformation vers une

consommation davantage fondée sur l'appréciation personnelle. Huang apporte l'idée d'un cheminement en utilisant à plusieurs reprises « *I'm not there yet* » pour signifier que sa consommation est présentement avant tout ostentatoire, mais qu'il possède le désir latent d'un jour consommer de manière plus personnelle et recherchée :

I wanna buy something that I like and that people also like. Maybe some people buy stuff only they like but I'm not there yet [...] for now I prefer brand new limited showpieces that are hard to get.

If my budget is limited, I want to buy something that's gonna impact my personality and my social media. Something very interesting and very well made that less people know, I probably won't buy. I'm just not there yet.

La consommation de Huang est donc très liée à la notion de *mianzi* et de prestige dans son espace social puisqu'il souhaite que son image personnelle et son image perçue soient impactées par ce qu'il consomme. L'idée de ne pas être « *there yet* » signifie toutefois que le consommateur réalise que ce mode de consommation est un parmi d'autres et qu'il est possible que cela change dans le futur. Sa logique se fonde sur la rareté de ce qu'il convoite et son budget, puisqu'il indique qu'ayant des moyens limités, il se sent pour le moment obligé de se procurer ce qui lui offrira le meilleur « retour sur investissement » en termes de prestige et de *mianzi*. La citation suivante, obtenue en demandant au participant d'élaborer son affirmation « *I'm not there yet* », résume son raisonnement :

Well, I'm very real, it boils down to having more money. You only have so much, everyone is on a budget, so you gotta figure out what your priorities are, what is important to you and what is gonna impact your future. When I have the money, I will be able to consume better and more well thought, but I don't have the luxury right now, I have to buy stuff that serves a purpose.

Il est intéressant de noter que cette potentielle évolution future correspond au modèle de la diffusion du luxe en Asie et des stades de consommation par pays de Chadha et Husband (2010: 46). Huang semble présentement à la phase 3 (ostentation) qui précède les logiques de consommation « *fit in* » et « *way of life* ». La notion d'argent est aussi abordée par Ai, qui semble aller dans la même direction que Huang, en affirmant que : « *The richer you are, the more likely you are to educate yourself on the value of what you are buying so you consciously choose something that fits your personality.* »

Pour le participant, la logique de consommation serait donc une question de moyens financiers, où plus d'argent permettrait un éloignement de l'ostentation et un glissement vers des achats plus « éduqués » fondés sur une connaissance de l'héritage et le choix de produits en adéquation avec la personnalité du consommateur. Dans son entretien, Jiang, qui se rend souvent au Japon pour le travail, reconnaît une différence visible de logique de consommation entre les consommateurs Chinois et Japonais en ce qui attrait au luxe et aux marques héritage :

I feel like in Japan, for instance, people are very fashion forward and when they accumulate a certain number of branded items, their style evolves. They'll go into more niche brands and find a style that's unique to their own self. But here in China, people don't outgrow the phase of buying stuff to be like the others [...] In Japan, you're expected to have a very unique style that only suits you. In Korea too. Niche brands are expensive there. It's very luxurious and they have a lot of boutique brands. We don't have that here in China. Especially Beijing!

Cela correspond là aussi au modèle de Chadha et Husband (2010: 46) qui postule que le Japon est le pays d'Asie où la consommation de ces marques est la plus aboutie culturellement, ce qui est explicable par la position historique du Japon comme territoire pionnier d'Asie en terme de développement économique, ce qui lui a donné une longueur d'avance. Jiang, qui en plus de la maroquinerie s'intéresse à l'horlogerie semble avoir entamé une transition dans son mode de consommation, de l'ostentation vers l'appréciation, du moins pour ce qui est des montres :

Watches are not very obvious. Someone that doesn't pay attention won't know what you are wearing. It's often neglected. A bag is completely different. The watch is for your own pleasure, not necessarily to show off, whereas a bag is more a status thing because everyone can see it in a glimpse and recognize it.

Bien qu'il n'achète que des marques ayant un fort héritage dans les deux domaines, il sépare les montres qui sont « *for [his] own pleasure* », de la maroquinerie, qui est ostentatoire (« *show off* ») car reconnaissable facilement, servant ainsi une fonction de statut social. Nous avons donc chez ce consommateur deux logiques de consommation différentes qui existent en simultané. Ai, lui aussi, démontre une réelle volonté de connaître et comprendre les marques héritage :

I seek to know about brands and what is true luxury, what's not. I want to purchase smartly and invest in good pieces that have something to back their price, like a proven quality or a history. Here you see Rolexes on everyone's wrist, but the really rich people, they would never buy one. They would look at a Patek Philippe or a Jaeger. Only true discerning people would know. The average Joe and his Rolex would just think it's a nice watch.

En s'éduquant sur les marques héritage, il entame une démarche de distinction où son plaisir personnel prend le dessus sur sa volonté d'ostentation. Cela le pousse à acheter des marques moins connues, plus exclusives (« *Only true discerning people would know* ») comme Jaeger LeCoultre, mais surtout plus abouties grâce à leur héritage (« *pieces that have something to back their price, like a proven quality or a history* »). Ces marques viennent compléter sa personnalité, ce qui s'apparente à la notion d'extension de soi (« *extended self* » (Belk, 1988)) telle que présentée dans le modèle de Vigneron et Johnson (2004). Elles sont aussi pour son propre plaisir, ce qui ramène à l'idée de consommation hédoniste. Ces modes de consommation sont « tournés vers le soi » c'est-à-dire dans une optique de plaisir personnel, ce qui contraste avec la recherche de l'ostentation et du symbolisme dans les produits, et s'apparente, de manière embryonnaire, à ce qui a émergé chez les consommateurs français.

4.2 – L'héritage de marque et l'identité

Ce deuxième thème révèle comment les participants utilisent l'héritage de marque dans leur projets identitaires. Alors que les participants français le font sur un mode « relationnel », les participants chinois adoptent davantage un mode « transactionnel ».

4.2.1– Le consommateur français – La logique relationnelle

Chez les participants français, l'héritage de marque est abordé de manière relationnelle, comme s'immiscant dans leur processus de création identitaire, par le biais de leur parcours de vie au côté de la marque. Ainsi l'histoire et les valeurs de la marque sont internalisées par le consommateur qui les intègre à sa propre histoire et à ses propres valeurs, renforçant ainsi le lien qui l'unit à la marque héritage, notamment sur le plan affectif. Ces individus ne font ainsi pas qu'internaliser l'histoire de marque, mais ils enrichissent celle-ci de leur propre histoire. L'héritage de marque devient dans ce processus une ressource façonnable par le consommateur, qui construit son propre récit sur la base de du récit découlant de cet héritage.

La construction identitaire par l'histoire

Peut-être l'aspect narratif le plus important partagé par les entrevues avec les divers participants français est celui en lien avec leur histoire commune aux produits et marques qu'ils possèdent. L'élément de l'héritage de marque qu'est l'histoire (des produits et de la marque), un des cinq

éléments de l'héritage de marque selon Urde, Greyser et Balmer (2007), prend une forme toute particulière chez ces participants : « [Les produits Louis Vuitton] Ils ont mon histoire en parallèle avec l'histoire de la marque. Me dire qu'un sac Louis Vuitton a toute l'histoire de la maison en parallèle avec la mienne et me le rappeler à 40 ans ce serait génial. Ça rajoute une valeur émotionnelle. » (Alexandre). L'histoire telle que conceptualisée dans le cadre de la notion d'héritage de marque vient donc s'intégrer à leur propre histoire de manière à former un lien affectif basé sur un parcours commun entre eux et le produit, ce que résume Alexandre : « On va partager un chemin [...] c'est vraiment mon histoire de vie en fait. ».

Plus que de simples objets de consommation, les produits et marques héritage sont abordés par ces consommateurs comme étant de réels partenaires tels que décrit par Fournier (1998). Cela amène à la notion de « marqueurs d'étapes » (Alexandre). « J'aime bien ponctuer chaque moment important de ma vie par rapport à des achats » déclare Angelin, ce qui rejoint Lise qui ne va « pas forcément en acheter dans la vie de tous les jours » ou encore Loan : « Mon premier sac Louis Vuitton, c'était pour mon brevet. ». Les produits de marque héritage bénéficient d'un symbolisme important comme cela a déjà été discuté. Pour les participants français, ils sont « investis d'une double lecture » (Angelin) ou encore « des produits dans lesquels je vais investir ma personnalité » (Angelin). Ainsi, ils sont à priori achetés de manière réfléchie (« Je ne vais pas aller demain acheter un truc chez Vuitton juste comme ça » (Alexandre). Par exemple, pour ses 30 ans, Alexandre s'est fait offrir une montre cartier « tank », la même que ses parents ont reçus à leur mariage, ce qui marque donc deux étapes importantes et symboliques dans l'histoire du participant :

Pour mes 30 ans on m'a offert une montre cartier et c'était hyper important pour moi d'avoir cette montre là parce que c'est la même que mes parents se sont offerts pour leur mariage [...] tu vois y'a l'histoire de la marque, c'est un produit qui date de 1916 qui a passé le temps et qui au-delà d'avoir son histoire de marque, a aussi son histoire avec moi ce qui lui donne de la valeur en plus.

Cette histoire commune avec le produit est enrichie par « l'histoire de la marque » car « tu vois y'a l'histoire de la marque, c'est un produit qui date de 1916 qui a passé le temps » et ainsi, l'héritage riche de la montre tank (image 4.6) et de la marque Cartier viens consolider la relation entre le participant et son produit. Cela résulte en « de la valeur en plus » et ultimement une relation plus forte.



Image 4.6 – Gauche : Une montre Cartier Tank de 1920. Droite Une montre Cartier Tank de 2020 comme celle d’Alexandre. Source : <https://journal.hautehorlogerie.org/en/tank-and-cartier-created-the-form-watch/>

Cette logique relationnelle entre le participant et l’héritage abouti sur une construction identitaire mêlant histoire du produit et du consommateur. En parlant de ses produits de marques héritage, Angelin explique : « c’est des choses qui vont me suivre. On va partager un chemin [...] Il y a une histoire. C’est vraiment mon histoire de vie en fait. ». On voit donc que sa propre vie, son identité, est partiellement construite au côté de ces « partenaires » qui le suivent et l’accompagnent. Alexandre pousse cette idée encore plus loin, en expliquant que s’il s’intéresse aux marques héritage, il souhaite que le produit s’inscrive dans son parcours individuel et non dans celui d’autres personnes, ce qui pourrait être le cas avec un produit usagé :

Je n’aimerais pas acheter un truc de luxe de seconde main [...] j’aimerais que l’histoire du produit commence avec moi, tu vois. Que ce soit mon histoire et pas que j’achète l’histoire de quelqu’un d’autre [...] me dire qu’un sac Louis Vuitton a toute l’histoire de la maison en parallèle avec la mienne et me le rappeler à 40 ans ce serait génial. Ça rajoute une valeur émotionnelle.

L’opposition entre son histoire versus celle des autres souligne l’importance de l’enjeu identitaire relatif à sa consommation de marques héritages, qui vient s’inscrire dans un cheminement hautement personnel. Cet aspect identitaire est aussi présent chez Angelin :

Je crois que quand tu aimes la mode tu aimes bien tout le côté identitaire [...] Un saddle, un keepall, un birkin [...] mais que j'investis avec ma propre personne. Ce n'est pas juste se dire « oh j'ai un sac iconique ». Alors oui t'en a un mais tu dois l'investir de sens.

Le participant construit son identité parallèlement à celle de la marque en utilisant les produits issus de marques héritage comme base de ce processus.

L'héritage de marque comme construit idéalisé

Lors du processus de construction identitaire entre le consommateur français et la marque héritage, ledit héritage est important car comme cela a déjà été abordé, une évaluation de celui-ci est faite pour jauger de la compatibilité entre les deux parties, dans le cadre de cette relation. Par exemple, Alexandre n'achète pas de produits Hermès, malgré qu'il reconnaisse la richesse de cette marque en termes d'héritage, car il ne s'identifie pas à l'univers hippique de celle-ci : « Hermès je n'ai jamais vraiment accroché, c'est magnifique, mais c'est très lié au cheval. Ce n'est pas un truc qui me touche et pourtant c'est une super maison ». Ainsi, les participants français recherchent dans l'héritage de marque une forme de *storytelling* qui, peu importe si réel ou purement fantasmagorique, va les faire rêver :

J'imagine toute l'époque des grands voyages, des aventures, des explorateurs. J'imagine les malles qui ont fait la transatlantique, sur le Titanic, c'est ça qui est dingue, tout ce legacy, cet héritage! Tu t'imagines la Belle Époque, les années 1900. Tout était dans les codes, dans le cérémonial. Tout était beau. Les gens prenaient soin d'eux et de leurs affaires. (Angelin)

Louis Vuitton j'aime beaucoup l'histoire, c'est vraiment une belle maison. Le voyage aussi me parle beaucoup [...] j'ai vraiment un fantasme du voyage quand c'était encore chic, avant Ryan Air et EasyJet. C'est ça qui me fait rêver. Virgile Abloh ça ne fait pas rêver. Tout ce que je vois c'est un logo arnaque qui clignote. Plus de fantasme. (Alexandre)

Les participants se construisent ainsi un récit, un « fantasme » de ce que l'héritage et surtout la composante historique de leurs marques de prédilections. Dans les citations ci-dessus, Alexandre et Angelin invoquent les mythes liés au voyage tel qu'il existait dans la première partie du 20^{ème} siècle (« la transatlantique », « la belle époque », « avant Ryan Air et EasyJet »). Le nom Louis Vuitton est intimement lié à ces voyages et épopées grandioses, image qui est encore entretenue par la marque aujourd'hui (image 4.7 et image 4.8).



Image 4.7 – Campagne publicitaire « *Spirit of travel* » (2014) de Louis Vuitton. Source : <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/g25917/louis-vuitton-the-art-of-travel/>



Image 4.8 – Défilé Automne/Hiver 2012/2013 de Louis Vuitton pour lequel la marque a reproduit l'orient express grandeur nature. Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/louis-vuitton>

La plupart des éléments historiques auxquels se réfèrent les participants résultent donc de communications marketing de la marque, ce qui introduit une part d'idéalisation du passé. La marque devient ainsi source d'une perception quasi-romanesque de son héritage pour les participants qui démontrent une sensibilité historique comme Angelin : « Quand tu regardes l'histoire de Louis Vuitton, ça remonte à 1854. Il y a toute une aventure autour de lui, du voyage. C'est fascinant. ». Nous remarquons que ce que prône la marque aux yeux du consommateur, que ce soit son histoire ou ses valeurs, se retrouve internalisé par le consommateur français, qui s'en sert pour pérenniser son processus relationnel et identitaire avec la marque. Le langage émotionnel (rêve, fantasme, fascination ...) utilisé par les participants pour parler de l'héritage révèle la profondeur et l'importance de cet élément de la marque pour leur personne.

4.2.2– Le consommateur chinois – La logique transactionnelle

L'héritage de marque est abordé par les participants chinois de manière transactionnelle, comme s'inscrivant dans un processus de création identitaire. À la différence des consommateurs français, les consommateurs chinois utilisent les perceptions sociales qui entourent les marques héritage pour construire leur propre image. Ainsi, une relation transactionnelle se met en place dans la mesure où les attributs de la marque sont transférés au consommateur. Le langage utilisé par les participants, par exemple pour décrire leur expérience d'achat, n'est pas empreint d'émotions, comme ce fut observé chez le groupe français, mais relève plutôt là aussi du transactionnel. Les marques héritages de luxe remplissent donc avant tout un rôle fonctionnel, celui d'assister l'individu dans le développement de son image, et ce grâce aux associations qui sont inhérentes à ce type de marque.

La construction identitaire sociale par l'héritage de marque

Me I not only want to show I have money; I also want to represent myself through the brand. It's like merging, you know, me and the brand [...] If I like a bag, if it's orange I'll never carry it. Because that is not my personal brand. I don't mind people gifting me those to me. I can happily store them in my home because it's a good investment, but I'll never buy my own. (Dingxiang)

Comme l'explique McCracken (1988b: 88), les produits et marques sont dotés d'une « fonction performative », c'est-à-dire qu'ils communiquent un ensemble de signaux sur leur utilisateur, en lui permettant notamment de s'accomplir par leur possession. C'est ce que l'auteur qualifie de

« *meaning manufacture* », c'est-à-dire « fabrication de sens ». Ce sens transposé aux produits et marques vient à son tour remplir une fonction identitaire pour le consommateur ce dont témoigne par exemple Dingxiang dans la citation ci-dessus. Ainsi le participant cherche, dans ses propres mots, à se « représenter à travers la marque », c'est-à-dire à signifier sa personnalité grâce aux associations qu'évoquent la marque, pour lui et autrui, processus que décrivent Elliott et Wattanasuwan (1998: 141) :

In postmodern consumer culture individuals are engaged in a constant task of negotiating meanings from lived and mediated experience as they endeavor to construct and maintain their identity. As part of the resources for this task they utilize the symbolic meanings of consumer goods and through an understanding of the dynamics of the process of identity construction, opportunities can be identified for brands to play an important role in the symbolic project of the self.

Il est intéressant de noter que le Dingxiang utilise le concept de « *personal brand* » pour décrire l'image qu'il souhaite projeter, ce qui renvoie à l'idée de marque personne. Ce concept, défini comme « *a person brand can be considered to be the set of associations identified with a particular person* » (Parmentier et Fischer, 2012: 107) stipule qu'une personne peut faire l'objet d'associations traditionnellement réservées à une marque. Ainsi, l'identité même du consommateur est abordée en termes de *branding* puisque celui-ci cherche à transposer la symbolique des marques à sa propre « image de marque » : « *Everything that I buy fits what I want people to think of me* » (Dingxiang). Ce processus décrit par Keller (1993: 11) comme « transfert d'image », stipule que les qualités d'une marque sont transférées à une autre marque à travers un système d'associations. Selon l'auteur, l'image de marque, définie comme « *perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in memory* » (1993: 3), guide la perception de la marque par le public grâce aux informations et associations emmagasinées par celui-ci (Keller, 2001). Ainsi, en associant sa marque personne à celle de la marque héritage, le consommateur chinois entre dans une logique transactionnelle, et ce, par appropriation de toute la dimension symbolique des marques héritage.

Le rôle social et identitaire des marques est particulièrement apparent sur le compte Instagram de Dingxiang, avec par exemple l'image 4.9 publiée durant la période de quarantaine suite à la pandémie du COVID-2019. Le participant indique « *having no need for fashion* » en l'absence « d'un public » dans les rues, ce qui atteste de l'importance de la perception d'autrui des marques qu'il arbore dans sa construction identitaire. Les produits sont une extension de sa personne, ce qui est un mode de consommation tourné vers le soi, mais ils servent un but de prestige, d'image,

de *mianzi*, ce qui s'inscrit dans la typologie des mode de consommation orientés vers les autres (Vigneron et Johnson, 2004).



Image 4.9 – Publication Instagram de Dingxiang durant le confinement dû au COVID-19.

Source : compte Instagram du participant

Les propos des participants chinois sont cohérents avec la thèse centrale du livre de Chadha et Husband (2010: 68) : « *Luxury brands are a modern set of symbols that Asians are wearing to redefine their identity and social position.* ». Cependant, les auteurs ont largement ignoré le rôle de l'héritage dans ce processus de création identitaire. Les participants n'utilisent pas seulement l'image perçue de la marque, mais aussi leur connaissance de l'héritage de celle-ci (codes, valeurs, symboles, *storytelling*) pour construire leur identité « idéale » :

See, my shoes are very pointy. It's only available in France and it shows I travel and like fashion from elsewhere in the world. (Dingxiang)

Whether something looks good or fits my lifestyle, that's very important [...] I'm active, so I don't buy stuff that's too formal. I need things I can daily wear. It has to be a fit and complement me. That's probably my first criteria [...] secondly the prestige of the brand is important too. What they are doing in the marketplace, the story they are telling the consumer... I'm always interested in brands that have a consistent and particular message.
(Jiang)

Parmi ces éléments de l'héritage de la marque utilisé par le consommateur chinois, le pays d'origine de la marque, et les associations que cela infère, occupent une place de choix.

Le pays d'origine de la marque

La perception de manière favorable observée en Asie vis-à-vis des marques héritage de luxe occidentales et notamment françaises semble ancrée dans un ensemble de caractéristiques propres à ces consommateurs. Wong et Ahuvia (1998) suggèrent que si les consommateurs occidentaux se réfèrent à une marque (et ses produits) en se basant sur ses qualités intrinsèques, les consommateurs Asiatiques emploient plus fréquemment le pays d'origine de celle-ci comme indicateur de qualité (« *the purchasing habit is to buy luxury European brands because their quality and their reputation is known.* » (Jiang)). L'origine de la marque, qui est définie comme « la région, l'endroit où le pays auquel une marque est perçue comme appartenant par les consommateurs cible de cette marque » (Thakor, 1996: 27, traduction libre), prend donc une dimension particulière, ce qui s'observe par exemple avec Dingxiang :

I really care about where and how things are made. Funny enough, this summer I went to Rome to buy a Chanel cardholder and they had 2, but I looked closely, and one was made in Italy and one was made in Spain. They were both identical, in caviar leather finish, but I sensed that the one made in Italy was better.

Ainsi, pour un produit égal et identique, le participant préfère celui fait en Italie plutôt que celui fait en Espagne, affirmant pouvoir percevoir une différence. Ainsi, le pays d'origine et de fabrication sont des éléments décisifs dans la relation entre le consommateur chinois et la marque (Kwan, Yeung et Au, 2003), puisque la simple mention d'un pays évoque chez le consommateur un certain nombre d'associations, par exemple ici en termes de qualité. Lorsqu'interrogé sur sa décision d'acheter un produit d'une même marque fabriqué dans un pays plutôt qu'un autre, Dingxiang explique :

Because most Chanel bags are made in Italy and they have more knowledge, more experience, more history of making there. In Spain I think it's a new factory so, maybe

that's my superficial kind of perception, but I think made in Italy is safer [...] it's a quality guarantee.

Le participant infère donc la qualité supérieure du produit fait en Italie par Chanel en invoquant des éléments de l'héritage de la marque (savoir-faire, histoire, longévité) comme justification. L'héritage, ici associé au pays de fabrication, facilite ainsi le choix du participant en orientant son choix vers le produit le plus sûr en termes d'image transférée et de capacité à répondre à ses attentes. Les choix stylistiques personnels de Dingxiang sont aussi basés sur sa perception des marques relativement à leur pays d'origine, et ce, par le biais d'éléments de leur héritage, comme un *design* ou un niveau de qualité persistants dans le temps :

I think Italian design speaks to me louder because I like to buy the thing that best fits my personality. In terms of quality, French brands like Hermès are kind of on the top. But I think Italian design is more dynamic and practical and chic. (Dingxiang)

Cette préférence pour les produits occidentaux et leur perception comme supérieurs grâce à leurs attributs, dont leur héritage, s'inscrit dans un phénomène plus large, celui de la mobilité sociale et de la définition d'une nouvelle hiérarchie dans les pays Asiatiques, comme l'explique Chu (1996: 214) :

The desire to have a European-made car and European-designed fashion reflects a specific cultural and psychological preference for European taste. This conspicuous consumption, moving towards European imports has been picked up by the new rich as a hallmark of upward mobility.

Selon Keller (1993: 4) « *consumers may value the prestige, exclusivity, or fashionability of a brand because of how it relates to their self-concept* », et les données issues des entretiens permettent de postuler que l'héritage est un des construits, qui chez les consommateurs chinois, sert à évaluer la compatibilité entre la marque et leur perception de soi. L'héritage est toutefois rapidement relégué à un rôle d'arrière-plan s'il ne sert pas directement l'image perçue du produit et donc de l'individu dans la sphère sociale du consommateur :

I often go to events at Hermes and Louis Vuitton like the savoir-faire events where they show their craftsmanship with fancy materials. They explain to me all the techniques and everything and I really respect that. But I don't necessarily purchase these products because if my budget is limited, I want to buy something that's gonna impact my personality and my social media. (Huang)

L'héritage de marque de luxe s'inscrit donc chez les participants chinois dans une logique transactionnelle où il sert de vecteur de prestige en transférant un certain nombre d'associations de la marque vers le consommateur.

La relation à l'acte d'achat

Si l'achat d'un produit de luxe de marque héritage sert chez les participants français de « *marqueur d'étape* » (Alexandre) dans leurs parcours de vie personnels, l'approche des participant chinois est différente. Pour ces consommateurs le lieu d'achat est plus important que l'acte en lui-même : « *this Birkin I got in rue du Faubourg Saint Honoré at the flagship store and it has the memory of the the place I purchased it.* » (Dingxiang). Si les consommateurs français cherchent à souligner des évènements par l'achat de marque héritage, qui sont perçues comme porteuses de sens et durables, les consommateurs chinois cherchent plutôt à se constituer des souvenirs, par exemple d'un voyage, comme Dingxiang qui indique avoir acquis son sac dans le magasin Hemès original, ce qui est très symbolique. Huang articule cette logique de la manière la plus pragmatique en comparant l'achat de produits de luxe à l'étranger comme s'apparentant à acheter une « carte postale » pour ramener un souvenir de voyage (« *it's like buying a postcard, it's souvenirs* »). Chang s'inscrit aussi dans une démarche comparable : « *I remember every item I purchased and where because it's great souvenirs of trips or good memories.* ».

Ainsi ces marques sont plutôt achetées lors de voyages, ce qui s'oppose à la philosophie des consommateurs français qui préfèrent, eux, acheter en France, notamment à leur magasin local ou habituel. De plus, si les consommateurs français placent une emphase sur l'expérience d'achat même, comme Alexandre qui cherche à vivre une expérience échappatoire, jusque dans le langage employé par le personnel; l'expérience des consommateurs chinois est beaucoup plus transactionnelle. Aucun d'entre eux n'a mentionné l'expérience en magasin dans les entretiens ni même employé de langage émotionnel pour décrire l'achat.

4.3 – L'héritage de marque et la temporalité

Comme expliqué dans la revue de littérature, l'héritage de marque est intimement lié à la temporalité (Pecot, Valette-Florence et De Barnier, 2019), puisqu'il s'agit d'un construit qui s'inscrit dans les trois temps que sont le passé, le présent et le futur (Balmer et Burghausen, 2019; Wiedmann *et al.*, 2011a). Ainsi, cette flexibilité permet à deux logiques différentes relatives au temps d'émerger entre les participants français et chinois. Les premiers inscrivent l'omni-

temporalité de la marque héritage dans une optique de transmission, à la fois familiale, historique et patrimoniale, alors que pour les seconds l'héritage de marque sert de repère pour naviguer une profonde transformation socioéconomique.

4.3.1– Le consommateur français – l'omni-temporalité, la transmission et la protection de l'héritage de marque

La notion même d'héritage tire son origine dans l'omni-temporalité et la transmission, comme en atteste la définition suivante :

The word heritage in its broader meaning is generally associated with the word inheritance; that is, something transferred from one generation to another. Owing to its role as a carrier of historical values from the past, heritage is viewed as part of the cultural tradition of a society. (Nuryanti, 1996: 249)

Le concept d'héritage a été abordé de manière intégrée par les participants français, puisque deux types sont évoqués simultanément et de manière entrelacée : l'héritage de marque et l'héritage familial. L'héritage de marque est perçu comme traversant les époques sociétales alors que l'héritage familial s'inscrit dans une optique de transmission intergénérationnelle, les deux idées centrales de la définition de Nuryanti (1996). Si nous avons vu que pour ces participants, l'achat de marques héritage sert avant tout de marqueur d'étapes symboliques dans leurs parcours de vie, il est intéressant de noter que l'histoire notamment familiale de ces consommateurs est parfois entrecroisée à celle des marques héritage, ce qui leur apporte un niveau de lecture supplémentaire et hautement personnel. Cet attachement (Fournier, 1998) pour les marques héritage mène les participants français à une certaine défense de celui-ci. Cela s'observe par exemple lorsque que celui-ci est perçu comme menacé ou dégradé (Merchant *et al.*, 2018), par exemple lors d'un changement de direction artistique de la marque dans le cas d'une marque héritage de luxe.

L'héritage de marque et l'omni-temporalité

« Pour moi aujourd'hui, l'histoire et la longévité sont ce qu'il y a de plus importants [pour une marque] » (Lise)

Si l'héritage est une ressource managériale selon la perspective interne à la marque, il représente pour le consommateur un certain nombre d'associations (Pecot, Valette-Florence et De Barnier, 2019) notamment relatives à la temporalité. Durant les entretiens en France, tous les participants abordent les éléments de l'héritage de marque qui se réfèrent à cette temporalité, tels que le parcours, la longévité ou encore l'histoire de la marque. C'est par exemple le cas d'Alexandre, qui en quelques instants évoque des éléments historiques de trois marques de luxe françaises dotées d'un haut quotient d'héritage (Chanel, Louis Vuitton et Hermès) :

Les marques c'est comme des personnages mythiques. Elles utilisent leurs codes, leur héros, leurs fondateurs, elles ont toutes des histoires. T'as Chanel avec Gabrielle à travers la guerre, avec la libération de la femme, ça raconte quelque chose. T'as Louis Vuitton avec le mec qui débarquait du Jura pour faire de malles et qui arrive pile au moment où les transports se développent et du coup il invente des trucs. T'as Hermès avec tout l'imaginaire autour de l'équitation. Chacun a son domaine qu'il a développé, ses légendes et ses histoires.

Les termes « mythes », « légendes » et « histoires » employés par le participant renvoient à l'imaginaire. Dans une étude de la perception de l'héritage de marque selon une perspective temporelle, Pecot, Valette-Florence et De Barnier (2019) démontrent le rôle important de l'imaginaire du consommateur dans la construction de son attitude envers l'héritage. La notion de nostalgie par procuration est alors essentielle pour comprendre le raisonnement des participants français. Définie comme « nostalgie pour une période en dehors de la mémoire vivante d'une personne » (Goulding, 2002: 542, traduction libre), la nostalgie par procuration, aussi appelée « *historical nostalgia* (nostalgie historique) » (Merchant et Rose, 2013), désigne les cognitions et associations émotionnelles positives d'une personne envers des éléments du passé hors de son vécu (Stern, 1992). Merchant et Rose (2013) démontrent que la nostalgie par procuration relative à l'héritage d'une marque influe de manière positive le lien entre le consommateur et ladite marque, sans avoir pu prendre en compte les variables culturelles entraînant ce type de nostalgie. Comme nous avons pu le voir dans la première partie de ce chapitre, les consommateurs français démontrent une connaissance accrue de l'héritage des marques comme Louis Vuitton dans sa globalité, par rapport aux consommateurs chinois. Cela est principalement dû à la logique de consommation française basée sur la connaissance et l'appréciation de l'héritage de marque. L'emphase mise sur cet élément de la marque par la conjoncture culturelle du pays participe à la nostalgie par procuration observée chez les consommateurs français, même les plus jeunes. En effet, la temporalité des marques est soulignée, en France, selon une perspective historique et patrimoniale. Cette approche, faite d'expositions rétrospectives, de récits historiques, de mythes

et de personnages clés (« Chanel avec Gabrielle à travers la guerre » (Alexandre), « les malles qui ont fait la transatlantique, sur le Titanic » (Angelin)) favorise un sentiment de nostalgie pour une époque, si lointaine soit-elle de la vie du consommateur. Ce n'est pas pour autant que les participants français recherchent dans les marques héritage des produits ou expériences « rétros ». Comme l'indiquent (Wiedmann et al., 2011a: 207) la notion de « rétro » et le concept d'héritage sont connexes mais présentent tout de même des différences. Les produits et marques dits « rétros » se contentent de vivre dans le passé en offrant une expérience quasi utopique d'une époque révolue (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). À l'inverse, comme discuté dans la revue de la littérature, l'héritage de marque, s'il est partiellement rétrospectif, n'est pas lié à une époque précise, mais adapte plutôt des éléments du passé au présent pour les rendre pertinents (Wiedmann et al., 2011a). C'est cette vision de l'héritage de marque qui est par exemple privilégiée par Angelin :

Je pense qu'une maison ne doit pas rester ancrée dans son héritage. Elle doit savoir aussi le perfectionner et le continuer au fil des années. C'est tout un travail en fait [...] C'est-à-dire remettre au goût du jour des classiques, reprendre ce qu'on a hérité et le réinvestir aujourd'hui. C'est le passé qui informe le présent, tu vois. Mais tout en ayant un sens, une continuité hein! [...] C'est un lègue en fait. C'est le lègue d'hier qui participe au lègue de demain et c'est cette continuité qui est belle, c'est cette transmission. C'est ça que les grandes maisons ont, c'est tout ce qu'elles ont développé en des décennies et qu'elles continuent d'exploiter. C'est fantastique, je trouve.

Ainsi, les trois temps que sont le passé, le présent (« C'est le passé qui informe le présent, tu vois ») et le futur (« C'est le lègue d'hier qui participe au lègue de demain ») sont importants pour le participant qui perçoit la marque sur ce continuum temporel. La marque héritage n'est pas synonyme d'une certaine époque, bloquée dans le passé, mais traverse plutôt les âges en s'adaptant à la conjoncture (« remettre au goût du jour des classiques, reprendre ce qu'on a hérité et le réinvestir aujourd'hui. »). C'est donc cette intemporalité (Kapferer et Bastien, 2009) que recherchent les consommateurs français (« Je trouve que Louis Vuitton est à l'air du temps [...] Louis Vuitton il faut que ça reste intemporel. » (Loan)). Ainsi, Alexandre ne cherche par exemple pas à revivre une époque précise par la consommation de la marque Louis Vuitton, mais recherche plutôt :

Une promesse, une expérience, un truc un peu hors du temps. Tu achètes un truc qui va t'emmener dans un monde complètement différent où tu vas te sentir différent de la personne du quotidien.

Alexandre met d'ailleurs un point d'orgue sur la praticité des produits de marque héritage. Il insiste sur le fait que leur héritage ne doit pas en faire des pièces de musées venues du passé mais plutôt des objets du quotidien chargés de valeur symbolique et émotionnelle :

Je veux vraiment m'en servir. Quand je voyage, je prends mon Keepall ou ma Rimowa, quand je vais bosser je prends mon sac à dos, je ne vais pas les mettre sous cloche [...] y'a pas de muséification des objets chez moi, mon sac à dos Vuitton quand je l'avais avant qu'il parte en réparation, je le posais sur une chaise en rentrant. J'y fais attention, mais y'a pas de déification du produit. J'en prends soin mais je pars du principe que c'est fait pour vivre. Si la lanière est griffée [...] c'est comme une cicatrice. Tant que ça tient sa promesse, ça va. Et puis ça donne un peu d'histoire au produit. Je me rappelle que c'est parce que je l'ai mis dans le coffre à bagage d'un avion pour New York. Ça crée une histoire au produit et ça lui rajoute de la valeur. C'est un peu comme un passeport qui prend un coup de tampon à chaque expérience qu'il vit.

Par l'analogie du passeport, le participant inscrit son produit dans la continuité de sa propre vie et en fait un élément qui partage son histoire (Charters, Mitchell et Menival, 2011) et avec lequel il se crée des souvenirs.

L'héritage de marque et la transmission

Outre Angelin, dont le premier contact avec la marque Louis Vuitton s'est fait au hasard d'une exposition dans son enfance (« J'avais 8 ans, je passais sur les Champs Élysées un jour et y'avais une exposition avec des immenses malles de genre 30 mètres et ça m'avait hypnotisé, fasciné. »), les trois autres participants français associent leur intérêt pour les marques héritage à leur entourage proche. Ainsi, pour ces consommateurs, l'intérêt pour l'héritage de marque semble être une forme d'héritage familial (au sens large du mot « famille »). La notion de transmission intergénérationnelle à l'intérieur de cette sphère est donc mentionnée à plusieurs reprises :

[Louis Vuitton] C'est une marque comme on en a parlé au début, qui se transmet de génération en génération. Les belles choses ça se transmet, c'est familial, ce n'est pas quelque chose qu'on va jeter entre chaque génération. (Loan)

Il y a l'héritage familial qui entre en ligne de compte. Le fait que ma mère avait que des sacs Vuitton, je pense que ça a vraiment eu de l'influence. J'ai voulu être dans une sorte de 'legacy' je pense [...] Je connaissais les produits. Ils avaient fait l'épreuve du temps. (Alexandre)

Comme nous pouvons le voir, le goût pour Louis Vuitton de ce deux participants tient son origine à la fois dans leur contact avec la marque au cours de leur vie familiale (« Le fait que ma mère

avait que des sacs Vuitton, je pense que ça a vraiment eu de l'influence »), et à la fois dans leur perception des marques héritage comme étant propices à la transmission (« ce n'est pas quelque chose qu'on va jeter entre chaque génération. »).

La notion d'*habitus* selon (Bourdieu, 1980b: 88), telle que présentée dans la seconde partie de la revue de littérature, c'est-à-dire un « système de dispositions réglées », prend alors toute son importance dans le cas présent. Jourdain et Naulin (2011: 13) expliquent que celui-ci est constitué « de schèmes de perception (manières de percevoir le monde), d'appréciation (manières de le juger) et d'action (manières de s'y comporter) hérités puis mis en œuvre par les individus. ». En effet, l'*habitus* permet l'émergence et la reproduction de « styles de vie » (Holt, 1998: 4). L'*habitus*, s'exprime par exemple à travers la consommation d'objets chargés de sens pour l'individu et ses pairs : « Le fait que ma mère avait que des sacs Vuitton [...] j'ai voulu être dans une sorte de '*legacy*' je pense » (Alexandre). Ce construit est la résultante de la dotation en capitaux de l'individu et de l'environnement social dans lequel il évolue. Or, pour le sociologue français, qui adopte une position déterministe, la famille et l'héritage transmis par celle-ci sous la forme de capitaux, occupent une place prépondérante dans la le façonnement de l'identité individuelle de chacun. Pour Bourdieu (1993: 35), la famille est « un des lieux par excellence de l'accumulation du capital sous ses différentes espèces et de sa transmission entre les générations ».

Dans le cas des consommateurs français interrogés, la théorie de Bourdieu est donc observée à l'œuvre puisque la famille a servi d'instance de transmission du goût des marques héritage de luxe pour trois des quatre participants. L'appréciation pour l'héritage est donc elle-même héritée. Ce phénomène de reproduction sociale mène à un niveau d'attachement supplémentaire entre le consommateur et l'héritage de la marque puisque celui-ci s'entremêle un peu plus à l'histoire personnelle du consommateur. Cela s'est traduit sur le plan narratif, lors des entrevues en France, par un discours mêlant histoire personnelle du participant et histoire de la marque. C'est le cas par exemple avec Alexandre, qui considère les marques héritage comme des « maisons » et qui fait la remarque suivante : « le terme 'maison' est amusant parce que [Louis Vuitton] c'est une maison mais aussi ma maison [...] donc le double sens de la marque pour moi faisait que je continuais de l'acheter. ».

La transmission est aussi discutée en termes ultérieurs. La vision patrimoniale de l'héritage de marque comme une forme de lègue omni-temporel, aussi bien sociétal que familial, par les consommateurs français, mène à une discussion autour du futur. Alexandre utilise son expérience au contact de produits de marque héritage dans sa famille durant sa vie pour inférer de la longévité

de ses propres achats : « [les produits de marques héritage] tu les vois vieillir, tu fais l'expérience de la durabilité du produit. ». Ainsi, il souhaite à son tour s'inscrire dans une optique de transmission une fois le temps venu, tout comme Loan :

Louis Vuitton j'ai une relation assez particulière avec puisque ma mère avait des sacs Louis Vuitton quand j'étais petit. Je voyais que ça passait les épreuves du temps et que 40 ans après elle les avait encore, par exemple mon porte clé là c'est à ma mère, il a 40 ans et il est encore là. Je me suis dit « ça coute cher mais en fait tu achètes l'éternité ». La notion d'héritage elle est claire tu vois puisque ma mère me l'a filé, je l'ai encore et je pourrais le filer à ma nièce. (Alexandre)

[Un produit Louis Vuitton qu'il vient d'acheter] un truc qui va durer dans le temps, qui pourra se transmettre à mes neveux ou nièces. (Alexandre)

Je ne vois pas ça comme un investissement que je pourrais revendre. J'achète pas pour revendre ou faire une plus-value dessus, mais j'achète pour garder et transmettre. (Loan)

L'héritage de marque est donc réellement perçu par ces participants comme existant dans un continuum où cohabitent passé, présent et futur. Ils intègrent la marque héritage comme un partenaire dans leur récit de vie et l'inscrivent dans la continuité allant jusqu'à souhaiter la transmettre aux générations futures sous forme de lègue, comme l'ont fait les générations précédentes.

L'héritage et la (mauvaise ?) gestion de marque

Durant les entretiens en France, tous les participants ont spontanément abordé le sujet de la direction artistique de Louis Vuitton dans ces dernières années. Plus spécifiquement, l'arrivée dans la maison française du créateur américain Virgil Abloh, issu de la culture « *streetwear* », semble avoir marqué chez ces consommateurs un point de rupture. Le créateur s'inscrit dans une lignée de gardiens de la marque Louis Vuitton. Outre les cas exceptionnels que sont Chanel et Fendi, dont Karl Lagerfeld a été le directeur artistique pendant 36 ans pour la première et 54 ans pour la seconde, la plupart des maisons changent de main une à deux fois par décennie. Cette tendance s'est démocratisée dans les vingt dernières années avec l'arrivée des grands groupes dont les français LVMH et Kering qui possèdent chacun des dizaines de marques héritage de luxe, formant un quasi-duopole. Ces groupes opèrent un réel jeu des chaises musicales en offrant des contrats à des créateurs avant de les déplacer d'une maison à une autre selon la conjoncture de l'industrie et les résultats économiques de chaque marque. Cette nouvelle tendance en gestion de marques héritage n'est pas sans défis. Les créateurs nouvellement nommés doivent revitaliser des

marques parfois centenaires tout en respectant leur héritage. C'est dans ce contexte, que Virgil Abloh, ayant succédé à l'anglais Kim Jones a repris les rênes des collections hommes de Louis Vuitton, tandis que le français Nicolas Ghesquière a succédé à l'américain Marc Jacobs pour les femmes. Pourtant, si un changement de directeur artistique est commun et peut sembler anecdotique dans l'histoire d'une firme plus que centenaire, les participants français remarquent une cassure dans le continuum de la marque :

Les produits qu'ils te vendent aujourd'hui te font plus penser au voyage. Virgile Abloh il te fait penser à la rue plutôt. Le côté streetwear. On est plus du tout dans l'expédition avec la malle qui se transforme en lit. (Angelin)

[Sur le travail de Virgil Abloh] par rapport à l'identité et à l'ADN de la marque Vuitton, je vois un décalage par rapport à ce que la marque revendiquait [...] On a perdu l'ADN et je trouve qu'on est entré dans un fast fashion qui est assez décevant. (Alexandre)

L'héritage de Louis Vuitton est tout de suite évoqué pour venir faire contraste au travail de Virgil Abloh : « On a perdu l'ADN », « font plus penser au voyage ». Une comparaison s'instaure avec l'ancien titulaire du poste, Kim Jones, qui est reconnu pour son respect de l'héritage des maisons pour lesquelles il travaille (Louis Vuitton et Dior), comme en témoignent Loan et Angelin : « Dior c'est beau, surtout depuis Kim Jones, son travail est formidable. C'est ce que j'aimerais avoir Chez Louis Vuitton. » (Loan), « On a perdu ce côté « âme du voyage » [...] l'âme du voyage on l'avait chez Kim Jones ! ». Ainsi, le travail de ce directeur artistique pour la marque s'inscrit dans la notion d'héritage puisque celui-ci a su utiliser le passé de la marque pour composer son image et ses produits au présent sans pour autant se contenter de tomber dans le *retro-branding* par exemple, ce que souligne Loan : « Kim Jones c'était toujours nouveau mais en même temps on reconnaissait son style et [celui de] Louis Vuitton. »

Les participants opposent donc le travail de Kim Jones, et des autres directeurs artistiques qu'a connu la marque, à celui de Virgil Abloh, qui semble en rupture avec le « brand custodianship (gardiennage de marque) » (Balmer, 2012: 14) qu'ils attendent : « Je ne veux pas acheter du Abloh. Je veux acheter le fameux héritage » (Angelin), « Virgile Abloh a été embauché pour faire du Abloh. » (Lise). Ainsi, selon Balmer (2012: 16) : « *Whereas corporations have legal ownership of corporate brands, the real value of corporate brands are derived from their emotional ownership by customers and other stakeholders.* ». La valeur des marques est intrinsèquement liée à leur perception par le consommateur et comme nous l'avons vu, pour les consommateurs français, l'héritage de marque joue de nombreux rôles. Ainsi, les gestionnaires ne sont jamais plus que des « gardiens » à qui il revient la lourde tâche de le pérenniser et de développer la marque

tout en sauvegardant l'intégrité de son héritage (Balmer, Greyser et Urde, 2006). La direction actuelle de Louis Vuitton qui tend à rompre en partie avec cet héritage a des effets adverses pour les consommateurs français, ce que résume Loan : « Ça dévalue la marque. ». Certains participants ont évoqué la symbolique « d'abandon » par la marque dans leur choix linguistiques pour parler de la nouvelle direction prise par Louis Vuitton, ce qui renvoie à l'idée de marque comme partenaire (Fournier, 1998) :

Même si ça ne me plaît pas à moi ça plaît à d'autres personnes qui n'ont pas la même approche que moi. (Loan)

J'ai trouvé que c'était très clair le changement de cible. J'étais triste quand j'ai vu cette campagne [de publicités], je me suis dit « merde on me parle plus. (Alexandre)

Alexandre, propose d'ailleurs, en discutant de l'abandon qu'il perçoit de la part de Louis Vuitton, une typologie de consommateur à laquelle il se considère appartenir :

Je ne me rends pas compte de quel pourcentage de la population je fais parti, mais le « *heritage seeker* » n'est plus la cible, maintenant c'est le « nouveaux riche ». Désolé de tout classifier, c'est mon métier de mettre les consommateurs dans des cases. Je ne suis plus un gros potentiel d'achat pour ces marques. C'est vexant. T'as l'impression de te faire tromper. T'as l'impression d'avoir soutenu ces marques et que maintenant elles profitent à d'autres. Y'a une forme d'abandon de ces marques-là. T'es plus considéré, t'es plus assez bien pour eux.

La notion de « *heritage seeker* (cherche héritage) » semble caractériser les participants français interrogés, puisque ceux-ci ont démontré un ensemble de logiques comportementales relatives à l'héritage de marque, allant de la connaissance à la volonté de protection de celui-ci en passant par l'appréciation et la transmission de cette ressource perçue comme patrimoniale.

4.3.2 – Le consommateur chinois – La marque héritage de luxe dans un contexte de transformation macro-environnementale

Les marques héritage de luxe comme Louis Vuitton, acquièrent auprès des consommateurs chinois une forme de légitimité grâce à leur héritage qui remplit une fonction d'heuristique. En conférant une légitimité à la marque, ceux qui la consomment gagnent à leur tour en légitimité. Ces marques, dont l'héritage est utilisé notamment pour inférer de leur qualité, réputation ou désirabilité, servent de repère dans l'immense offre se développant sur le marché local. Les marques héritage de luxe

contribuent alors à la transformation que subit la société en venant répondre aux aspirations de consommateurs de plus en plus aisés.

L'anticipation des marques héritage de luxe

Dans un roman intitulé « *People's Republic of Desire* » (2009), jeu de mot sur la forme longue de la Chine (*People's Republic of China* ou PRC), l'écrivaine Annie Wang satirise la consommation qu'elle juge excessive de marques occidentales dans la Chine postsocialiste. En effet, depuis le programme de réformes économiques initié en 1978 par Deng Xiaoping sous le titre d'« ouverture de la Chine » (改革开放 *Gǎigé kāifàng*) (Lemoine, 2000), le pays a connu une importante transformation macroéconomique et sociale. L'un des symboles les plus évidents de cette transformation « *From Mao suits to Armani* » (Chadha et Husband, 2010: 139), réside dans la place réservée aux marques héritage de luxe sur le continent depuis leur arrivée dans les années 90, ce dont témoigne Huang :

I do believe that we always want something we can't have and that's probably why French brands are so popular, because when I was young in China, none of those brands you could buy. So, people built an anticipation and now that the markets are open, we buy those brands to catch up. That's just human nature – you want something you can't have or don't have.

Dans la citation ci-dessus, le participant attribue sa consommation de ces marques profondément ancrées dans leur culture d'origine à une envie de nouveauté, d'exotisme, une « *anticipation* ». Cela s'inscrit dans la théorie de la « consommation de représailles (报复性消费 *baofuxing xiaofei*) » (Williams et Hong, 2020), datant des années 80, et selon laquelle les décennies de repli de la Chine envers le reste du monde durant la majeure partie du 20^{ème} siècle a créé une énorme anticipation pour les marques de luxe européennes, ce qui expliquerait la popularité de ces marques sur le continent aujourd'hui (« *we buy those brands to catch up* »). L'inaccessibilité de ces marques pendant des années a donc généré un désir latent et une anticipation pour leur arrivée sur le marché Chinois, ce que se remémore Jiang :

The design they used 100 years ago; they still use today so people can't not know it. Especially here, it's everywhere. It's because Louis Vuitton is the first brand that came to China I believe. I remember their first store opening in 1992 or something. It was like the first KFC and the first McDonald's. It was a big deal! It's one of the reasons why it's at the

place where it is now. When they entered China, it was a huge deal. It's also why there are so many fakes – people have had a lot of time to copy the design now and they perfected it.

Dingxiang formule d'ailleurs lors de son entrevue des propos qui appuient cette thèse en indiquant que sa consommation de la marque Louis Vuitton aujourd'hui est une forme de « remboursement » de son enfance, où il désirait cette marque sans pouvoir en faire l'acquisition :

When I was younger, I wanted some Louis Vuitton so much and my parents couldn't really get it for me because it was too hard to find and purchase. But now I can afford all I want, so it's like a reimbursement for my childhood. It's like a way to repay a bad childhood memory.

L'héritage de marque comme heuristique

S'il a précédemment été mentionné que le pays d'origine d'une marque est important pour le consommateur Chinois, toutes les marques, même originaires d'un même pays, ne sont pas égales à leurs yeux, et ce, en fonction de leurs héritages respectifs (« *I mean I'm not super shallow, but for what I do, I feel like if you collect luxury goods, Hermès is the must have* » (Huang)). La nouvelle hiérarchie sociale dans laquelle évoluent ces participants est reflétée par une hiérarchie toute aussi définie dans ce qu'ils consomment. Si Alléres (1990) propose une pyramide hiérarchique des produits de luxe suivant le type de classe sociale à laquelle s'adresse un tel ou un tel produit, les participants Chinois peuplent cette pyramide de marques :

There is a hierarchy of brands. And some like Louis Vuitton, Chanel or Hermès, they are just at the top, because they have been around forever and they always deliver what you expect, so I like them, and people do too. Just look at how many of the same stores you have around. (Ai)

Puisque la consommation du luxe est une nouvelle pratique pour la plupart des consommateurs chinois, l'héritage offre un point de repère pour guider celle-ci. Dans ce processus, l'héritage d'une marque sert de déterminant de sa désirabilité sociale et influe de manière positive sa position dans la hiérarchie susmentionnée (« *Louis Vuitton is the most established brand. It's the oldest.* » (Ai)), « *[Those brands are] at the top, because they have been around forever, and they always deliver what you expect.* » (Ai)). Dans cette optique, des marques de luxe à l'héritage moindre que celui des grandes maisons (« *smaller luxury brands like Marc Jacobs or Kenzo. [Smaller] because, they don't have the story that the big ones have, they are more recent and less known.* » (Chang)), sont reléguées au second plan. Ainsi, la marque et son héritage servent, pour ces consommateurs, de

vecteur de leur position sociale ce qui est dans la lignée des observations des cultures asiatiques de Finkelstein (2002: 232) :

The invention. Of the fashion label or brand name has further enhanced this [designating the identity of the wearer] by giving the consumer a sense of social location which promises to neutralize the oceanic disorientation of a limitless horizon of commodities.

Il est important de noter les nombreuses mentions relatives à la temporalité : « *established* », « *oldest* », « *been around forever* », « *more recent* ». Les dimensions de l'héritage de marque connexes au concept de temporalité (la longévité et le parcours) (Urde, Greysier et Balmer, 2007) sont ainsi des repères importants pour les participants chinois :

If a brand has been established for a while it's good, but there are a lot of newer brands that are good quality and there are a lot of old brands that just survive by not doing much. Heritage-wise, though, that's important because I think culture and heritage is emphasized in Chinese culture in general. [I: what is heritage to you?] It's something that's carried on for a long time [...] it's a precise branding that's consistent over a long period of time.
(Jiang)

Si Huang pense par exemple ne pas savoir grand-chose de l'héritage de Louis Vuitton (« *Well I don't know much except how old it is because that's written everywhere on the bags.* »), il évoque d'emblée la longévité de la marque et démontre tout au long de son entrevue une excellente connaissance des symboles historiques de la marque et de ses produits iconiques, qui sont d'ailleurs ce qu'il recherche. Il en va de même pour les autres participants qui en plus d'apprécier Louis Vuitton, sont très renseignés sur l'héritage de celle-ci sans nécessairement le réaliser, contrairement aux français interrogés :

Louis Vuitton is loved by moms and aunties. But also guys, we are a lot of guys who buy it because they have a good offering and their designs are very classic. Also, Louis Vuitton is the most established brand. It's the oldest, and sometimes their customers also are. But it's ok. Louis Vuitton is the benchmark of what a luxury brand is. (Ai)

Les éléments relatifs à la temporalité issus de l'héritage de la marque sont ainsi utilisés pour inférer de son rôle en tant que « *benchmark* » c'est-à-dire référence de ce qu'est une marque de luxe selon lui. Cette idée de marque de référence est aussi présente chez Chang : « *When you grow up here, you always have that goal of owning nice stuff, and especially louis Vuitton, because you know, it's famous, it's like THE brand.* ». Ainsi, l'héritage de la marque contribue à son positionnement favorable dans la hiérarchie des marques socialement reconnues et désirables pour les participants Chinois. Ce mécanisme s'opère par l'inférence de la légitimité de la marque (Suchman, 1995)

basée sur des éléments de l'héritage de celle-ci (notamment en terme de temporalité), qui la positionnent comme une référence :

Heritage also means a timeless aesthetic. Like the Louis Vuitton monogram. It was designed in I don't know which century, but it has lasted until now, so it means that it's accepted as tasteful by generations of people. It's universally accepted as contemporary taste.
(Dingxiang)

Dans son essence, la légitimité de marque est définie comme un construit social qui allie le comportement de l'entité faisant objet de légitimation (la marque) et le sens partagé par le groupe à qui la marque est destinée (les consommateurs) (Henri Hakala, Niemi et Kohtamäki, 2017; Suchman, 1995). Le fondement de la légitimité de marque est donc la cultivation d'une signification socialement adéquate (Kates, 2004). On observe que le participant utilise l'héritage de la marque, en l'occurrence ses symboles (« *monogram* ») et sa longévité (« *I don't know which century, but it has lasted until now* »), pour juger la marque comme désirable puisqu'elle est, au fil du temps, « *universally accepted as contemporary taste* ». Plusieurs types de légitimité de marque existent, mais la dynamique entre les consommateurs chinois et la marque Louis Vuitton est de type « pragmatique » (Suchman, 1995: 578). De manière simple, la légitimité pragmatique est basée sur une relation d'échange entre le consommateur et la marque. Les consommateurs s'attendent à ce que les actions et les éléments de la marque leurs soient bénéfiques, par exemple en ce qui attrait à leur image, et si c'est le cas, ils confèrent à la marque une certaine légitimité. Cela s'inscrit donc dans la logique transactionnelle identifiée précédemment, qui qualifie la relation entre les consommateurs chinois et les marques héritage de luxe. La légitimité de marque est à double sens, et en conférant une légitimité à la marque héritage, ils acquièrent en retour une légitimité sociale par la consommation de celle-ci.

La transformation macro-environnementale

L'achat de ces marques perçues comme prestigieuses et légitimes devient source d'aspiration, puisque synonymes d'un style de vie enviable (Doran, 1997), dans une société en pleine transition et où le ciel est perçu comme étant la limite : « *Suddenly, it wasn't just the design or product that was critical, it was the image and lifestyle that the brand projected* » (Chadha et Husband, 2010: 14). Dingxiang en atteste de la manière suivante : « *[Heritage and craftsmanship] is unique to those old luxury brands. Not so many people can say their brand has that. And it's also a symbol of money and fashion that most people couldn't really pursue.* ». Le participant explique que l'héritage rend la marque unique et surtout moins accessible aux masses, ce qui est désirable pour

ce consommateur qui cherche à se distinguer et à transmettre son statut social par le symbolisme de ce qu'il consomme. Cette jonction entre héritage de la marque et légitimité sociale de l'individu est par exemple exprimée par Jiang :

I like it [Louis Vuitton] because it's well established. It's also good quality and their branding is excellent. They are good at making you aware of their like «heritage» , more often than not it's a very clear demonstration of craftsmanship on top of really helping in showing your social status.

Les éléments susmentionnés s'inscrivent tous dans un contexte de transition économique, sociale et culturelle : celle du continent Asiatique, mais surtout de la Chine, comme le rappelle par Jiang :

The misconception is that we are a rich country, but we are still poor in fact. It's still developing. So, in terms of luxury, it's in its infancy. The market is not mature enough for having local luxury or mid-tier brands. So, the purchasing habit is to buy luxury European brands because their quality and their reputation is known.

Les « *luxury European brands* » que le participant désigne sont des marques héritages, puisque c'est cet élément qui sert à inférer de la réputation d'une marque donnée, ce que confirme Dingxiang :

If it's a new brand I do research, like, where it's made, the materials. But if it's an old brand that has a reputation, I base myself on that [...] If it has a history then I trust it. But I need to know that the money I spend is well spent. [...] I think longevity means quality. They exist for a hundred years and it's good.

Les idéologies culturelles, définies comme « les valeurs et significations partagées collectivement, qui permettent de générer une identité de groupe, tout en coordonnant les fonctions et l'ordre social » (Coulter, Price et Feick, 2003: 153, traduction libre), affectent les désirs de consommation, les motivations à l'achat et la symbolique que le consommateur confère à la marque et à ses produits (Craig J Thompson et Haytko, 1997). Pour Doran (1997), les idéologies culturelles influencent ultimement l'engagement des consommateurs envers la marque, ce qui en retour influence le « *zeitgeist* ». Cet engagement signifie que les produits sont pertinents pour les consommateurs et s'inscrivent dans les « *key life themes and life projects* » (Coulter, Price et Feick, 2003: 162) de ces individus. Ce processus est particulièrement important dans des pays en transition vers une économie de marché, où les consommateurs font rapidement face à un choix exponentiel et déroutant de marques et produits (Coulter, Price et Feick, 2003: 165). Ce faisant, l'héritage de marque est interprété et utilisé par les consommateurs chinois comme un signal de qualité, de désirabilité et de réputation, ce qui s'inscrit dans leurs aspirations, résultant ainsi en un

attachement émotionnel, social et psychologique (Fournier, 1998) à la marque dans sa catégorie de produits (la maroquinerie de luxe dans le cas de Louis Vuitton).

Les marques de luxe dotées d'un héritage servent donc, pour les participants chinois, d'outil pour accélérer, sur le plan temporel, la transformation sociale du pays et des individus. Ce processus s'opère par un transfert de la légitimité conférée aux marques, notamment par leur longévité et leur parcours, vers le consommateur. Ce principe a lieu via une relation transactionnelle bilatérale où le consommateur chinois légitimise la marque héritage dans son milieu social et en retour, celle-ci le légitime grâce à sa symbolique ce qui contribue au *mianzi* de l'individu. La consommation de ce type de marques signale donc à propos du consommateur un ensemble de valeurs, une vision du monde ou encore l'appartenance à un groupe donné (fonction de démarcation) tout en communiquant de façon ostensible une aisance financière, une position sociale privilégiée et une légitimité sociale (fonction de statut) (Kastner, 2014). L'utilisation de ces marques comme repère, et de leur héritage comme heuristique, contribue à l'établissement d'une nouvelle hiérarchie et d'un nouveau découpage de la société chinoise en façonnant l'idéologie collective.

Chapitre 5

Conclusion et discussion

En guise de conclusion, ce chapitre s'attèle à une discussion des résultats de la présente recherche. Pour commencer, les résultats seront résumés, puis les contributions théoriques de ce mémoire seront présentées suivies des contributions managériales. Pour finir, les limites de l'étude seront identifiées et les opportunités futures de recherche en découlant seront proposées.

5.1 – Retour sur les résultats

L'objectif de cette étude consistait, rappelons-le, à étudier les différences relatives à l'interprétation et l'utilisation de l'héritage des marques de luxe par les consommateurs français d'un côté et les consommateurs chinois de l'autre. Pour ce faire, une méthodologie qualitative à base d'entrevues en profondeur axées sur une étude du cas de Louis Vuitton a été employée. De cette recherche, trois thèmes ont émergé pour chacun des groupes de consommateurs.

Le premier thème s'articule autour de la notion de distinction, telle que conceptualisée par Bourdieu (1979a), c'est-à-dire sous forme de comportement social. De nombreux auteurs ont démontrés que la distinction s'opère à la fois par les objets de consommation (Baudrillard, 1970; Fournier, 1998; Katz-Gerro, 2002; Sullivan, 2008) mais aussi et surtout les modes de consommation (Daenekindt et Roose, 2017; Jarness, 2015; Rössel, 2011). La distinction chez les consommateurs français et chinois, telle qu'observée dans cette étude, s'opérationnalise de deux manières différentes. Chez les consommateurs français, la distinction sociale offerte par les marques héritage de luxe se fonde sur une connaissance approfondie de cet héritage. Ainsi, les marques héritages dont Louis Vuitton étant inscrites dans le patrimoine immatériel du pays (UNESCO, 2019), leur connaissance et surtout leur appréciation ont une valeur culturelle. Les consommateurs se distinguent donc dans leur environnement social non pas par leur simple consommation de la marque Louis Vuitton, mais par leur manière de la consommer. Ainsi, si les marques de luxe peuvent être facilement perçues comme étant ostentatoires, ces consommateurs cherchent à tout prix à se départir de la notion d'ostentation dont la connotation est pour eux négative. En lieu et place, ils préfèrent aborder la marque héritage de luxe comme s'inscrivant dans une fonction hédoniste, c'est-à-dire de recherche du plaisir (Hirschman et Holbrook, 1982). Dans cette optique hédoniste, s'ils se distancent de l'ostentation, les participants cherchent tout de même dans leur processus de consommation, une forme de reconnaissance. Cette reconnaissance

passé notamment par l'expérience d'achat sur laquelle une emphase est mise par toutes les personnes interrogées en France. Ils recherchent dans l'achat de ces marques un moment spécial et surtout une forme d'échappatoire du quotidien. Chez les consommateurs chinois, l'ostentation, à l'inverse de ce qui a pu transparaître chez les français, est aspirationnelle et désirable. Ainsi, ce concept est discuté de manière positive par les participants qui en font un mode de distinction. Pour ce groupe, la distinction sociale n'est pas axée sur la connaissance et l'appréciation de l'héritage de marque, mais est plutôt centrée autour du prestige et de la perception par les autres de ces marques héritage. La consommation de produits de luxe issus de marques héritage par les participants chinois répond donc avant tout à des besoins sociaux, notamment en termes d'image et de statut, leurs préférences personnelles étant subjuguées par cette recherche de reconnaissance. En dépit des éléments susmentionnés, tous les participants chinois mentionnent vouloir évoluer vers une consommation davantage fondée sur l'appréciation personnelle. Ils évoquent alors leurs moyens financiers comme étant une barrière à ce mode de consommation puisqu'ils « doivent » pour le moment privilégier le rôle social de ce qu'ils consomment avant de pouvoir se concentrer dans un second temps sur des aspects plus individuels et personnels.

Le deuxième thème révèle comment l'héritage de marque opère différemment dans la construction identitaire des consommateurs français et chinois. Tout d'abord, Les participants français adoptent une approche relationnelle, entrelaçant l'héritage de marque à leur propre parcours de vie. En effet tous ou presque ont hérité de leur goût pour les marques héritage par le biais de leur famille ou de leur entourage. Pour ces individus, l'histoire et les valeurs de la marque sont internalisées puis intégrées à leur propre histoire personnelle. L'héritage de marque se positionne alors comme ressource malléable par le consommateur, qui construit sa propre interprétation sur la base de sa connaissance dudit héritage. Parallèlement, chez les participants chinois, l'aspect identitaire de l'héritage de marque s'inscrit dans une optique transactionnelle. Cela signifie que ces consommateurs utilisent les perceptions sociales relatives aux marques héritage pour construire leur propre image. Les marques de ce type remplissent donc avant tout un rôle fonctionnel, celui d'assister l'individu dans le développement de son image, et ce grâce aux associations qui sont inhérentes à ce type de marque.

Le troisième et dernier thème identifié dans ce mémoire est relatif à la temporalité. L'héritage de marque est par définition lié à ce concept (Pecot, Valette-Florence et De Barnier, 2019), puisqu'il s'agit d'un construit qui s'inscrit dans les trois temps que sont le passé, le présent et le futur (Balmer et Burghausen, 2019; Wiedmann *et al.*, 2011a). Ainsi, cette flexibilité permet à deux logiques différentes relatives au temps d'émerger entre les participants français et chinois. Dans

le cas des français, deux types d'héritages sont évoqués simultanément : l'héritage de marque et l'héritage familial. L'héritage de marque est perçu comme traversant les époques sociétales alors que l'héritage familial s'inscrit dans une optique de transmission intergénérationnelle. L'histoire notamment familiale de ces consommateurs est parfois entrecroisée à celle des marques héritage, ce qui leur apporte un niveau de lecture supplémentaire et hautement personnel. Le goût pour Louis Vuitton des participants tient son origine à la fois dans leur contact avec la marque au cours de leur vie familiale, et à la fois dans leur perception des marques héritage comme étant propices à la transmission du fait de leur omni-temporalité. Ces éléments, combinés à la perception de l'héritage de marque dans une optique patrimoniale, du fait de la conjoncture culturelle du pays, mène à un fort attachement (Fournier, 1998) de ces participants à l'héritage de marque, attachement allant jusqu'à sa défense quand il est perçu comme menacé. Pour ce qui est des chinois, les éléments relatifs à la temporalité tel que le riche passé des marques, sont mis en œuvre pour construire dans le présent et le futur, la légitimité sociale des individus, en signalant un certain niveau de goût, de culture et surtout une position dans la société. L'héritage, pour une marque, sert non seulement de déterminant de sa désirabilité sociale, mais il influe aussi de manière positive sa position dans la hiérarchie des marques créée par le consommateur. En effet, les participants chinois discutent des marques de luxe selon un raisonnement hiérarchique où plus une marque possède un héritage (et est donc vue comme légitime), plus elle est en position favorable. Par le biais de la consommation de ce type de marques à l'héritage illustre (notamment Louis Vuitton, Hermès et Chanel), qui servent de véritables repères, les participants se démarquent tout en communiquant de façon ostensible leur position dans la société.

Globalement, alors que l'interprétation et l'utilisation des marques héritage de luxe par les consommateurs français s'inscrit dans un cheminement hautement personnel, chez les consommateurs chinois, cela se traduit par une fonction beaucoup plus sociale et tournée vers les autres. La consommation de marques héritage participe notamment aux rapides transformations socio-culturelles que vivent ces individus, en leur offrant un point de repère stable et chargé de symbolique pour se démarquer.

5.2 – Contributions théoriques

Cette recherche contribue principalement au domaine de la gestion de marque. Plus précisément, elle s'inscrit dans la discussion de l'héritage de marque selon la perspective du consommateur. Si la plupart des études portant sur l'héritage de marque se sont concentrées sur la marque d'un point

de vue interne, il s'agit ici de comprendre comment celle-ci est perçue par le consommateur même, comme ont pu le faire Wiedmann *et al.* (2011a), Wüestefeld *et al.* (2012) ou plus récemment (Pecot, Valette-Florence et De Barnier, 2019).

La particularité de la présente étude réside premièrement dans l'emploi d'une méthodologie qualitative, contrairement à la plupart des études de l'héritage de marque qui privilégient de manière générale une méthodologie quantitative. L'approche qualitative permet de mettre en exergue tous les mécanismes sous-jacents aux choix, besoins, désirs et actions des consommateurs (Kozinets, 2002, 2007), elle s'est donc révélée particulièrement pertinente dans le cas présent.

La revue de la littérature a permis d'établir un premier lien théorique entre la marque héritage et la marque de luxe en présentant les connaissances actuelles relatives à ces deux types de marques et en traçant un parallèle entre les éléments leur étant communs. De plus, l'héritage a été abordé selon une perspective managériale plutôt que culturelle, les connaissances relatives à cette seconde étant limitées. Pourtant comme le démontrent les recherches issues des travaux en sociologie de Bourdieu (1979a), l'étude des modes de consommation dans différentes cultures et milieux est très pertinente pour la compréhension du consommateur (Holt, 1997, 1998; Jarness, 2015; Warren et Mohr, 2019). Ainsi, les chercheurs postulent que même si les objets en eux même ne sont plus nécessairement significatifs, ils permettent un large éventail de pratiques de consommation qui sont la source même de la distinction entre les individus et les classes. Ce postulat est exploré dans la présente recherche en comparant l'interprétation et les attitudes de deux cultures différentes envers un même construit. Ce mémoire apporte donc plusieurs contributions théoriques à la littérature sur l'héritage de marque, notamment au sujet des marques de luxe, et ce, selon une approche interculturelle axée sur les modes de consommation.

Premièrement, les marques, surtout dans le domaine du luxe, sont un puissant outil de définition identitaire pour le consommateur (Dittmar, 1992; Heine, 2012; Heine et Phan, 2011; Kapferer, 2012; Nueno et Quelch, 1998), qui existe dans un monde où les possibilités de consommation sont quasi infinies (Baudrillard, 1970). Pourtant, si nombre d'entre elles sont des marques héritage, la dimension identitaire permise par l'héritage de marque pour le consommateur reste sous-explorée. Les participants français construisent leur identité parallèlement à celle de la marque en utilisant les produits issus de l'héritage de celle-ci comme base de ce processus. Ces produits hautement symboliques sont par exemple achetés lors d'événements de vie significatifs, ce qui en fait des « marqueurs d'étapes » et leur confère une dimension émotionnelle supplémentaire. Le *storytelling* de marque prend alors une grande importance puisque ce sont ces récits, parfois

fantasmés ou idéalisés, qui sont la base du lien, notamment affectif, relativement fort entre les deux parties.

Les éléments de l'héritage de marque relatifs à la temporalité, tels que l'histoire de la marque ou encore sa longévité contribuent aussi au lien susmentionné. Cela s'est notamment traduit par des discussions, avec les participants français, autour de l'idée de nostalgie par procuration (Goulding, 2002; Merchant et Rose, 2013), aussi appelée nostalgie historique (Stern, 1992). Ce concept est important pour comprendre la relation de ce groupe à l'héritage de marque. En effet, la temporalité des marques est soulignée, en France, selon une perspective historique et patrimoniale. Cela se traduit sous la forme d'expositions rétrospectives, de récits historiques, de reportages sur des personnages clés (comme Gabrielle Chanel par exemple), favorisant ainsi un sentiment de nostalgie pour une époque, si lointaine soit-elle de la vie du consommateur. Cependant, les trois temps que sont le passé, le présent et le futur ressortent dans les entretiens avec les participants, qui perçoivent la marque héritage sur un continuum temporel, ce qui la rend omni-temporelle, comme discuté par (Pecot, Valette-Florence et De Barnier, 2019).

Cette omni-temporalité de la marque héritage favorise sa perception comme durable et stable, ce qui permet à l'idée de transmission d'émerger. Les consommateurs français perçoivent une valeur héréditaire dans la marque héritage et ses produits dans la mesure où ceux-ci peuvent être passés à des générations futures. Cela aboutit sur la notion d'*habitus* telle que conceptualisée par Bourdieu (1980b). L'*habitus*, qui s'exprime par exemple à travers la consommation d'objets chargés de sens pour l'individu et ses pairs, permet l'émergence et la reproduction de « styles de vie » (Holt, 1998: 4). Dans le cas des consommateurs français interrogés, la théorie de Bourdieu est observée à l'œuvre puisque la famille a servi d'instance de transmission du goût et de l'appréciation des marques héritage de luxe. De plus ceux-ci émettent à leur tour le désir de transmettre cette appréciation. La vision patrimoniale de l'héritage de marque comme une forme de lègue omni-temporel, aussi bien sociétal que familial aboutit aussi sur une certaine protection de celui-ci. Cela s'observe notamment lorsque cet élément du capital de la marque est perçu comme menacé ou dégradé, par exemple lors d'un changement de direction artistique. Cette implication du consommateur français dans le « *brand stewardship* (gestion de la marque) » (Urde, Greyser et Balmer, 2007: 5) en ce qui concerne l'héritage, vient s'inscrire dans la discussion sur la perception par le consommateur des changements de la marque à travers le temps (Merchant *et al.*, 2018)

Enfin, les consommateurs français imprègnent leurs produits d'une signification subjective et personnelle, qui va au-delà des attributs concrets dudit produit ou de la marque en elle-même. Ils

s'inscrivent alors dans une consommation dite « hédoniste » (Hirschman et Holbrook, 1982), qui se base sur une construction imaginaire de la réalité où le plaisir est apporté notamment par les éléments de l'héritage de marque relatifs au temps comme la riche histoire de la marque. Ce type de marque est alors perçue de manière idéalisée par le consommateur français, qui s'en sert de vecteur à un ensemble d'heuristiques de jugement, qui aboutissent ultimement sur une perception de plaisir associé à la consommation de marques héritage.

Deuxièmement, la temporalité chez les participants chinois s'est inscrite dans une discussion plus large sur la légitimité de la marque, de la personne et de l'idéologie collective. La dynamique entre l'héritage de la marque, le pays d'origine de celle-ci et l'interprétation et l'utilisation de cette relation par le consommateur, restait jusqu'à présent sous explorée dans la littérature, outre quelques brèves mentions (Pecot *et al.*, 2018). Chez ces participants, les produits de marques héritages de luxe occidental sont perçus comme supérieurs. Ces marques dotées d'un héritage servent alors, pour les participants chinois, grâce à leur signification dans le cadre de l'idéologie collective, de repère et ainsi d'outil, pour accélérer, sur le plan temporel, la transformation sociale du pays et des individus, et ce en organisant la consommation. Ces marques deviennent alors un signal de prestige et de légitimité sociale. Cette légitimité sociale est intimement liée à la légitimité de la marque (Suchman, 1995). Un processus bilatéral se met en place, où le consommateur chinois utilise des éléments de l'héritage de marque comme les symboles ou la longévité de celle-ci, pour inférer de sa désirabilité. Si la marque est jugée comme désirable et donc légitime, elle est alors consommée, rendant alors à son tour le consommateur légitime. Ce cercle vertueux de légitimation par échange est un exemple de légitimité que Suchman (1995: 578) qualifié de « pragmatique ». Ainsi, une relation transactionnelle se met en place puisque les attributs de la marque héritage sont transférés au consommateur par association comme énoncé par Keller (1993). Les consommateurs chinois s'envisagent dans ce contexte comme des « marques personnes » (Parmentier et Fischer, 2012), pouvant ainsi se voir transférer des attributs relatifs à la marque héritage, par exemple un certain prestige social. De ce fait le langage utilisé par les participants chinois est pragmatique, en opposition avec le langage plutôt onirique observé chez les participants français, puisque leur relation à la marque héritage est avant tout de nature transactionnelle.

La relation de ces consommateurs à la marque héritage est aussi relativement axée sur le symbolisme. Ceux-ci obéissent à une logique d'ostentation fondée sur la désirabilité de ce qu'ils consomment, et les marques héritage de luxe représentent souvent ce qu'il y a de plus désirable. Cela est dû notamment à leurs nombreux symboles, qui, selon la définition d'une marque héritage,

sont relativement durables et stables dans le temps (Urde, Greyser et Balmer, 2007). Ces éléments de l'héritage de la marque la rendent reconnaissable pour le consommateur chinois qui les a internalisés. Ainsi, la notion de symbolisme, très associée au domaine du luxe de manière générale (Heine, 2012; Heine et Phan, 2011), occupe une place centrale chez les consommateurs chinois puisqu'elle participe au *mianzi*. Ce concept, présent dans les cultures collectivistes issues du confucianisme, est souvent appelé « la face » en français (Mudry, 2008). Il fait référence à la réputation d'une personne, à son prestige, mais aussi à sa position dans l'environnement social. Chez les participants, le message transmis par le produit et la marque consommés devient plus important que les attributs intrinsèques du produit même. La dimension symbolique des marques héritages est alors abordée par les participants chinois selon trois niveaux différents. Tout d'abord, la marque même à une fonction symbolique, viennent ensuite les symboles tirés de son héritage, et enfin, les produits « iconiques », très reconnaissables, puisque souvent au catalogue depuis des décennies, viennent couronner le tout. L'héritage de la marque est donc directement vecteur de perceptions sociales positives pour le consommateur chinois, ce qui explique l'affinité pour ce type de marque observé chez ce groupe de participants.

Enfin, cette étude étend la littérature sur les modes de consommation en intégrant l'héritage de marque dans ces théories. Les nombreuses perceptions relatives à l'héritage de marque qui ont émergées de ce mémoire, notamment selon la culture du participant, sont autant de modes de consommation possibles pour une même marque. Ainsi, si des marques de luxes disposant d'un héritage comme Louis Vuitton sont maintenant plus accessibles que jamais, cet élément, devient un véritable avantage, et pour la firme, et pour le consommateur. L'héritage permet donc une délimitation entre la marque et ses concurrents, mais aussi et surtout entre les différents types de consommateurs, dont la culture et le rapport à la marque héritage, forment la base d'un processus de distinction sociale.

5.3 – Contributions managériales

Cette recherche comporte aussi plusieurs implications sur le plan managérial. Les résultats peuvent être utiles à plusieurs types d'entreprises, notamment dans le secteur du luxe. Si le rapport de Deloitte sur l'industrie du luxe en 2019 suggère une certaine stagnation du secteur et une perte d'importance de l'héritage de marque pour les consommateurs (Deloitte, 2019), les données issues de ce mémoire viennent contraster cette vision. S'il n'y a nul doute que l'industrie du luxe va être tourmentée dans les années à venir, au fur et à mesure des retombées économiques de la crise

sanitaire du COVID-19, l'héritage de marque semble pouvoir se positionner comme un véritable avantage comparatif, source de stabilité, et valeur refuge, sur un marché tumultueux, puisque par définition, superflu (Robert, 2017: 427).

Dans le cas des marques héritage établies, comme Louis Vuitton, cette recherche suggère que, si l'héritage de marque est interprété de manière très différente par les deux communautés étudiées, il est tout aussi important dans l'une que dans l'autre. Les résultats de l'étude semblent suggérer que l'attachement à la marque héritage est d'autant plus fort lorsque celle-ci s'inscrit dans un contexte patrimonial comme c'est surtout le cas en France. Cela signifie que plus l'héritage est mis en avant dans un contexte autre que purement commercial, plus il semble que celui-ci soit assimilé par le consommateur. Sur le plan managérial, cela signifie qu'il peut être bénéfique pour les marques héritage de luxe de mettre en place de nouvelles structures en relation avec leur héritage. Cela doit se faire non pas seulement dans les marchés historiques comme c'est aujourd'hui beaucoup le cas, mais aussi et surtout dans les marchés émergents et en pleine croissance, notamment en Asie. Ces structures peuvent prendre la forme de musées permanents, ou d'expositions temporaires, comme commence à le faire depuis peu Louis Vuitton, avec ses expositions ambulantes « *time capsule* » (Toronto, Milan, Hong Kong, Berlin, Mexico, Bangkok, Singapour, Dubaï, Shanghai, Los Angeles ...) et « volez, voguez, voyagez » (Paris, New York, Séoul, Shanghai, Tokyo). En effet, il est apparu au cours des discussions avec les participants, notamment chinois, que ce type d'évènements favorise la perception de prestige et de richesse culturelle de la marque, et ultimement, l'attachement à celle-ci. Outre des expositions, la communication de l'héritage de marque peut prendre des formes plus dynamiques, par exemple lors d'évènements dédiés au savoir-faire, comme le fait très (trop) rarement Hermès, en invitant sa clientèle à assister à la fabrication de certains sacs, en faisant déplacer en boutique des artisans.

Deuxièmement, cette étude met en exergue les défis liés à la gestion globale versus localisée des marques héritage de luxe et de leurs cibles. Si les deux cultures de consommation rencontrées au cours de ce mémoire soulignent l'importance de l'héritage de marque, cela se traduit par des attentes et des profils tout à fait différents. D'un côté, les participants français interrogés semblent appartenir à la catégorie des « *heritage seekers* (cherche héritage) » (dans les mots d'Alexandre), alors que de l'autre les consommateurs chinois se décrivent eux même comme « *new money* (nouveau riche) » (terme que Dingxiang emploie sans gêne). Si ces deux groupes de consommateur sont importants pour la marque héritage de luxe, leurs préférences et attentes respectives tiraillent la marque entre deux directions différentes. Les consommateurs chinois sont sans cesse en quête de nouveauté, certes infusée de l'héritage de la marque (ce qui rend les produits

prestigieux et reconnaissables), mais s'inscrivant avant tout dans la poursuite d'une consommation à vocation ostentatoire. Ils obéissent à une logique de volume et de renouvellement où les produits suivent le fil des saisons (de l'industrie) et sont achetés, puis petit à petit mis de côté lorsque leur vocation en terme de symbolique n'est plus remplie. À l'inverse les consommateurs français sont beaucoup plus restreints dans leurs volumes d'achats, et recherchent dans leurs produits une continuité, une durabilité et une intemporalité. Ces produits peuvent leur avoir été transmis et doivent pouvoir être transmissibles dans le futur. L'horizon temporel dans lequel s'inscrivent les marques héritage de luxe, mais aussi leur vocation sont différents entre ces deux groupes de consommateurs. Cela représente ainsi un défi sur le plan managérial pour la marque qui doit trouver un équilibre entre les attentes de ses différents marchés, et ce pour préserver son capital tout en engendrant une croissance, le tout sans aliéner le consommateur qui est le juge final.

5.4 – Limites de la recherche

Les limites de la recherche se concentrent autour de la méthodologie mise en œuvre. L'emploi d'une méthodologie qualitative s'appuyant sur des entrevues en profondeur réalisées sur deux continents différents s'est avéré un défi considérable. Tout d'abord, le recrutement de participants a représenté un travail de longue haleine puisque l'identification de personnes clés a commencé plus d'un an avant le premier terrain. Le cas choisi pour l'étude étant une marque de luxe, dont la pertinence dans le cadre de la notion d'héritage est reconnue (Wüestefeld *et al.*, 2012), il a été nécessaire d'approcher des consommateurs notoires pour leur discrétion habituelle (Sherman, 2018; Spence, 2016). Si ces consommateurs ont été très compréhensifs en France, probablement grâce à notre origine culturelle commune, la situation en Asie s'est révélée très différente.

Instagram a servi de plateforme principale pour le recrutement des participants, grâce à la facilité avec laquelle il est possible d'y effectuer des recherches par mot-clé et d'identifier des groupes de personnes par affinité pour un même sujet. Cependant, la Chine, et les pays y étant affiliés culturellement, représentent un cas de figure très particulier par rapport aux médias sociaux. En effet, l'internet occidental tel que nous le connaissons est sévèrement restreint en Chine continentale, particulièrement les réseaux sociaux (Barme et Ye, 2020). Le pays possède ses propres plateformes, certaines inspirées de celles qui existent en occident, d'autres complètement nouvelles et étrangères à nos habitudes, par exemple WeChat (Lien et Cao, 2014). N'ayant pas un accès stable à ces réseaux ou bien même des connaissances linguistiques en mandarin suffisantes

pour les naviguer de manière efficace, j'ai dû les laisser de côté au profit de Instagram. Si beaucoup de consommateurs Chinois utilisent ce dernier, ils le font grâce à des connexions sécurisées par VPN, ce qui est très technique et restreint le bassin de participants potentiels en privilégiant ceux tournés vers l'occident. Les habitants de Taiwan, Hong Kong ou même Macao, ont eux accès aux réseaux internationaux au même titre que les français, mais délaissent ces plateformes au profit des plateformes chinoises, sûrement par affinité culturelle. Ainsi, c'est un gigantesque pan de la population asiatique qui a été occulté dans le processus de recrutement des participants, et de ce fait, bon nombre de personnes qui auraient pu être très pertinentes. Dans la même veine, les exigences linguistiques aux entrevues ont limité type de participant pouvant être interrogé. Les résultats de l'étude étant tributaires d'une analyse des choix syntaxiques et narratifs des participants, dans les deux groupes, et le travail final étant rédigé en français, j'ai choisi de réaliser les entrevues avec les participants Chinois en anglais. Ce choix a été fait pour ne pas avoir à faire appel à un traducteur et ajouter un niveau de traduction supplémentaire, ce qui aurait pu détériorer le contenu des entrevues (Tokowicz et Kroll, 2007). Cela signifie qu'une maîtrise de l'anglais par les participants chinois s'est avérée être un prérequis pour leur sélection, ce qui là aussi, a à nouveau restreint le nombre de participants potentiels tout en élimant certains profils qui auraient sûrement été très pertinents. Ainsi, le recrutement des participants chinois a été sans surprise bien plus complexe que celui des participants français, et c'est une grande quantité de participants potentiels qui n'ont pas pu être atteints ou même identifiés et observés. Enfin, malgré mon intérêt de longue date pour les cultures asiatiques, mes nombreuses expériences au côté de consommateurs de luxe chinois lors de mes voyages, et les lectures extensives et variées que j'ai pu réaliser en amont, la culture Chinoise reste, comme le postule la question de recherche de ce mémoire, diamétralement opposée à la mienne. Ainsi, certaines subtilités culturelles ont pu être « *lost in translation* » et ainsi m'échapper lors des entrevues et de leur analyse (Tokowicz et Kroll, 2007), bien que tous les moyens possibles aient été mis en place pour éviter cela.

Sur le plan logistique, la réalisation de ce mémoire a requis deux terrains de recherche à l'étranger, un en France et un en Asie. Se rendre à l'étranger pendant plusieurs mois, en tant qu'étudiant, est une entreprise coûteuse, et ainsi, le temps sur place a été très limité. C'est pourquoi un nombre restreint d'entrevues ont été réalisées, espacées seulement de quelques jours. Disposer de plus de temps entre chaque entrevue avec un même participant aurait permis de mieux moduler les questions subséquentes. La méthodologie initiale de la recherche prévoyait aussi tout un pan dédié à l'observation, qui n'a finalement pas pu être réalisé. En effet, le terrain en Asie a eu lieu en Janvier-Février 2020 au plus haut de la crise du COVID-19 dans cette région du monde et toutes les boutiques de luxe ou presque étaient fermées, aussi bien à Hong Kong qu'à Taiwan. Ainsi il

n'a pas été possible d'accompagner les participants en boutique pour documenter cette expérience, qui aurait pu apporter une profondeur analytique supplémentaire aux résultats.

Le manque d'hétérogénéité des participants dans les deux groupes peut aussi être soulevé. Si leurs âges et profils socio-économiques sont relativement variés (en prenant en compte que l'étude porte sur les marques de luxe, ce qui sous-entend un profil sociodémographique tout de même restreint), tous sont de grands amateurs d'un même petit nombre de marques héritage. Ces marques sont notamment Hermès, Chanel, et surtout Louis Vuitton, le cas ayant guidé l'étude. Comme le souligne Yin (2003: 40), ces participants, même s'ils représentent des cas « extrêmes », sont bénéfiques pour une étude de cas puisqu'ils permettent le plus grand nombre d'insights. En effet, la méthode la plus efficace d'échantillonnage non probabiliste consiste en la sélection de participants les mieux placés pour répondre à la question de recherche, et ce, par l'identification de variables influençant la contribution potentielle de chacun (Marshall, 1996), en l'occurrence une passion ouverte pour Louis Vuitton. Si la passion de ces participants s'est donc avérée avantageuse pour guider la narration des entrevues et surtout comparer les attitudes de chacun envers les éléments de l'héritage de marque ; il se peut que ces cas ne soient pas parfaitement représentatifs de la population globale de consommateurs de marques héritage de luxe de chaque pays étudié.

5.5 – Avenues de recherche futures

De toutes les données ayant été générées dans le cadre de cette recherche, il apparaît comme évident que le consommateur chinois démontre encore beaucoup de complexité. Un aspect n'ayant pas été traité, du fait de la taille de l'échantillon de ce mémoire, et de la difficulté de mener à bien des recherches en Chine continentale, est lié à l'immense population du pays. En effet, si la classe moyenne n'est pas homogène en France ou ailleurs, elle ne l'est surtout pas en Chine. Le pays fait la taille d'un continent et présente ainsi un grand nombre de sous-cultures locales. De plus, la classe moyenne chinoise, forte d'environ 400 millions d'individus (Xin, 2018) est sous-divisée par la structure même du pays. Les principales villes chinoises sont classifiées (de manière non officielle) en quatre rangs (Xin, 2018), et ce en suivant un ensemble de facteurs socio-économiques. La mobilité sociale est ainsi sévèrement réduite par ce système puisqu'il est très compliqué pour l'individu lambda de changer de ville, surtout lorsqu'il s'agit de monter d'un rang. Ce système, dont le but est de limiter les mouvements de population, crée aussi de très grandes disparités, même entre les individus issus d'une même classe. Il serait donc intéressant

d'approfondir l'étude de l'interprétation et de l'utilisation de l'héritage de marque de luxe par les consommateurs chinois, en utilisant un échantillon de participants venus de différentes villes de différents rangs. Cela permettrait de généraliser les résultats présentement obtenus.

Dans un second temps, les participants chinois évoquent la possibilité que leur relation à l'héritage de marque puisse évoluer dans le temps. Cette idée est illustrée par Huang qui apporte l'idée d'un cheminement en utilisant à plusieurs reprises la formulation « *I 'm not there yet* ». Il signifie ainsi que sa consommation de marques héritage de luxe est présentement avant tout ostentatoire, mais qu'il possède le désir latent d'un jour consommer de manière plus personnelle et recherchée. Ce même désir a été exprimé de manière directe ou indirecte par les autres participants qui ne voient pas leur consommation actuelle comme étant fixe dans le temps, mais plutôt comme étant évolutive, ce qui reflète les constantes transformations que subit le cadre socio-culturel de ces individus. Ainsi, une étude longitudinale examinant la transformation de leur rapport à aux marques héritage de luxe dans le temps serait pertinente. Cela permettrait de comprendre l'interprétation et l'utilisation de cette dimension de la marque par les consommateurs chinois, au fur et à mesure de la construction de leur espace social.

Enfin, ce mémoire a identifié des opportunités de recherche relatives au concept de « brand custodianship (gardiennage de marque) » (Balmer, 2012, traduction libre) . Si jusqu'à présent, le concept a surtout été associé aux hauts gestionnaires d'une marque héritage, les participants de la présente étude, notamment les français, mettent en exergue le rôle particulièrement important du directeur artistique. Le directeur artistique, parfois appelé « créateur » est une personne clé de la marque héritage de luxe, surtout dans le domaine de la mode. Il en est l'incarnation au présent tout en ayant le rôle de la pérenniser dans le futur en se basant sur son passé. Cependant, au cours des cinq dernières années, un véritable « jeu des chaises musicales » (Fashion, 2018) s'est mis en place dans l'industrie, avec des changements rapides et successifs de directeurs artistiques dans les grandes maisons, faisant de marques comme Chanel (chapeauté par Karl Lagerfeld de 1982 à sa mort en 2019) l'exception et non plus la norme. Louis Vuitton n'a pas échappé à cette tendance, et a vu ses deux directeurs artistiques changer durant cette période. Si le travail relatif à l'héritage du malletier par les deux directeurs sortants (Marc Jacobs et Kim Jones) est souligné par les participants, il n'en va pas de même pour les collections présentées par l'américain Virgil Abloh depuis son arrivée en 2018 à la tête du département homme. Cet « outsider » de l'industrie des marques héritage de luxe, pari risqué pour LVMH, semble faire l'objet de toute l'attention des consommateurs rencontrés. Son rôle dans le gardiennage de la marque et de son héritage est ressorti comme central dans les entrevues, mais n'a pas pu être exploré en détail, ne s'agissant pas

de l'objectif d'étude de ce mémoire. Il serait ainsi pertinent d'explorer plus en détail le rôle du directeur artistique, dans la gestion et le gardiennage de l'héritage de la marque de luxe, et ce dans le contexte actuel où les maisons font partie de grands conglomérats comme LVMH ou Kering, qui se livrent à une bataille de la nouveauté et du renouveau.

Bibliographie

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, Free Press.
- Aaker, David A. (2004). « Leveraging the corporate brand », *California Management Review*, vol. 46, no 3, p. 6-18.
- Adler, Patricia A et Peter Adler (1987). *Membership roles in field research*, vol. 6, Sage.
- Alba, Joseph W et Elanor F Williams (2013). « Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption », *Journal of consumer psychology*, vol. 23, no 1, p. 2-18.
- Alléres, Danielle (1990). « Luxe–stratégies marketing », *economica*.
- Atkinson, Will (2011). « The context and genesis of musical tastes: Omnivorosity debunked, bourdieus buttressed », *Poetics*, vol. 39, no 3, p. 169-186.
- Ballantyne, Ronnie, Anne Warren et Karinna Nobbs (2006). « The evolution of brand choice », *Journal of Brand Management*, vol. 13, no 4-5, p. 339-352.
- Balmer, John M.T. (2011). « Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the british monarchy », *European Journal of Marketing*, vol. 45, no 9/10, p. 1380-1398.
- Balmer, John M.T. (2012). « Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration », *California Management Review*, vol. 54, no 3, p. 6-33.
- Balmer, John M.T. (2013). « Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications », *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 18, no 3, p. 290-326.
- Balmer, John M.T. et Mario Burghausen (2019). « Marketing, the past and corporate heritage », *Marketing Theory*, vol. 19, no 2, p. 217-227.
- Balmer, John M.T. et Weifeng Chen (2017). « Corporate heritage brands in china. Consumer engagement with china's most celebrated corporate heritage brand—tong ren tang: 同仁堂 », dans *Advances in chinese brand management*, Springer, p. 51-79.
- Balmer, John M.T. , Stephen A Greyser et Mats Urde (2006). « The crown as a corporate brand: Insights from monarchies », *Journal of Brand Management*, vol. 14, no 1-2, p. 137-161.

- Balmer, John M.T. , Shaun M Powell, Wim Elving, Anna Blombäck et Olof Brunninge (2009). « Corporate identity manifested through historical references », *Corporate Communications: An International Journal*.
- Banerjee, Saikat (2008). « Strategic brand-culture fit: A conceptual framework for brand management », *Journal of Brand Management*, vol. 15, no 5, p. 312-321.
- Barne, Geremie et Sang Ye (2020). *The great firewall of china*. Récupéré le 6 avril 2020 de <https://www.wired.com/1997/06/china-3/>
- Barnett, Jonathan M (2005). « Shopping for gucci on canal street: Reflections on status consumption, intellectual property, and the incentive thesis », *Va. L. Rev.*, vol. 91, p. 1381.
- Baudrillard, Jean (1970). « La société de consommation », *Paris, Denoël*.
- Belk, Russell (1988). « Possessions and the extended self », *Journal of consumer research*, vol. 15, no 2, p. 139-168.
- Belk, Russell et Gülnur Tumbat (2005). « The cult of macintosh », *Consumption markets & culture*, vol. 8, no 3, p. 205-217.
- Beng-Huat, Chua (2002). « Consuming asians: Ideas and issues », dans *Consumption in asia*, Routledge, p. 17-50.
- Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Bortolaia Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal et David Wright (2009). *Culture, class, distinction*, Routledge.
- Bhat, Subodh et Srinivas K. Reddy (1998). « Symbolic and functional positioning of brands », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no 1, p. 32-43.
- Bourdieu, Pierre (1979a). « La distinction. Critique sociale du jugement », *Paris, éd. de Minuit*.
- Bourdieu, Pierre (1979b). « Les trois états du capital culturel », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, no 1, p. 3-6.
- Bourdieu, Pierre (1980a). « Le capital social: Notes provisoires », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, no 1, p. 2-3.
- Bourdieu, Pierre (1980b). *Le sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre (1993). « À propos de la famille comme catégorie réalisée », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 100, no 1, p. 32-36.

- Bourdieu, Pierre (2001). *Langage et pouvoir symbolique*, [Rev. et augm.].^e éd., Paris, Paris : Fayard.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets et John F. Sherry (2003). « Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning », *Journal of Marketing*, vol. 67, no 3, p. 19-33.
- Buckley, Peter J, Jeremy Clegg et Hui Tan (2010). « Cultural awareness in knowledge transfer to china—the role of guanxi and mianzi », dans *Foreign direct investment, china and the world economy*, Springer, p. 165-191.
- Burghausen, Mario et John M.T. Balmer (2015). « Corporate heritage identity stewardship: A corporate marketing perspective », *European Journal of Marketing*, vol. 49, no 1/2, p. 22-61.
- Catry, Bernard (2003). « The great pretenders: The magic of luxury goods », *Business Strategy Review*, vol. 14, no 3, p. 10-17.
- Chadha, Radha et Paul Husband (2010). *Cult of the luxury brand: Inside asia's love affair with luxury*, Nicholas Brealey International.
- Chan, Tak Wing et John H Goldthorpe (2007). « Social stratification and cultural consumption: The visual arts in england », *Poetics*, vol. 35, no 2-3, p. 168-190.
- Chen, Shan et Lucio Lamberti (2015). « Entering the dragon's nest: Exploring chinese upper-class consumers' perception of luxury », *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Chu, Jou-Jo (1996). « Taiwan: A fragmented 'middle' class in the making », *The New Rich in Asia: Mobile Phones, McDonalds and Middle-Class Revolution. London and New York: Routledge*, p. 207-222.
- Ciornea, Raluca, Marius Dorel Pop, Mihai Florin Bacila et Drule Alexandra Maria (2011). « Measuring luxury value perception: Additions to the model of wiedmann et al. (2007) », *The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision"*, p. 94.
- Codignola, Federica et Elisa Rancati (2016). « The blending of luxury fashion brands and contemporary art: A global strategy for value creation », dans *Handbook of research on global fashion management and merchandising*, IGI Global, p. 50-76.
- Coleman, James S (1958). « Relational analysis: The study of social organizations with survey methods », *Human organization*, vol. 17, no 4, p. 28.

- Coulter, Robin A, Linda L Price et Lawrence Feick (2003). « Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central europe », *Journal of consumer research*, vol. 30, no 2, p. 151-169.
- Crowe, Sarah, Kathrin Cresswell, Ann Robertson, Guro Huby, Anthony Avery et Aziz Sheikh (2011). « The case study approach », *BMC medical research methodology*, vol. 11, no 1, p. 100.
- Daenekindt, Stijn et Henk Roose (2017). « Ways of preferring: Distinction through the ‘what’ and the ‘how’ of cultural consumption », *Journal of Consumer Culture*, vol. 17, no 1, p. 25-45.
- De Barnier, Virginie, Irina Rodina et Pierre Valette-Florence (2006). « Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in france, the united kingdom and russia », *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendences Marketing, Paris*, p. 8-17.
- Gioia, Dennis A, Kevin G Corley et Aimee L Hamilton (2013). « Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the gioia methodology », *Organizational research methods*, vol. 16, no 1, p. 15-31.
- Godey, Bruno, Daniele Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Klaus-Peter Wiedmann et Nadine Hennigs (2013). « A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries », *Journal of Product & Brand Management*.
- Goodman, Leo A (1961). « Snowball sampling », *The annals of mathematical statistics*, p. 148-170.
- Goulding, Christina (2002). « An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption », *ACR North American Advances*.
- Hakala, Henri, Laura Niemi et Marko Kohtamäki (2017). « Online brand community practices and the construction of brand legitimacy », *Marketing Theory*, vol. 17, no 4, p. 537-558.
- Hakala, Ulla, Sonja Lähti et Birgitta Sandberg (2011). « Operationalising brand heritage and cultural heritage », *Journal of Product Brand Management*, vol. 20, no 6, p. 447-456.
- Hall, Edward Twitchell (1989). *Beyond culture*, Anchor.
- Hansen, Jochim et Michaela Wänke (2011). « The abstractness of luxury », *Journal of Economic Psychology*, vol. 32, no 5, p. 789-796.

- Heine, Klaus (2009). « Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality », *Electronic Journal of Business Research Methods*, vol. 7, no 1.
- Heine, Klaus (2012). « The concept of luxury brands », *Luxury brand management*, vol. 1, p. 2193-1208.
- Heine, Klaus et Michel Phan (2011). « Trading-up mass-market goods to luxury products », *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 19, no 2, p. 108-114.
- Heine, Klaus, Michel Phan et Glyn Atwal (2016). « Authenticity and prestige: What luxury brands could learn from the wine industry? », *Luxury Research Journal*, vol. 1, no 2, p. 177-190.
- Hennigs, Nadine, Klaus-Peter Wiedmann, Christiane Klarmann, Suzane Strehlau, Bruno Godey, Daniele Pederzoli, *et al.* (2012). « What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective », *Psychology & Marketing*, vol. 29, no 12, p. 1018-1034.
- Hirschman, Elizabeth C et Morris B Holbrook (1982). « Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions », *Journal of marketing*, vol. 46, no 3, p. 92-101.
- Hofstede, Geert (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, Sage publications.
- Holt, Douglas B (1997). « Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity », *Journal of Consumer research*, vol. 23, no 4, p. 326-350.
- Holt, Douglas B (1998). « Does cultural capital structure american consumption? », *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no 1, p. 1-25.
- Holt, Douglas B (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Harvard Business Press.
- Hudson, Bradford T (2011). « Brand heritage and the renaissance of cunard », *European Journal of Marketing*, vol. 45, no 9/10, p. 1538-1556.
- Hudson, Bradford T et John M.T. Balmer (2013). « Corporate heritage brands: Mead's theory of the past », *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 18, no 3, p. 347-361.
- Institut Supérieur des Métiers (2019). *Label epv, entreprise du patrimoine vivant*. Récupéré le 27 avril 2019 de <http://www.patrimoine-vivant.com/fr/a-state-label>

- Jarness, Vegard (2015). « Modes of consumption: From ‘what’ to ‘how’ in cultural stratification research », *Poetics*, vol. 53, p. 65-79.
- Jarness, Vegard et Sam Friedman (2017). « ‘I’m not a snob, but...’: Class boundaries and the downplaying of difference », *Poetics*, vol. 61, p. 14-25.
- Jorgensen, Danny L (2015). « Participant observation », *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, p. 1-15.
- Jourdain, Anne et Sidonie Naulin (2011). « Héritage et transmission dans la sociologie de pierre bourdieu », *Idées économiques et sociales*, no 4, p. 6-14.
- Kapferer, Jean-Noël (2001). « Luxusmarken », dans Franz-Rudolf Esch (dir.), *Moderne markenführung: Grundlagen innovative ansätze praktische umsetzungen*, Wiesbaden, Gabler Verlag, p. 345-364.
- Kapferer, Jean-Noël (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page Publishers.
- Kapferer, Jean-Noël (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, 5th^e éd., London, Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noël et Vincent Bastien (2009). « The specificity of luxury management: Turning marketing upside down », *Journal of Brand Management*, vol. 16, no 5-6, p. 311-322.
- Kapferer, Jean-Noël et Vincent Bastien (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan page publishers.
- Kastner, Olga Louisa (2014). *When luxury meets art: Forms of collaboration between luxury brands and the arts*, Wiesbaden, Springer.
- Kates, Steven M (2004). « The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community », *Journal of consumer research*, vol. 31, no 2, p. 455-464.
- Katz-Gerro, Tally (2002). « Highbrow cultural consumption and class distinction in italy, israel, west germany, sweden, and the united states », *Social forces*, vol. 81, no 1, p. 207-229.
- Keller, Kevin Lane (1993). « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of marketing*, vol. 57, no 1, p. 1-22.
- Keller, Kevin Lane et Donald R Lehmann (2006). « Brands and branding: Research findings and future priorities », *Marketing science*, vol. 25, no 6, p. 740-759.

- Ko, Eunju, John P Costello et Charles R Taylor (2017). « What is a luxury brand? A new definition and review of the literature », *Journal of Business Research*.
- Kozinets, Robert V (2002). « The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities », *Journal of marketing research*, vol. 39, no 1, p. 61-72.
- Kozinets, Robert V (2007). « Netnography », *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, p. 1-2.
- Kwan, CY, KW Yeung et KF Au (2003). « A statistical investigation of the changing apparel retailing environment in china », *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Larousse (2019). *Dictionnaire larousse de poche 2020*, Paris, Larousse.
- Lelièvre, Pierre (2017). *En pleine croissance, le label epv rassemble près de 1 400 entreprises*. Récupéré le 13 mars 2020 de <https://www.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-vente-1027/Breves/pleine-croissance-label-EPV-rassemble-pres-400-entreprises-313868.htm>
- Lemoine, Françoise (2000). *Fdi and the opening up of china's economy*, CEPII Paris.
- Lien, Che Hui et Yang Cao (2014). « Examining wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from china », *Computers in Human Behavior*, vol. 41, p. 104-111.
- Lin, Wen-Bao (2013). « Factors affecting high-involvement product purchasing behavior », *Quality & Quantity*, vol. 47, no 6, p. 3113-3133.
- Ljunggren, Jørn (2017). « Elitist egalitarianism: Negotiating identity in the norwegian cultural elite », *Sociology*, vol. 51, no 3, p. 559-574.
- Lo, Shiu-Hing (1996). « Hong kong: Post-colonialism and political conflict », *The new rich in Asia: Mobile phones, McDonalds and middle-class revolution*, London: Routledge.
- Louis Vuitton (2017). *Time capsule exhibition in hong kong*. Récupéré le 21 avril 2019 de <https://hk.louisvuitton.com/eng-hk/articles/time-capsule>
- Lu, Qin et Hong Gao (2016). *Chinese lexical semantics: 16th workshop, clsw 2015, beijing, china, may 9-11, 2015, revised selected papers*, vol. 9332, Springer.
- LVMH (2019). *Record results for lvmh in 2018*. Récupéré le 21 avril 2019 de <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/record-results-for-lvmh-in-2018/>

- Marshall, Martin N (1996). « Sampling for qualitative research », *Family practice*, vol. 13, no 6, p. 522-526.
- Mauriès, Patrick et Pierre Léonforte (2016). *L'âme du voyage*, Flammarion.
- McCoy, Charles Allan et Roscoe C Scarborough (2014). « Watching “bad” television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures », *Poetics*, vol. 47, p. 41-59.
- McCracken, Grant (1988a). *The long interview*, vol. 13, Sage.
- McCracken, Grant (1988b). « Meaning manufacture and movement in the world of goods », *Culture and consumption*, p. 71-89.
- Merchant, Altaf, Kathryn A LaTour, John B Ford et Michael S LaTour (2018). « Should cookie monster adopt a healthy lifestyle or continue to indulge? Insights into brand icons », *Psychology & Marketing*, vol. 35, no 1, p. 64-78.
- Merchant, Altaf et Gregory M. Rose (2013). « Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage », *Journal of Business Research*, vol. 66, no 12, p. 2619-2625.
- Miller, Michael Barry (1981). *The bon marché: Bourgeois culture and the department store, 1869-1920*, Princeton University Press.
- Mortelmans, Dimitri (2005). « Sign values in processes of distinction: The concept of luxury », *Semiotica*, vol. 2005, no 157, p. 497-520.
- Mudry, Isabelle (2008). "Mianzi", *la face*. Récupéré le 18 avril 2020 de https://www.lemonde.fr/jeux-olympiques-toute-l-actualite/article/2008/08/22/mianzi-la-face_1086563_1074179.html
- Nueno, Jose Luis et John A Quelch (1998). « The mass marketing of luxury », *Business horizons*, vol. 41, no 6, p. 61-61.
- Nuryanti, Wiendu (1996). « Heritage and postmodern tourism », *Annals of tourism research*, vol. 23, no 2, p. 249-260.
- Okonkwo, Uche (2016). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*, Springer.
- Parmentier, Marie-Agnès et Eileen Fischer (2012). « How athletes build their brands », *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol. 11, no 1-2, p. 106-124.
- Pecot, Fabien et Virginie De Barnier (2018). « Brands using historical references: A consumers' perspective », *Journal of Brand Management*, vol. 25, no 2, p. 171-184.

- Pecot, Fabien, Altaf Merchant, Pierre Valette-Florence et Virginie De Barnier (2018). « Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective », *Journal of Business Research*, vol. 85, p. 304-316.
- Pecot, Fabien, Pierre Valette-Florence et Virginie De Barnier (2019). « Brand heritage as a temporal perception: Conceptualisation, measure and consequences », *Journal of Marketing Management*, p. 1-20.
- Peters, Julia, Koen van Eijck et Janna Michael (2018). « Secretly serious? Maintaining and crossing cultural boundaries in the karaoke bar through ironic consumption », *Cultural Sociology*, vol. 12, no 1, p. 58-74.
- Peterson, Richard A (1992). « Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore », *Poetics*, vol. 21, no 4, p. 243-258.
- Peterson, Richard A (2005). « Problems in comparative research: The example of omnivorousness », *poetics*, vol. 33, no 5-6, p. 257-282.
- Peterson, Richard A et Roger M Kern (1996). « Changing highbrow taste: From snob to omnivore », *American sociological review*, p. 900-907.
- Rindell, Anne, Fernando Pinto Santos et Ana Pinto de Lima (2015). « Two sides of a coin: Connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage », *Journal of Brand Management*, vol. 22, no 5, p. 467-484.
- Robert, Paul (2017). *Le petit robert de la langue française*, Dictionnaires Le Robert-SEJER.
- Rose, Gregory M., Altaf Merchant, Ulrich R. Orth et Florian Horstmann (2016). « Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? », *Journal of Business Research*, vol. 69, no 2, p. 936-943.
- Rössel, Jörg (2011). « Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience », *The sociological quarterly*, vol. 52, no 1, p. 83-103.
- Santos, Fernando Pinto, Mario Burghausen et John M.T. Balmer (2016). « Heritage branding orientation: The case of ach. Brito and the dynamics between corporate and product heritage brands », *Journal of Brand Management*, vol. 23, no 1, p. 67-88.
- Sarial-Abi, Gülen, Kathleen D Vohs, Ryan Hamilton et Aulona Ulqinaku (2017). « Stitching time: Vintage consumption connects the past, present, and future », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 27, no 2, p. 182-194.
- Seidman, Irving (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*, Teachers college press.

- Seo, Yuri et Margo Buchanan-Oliver (2017). « Constructing a typology of luxury brand consumption practices », *Journal of Business Research*.
- Sherman, Rachel (2018). « 'A very expensive ordinary life': Consumption, symbolic boundaries and moral legitimacy among new york elites », *Socio-Economic Review*, vol. 16, no 2, p. 411-433.
- Shukla, Paurav (2012). « The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets », *International Marketing Review*.
- Spence, Emma (2016). « Performing wealth and status: Observing super-yachts and the super-rich in monaco », dans *Handbook on wealth and the super-rich*, Edward Elgar Publishing.
- Spiggle, Susan (1994). « Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3, p. 491-503.
- Stake, Robert E (1995). *The art of case study research*, sage.
- Statista (2018). *Brand value of the leading 10 most valuable luxury brands worldwide in 2018*. Récupéré le 21 avril 2019 de <https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>
- Stern, Barbara B. (1992). « Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect », *Journal of Advertising*, vol. 21, no 4, p. 11-22.
- Stoecker, Randy (1991). « Evaluating and rethinking the case study », *The sociological review*, vol. 39, no 1, p. 88-112.
- Suchman, Mark C (1995). « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches », *Academy of management review*, vol. 20, no 3, p. 571-610.
- Sullivan, Oriel (2008). « Busyness, status distinction and consumption strategies of the income rich, time poor », *Time & Society*, vol. 17, no 1, p. 5-26.
- Thakor, Mrugank V (1996). « Brand origin: Conceptualization and review », *Journal of consumer marketing*, vol. 13, no 3, p. 27-42.
- Thompson, Craig J et Diana L Haytko (1997). « Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings », *Journal of consumer research*, vol. 24, no 1, p. 15-42.
- Thompson, Derek (2011). *Branding louis vuitton: Behind the world's most famous luxury label*. Récupéré le 10 avril 2020 de

<https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/05/branding-louis-vuitton-behind-the-worlds-most-famous-luxury-label/238746/>

- Tokowicz, Natasha et Judith F Kroll (2007). « Number of meanings and concreteness: Consequences of ambiguity within and across languages », *Language and Cognitive Processes*, vol. 22, no 5, p. 727-779.
- Truong, Yann et Rod McColl (2011). « Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, no 6, p. 555-561.
- UNESCO (2019). *Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel ?* Récupéré le 29 avril 2019 de <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003>
- Urde, Mats, Stephen A. Greyser et John M.T. Balmer (2007). « Corporate brands with a heritage », *Journal of Brand Management*, vol. 15, no 1, p. 4-19.
- Üstüner, Tuba et Douglas B Holt (2010). « Toward a theory of status consumption in less industrialized countries », *Journal of consumer research*, vol. 37, no 1, p. 37-56.
- Veblen, Thorstein (1899). *The theory of the leisure class*, 183 p.
- Vickers, Jonathan S et Franck Renand (2003). « The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions », *The marketing review*, vol. 3, no 4, p. 459-478.
- Vigneron, Franck et Lester W Johnson (2004). « Measuring perceptions of brand luxury », *Journal of brand management*, vol. 11, no 6, p. 484-506.
- Von Wallpach, Sylvia, Andrea Hemetsberger et Peter Espersen (2017). « Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction », *Journal of Business Research*, vol. 70, p. 443-452.
- Wallendorf, Melanie et Merrie Brucks (1993). « Introspection in consumer research: Implementation and implications », *Journal of consumer Research*, vol. 20, no 3, p. 339-359.
- Wang, Annie (2009). *The people's republic of desire: A novel*, Harper Collins.
- Warren, Caleb et Gina S Mohr (2019). « Ironic consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 46, no 2, p. 246-266.
- Weiss, Robert S (1995). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*, Simon and Schuster.

- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt et Thomas Wüestefeld (2011a). « Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no 2, p. 205-220.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt et Thomas Wüestefeld (2011b). « The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management », *Journal of Brand Management*, vol. 19, no 3, p. 182-194.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt et Thomas Wüestefeld (2012). « The perceived value of brand heritage and brand luxury », dans *Quantitative marketing and marketing management*, Springer, p. 563-583.
- Williams, Robert et Jinshan Hong (2020). 'Revenge spending' spurs chinese luxury rebound from virus. Récupéré le 14 avril 2020 de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-12/luxury-shoppers-in-china-emerge-from-quarantine-to-buy-again>
- Wong, Nancy Y et Aaron C Ahuvia (1998). « Personal taste and family face: Luxury consumption in confucian and western societies », *Psychology & Marketing*, vol. 15, no 5, p. 423-441.
- Wu, Meng-Shan Sharon, Cheng-Hao Steve Chen et Bang Nguyen (2015). « Luxury brand purchases and the extended self: A cross-cultural comparison of young female consumers in taiwan and the uk », *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 7, no 3, p. 153-173.
- Wüestefeld, Thomas, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt et Klaus-Peter Wiedmann (2012). « The impact of brand heritage on customer perceived value », *Der Markt*, vol. 51, no 2-3, p. 51-61.
- Xin, Zhou (2018). *The question mark hanging over china's 400 million-strong middle class*. Récupéré le 21 avril 2019 de <https://online.wsj.com/ad/article/chinaenergy-cities>
- Yin, Robert K (2003). *Case study research: Design and methods*, SAGE Publications.
- Yin, Robert K (2015). *Qualitative research from start to finish*, Guilford Publications.
- Zhan, Lingjing et Yanqun He (2012). « Understanding luxury consumption in china: Consumer perceptions of best-known brands », *Journal of Business Research*, vol. 65, no 10, p. 1452-1460.

Annexes

Annexe 1 : Transcription des vidéos YouTube de Louis Vuitton au sujet de l'héritage de la marque



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=4W7OjHnjXsQ&t=5s>

Episode 1 - 160 years of innovation

Transcription : What is savoir-faire? In literal terms, it's « know how », expert craftsmanship that's passed from generations to generations. But at Louis Vuitton, savoir-faire is something more. More than uncompromising quality, more than breakthrough creativity, savoir faire is innovation that has defined more than 160 years of heritage. Savoir-faire is creating the first flat tops wooden trunks that wouldn't slide on long rail journeys, the five gorges lock that even Houdini couldn't break, an inimitable weatherproof signature pattern, a bag to carry your champagne with you ... Savoir-faire is a signature that's still modern more than 120 years later, it's the shock of neon graffiti and pop art cherry blossoms and customizing a trunk with a portable shower, a bed and even a wedding cake, because you can. Savoir-faire is attention to detail at the smallest level, and the most epic. Savoir-faire is 77 facets of beauty, 200 steps to perfection and technology to move you forward, even get you to your flight on time. Savoir-faire is multicultural, street smart and ahead of its time, generation after generation. At Louis Vuitton, savoir-faire is everything.



#LOUISVUITTON #LVTY #SavoirFaire
What is Savoir-Faire? | The Art of Craftsmanship | LOUIS VUITTON

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=yrlSxJ5c2aU&t=2s>

Episode 2 - Letters on leather

Transcription : As you journey through life, what do you carry with you ? A wardrobe for the summer abroad? the day's necessities? The books you can't live without? We trust all of our belongings to leather goods. They declare our sense of style and our sense of self and should be made with nothing but the best. Welcome to Asnières, France. For over 160 years, this is where Louis Vuitton has revolutionized luggage and everyday essentials. It starts with an idea before the finest leathers, the most meticulous methods and surest hands transform them into reality. This same expertise is used in all of our ateliers, including where the iconic Keepall is crafted. Introduced in 1924, the Keepall remains one of Louis Vuitton's most sought after designs. As the craftsmanship is passed down from generations to generations, little from the timeless design has changed except from when its completely reimaged. As connected to tradition as Louis Vuitton remains, we also constantly reinvent the possibilities. Even our most classic women handbags are constantly seen with new eyes and infused with modern ideas. It could be new hardware, an evolved design or a new interpretation. But each starts with leather that is cuts and stitched, pressed and refined and folded into its unique silhouette that's instantly recognizable around the world. This balance of expertise, heritage and modernity is also on display with men's leather goods. A steadfast insistence on quality enriched with new techniques and innovation has led to the creation of many iconic styles. Each bag is crafted to withstand the test of time but designed with an eye towards the future because if there is one thing we know it's that the art of travel will continue to evolve and Louis Vuitton will continue to insist with innovation and perfection with every detail, design and item. Because as you journey through life, you should carry your most valued belongings with the confidence of a century and a half of unparalleled craftsmanship and the ultimate stamp of authenticity.

Annexe 2 : Message de recrutement standardisé pour les participants en France

Bonjour,

Comme vous le savez cela fait plusieurs mois que je vous suis sur les réseaux sociaux. Comme vous le savez aussi peut-être, je suis présentement en maîtrise de gestion du marketing à HEC Montréal. Dans le cadre de cette maîtrise, je suis amené à rédiger un mémoire de recherche sous la direction de Yannik St-James Ph.D, professeure agrégée au département de marketing. Je m'intéresse beaucoup à la gestion de marque et notamment de marques de luxe. C'est d'ailleurs pour votre intérêt pour les marques de luxe françaises que je vous ai suivi et que je vous contacte aujourd'hui. Ainsi, c'est de profils en ligne comme le vôtre qu'est né mon questionnement relatif à la perception des marques de luxe par les consommateurs.

Pour cette étude, je cherche à rencontrer un petit nombre de consommateurs avides de marques de luxe afin de comprendre en profondeur les points de vue personnels de chacun. C'est votre familiarité avec les marques notamment françaises qui m'intéresse. Je pense que votre expérience de consommation de celles-ci pourrait être d'une grande valeur pour la réalisation de ce projet. J'aimerais donc solliciter votre participation.

Votre contribution consisterait en deux entrevues d'environ une heure chacune. Ces entrevues se dérouleraient chez vous ou dans un lieu public calme de votre choix et seraient enregistrées sur bande audio pour une analyse en différé. Il serait aussi apprécié si vous acceptiez d'être accompagné par moi-même en boutique lors d'un de vos achats de produits de luxe afin d'ajouter un niveau supplémentaire à ma compréhension de votre relation avec ceux-ci. Enfin des photographies de vos produits pourraient être prises pour là aussi aider à la compréhension globale de vos choix de consommation. Bien évidemment ces différents volets de la recherche ne sont pas obligatoires mais une simple suggestion. Il vous serait possible de ne participer qu'à une ou deux entrevues. De plus, peu importe votre niveau de participation à la recherche, il vous serait possible d'abandonner celle-ci en cours sans que cela ait de conséquences néfastes ou de répercussions. Il est important que vous vous sentiez à l'aise avec le processus et votre droit de retrait est très important. Je souhaite aussi que vous sachiez que votre anonymat sera préservé tout au long de la recherche et après sa publication, grâce à plusieurs moyens très utilisés et ayant fait leurs preuves dans le monde académique.

Si ce que j'ai énoncé plus haut vous intéresse, alors il me ferait un grand plaisir de m'entretenir avec vous. Je me tiens d'ailleurs disponible pour répondre à toute zone d'ombre entourant l'énoncé de cette recherche. Il vous suffit de répondre à cet email ou de me contacter via n'importe lequel des moyens présents dans cette lettre. Notez que si vous ne souhaitez pas participer, je comprends tout à fait, cela ne me pose aucun problème. Il me fera tout autant plaisir de rester en contact avec vous.

Cordialement, Milan Suere

Annexe 3 : Message de recrutement standardisé pour les participants en Asie

Hi,

As you may know, I've been following you on social media for quite a while. As you may also know, I'm in the process of getting my master's degree in marketing management at HEC Montréal. It is there, under the supervision of Yannik St-James Ph.D, associate professor from the marketing department, that I am writing my thesis. I have a strong interest in brand management, more specifically, the management of luxury brands. It is because of your own interest for French luxury brands that I'm getting in touch with you today. It is thanks to people like you that my questioning has begun, relative to the perception of luxury brands by consumers.

For this study, I seek to meet with a small number of dedicated consumers in order to understand, in depths, the point of view of each one. It is your passion the interests me and that caught my attention. I think that your experience relative to brands could be of great value for this project. I would therefore like to request your participation.

Your contribution would consist of ideally two interviews, about one hour each.

These interviews would take place either at your house or in any public place of your choice, provided it's quiet enough so as to allow for a clear audio recording to facilitate later analysis. It would also be appreciated if you accepted to be accompanied in store by me during one of your luxury product purchases in order to take my understanding of your consumption a step further.

Photographies of your products could also be taken, with your approval, to assist in the understanding of your consumption patterns and choices. Naturally all these different steps are independent, and you are not forced to accept any of them at all or all of them at once. The conditions of this research are very flexible. You could choose to only do one or two interviews. Furthermore, no matter your level of participation in the study, it would be possible for you to opt out of it with no consequences, at any given moment in the research process. It is extremely important for me that you feel comfortable with the whole process and so your right to opt out is most important. I would also like you to know that your anonymity will be ensured and maintained throughout the study thanks to several means of concealing it.

If what you just read interests you, then it would be my great pleasure to communicate as to explain every detail and answer any question you might have. You simply have to reply through any of the channels in this message's header. Note that if you wish not to participate, I fully understand and this poses no problem, I would still like to remain in contact with you.

Best regards, Milan Suere

Annexe 4 : Guide d'entrevue en français

*À noter que le masculin a été utilisé pour alléger le texte.

À l'intention des lecteurs concernés : La présente recherche qualitative fait appel à l'entrevue semi-structurée. Il est donc important de spécifier que le guide d'entrevue suivant n'est en aucun cas un guide rigide devant être utilisé à la lettre et de façon chronologique. Ce guide n'est donc, en somme, qu'un moyen directif utilisé dans le but d'exposer les différentes thématiques qui seront abordées avec les informateurs. De ce fait, afin de laisser les participants s'exprimer naturellement, je m'adapterais à l'entrevue, appuyé par les thèmes-repères et la structure générale définie dans ce document.

Une copie du formulaire de consentement sera remise avant l'entrevue. Ce formulaire sera détaillé et expliqué au participant si cela s'avère nécessaire. Une fois l'accord obtenu de la part du participant, l'entrevue pourra commencer.

La première entrevue consistera à une familiarisation avec le participant et une exploration de sa relation avec les marques. La seconde entrevue, si le participant accepte de poursuivre, se fera dans un second temps pour obtenir un raisonnement personnel plus probant de la part de l'informateur.

Début de l'entrevue

Bonjour, mon nom est Milan Suere. Je suis étudiant à la maîtrise en marketing à HEC Montréal. Je réalise actuellement un mémoire de recherche portant sur la relation entre les consommateurs et les marques de luxe, notamment en ce qui touche à leur perception et interprétation. Pour ce faire j'utilise le cas de la marque Louis Vuitton.

J'apprécie que vous ayez lu le formulaire de consentement. N'hésitez pas à me poser toutes vos questions avant de le signer. Tel qu'indiqué dans le formulaire, je vais enregistrer l'entrevue pour faciliter la prise de notes et l'analyse des résultats. Avez-vous des questions avant de commencer?

L'entrevue se découpe en 3 parties. La première partie devrait prendre 15 minutes environ. La seconde partie devrait prendre 1 heure. La troisième partie, qui sera réalisée séparément devrait prendre 1 heure environ.

Enfin, je vous rappelle comme indiqué dans le formulaire de consentement que tous les enregistrements réalisés aujourd'hui pourront être détruits n'importe quand sur votre demande, et le seront dans tous les cas à la fin de la recherche. Aussi, les données collectées auprès de vous seront en plus d'être détruites une fois utilisées, anonymisées tout au long du processus de rédaction, que ce soit dans les ébauches de la recherche ou dans sa version finale. Cette anonymisation se fera par un pseudonyme qui vous sera assigné (vous pouvez aussi le choisir et me le communiquer) ainsi que par la suppression de tous les éléments identificatoires vous concernant.

Nous allons maintenant débiter l'entrevue, rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Quoi que vous disiez, tout le contenu de cette entrevue sera confidentiel et ne sera connu dans son intégralité que par le chercheur. Mon but est de comprendre votre expérience personnelle et votre cheminement en tant que client de la marque.

Partie 1 – Background personne

Cette première partie vise à mieux connaître le répondant et son contexte. Les données recueillies permettront de dresser un profil du participant, ce qui facilitera la mise en contexte des données par la suite. Le chercheur souhaite mettre le participant à l'aise en lui posant d'abord des questions d'ordre général et en tentant d'établir un climat de confiance. Ces informations permettront également d'interpréter les réponses du participant dans le contexte plus large de ses intérêts et expériences de vie, une condition nécessaire pour réaliser une analyse phénoménologique. Bien sûr, il y a beaucoup de questions et il n'est pas attendu du répondant qu'il réponde à toutes, que ce soit brièvement ou en détail. Ainsi le plus de réponses, le mieux, mais l'emphase sera surtout mise sur la Partie 2 dépendamment du temps disponible.

A) J'aimerais que vous commenciez par vous présenter brièvement

1. Quelle est votre occupation ?

(Questions de suivi si la réponse est étudiant)

- Dans quel domaine ?
- Depuis combien de temps ?
- Qu'est-ce qui vous a amené à poursuivre ces études ?
- Allez-vous poursuivre ensuite ?
- Avez-vous en emploi parallèlement à vos études ?

(Questions de suivi si la réponse est salarié)

- Est-ce à temps plein ou partiel ?
- Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?
- Qu'est-ce qui vous a amené à choisir cette position ?
- Quel est votre dernier niveau d'études complété ?
- Pourquoi avez-vous fait ces études ?

2. Vivez-vous seul ou à plusieurs ?

(Question de suivi si la réponse est à plusieurs)

- Qui sont ces personnes par rapport à vous

3. Dans quelle ville demeurez-vous ? Avez-vous toujours vécu dans cette ville ?

(Questions de suivi si la personne n'a pas toujours vécu dans la ville)

- Dans quelle autre ville(s) avez-vous vécu ?
- Avez-vous toujours vécu dans ce pays ?
- Avez-vous de la famille originaire d'ailleurs que votre pays de résidence ?

4. Puis-je vous demander votre âge ?

B) J'aimerais à présent aborder vos loisirs et hobbies

1. Qu'avez-vous fait cette semaine ?

- Qu'est-ce qui vous plait là-dedans ?
- Est-ce habituel ?

2. Comment occupez-vous habituellement votre temps libre ?

- Qu'est-ce qui vous plait là-dedans ?

3. Voyagez-vous souvent ?

(Questions de suivi si la réponse est oui)

- À quelle fréquence ?
- Quelle est votre dernière destination ?
- Quelle est votre destination favorite ?

4. Que lisez-vous en ce moment ?

(Questions de suivi)

- En quoi cela vous intéresse ?

5. Quelle place les médias sociaux occupent-ils dans votre quotidien ?

- Quels réseaux utilisez-vous ?
- Quelle utilisation(s) en faites-vous ?
- En quoi cela vous intéresse ?

6. Avez-vous quoi que ce soit à ajouter à propos de vous sur le plan général ?

Partie 2 – Relation aux marques et perception/interprétation de celles-ci

Cette seconde partie vise à mettre en contexte les comportements de consommation du répondant. Il s'agit de comprendre quelles marques il consomme, comment il les consomme et pourquoi il les consomme. Il s'agit ensuite de comprendre comment il perçoit ces marques et notamment Louis Vuitton. Enfin la notion d'héritage sera explorée sans que le terme ne soit utilisé.

1. De quelles marques de luxe vous considérez vous être consommateur ?

(Questions de suivi)

- Depuis combien de temps ?
- Comment les avez-vous découvertes ?
- Quels types de produits vous intéressent le plus ?

2. Partagez-vous cet intérêt avec d'autres personnes ?

3. Y'a t-il une ou des marques que vous préférez ?

(Questions de suivi)

- Qu'est-ce qui vous a fait choisir cette ou ces marques ?
- Y'a t-il des parallèles entre ces marques pour vous ?
- En quoi diffèrent-elles ?

(Si Louis Vuitton n'est pas mentionnée)

- Qu'en est-il de la marque Louis Vuitton ?

4. Quelle image avez-vous des marques que vous venez de mentionner ?

(Questions de suivi)

- Leur trouvez-vous des aspects négatifs ?

5. Y'a t-il des marques que vous avez arrêté de consommer ?

(Questions de suivi si la réponse est oui)

- Qu'est-ce qui a motivé cet arrêt ?
- Pensez-vous revenir vers la marque dans le futur ?
- Quels changements aimeriez-vous voir la marque opérer ?

6. Possédez-vous ou achetez-vous d'anciens produits de marque (vintage) ?

(Questions de suivi si la réponse est oui)

- Quels produits ?

- En quoi ces produits diffèrent des plus récents ?
- Vous intéressez-vous à leur histoire ?
- Avez-vous une histoire personnelle avec ?

(Questions de suivi si la réponse est non)

- Pourquoi privilégiez-vous les produits récents ?

7. Quel est la dimension (aspect) des marques qui vous intéresse le plus ?

(Questions de relance potentielles)

- Est-ce la seule dimension ?
- Suivez-vous l'actualité liée aux marques ?
- Vous renseignez-vous sur les marques au-delà de leurs communications promotionnelles ?
- Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux ? *(Si le participant n'a pas élaboré à la question 5 de la section B dans la partie 1)*

8. « **Planned prompt** » : Si nous nous attardons sur la marque Louis Vuitton *(ou Hermès, ou Chanel si le répondant ne consomme pas Louis Vuitton)* *(chaque question peut être explorée en détail selon la réponse fournie)* :

- Que pensez-vous de la longévité de la marque ?
- Que pensez-vous de son histoire ?
- Quels sont selon vous les symboles de la marque ?
- La marque à-t-elle selon vous des valeurs ?

9. Y'a-t-il quoi que ce soit d'autre dont vous aimeriez me parler ?

Partie 3 (entrevue séparée) – Réflexions sur la signification et l'expérience des marques

Cette troisième partie a pour but d'offrir au répondant et au chercheur un recul sur les données précédemment collectées. Il s'agira de potentiellement éclaircir des zones d'ombres subsistant à l'issue de la première entrevue. Il s'agira aussi de poursuivre s'il y en a, des pistes intéressantes apportées par le répondant mais non explorées de façon suffisante.

Lors de notre dernière rencontre, vous m'avez parlé de votre intérêt pour plusieurs marques de luxe *(citer les marques)*. J'espère que cette discussion a aiguisé votre curiosité, elle a certainement avivé la mienne.

1. Tout d'abord, J'aimerais revenir sur plusieurs éléments qui ressortent de votre première entrevue :

CITER ICI CE QUI EST RESSORTIT DE LA PRECEDENTE ENTREVUE

Ensuite j'aimerais me concentrer sur la signification des marques dans votre parcours personnel. Au vu de votre intérêt très développé pour les marques de luxe françaises j'aimerais comprendre cet attrait.

2. Y'a t-il une raison particulière qui motive chez vous cet intérêt ?

(Questions de suivi)

- J'aimeriez que vous me listiez, dans l'ordre si possible, les aspects qui vous interpellent le plus chez chacune de ces marques ou pour l'ensemble d'entre elles si vous préférez
- Ces marques étant majoritairement (ou toutes) françaises, quel rôle attribuez-vous au pays d'origine dans votre attrait ?
- Ces marques ont aussi la caractéristique commune d'être assez anciennes, cela vous importe-t-il ?

3. Comment l'intérêt susmentionné a-t-il évolué dans le temps ?

(Questions de suivi)

- Vos habitudes consommation reflètent elles cet intérêt ? (y'a t-il une différence entre ce qui vous intéresse et ce que vous achetez ?)

4. Comment vous questionnez vous sur votre consommation (si c'est le cas) ?

5. Comment les marques mais surtout leurs produits s'intègrent ils dans votre quotidien ?

6. « **Planned prompt** » : Que vous évoque la notion d'héritage de marque ?

(Questions de suivi)

- Est-ce important pour vous qu'une marque dispose d'un héritage ?
- Comment percevez-vous celui-ci dans le cadre de votre relation avec la marque ?
- Si je vous rappelle les dimensions importantes de cette notion (longévité, histoire, symboles, valeurs) y'en a-t-il une qui est plus importante que les autres pour vous ?

7. Tout comme la dernière fois, avant que nous clôturions cette entrevue, y'a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter, une question, une observation, une réflexion ?

Annexe 5 : Guide d'entrevue en anglais

Beginning of the interview

Hello, my name is Milan Suere. I'm a master's degree student at HEC Montréal. I'm in the process of writing my research thesis that seeks to explore the relationship between consumers and luxury brands, specifically in terms of their perception and interpretation of said brands. In order to do so, I use the Louis Vuitton brand as a case study.

I appreciate the fact that you took the time to read the consent form before we start. Do not hesitate to ask me any question you might have before signing it. As indicated in the form, this interview will be recorded to facilitate the analysis down the road. Do you have any question before we start?

The interview is structured in 3 parts. The first should take around 15 minutes. The second around 1 hour. The third part, which will be done separately should take about 1 hour too.

Finally, I'd like to remind you, as per indicated in the consent form, that all the data collected today can be destroyed at any point in time at your request. All data will be destroyed, no matter what once the research is done and the thesis published. On top of being destroyed once used, all data collected will be made anonymous throughout the writing phase and the publication of the work. This will be achieved by using aliases, either assigned by the researcher, or of your own choosing. Any data that could lead to your identification will also be removed.

We will now begin the interview. I'd like to remind you that there is no right or wrong answer. Whatever you say, all the content of today's interview will be kept confidential and will be known only by the researcher. My goal is to understand your own experiences as client of the brand and of brands in general.

Part 1 – Personal Background

Cette première partie vise à mieux connaître le répondant et son contexte. Les données recueillies permettront de dresser un profil du participant, ce qui facilitera la mise en contexte des données par la suite. Le chercheur souhaite mettre le participant à l'aise en lui posant d'abord des questions d'ordre général et en tentant d'établir un climat de confiance. Ces informations permettront également d'interpréter les réponses du participant dans le contexte plus large de ses intérêts et expériences de vie, une condition nécessaire pour réaliser une analyse phénoménologique. Bien sûr, il y a beaucoup de questions et il n'est pas attendu du répondant qu'il réponde à toutes, que ce soit brièvement ou en détail. Ainsi le plus de réponses, le mieux, mais l'emphase sera surtout mise sur la Partie 2 dépendamment du temps disponible.

A) I'd like you to start by introducing yourself

1. What is your occupation ?

(Follow up questions if the answer is student)

- In what field ?
- How long has it been ?
- What lead you to pursue these studies ?
- Do you plan on going further in this field ?
- Do you have a job simultaneously to your studies ?

(Follow up questions if the answer is employee)

- Is it full or part time ?
- How long have you had this position for ?
- What lead you to chose this field ?
- What is your highest level diploma ?
- Why did you study this specific field ?

2. Do you live alone or do you share a place ?

(Follow up questions if the answer is share)

- Who are your roommates relative to you ?

3. Which city do you live in ? Have you always lived there ?

(Follow up questions if the answer is no)

- What cities have you lived in ?
- Have you lived abroad ?
- Does your family come from abroad or do you have family members abroad ?

4. Can I ask your age ?

B) I'd like to discuss your hobbies

1. What did you get up to this week ?

- Are these things you like doing ?
- Is this a typical week for you ?

2. How do you usually use your free time ?

- What aspects of that do you like ?

3. Do you travel often ?

(Follow up questions if the answer is yes)

- How frequently ?
- What was your latest destination ?
- What is your favorite destination ?

4. Are you reading a book or anything at the moment ?

(Follow up question)

- What aspects of that do you like ?

5. What is the role of social media in your daily life ?

- What networks do you use ?
- What are your uses of those ?
- What aspects of that do you like ?

6. Do you have anything else general that you would like to add before we proceed with the remainder of the questions ?

Part 2 – Relationship to brands and perception/interpretation of those

Cette seconde partie vise à mettre en contexte les comportements de consommation du répondant. Il s'agit de comprendre quelles marques il consomme, comment il les consomme et pourquoi il les consomme. Il s'agit ensuite de comprendre comment il perçoit ces marques et notamment Louis Vuitton. Enfin la notion d'héritage sera explorée sans que le terme ne soit utilisé.

1. What luxury brand(s) would you say you're a consumer of ?

(Follow up questions)

- How long has it been ?
- How did you come to like the aforementioned brands ?
- What product categories are you the most interested in ?

2. Do you share this interest with other people around you ?

3. What is your favorite brand or favorite brands ?

(Follow up questions)

- What lead you to pick this brand or these brands ?
- What would you say those brands have in common ?
- What makes them different ?

(If Louis Vuitton is not mentioned)

- What about the Louis Vuitton brand ?

4. What are your general impressions of the brands we just talked about ?

(Follow up question)

- Do you see any negative aspect in those brands ?

5. Is there any brand you stopped purchasing ?

(Follow up questions if the answer is yes)

- What motivated this decision ?
- Would you see yourself purchasing the brand(s) again in the future ?
- What changes would you like to see the brand implement ?

6. Do you possess or buy vintage products from luxury brands ?

(Follow up questions if the answer is yes)

- What products ?
- What sets them apart from more recent ones ?
- Do you have any interest in their history?
- Do you have a personal story with some of these products ?

(Follow up questions if the answer is no)

- Why do you prefer more modern products ?

7. What dimensions (aspects) of the brands interest you the most ?

(Follow up questions)

- Is this the only dimension ?
- Do you follow the news surrounding brands ?
- Do you research the brands outside of their newsletters and ads ?
- Do you follow brands on social media ? *(if the participant did not elaborate on question 5, section B, part 1)*

8. « **Planned prompt** » : Now let's focus on the Louis Vuitton brand *(or Hermès, or Chanel if the participant prefer those compared to Louis Vuitton)* *(Each question can be explored in a detailed manner depending on the answer) :*

- What do you think about the brand's longevity ?
- What do you think about the brand's history ?
- What are the symbols of the brand in your opinion ?

- What do you think about the brand's values ?

9. Is there anything else you'd like to discuss with me ?

Part 3 (separate interview) – Thoughts on the meaning and experience of brands

Cette troisième partie a pour but d'offrir au répondant et au chercheur un recul sur les données précédemment collectées. Il s'agira de potentiellement éclaircir des zones d'ombres subsistant à l'issue de la première entrevue. Il s'agira aussi de poursuivre s'il y en a, des pistes intéressantes apportées par le répondant mais non explorées de façon suffisante.

During our previous meeting, you shared your interest for several luxury brands (*quote the brands*). I hope this discussion we had fostered your curiosity; it certainly awoke mine.

1. First, I'd like to come-back and highlight certain key elements of our previous discussion :

QUOTE HERE THE VARIOUS HIGHLIGHTS OF THE FIRST MEETING

Then I'd like to focus on the meaning of brands in your own life. Considering your advanced interest for French luxury brands, I'd like to go deeper in order to understand this passion.

2. Is there any particular reason that motivates this interest ?

(follow up questions)

- I'd like you to list, in order if possible, the aspects that get your attention the most for each of these brands individually or together depending on what you prefer
- These brands being mostly French, what role would you say the country of origin plays in this interest ?
- These brands also have the common characteristic of being somewhat old, is that important for you ?

3. How did the aforementioned interest evolve with time ?

(follow up questions)

- Do your consumption habits fall in line with this interest ? (is there a difference between what interests you and what you actually purchase)

4. What questions do you ask yourself relative to your consumption (only if you do) ?

5. How do these brands and their products fit in your daily life ?

6. « **Planned prompt** » : What signifies brand heritage for you ?

(follow up questions)

- Is it important for you that the brand has an heritage ?
- How do you perceive it in terms of your relationship to the brand
- If we recall some of the dimensions of brand heritage (longevity, history, use of symbols, core values) is there one that is more important to you than others ?

7. As per our last interview, before we finish, is there anything else you'd like to add, a question, an observation, a remark ?

Annexe 6 : Grille d'observation en magasin

| Consommateur observé (nom et autres détails) | Date de l'observation | Enseigne du magasin et emplacement | Durée de l'observation | Zones du magasin visitées | Types de produits consultés et/ou achetés | Interactions du chercheur avec la personne | Détails pertinents et impressions |
|--|-----------------------|------------------------------------|------------------------|---------------------------|---|--|-----------------------------------|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |