



HAL
open science

La greffe du luxe et de l'occasion : identité hybride, histocompatibilité et émergence d'un nouveau marché

Gilbert Giacomoni

► To cite this version:

Gilbert Giacomoni. La greffe du luxe et de l'occasion : identité hybride, histocompatibilité et émergence d'un nouveau marché. *Luxe : Enjeux, défis et perspectives*, Dec 2017, Paris, France. hal-01706953

HAL Id: hal-01706953

<https://hal.science/hal-01706953>

Submitted on 12 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La greffe du luxe et de l'occasion : identité hybride, histocompatibilité et émergence d'un nouveau marché

Giacomoni Gilbert

AgroParisTech, 16 rue Claude Bernard, 75005 Paris

gilbert.giacomoni@agroparistech.fr

Résumé : L'identité ou l'ADN d'une marque, d'une offre et d'une demande, est une question complexe et stratégique, qui façonne les interactions et les comportements de marchés. Elle doit se régénérer, de croisement en croisement, avec des univers nouveaux, pour étendre son territoire (extension de gamme, accélération de l'innovation, digitalisation, transition durable, etc.). Les bases théoriques permettant de comprendre ce qui fait le succès ou le rejet d'une greffe ne sont pas établies. A partir d'une étude croisée multi-cas, rendant compte d'un phénomène d'émergence d'un nouveau marché, croisant l'univers du luxe et celui de l'occasion, une réflexion théorique est discutée. Des recommandations opérationnelles et des pistes de recherche futures sont formulées en termes d'apprentissages stratégiques qui peuvent être protocolisés sous forme d'histocompatibilité.

Mots clés : identité, marque, greffe, histocompatibilité, innovation, luxe, occasion.

Luxury collection and pre-owned market transplant : hybrid identity, histocompatibility and business creation

Abstract : How to manage the identity or the DNA of a brand, an offer and a demand, which shapes the interactions and the behavior of markets, is a complex and strategic question. It has to regenerate, from crossing to crossing, with new universes, to widen its territory (range extension, acceleration of innovation, digitalisation, sustainable transition, etc.). The theoretical bases allowing to understand what makes the success or the rejection of a transplant are not established. From a crossed multi-case study, reporting a phenomenon of emergence of a new market, crossing the universe of the luxury and that of the second hand, a theoretical reflection is opened. Operational recommendations and future research tracks are designed in terms of strategic learnings which can be formalized as histocompatibility.

Mots clés : identity, brand, transplant, histocompatibility, innovation, luxury, second hand.

La greffe du luxe et de l'occasion : identité hybride, histocompatibilité et émergence d'un nouveau marché

Résumé : L'identité ou l'ADN d'une marque, d'une offre et d'une demande, est une question complexe et stratégique, qui façonne les interactions et les comportements de marchés. Elle doit se régénérer, de croisement en croisement, avec des univers nouveaux, pour étendre son territoire (extension de gamme, accélération de l'innovation, digitalisation, transition durable, etc.). Les bases théoriques permettant de comprendre ce qui fait le succès ou le rejet d'une greffe ne sont pas établies. A partir d'une étude croisée multi-cas, rendant compte d'un phénomène d'émergence d'un nouveau marché, croisant l'univers du luxe et celui de l'occasion, une réflexion théorique est discutée. Des recommandations opérationnelles et des pistes de recherche futures sont formulées en termes d'apprentissages stratégiques qui peuvent être protocolisés sous forme d'histocompatibilité.

Mots clés : identité, marque, greffe, histocompatibilité, innovation, luxe, occasion.

The transplant of the luxury and the second hand: hybrid identity, histocompatibility and emergence of a new market

Abstract : How to manage the identity or the DNA of a brand, an offer and a demand, which shapes the interactions and the behavior of markets, is a complex and strategic question. It has to regenerate, from crossing to crossing, with new universes, to widen its territory (range extension, acceleration of innovation, digitalisation, sustainable transition, etc.). The theoretical bases allowing to understand what makes the success or the rejection of a transplant are not established. From a crossed multi-case study, reporting a phenomenon of emergence of a new market, crossing the universe of the luxury and that of the second hand, a theoretical reflection is opened. Operational recommendations and future research tracks are designed in terms of strategic learnings which can be formalized as histocompatibility.

Mots clés : identity, brand, transplant, histocompatibility, innovation, luxury, second hand.

Introduction

« *L'année 2016 fait figure d'année noire pour le secteur du luxe. Le marché mondial des produits de luxe devrait ainsi, pour la première fois, reculer de 1 %, selon l'étude annuelle du cabinet Bain & Company (...) en ce qui concerne le secteur de la maroquinerie, de la mode, de l'horlogerie, de la joaillerie, et des cosmétiques* »¹ (Tosseri, 2016). Parmi ces grands bouleversements, il y a une chute des ventes des magasins traditionnels monomarchés de 23% et l'arrivée des nouvelles technologies qui entraînent une mutation profonde des habitudes de vie, de consommations et de jugements (Bezes & Jardat, 2012). Le e-commerce a crû de 26% ces trois dernières années et représente le troisième marché mondial derrière les Etats-Unis et le Japon. Les clients des marques de luxe ont changé de profil en peu de temps. La clientèle s'est élargie et consomme le luxe de manière différente ('click on chic'). Elle s'est aussi rajeunie. La moitié des clients sont des millennials (ou enfants du millénaire) perçus comme ayant des caractéristiques sociologiques et comportementales propres (Helme-Guizon & Ottman, 2010). Ils constituent un tiers de la population active mondiale. Ces nouvelles tendances et nouveaux modes de consommation impliquent de la part des entreprises une adaptation des stratégies et des modèles d'affaire, ainsi que le signale A. Illy, président de la fondation *Altagamma*², "*Nous faisons face à des changements historiques*", prônant "*un changement et une adaptation de modèle de business*". Le numérique élève le taux de ventes au mètre carré et allège les dépenses publicitaires. Il pourrait compter pour 40% de la croissance du marché mondial du luxe attendue d'ici à 2020, soit environ 35 milliards sur les 88 milliards d'euros prévus, selon les estimations d'Exane BNP Paribas³.

Le phénomène de démocratisation du luxe a récemment donné naissance à un marché de l'occasion qui se limitait jusque-là aux seuls dépôts-ventes (Chandon & Al., 2017). Ce marché de l'occasion est en progression annuelle d'environ 5%. Il représentait 19 Mds de dollars en 2015⁴. Le web 2.0 a permis que se développe le shopping collaboratif où le plus grand nombre peut accéder en ligne à un bon rapport qualité-prix sans avoir à renoncer aux grandes marques (Ibid). Les clients achètent avec l'idée qu'ils pourront revendre étant donné qu'il n'y a plus aucun tabou sur le marché des produits de luxe de seconde main. Il nous a paru intéressant de nous demander comment les maisons de luxe avaient-elles intérêt à se positionner et à dessiner quels mouvements stratégiques elles devaient opérer (risque de banalisation, côte des prix, etc.). Cette question n'est pas vraiment nouvelle (Bauhain-Roux & Guiot, 2001 ; Jeon, 2003). En revanche, les bases théoriques permettant de comprendre ce qui fait le succès ou le rejet d'une greffe entre le luxe et l'occasion, ne sont pas établies.

En fait, il manque les bases théoriques de l'*histocompatibilité*, terme emprunté à la médecine où il se définit ainsi : « *compatibilité des tissus du donneur et du receveur lors d'une greffe (intervention chirurgicale consistant à transférer sur un individu des éléments prélevés précédemment sur lui-même ou sur un autre individu). Elle dépend des patrimoines génétiques de chacun (...). Si les différences sont trop importantes, il y a un rejet de greffe, qui est une réaction de défense de l'organisme receveur* » (dictionnaire médical). L'ADN⁵ d'une marque est une notion bien connue (Bathelot, 2017)⁶, prouvant que le

¹ Les Echos, 21/10/2016, Tosseri O., Industries & Services, « Le marché mondial du luxe devrait retrouver la croissance ».

² Altagamma est membre fondateur de l'European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA), qui compte également le Comité Colbert (France), le Walpole (Royaume uni), le Meisterkreis (Allemagne) et le Circulo Fortuny (Espagne)

³ Reuters: Denis P., 22 avril 2015.

⁴ Capital, 18/12/2015, Denis P., Entreprises & Marchés, « Le luxe confronté à l'explosion du marché de l'occasion ».

⁵ Acide DésoxyriboNucléique, molécule constituée de deux longues chaînes de nucléotides (depuis la représentation bien connue en double hélice, de Watson, Crick et Wilkins – 1953), pour désigner le patrimoine génétique d'une marque (image, valeurs, histoire, politique commerciale et marketing, etc.).

⁶ Définitions Marketing.

rapprochement avec la terminologie médicale n'est pas insolite. Cette notion est proche de celle d'identité de marque (Ibid) et donc de celle de ressemblance (versus différenciation). A la réflexion, qu'il soit question de luxe et d'occasion est presque secondaire, en regard de la généralité et de l'importance de la problématique. Les greffes sont opérées pour accélérer l'innovation et pour engendrer une attractivité agissant au-delà des limites d'un univers d'origine (Giacomoni & Jardat, 2014). Mais l'identité de la marque et de son univers s'en trouve perturbée plus ou moins profondément, au point que les entreprises redoutent d'entrer dans un processus de régénération identitaire qu'elles ne contrôlent pas (Batazzi & Parizot, 2016).

D'un point de vue méthodologique, nous sommes partis du terrain et avons effectué une étude croisée multi-cas, descriptive et exploratoire, qui nous a permis ensuite, avec des informations de type secondaire et bibliographique, de modéliser l'opération de greffe de l'univers du luxe avec celui de l'occasion, pour rendre compte sur le plan théorique, du phénomène d'émergence d'un nouveau marché. L'article est donc construit comme suit : après avoir présenté l'étude empirique (partie 1), nous discutons des développements théoriques plus généraux et des évolutions stratégiques (partie 2), ce qui permet en guise de conclusion, de formuler des recommandations et de tracer des pistes de recherche futures.

1. Etude croisée multi-cas comme amorce d'une réflexion théorique

L'étude s'est voulue plus exploratoire que descriptive, avec pour objectif de pouvoir se faire une idée, disons un schéma conceptuel plus clair, de la conception qu'ont ces entreprises de la relation que pourraient avoir les marchés du luxe et de l'occasion. Les informations proviennent d'entretiens semi-directifs approfondis, réalisés auprès de dirigeants ou de cadres dirigeants de huit entreprises du domaine du luxe, quatre maisons de luxe à la marque reconnue et aussi quatre revendeurs, ayant des rapports relativement différents avec le marché de l'occasion. Cela va de celles et ceux qui l'observent avec une distance mesurée à celles et ceux qui l'ont incorporé avec succès dans leur business model, en passant par toutes les situations intermédiaires où la recherche d'un nouvel équilibre passe par la compréhension des conditions d'une greffe viable. Nous avons recueilli leurs analyses, leurs idées, leurs impressions, interrogé leurs pratiques. Il ne s'agit pas ici d'en faire une restitution exhaustive, mais plutôt de présenter les idées-forces et les éléments qui les soutiennent (apprentissage stratégiques), tout en relativisant les choses étant donné la petite taille de l'échantillon.

De façon générale, toutes les entreprises interrogées convergent à dire que (1) l'identité d'une marque de luxe (son ADN, son univers), est une question centrale et complexe liée notamment à son héritage, à ses valeurs et qualités. Elle façonne les interactions et les comportements (comment les individus se voient et sont vus, aimeraient se voir et aimeraient être vus) (2) l'identité se régénère, de croisement en croisement avec des univers différents (extension de gamme, innovation, numérique, occasion, etc.). Recouvrer un sens et une cohérence (fidélisation et attractivité augmentées, réenchantement ou démocratisation réussis, etc.) suppose une histocompatibilité des univers qui se croisent.

1.1 Le choix des entreprises et de la démarche exploratoire

Marque	Activité	Luxe	Occasion
Lexus (Groupe japonais Toyota)	1989 Constructeur automobile.	Division Haut de gamme (high-tech)	Reprise et revente des véhicules d'occasion.
Groupe Duffort (Aston)	2003	Prestige	Reprise et revente des

Martin, Maserati, Jaguar, Land Rover, etc.)	Secteur automobile		véhicules d'occasion.
La Fnac (Groupe Kering)	1954 Produits culturels (musique, livre, cinéma, jeu vidéo, etc.).		Site internet (Marketplace) ouvert aux vendeurs particuliers et professionnels.
Showroomprive.com	2006 Commerce électronique divers (ventes exclusives, limitées dans le temps) :	Grandes marques à prix réduits.	Maroquinerie (Louis Vuitton, Chloé, Balenciaga, etc.) ; produits reconditionnés high-tech (Apple).
Vestiaire collective	2009 Commerce électronique communautaire		Plateforme communautaire d'achat/vente de produits de luxe d'occasion.
J.Crew (Amérique du Nord, France)	1983 Prêt-à-porter	Luxe frontière (accessible)	
Ralph Lauren (Ralph Lauren Collection, Polo Black Label, Polo Golf, Polo Jeans Co, etc.)	1967 Prêt-à-porter	Luxe frontière (accessible)	Site physique ambiance western avec exposition de pièces inédites. Site internet dédié au vintage (pièces siglées RL).
John Rubel	1915 Haute joaillerie	Luxe	Salles de vente aux enchères
Louis Vuitton (Groupe LVMH)	1854 Maroquinerie, prêt-à-porter	Luxe	
Cartier (Groupe Richemont)	1847 Joaillerie, horlogerie, accessoire.	Luxe	

Certaines entreprises (Lexus, Groupe Duffort, Showroomprive.com, Vestiaire collective, Ralph Lauren, John Rubel) sont positionnées sur les marchés du luxe et de l'occasion, mais leur hybridation atteint des degrés de maturité différents (intérêt, vision stratégique, expertise de la valeur, organisation, etc.) :

- John Rubel est présent dans les salles de vente aux enchères.
- Ralph Lauren est positionnée sur le luxe accessible. Cette marque expose des pièces vintage siglées et crée un site internet de vente dédié.
- Showroomprive.com vend sur internet, en exclusivité mais sur des fenêtres de temps courtes, des grandes marques à prix réduits. Elle étend son activité au marché de l'occasion avec la maroquinerie de marques et des produits high-tech reconditionnés à neuf.
- Vestiaire collective fait du commerce de produits de luxe d'occasion son cœur d'activité, via une plateforme communautaire, avec financement possible.
- Lexus et le groupe Duffort font le commerce de véhicules de luxe, neufs et d'occasion, avec reprise, revente et financement.

D'autres entreprises au contraire, sont positionnées sur le marché du luxe, en l'occurrence Louis Vuitton et Cartier, et pas sur le marché de l'occasion.

Du reste, il est apparu que la comparaison avec des entreprises telles que la Fnac, qui n'est pas positionnée sur le marché du luxe mais qui fait son entrée sur le marché de l'occasion et du reconditionné à neuf avec sa Marketplace (place de marché), ou encore la comparaison avec J.Crew qui se positionne sur le marché du luxe accessible et pas sur celui de l'occasion, semblaient intéressantes.

1.2 Apprentissages stratégiques

Tableau 2 : apprentissages stratégiques	
Zones d'incertitude	Apprentissages stratégiques

<p>→ adaptation aux nouveaux enjeux : numérique, éco-responsabilité, nouveaux marchés (millennials, démocratisation, occasion, etc.), etc.</p> <p>→ capacité de régénération de l'identité de marque (ADN, univers)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ralentissement du luxe traditionnel (premium), développement du très haut de gamme (produits artistiques, modèles de collection, séries limitées) et du luxe intermédiaire (accessible) principalement via internet (associé au flagship⁷ store) : Lexus++, Groupe Duffort++, John Rubel+, Showroomprive.com++ ▪ Croisement de caractéristiques traditionnelles et innovatrices : <ul style="list-style-type: none"> - traditionnelles : crédibilité, praticité, exclusivité, rareté, plaisir, authenticité, information, expérientiel, qualité, professionnalisme, patrimoine, héritage, culture, contrôle de la chaîne de valeur et des licences, relation de confiance avec le réseau de vente, valorisation de l'image de marque, etc. - innovatrices liées au numérique: accessibilité, transparence, mode collaboratif (co-création, réseaux sociaux, blogs, avis/évaluations, prescriptions/recommandations, etc.), mobilité, exploitation raisonnable des données, instantanéité, multiplicité des identités, etc. : Vestiaire collective++, JCrew++, Louis Vuitton+, Cartier+, Showroomprive.com++, Lexus++, Ralph Lauren++ - innovatrices liées au développement durable, à la responsabilité sociale/sociétale, au caritatif : Vestiaire collective++, JCrew++, Louis Vuitton+, Cartier+, Showroomprive.com++, Lexus++, Fnac++, Ralph Lauren++. - innovatrices liées au contrôle du marché de l'occasion pour pérenniser et dynamiser le marché du neuf : expertise de la valeur (approved by), tiers de confiance, reconditionnement à neuf, alignement de l'assurance qualité, du SAV, de l'authenticité et de la garantie avec le neuf, reprise/vente, financement/leasing, logistique, mode de fidélisation, encadrement juridique, marge variable selon expertise/évaluation, visibilité sur les enjeux financiers, etc. : Lexus ('préférence')++, Groupe Duffort ('approved by')++, Vestiaire collective ('vintage')++. ▪ Evaluation des croisements auprès des acteurs des marchés concernés (consommateurs, professionnels, etc.).
---	---

L'assemblage de caractéristiques traditionnelles et innovatrices résulte du croisement d'univers qui jusque-là s'ignoraient (luxe, numérique, durable, démocratisation, occasion). Les offres hybrides sont engendrées pour développer une attractivité allant au-delà des limites de l'univers d'origine. Elles adressent un univers plus étendu, d'un genre nouveau et l'identité de la marque en est perturbée. Il apparaît clairement dans l'étude, que la plupart des entreprises ne veulent pas courir le risque d'une incompréhension du marché et d'un rejet. Mais elles sont aussi conscientes qu'elles devront inéluctablement s'adapter aux évolutions de la demande qui ne restera pas captive d'un univers enfermé sur lui-même. Il ressort également qu'elles réagissent différemment selon le degré d'incertitude pesant la demande, autrement dit selon le niveau de connaissance qu'elles en ont : le numérique parce que elles savent la demande de plus en plus connectée, le durable parce qu'elles savent la demande de plus en plus engagée et responsable, la démocratisation ou l'occasion parce qu'il le faudrait économiquement. Au delà des difficultés techniques de l'opération, la capacité de la marque à régénérer son identité en recouvrant une cohérence et un sens nouveaux, est moins incertaine lorsque les évolutions sont tirées par une demande structurelle plutôt que poussées par une nécessité économique conjoncturelle. A défaut, des apprentissages stratégiques sont indispensables pour que la greffe des caractéristiques nouvelles prenne. Les marques Vestiaire collective, Lexus et Groupe Duffort, ont su franchir ce cap et ont croisé avec succès le luxe et l'occasion. JCrew l'a fait également pour démocratiser le luxe. Ce qui illustre bien la question de l'histocompatibilité des marchés concernés.

⁷ Les magasins physiques ont davantage une fonction de représentation de la marque que de point de vente.

2. Réflexion théorique : greffe d'univers et conception d'une identité mère

Luxe et occasion sont deux univers qui n'ont a priori rien à voir ensemble. Du moins, leur relation, n'est-elle pas officielle et généralisée. Le premier joue plutôt sur l'exclusivité, l'image de marque et le sensationnel tandis que le second joue plutôt sur l'usage, le rapport qualité-prix et le rationnel. Pourtant, le ralentissement du marché du luxe et l'essor du marché de l'occasion ont concouru pour donner naissance à un marché nouveau, celui du luxe d'occasion. La nature de ce luxe peut paraître paradoxale à certains esprits. "*Paradoxical tension arises when two practices that seem logical individually are "inconsistent or even absurd when juxtaposed"*" (Smith & Lewis, 2011, p. 382 ; Calabretta & Al., 2017, p.368 ; Dubois, 1992 ; Kapferer, 2016). D'autres auteurs parlent aussi de "*Schizophrénie du luxe*"⁸ (Coulibaly & Ladwein, 2012). En fait, plutôt que de parler de la nature de ce luxe, laissant penser qu'elle serait donnée par la Nature, qu'elle serait absolue, il conviendrait de parler plutôt d'identité (Sainte Marie, 2015). Une réflexion sur l'identité (id-entité) des objets, des êtres, des groupes, la manière dont ils interagissent au cours d'un processus de conception collective d'une nouvelle identité, peut permettre de mieux comprendre ce phénomène contre-intuitif de luxe d'occasion qui semble avoir du succès et surtout de l'avenir, à l'instar de *Komehyo* au Japon pour les sacs à main d'occasion, ou de *Videdressing.com*, *Vestiaire Collective*, *Collector Square*, *Instant Luxe*, *Violette sauvage*, etc.

2.1 Genèse scientifique du concept d'identité et revue de littérature

Le processus de régénération de l'identité issue d'une greffe d'univers a été peu théorisé dans le champ du marketing, sinon par J.-C. Kaufman (Kaufmann, 2004). L'identité y est relativement mal définie (Coutant, 2007). Elle concerne essentiellement la marque et l'ensemble des liens qui permettent au consommateur de s'identifier durablement à la marque (Kapferer, 1988 ; Hetzel, 2002). Or, l'identité peut concerner des objets matériels ou immatériels indépendamment de toute marque. L'identité d'un Smartphone et celle d'un téléphone filaire sont héréditairement liées mais de croisement en croisement (ordinateur, vidéo, internet, etc.), elles s'éloignent l'une de l'autre. J.-C. Kaufmann théorise les concepts d'identité et d'individu pour enrichir l'approche du consommateur. Pour expliquer la genèse identitaire d'un individu, il considère que l'individu moderne est confronté à une double contrainte : d'une part, la réflexivité encourage à se remettre en cause, à s'ouvrir, à briser les certitudes, d'autre part, l'identité essaie de rester stable en clôturant et intégrant le sens (Kaufmann, 2004, pp.80-85). L'identité est ainsi une conjugaison complexe de collectif [nous] et d'invention personnelle [je] (Mesure & Renaut, cités par Kaufmann, 2004, p.122). Si, dans la mémoire humaine, nos identités ont des formes stabilisées, architecturées, afin de pouvoir être reconnues dans l'espace ou dans le temps, comparées sur un marché, partagées culturellement ou transmises, elles se réinventent et évoluent en permanence. Même la reconnaissance d'une forme géométrique n'est pas une évidence. Des aveugles de naissance ayant recouvré la vue à l'âge adulte après une intervention chirurgicale, ont été en incapacité de pouvoir reconnaître un carré ou un cercle (Reuchlin, 1982). La reconnaissance et la classification des choses est le résultat d'un apprentissage. Toute identité, même la plus élémentaire, s'appuie sur un savoir collectif, que ce soit pour une aide ou un simple outil. La mémoire humaine permet, sous une forme stabilisée, de conserver et de partager l'identité des choses. Nous pouvons ainsi reconnaître, nommer, échanger, comparer ou encore classer. Ce ne sont là que des conventions structurantes, qu'elles soient dites, écrites ou chantées. Nous mettons en scène, nous racontons des histoires sur nous-mêmes et sur les autres, sur nos

⁸ *INFluencia, la revue de la communication et des tendances*, N°2, Juillet-Septembre 2012.

origines communes ou notre destin commun. Nous sommes quelques milliards d'individus, d'une même espèce, structurés en familles et sociétés d'une grande diversité, où chaque individu est éduqué pour faire partie du groupe, dont il apprend les codes de reconnaissance et les règles de vie commune par imprégnation et par transmission. Dès notre naissance, nous sommes inscrits dans un tissu de relations qui nous constituent comme individu singulier mais aussi comme membre d'une communauté. De nombreuses études en marketing ont mis en évidence ce mécanisme à travers les marques (Belk, 1988; John, 1999; Auty & Elliott, 2001; Lahire, 2001; Dubar 2002; Schor, 2004; Chaplin & John, 2007; Han, Nunes & Dreze, 2010; Brée, 2013; Llamas & Thmosen, 2016).

La genèse de l'identité est scientifique, définie de manière informationnelle et spatio-temporelle, se voulant ainsi suffisamment générale pour que toute définition particulière, qu'elle soit issue des sciences humaines ou fondamentales, puisse y être plongée (Delahaye, 2003 ; Hallot, 2012). A partir d'une identité caractéristique d'un groupe d'êtres ou de choses, il est possible sans trop de difficultés, de créer une identité spécifique caractérisant un sous-groupe donné. Nous formons une seule humanité car des liens nous attachent à nos semblables. C'est là une propriété universelle. En même temps, nous pouvons nous définir aussi par rapport à d'autres (sexe, religion, etc.). Symboliquement d'ailleurs, il est dit, au moment de la création de la femme, qu'Adam se nomme lui-même du nom d'*Ish* et va nommer Eve du nom d'*Isha*, l'autre partie de lui-même. En revanche, concevoir une identité plus générale, nécessairement inconnue, correspondant à un univers d'êtres ou de choses plus vaste au sein duquel nous constituons une identité spécifique, est un processus hautement plus complexe (Giacomoni & Sardas, 2014). Car cela suppose de définir un univers d'un genre nouveau caractérisant des êtres ou des choses qui jusque-là s'ignoraient. Du reste, il faut opérer en contrôlant la création d'un tel univers depuis l'intérieur de l'ancien. C'est le cas en l'espèce de la rencontre du luxe et de l'occasion qui est d'un genre nouveau, de même que le patrimoine génétique d'un enfant est quelque chose de nouveau croisant les patrimoines génétiques de la mère et du père, sans être seulement l'un, ou seulement l'autre, ou seulement leur intersection, ou simplement leur somme. Ce processus est étudié en génétique (Colombani, 1993 ; Carosella & Pradeu, 2010 ;) et en mathématiques où il est qualifié d'*extension* (Bourgne & Azra, 1976, Tappenden, 1995 ; Dehornoy, 2007). En marketing, la littérature rend compte de ce processus à travers la notion d'émancipation (ou de découplage ou d'autonomie) d'une marque devenue suffisamment forte par sa notoriété, pour avoir une identité propre durable (Ferrari, Chanel, Harley Davidson, etc.) et ne plus être liée au produit novateur d'origine qui l'a fait connaître, mais plutôt à l'entrepreneur, au métier, au caractère, à une légende ou à la firme, et ainsi permettre un essaimage de produits, une extension de marques (Michon, 2000).

L'identité est à l'évidence une conception artificielle (Simon, 2004). C'est une relecture du monde, guidée par une intention et qui dévoile un état des connaissances à partir duquel se conçoivent nos représentations. Elle donne à comprendre la relation d'identité vue par le sujet (individuel ou collectif) qui se reconnaît, imite, évalue ou apprend, au sein d'un univers où il saisit la notion de ressemblance et de différence (y compris avec lui-même). On pourrait citer de très nombreux exemples pour illustrer le propos, une contrefaçon sur un marché, une photographie dans son cadre, voire même une caricature d'humoriste qui, au-delà des exagérations et du paradoxe, parvient à faire passer un message dans les limites recevables en matière de mœurs. L'identité n'est jamais parfaite. Pour pouvoir dire en quoi une chose et une autre apparaissent de même identité, le sujet doit choisir l'information qu'il estime pertinente et délaissier celle qu'il tient pour indépendante. Sauf qu'à ce stade, toute la potentialité informationnelle n'est pas visible. Il y a donc toujours comme un défaut de construction, lointain et indirect, qui fait que l'identité doit être reconsidérée, soit dans une certaine

intention, soit parce que des différences de comportements ou de propriétés sont révélées par un nouveau contexte. Les Grecs avaient conceptualisé ce processus par le terme de mimesis (Démocrite, Socrate, Aristote). Ce dernier propose trois façons d'imiter: comme les choses sont, comme on les pense et comme elles devraient être.

Ce raisonnement conceptuel sur l'identité du nouvel univers vaut lorsque la question se pose de manière très générale, entre luxe et démocratisation, considérant que cette dernière englobe l'occasion : « *Qu'est-ce qui va succéder à l'expansion horizontale et verticale des marques de luxe ? Va-t-on poursuivre sur cette voie ? Si oui, comment le secteur du luxe comblera-t-il le fossé entre l'image qu'il projette - celle-ci continuant à définir le luxe comme étant rare, noble, méticuleusement conçu et réalisé, exclusif, intelligent, soucieux d'offrir à ses clients un service exceptionnel - et les réalités de la croissance du chiffre d'affaires qui risque d'éloigner les premiers clients apporteurs de prestige constatant que la marque devient moins sélective ? Sans parler de l'omniprésence dans la sphère de la communication digitale, comme toutes les autres marques hors du luxe* » (Kapferer, 2016, p. 12).

2.2 La régénération de l'identité appliquée au cas de la greffe du luxe et de l'occasion

L'exercice consiste ici à montrer comment le processus de régénération d'une identité mère, hybride, plus générale, s'applique au cas de la greffe du luxe et de l'occasion. En d'autres termes, il s'agit d'émancipation (au sens donné par le marketing) d'une identité jusque-là liée à l'un ou l'autre univers et désormais hybride, liée à un univers plus étendu, enveloppant les deux précédents, qui se trouve être en l'occurrence, celui du *Développement Durable*.

2.2.1 Le luxe: conception d'une identité pour ceux qui voudraient être et avoir durablement ?

Le luxe touche à la mode, à l'automobile, à l'aviation, au nautisme, à l'immobilier, à l'hôtellerie et à la gastronomie, au parfum et aux soins du corps, à l'art, à l'horlogerie et à la haute joaillerie, à la maroquinerie, au tourisme, etc. Pris au sens large, le marché mondial du luxe en 2016 représentait⁹ 1,08 Mds d'euros avec une hausse attendue de 4%.

D'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales ou le Larousse, le luxe peut se définir comme une pratique sociale caractérisée par des dépenses somptuaires, la recherche de commodités coûteuses ou de biens raffinés et sans vraie nécessité, souvent par goût du faste ou désir d'ostentation. Mais où s'arrête sa définition ? Il serait pour certains¹⁰, exception, excellence, esthétique et émotion. Pour d'autres (ibid) il serait un univers métier, un art et un artisanat, un savoir-faire (un violon, etc.), reposant sur un héritage d'exception, avec des codes pouvant évoluer mais des valeurs éternelles. Le luxe a visiblement différentes connotations. Pour un danseur, le luxe peut être la chance de voyager à travers les frontières, du temps et des cultures. Il peut être aussi la liberté de pouvoir dire ce que l'on pense ou l'ultime espace de liberté d'un individu, comme une collection de disques, à la fois superflue et essentielle. Le luxe permet-il de s'extraire, de s'évader ou enferme-t-il dans un univers sacré ? Est-il égoïste ou se partage-t-il ? Est-il ce qui est coûteux, raffiné, rare et somptueux ? Ce qui est traditionnel ou innovant ? Coco Chanel disait du luxe qu'il n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité. La vulgarité est définissable elle-même comme une manière d'être, qui en pensée, en parole ou en agissement, est dépourvue de savoir-vivre, d'éducation, de grandeur d'âme. Autant de valeurs, de qualités et d'agissements qui, fût un temps, étaient à tort ou à raison reconnues à la noblesse. S'il est finalement difficile de définir le luxe en compréhension, il l'est tout autant de le définir en extension, c'est-à-dire en cherchant à en établir une liste (comme s'il fallait par exemple lui appliquer une taxe, etc.).

⁹ Les échos, « Le marché mondial du luxe devrait retrouver la croissance », 21/10/2016.

¹⁰ Journal du Luxe, 2017.

Il s'agit bien là d'une question d'identité visible où les individus se considèrent être élus ou élus parmi les élus (avoir un yacht vous classe dans les Ultra High-Net-Worth Individuals), se distinguant les uns des autres par leur capacité à se reconnaître entre soi (propriété commune au sein d'un groupe) et se démarquer des autres (propriété distinctive d'un groupe ou d'un individu par rapport aux autres). Chaque fois, il faut pouvoir dire en vertu de quoi, les êtres ou les choses sont de même identité ou se reconnaissent comme tel. Dans ses aspirations les plus nobles, le luxe est une relation d'identité supposée unir celles et ceux qui mériteraient ici bas, d'*être* et d'*avoir* et qui partageraient à dessein de hautes valeurs morales (qualités, jugement, conduite, devoirs, savoirs, etc.) qui devraient s'imposer autant à toute conscience individuelle qu'à toute conscience collective. Une telle relation d'identité est en tout ou partie inaccessible, à la fois existentielle et utopique. D'où certaines confusions, lorsque le luxe laisse croire à ceux qui pensent *avoir*, qu'ils peuvent donc prétendre d'*être* et à ceux qui pensent *être*, qu'ils peuvent donc prétendre d'*avoir*. La légitimité des prétentions au luxe d'*être* et/ou d'*avoir*, qui peut gagner l'esprit d'un individu, n'est quant à elle pas absolue mais relative. Elle se discute selon les croyances, les cultures, les sociétés ou les conditions de vie par exemple (Louart, 2002). Cinq planètes seraient nécessaires si la planète avait un mode de vie nord américain. Les besoins essentiels des deux tiers de l'humanité ne sont pas satisfaits. 2,4 Milliards de personnes n'ont pas accès à l'eau potable et presque autant ne disposent pas de toilettes. Chacun voit le luxe à sa porte. La question de la légitimité n'est pas loin de celle de la légalité (il peut y avoir conflit entre le légal et le légitime, comme dans le cas d'Antigone) et donc de celle de la contrefaçon notamment (Hyeans, 2011).

« *Challenge du développement durable ? (...) Cela redéfinit la conception même du luxe. (...) le luxe est par définition durable (p.183) et doit être un modèle de développement durable (p.187). Le développement durable a besoin d'une stratégie du luxe* » (Kapferer, 2016). La conception de l'identité du luxe, pour (et pas seulement par) celles et ceux qui voudraient *être* et *avoir* durablement, touche au perfectionnement même de l'humanité. Il suffit pour s'en convaincre, de voir à quel point les populations sont attirées par un eldorado, les plus pauvres par les plus riches (pour survivre) et inversement (pour un séjour ou une retraite dorée). Le terme *pouvoir* d'achat en est d'ailleurs révélateur. Selon la Banque mondiale, en 2017, le taux d'extrême pauvreté (moins de 1,9 dollars par jour) atteint 10,7 % de la population mondiale (7,2 Mds d'individus), contre 42,2 % il y a 30 ans, sachant que la population comptait alors 4,5 Mds d'individus. Luxe et développement durable s'interrogent mutuellement. « *Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de « besoins », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité ; l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir.*» (Brundtland, 1987)¹¹.

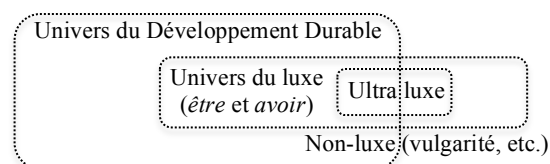


Figure 1 – Univers du luxe et du Développement Durable

70 % du public du luxe attendent d'ailleurs des marques qu'elles soient exemplaires en matière de développement durable (Bastien & Kapferer, 2008 ; Lochard & Murat, 2011). Coco Chanel disait du luxe qu'il était « *une nécessité qui commence où s'arrête la nécessité* ». Mais tout dépend de la définition concédée à la notion de nécessité (celle de creuser,

¹¹ G.H. Brundtland, (1987), *Our Common Future*, Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU.

d'entretenir ou de réduire les inégalités ?). Le luxe pourrait tout aussi bien avoir une vocation éducative (pas simplement de ses clients). La doxa estime que l'excès est du côté du luxe. Certains auteurs aussi : « *Il n'y a pas de luxe sans gaspillage* » (Bastien & Kapferer, 2008). Mais il y en a davantage encore du côté de la grande consommation (achats impulsifs à l'utilité douteuse, renouvellements exagérés, etc.). « *quatre collections dans l'année chez Chanel versus vingt-six pour Zara. Luxe et développement durable privilégient tous deux la qualité aux dépens de la quantité. Leur devise commune pourrait être 'Consommer moins, apprécier plus', à l'opposé du mass market. (...) L'empreinte carbone d'un sac à mille euros porté pendant dix ans est nettement moindre que celle de dix sacs à cent euros portés chacun un an : non seulement la matière première et l'énergie sont divisés par dix, mais la distance parcourue est encore bien plus faible car le luxe ne délocalise pas. De plus, l'artisan du luxe accomplit un travail gratifiant et dignement rémunéré* » (Gillion, 2011, p.15). Il n'est pas évident de pouvoir en dire autant des petites mains qui ont confectionné le sac de 100 euros. A la réflexion, le luxe peut aller aussi loin qu'il est possible dans le développement durable sans perdre son identité, à condition que le référentiel de connaissance et donc de conscience collective évolue en conséquence. Certes, il faudrait tenir compte des 781 millions d'adultes et 126 millions de jeunes illétrés dans le monde (dont 60% de femmes). Encore qu'ils ne sont pas nécessairement les plus difficiles convertir, à l'instar des Bishnoïs¹², considérés comme les premiers écologistes de l'histoire de l'humanité. Le luxe pourrait rendre le durable désirable, participer ainsi à son adoption et soutenir à dessein les efforts d'innovation allant dans ce sens (Hoffman & Sempels, 2013). A l'instar de la Slow Life qui incarne le luxe de vivre au rythme des ressources de la planète. « *Because of the scientific research that goes into creating these blended fibres and subsequently, their scarcity, innovative materials could be considered a true luxury rather than leather which has become a commodity.* » (Stella McCartney)¹³. Hermès fait ainsi appel à des nomades d'Afrique du Nord, pour certains accessoires, en respectant leur rythme et mode de vie (volume disponible, délai variable) et en leur assurant une rémunération équitable. Circuit court, maintien ou création d'emplois locaux, qualité, réparation et garantie à vie, respect de la matière, de l'énergie et des gens qui produisent, gestion de la rareté, autant d'initiatives à mettre en valeur. « *L'humanité peut-elle se passer de rêves ? Le luxe n'est plus la part maudite, mais la part du rêve et du voyage, de l'excellence et du superlatif dont l'homme ne peut se passer.* » (Lipovetsky, 2003)¹⁴.

2.2.2 L'occasion : conception d'une identité pour ceux qui veulent une économie plus collaborative et durable ?

Le marché de l'occasion, ou marché secondaire, concerne pour sa part les articles ayant déjà appartenu à un ou plusieurs tiers et dont l'achat ou la vente se fait hors du réseau de distribution officiel d'une marque (internet, ventes aux enchères, dépôt-vente, friperies, troc post-réveillons, etc.), à un prix généralement très attractif (« *c'est une bonne occasion* »). Ceci vaut même si les articles en question sont neufs. Ce marché est né avec les vides greniers, marchés aux puces, enchères, brocantes ainsi que les célèbres dépôts-ventes dans les années 1970. Il s'agissait de lieux, physiques à l'origine, mais pouvant aussi de nos jours être virtuels, où le vendeur particulier confie à un intermédiaire professionnel, rémunéré à la commission, la vente d'un objet. Certains secteurs importants de l'économie sont concernés, comme l'immobilier ou l'automobile (à titre d'exemple, 5,6 millions de voitures d'occasion ont été vendues en 2015 pour 2,3 millions de neuves). « *Le chiffre d'affaires des magasins de*

¹² Ce peuple du désert, établi au Rajasthan, prend soin des animaux sauvages environnants en partageant ses récoltes, en les soignant et les protégeant du braconnage. Chaque membre plante au moins un arbre par an et lui fait don de la moitié de son eau pendant deux ans (le temps que la jeune pousse soit autonome). Cette communauté exemplaire est pourtant peu connue.

¹³ <https://www.stellamccartney.com/experience/fr/material/vegetarian-leathers/>

¹⁴ Lipovetsky G., (2003), « Qu'est-ce que le luxe? », Le Point, 09 mars,

bien de seconde main en France a crû de 3,8% entre 2013 et 2015, alors que la consommation des ménages n'a elle augmenté que de 1,6%, d'après une étude du cabinet Xerfi Research »¹⁵. La tendance actuelle est aux ventes en ligne (www.leboncoin.fr, etc.) du fait de la gratuité de certaines plateformes de mise en relation entre particuliers et du regain d'intérêt pour le lien social par rapport au système marchand basique.

Que ce soit par nécessité économique (incertitude sur l'emploi, faible pouvoir d'achat des ménages, crise financière mondiale, etc.) ou par choix idéologique (flexibilité, souplesse, liberté, respect de l'environnement, etc.) les consommateurs ont appris à consommer autrement¹⁶. Ils deviennent des 'consomm-acteurs' pour ne plus subir la consommation et pouvoir agir sur elle (Ibid). Cette attitude a été renforcée par les distributeurs et les marques elles-mêmes qui ont cherché à « éduquer et habituer les consommateur à acheter moins cher, à comparer les prix, à rechercher les promotions, et à exercer une sélection impitoyable de la meilleure offre »¹². Ils cherchent les « bonnes affaires » et privilégient aussi l'usage (location ou abonnement) à la propriété. Ils ne veulent plus s'encombrer d'objets qui finissent à la benne et préfèrent les louer pour qu'ils passent d'un consommateur à un autre, développant ainsi une économie dite circulaire (Adoue & Al., 2014). En outre, la location ou l'abonnement permettent de bénéficier de nouveautés, de renouvellements et de montée en gamme, sans avoir à payer le prix fort à chaque achat, sauf s'il s'agit d'objets affectifs ou d'un patrimoine à transmettre à ses proches. « C'est symbolique d'un changement de modèle (...) La consommation s'est complexifiée, diversifiée et prend des formes plurielles » (Allard, 2014)¹⁷. D'autres considérations sont probablement aussi à prendre en compte. Le côté vintage¹⁸ qui caractérise l'attrait pour les produits uniques ayant une histoire ou le côté ludique des plateformes de mise en relation qui permettent à tout un chacun de jouer au marchand et de contribuer au développement d'une économie collaborative et plus responsable. « Communément associé à cet échange d'objets banals et usagés, le marché d'occasion voisine avec un marché d'objets précieux et de collection dont l'ancienneté ou la rareté provoquent à l'inverse une appréciation, en raison même de la valeur attribuée à ces caractéristiques » (Roux, 2004).

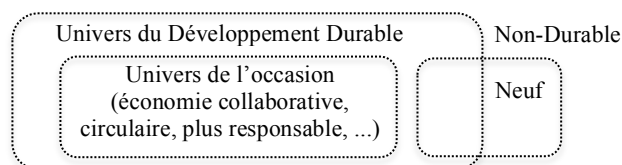


Figure 2 – Univers de l'occasion luxe et du Développement Durable

2.2.3 Greffe et naissance d'un nouveau marché : la conception d'une identité mère hybride ?

L'occasion est une forme de démocratisation du luxe, phénomène qui a débuté entre le XX^{ème} et XXI^{ème} siècle en s'ouvrant au grand public qui représentait de nouvelles sources potentielles de profits. Il s'est développé avec l'accessibilité économique de l'objet de luxe et avec une capacité de ce dernier à marquer l'appartenance à une catégorie sociale (l'image de la marque). « Il s'est écoulé en 2015 que 3 785 Rolls-Royce et 7 000 Ferrari, mais Porsche a vendu 225 000 voitures dans le monde, et Audi 570 000 véhicules en Chine sur ses 1 741 100 ventes mondiales. Ces statistiques offrent une preuve supplémentaire que le secteur du luxe n'est plus, comme par le passé, composé que de petites entreprises de niche. » (Kapferer, 2016, p.21). Certaines marques ont décliné leur gamme. D'autres se sont positionnées pour

¹⁵ Le Monde.fr, 01/01/2017, Bamberger C., Economie, « Rien n'arrête l'essor du marché de l'occasion »,

¹⁶ « Nouvelles consommations, Nouvelle confiance Les Français et la consommation collaborative », Observatoire de la confiance, TNS, novembre 2013.

¹⁷ Le bien public, 06/07/2014, Becu E., « Une économie d'usage plutôt que la propriété ».

¹⁸ Le Monde, Lasjaunias A., "Dans le vintage, il y a une notion de patrimoine culturel", 05 Juillet 2012.

occuper les nouveaux segments de clientèle. Le haut de gamme traduit en termes de qualité et de prix, un positionnement dans la partie haute d'une offre qui peut s'assimiler au luxe. Par cette échelle suspendue, à la fin des années 2000, des « excursionnistes », c'est-à-dire les clients occasionnels, ont pu se laisser tenter par quelques produits de marques et sont passés de 30% à 40% entre 1994 et 2000, faisant progresser le secteur du luxe de 40% à 60% (Bastien & Kapferer, 2008, 2012). Les produits concernés par ce type de consommation étaient souvent des parfums, des accessoires, du maquillage, etc. Il s'agissait d'entrées de gammes, disons de produits 'frontière', entre luxe et non-luxe, bel et bien issus des maisons de luxe. Une identité nouvelle à l'évidence. Aujourd'hui, 98% du marché du luxe est « accessible »¹⁹. A l'instar de la marque Armani qui propose une grande variété de prix à ses clients à travers des sous-marques (Chevalier, 2015) ou encore de Mauboussin (Delécolle & Parguel, 2010). Les marques pénètrent les classes moyennes grâce à un luxe « intermédiaire » qui leur permet d'accéder à une forme de reconnaissance sociale, en arborant les symboles d'un univers privilégié, de prestige, de considération et de réussite. Stella Mc Cartney choisit même d'offrir des produits d'entrée extrêmement accessibles : « *We try to create products that are accessible, from a 10 pound T shirt to a 150 pound T shirt, we very much believe that it's not about all or nothing, but it's about something is better than nothing* »²⁰.

L'image de marque a parfois pu souffrir de la démocratisation (Burberry, Diane Van Furstenberg, Pierre Cardin, etc.). Mais sans la mise à disposition d'une offre d'occasion, certains clients ne pourraient pas accéder aux produits de luxe. En effet, si 33% des français âgés entre 18 à 65 ans sont prêts à se serrer la ceinture pendant plusieurs mois pour pouvoir s'acheter des produits de luxe, 65% des européens ont le sentiment que les prix des produits de luxe ne cessent d'augmenter²¹. « *Pour de nombreux observateurs, les hausses de prix pratiquées chaque année en Europe par les marques comme Louis Vuitton, Chanel ou Gucci ont fini par dissuader une bonne partie de leur clientèle locale* »²². Le marché de l'occasion peut cependant apparaître comme une nuisance pour le marché du neuf. Un produit neuf et un produit de seconde main partagent les mêmes valeurs d'usage, voire les mêmes valeurs de signe (considération symbolique, marqueur social) ou d'estime (considération affective), d'autant plus si le produit a été offert. L'industrie du luxe s'efforce du coup de dynamiser en permanence le marché du neuf. Elle mise sur l'expérience client pour les détourner de l'occasion ou renouvelle son offre en permanence. Le marché de l'occasion peut donc cannibaliser le marché du neuf en le privant d'une partie de son chiffre d'affaires (Denis, 2015). Cela est d'autant plus dérangeant pour les marques qu'elles n'ont pas vraiment de contrôle sur le marché de l'occasion et disposent de très peu d'informations à propos des prix et des volumes. Or les consommateurs y voient la possibilité d'évaluer la côte des produits en leurs donnant un prix et une garantie d'authenticité. L'impact sur l'image de marque peut rejaillir positivement ou négativement (durabilité des produits, réparabilité, valeur résiduelle, etc.). Il apparaît donc que les marques gagneraient à s'investir sur le marché de l'occasion plutôt qu'à l'observer avec une distance mesurée.

Dans les secteurs de l'immobilier, de l'aviation, du nautisme, de l'art ou de l'automobile, la rencontre du luxe et de l'occasion a réussi. Il existe une cotation (Argus, Drouot, etc.), des salles de ventes aux enchères réputées, etc. Et dans l'automobile²³, les concessionnaires ou les salariés vendent des voitures haut-de-gamme dites de collaborateurs, avec un kilométrage symbolique, une garantie constructeur et parfois même les plastiques de protection dans l'habitacle, à des prix pouvant aller jusqu'à moins 30% par rapport à la valeur du neuf. Cela

¹⁹ Capital, Dossier spécial: L'argent secret du luxe, HS N°27.

²⁰ Interview de S. Menkes, Mars 2009.

²¹ Grossir E., 2013, « Le luxe d'occasion », *Spécial Luxe*, CB News (Eds), Décembre.

²² Denis P., 2015, « Le Luxe confronté à l'explosion du marché de l'occasion », Bélot J.-M. - Capital (Eds), 18/12,

²³ L'Argus, « Actualité auto », 25/01/2016

ne va pas sans rappeler l'initiative de Ford qui payait bien ses salariés pour qu'ils achètent ses voitures. L. Solca (analyste, BNP Paribas) explique que « *le marché de la seconde main profite plutôt au secteur du luxe en permettant aux vendeurs de financer de nouveaux achats de produits neufs* ». L'occasion peut donc être un stimulant du marché du neuf et pas seulement une nuisance concurrentielle. C'est aussi la position du fondateur d'InstantLuxe, Y. Le Floch, qui répond ainsi à la question d'un journaliste : « *Entretenez-vous de bonnes relations avec les groupes de luxe ? Elles sont excellentes. Nous les avons rencontrés au début de l'aventure Instant Luxe pour les rassurer sur le fonctionnement du site. Mais surtout pour leur signifier l'importance toute particulière que nous portons à l'expertise des objets pour écarter la moindre contrefaçon. De plus, beaucoup de clientes revendent chez nous le it-bag d'il y a 3 ans pour ensuite acheter un nouveau sac neuf en boutique. Les marchés du neuf et de l'occasion ne sont pas concurrents. Ils sont complémentaires.* »²⁴. Certains distributeurs spécialisés, ouvrent d'ailleurs des espaces dédiés à la reprise des produits qu'ils revendent dans leur propre boutique, à l'instar de Lexus ou d'A.P.C (Atelier de Production et de Création), afin de récupérer des parts de marché. L'occasion pourrait être une offre maîtrisée et devenir un véritable axe stratégique de pénétration avec des produits rares ou *vintage* et aussi de démocratisation.

Il est ainsi possible de distinguer certains profils de clients (1) Les impatientes qui cherchent à se procurer l'article de leurs rêves le plus rapidement possible. Il faut par exemple attendre parfois plus d'un an pour se procurer un sac neuf Birkin ou Kelly de la Maison Hermès. (2) ceux qui sont à la recherche d'une décote et qui épargnent souvent plusieurs mois pour s'offrir une pièce emblématique d'occasion. Du reste, les lieux ou les sites de vente d'articles d'occasion ont l'avantage de donner le prix des articles de luxe beaucoup plus facilement. La posture des magasins de luxe est plutôt adaptée à ceux qui n'ont pas besoin de poser la question du prix et cela peut constituer du coup une barrière à l'entrée pour les autres. « *If you ask it's price, you probably cannot afford it* » (Charles Rolls) (Bastien & Kapferer, 2012, p.289). (3) Les collectionneurs à la recherche d'une pièce devenue rare qui ne se vend plus en boutique. « *Nos clients sont ceux qui ne peuvent pas acheter du neuf. Les autres, qui ont les moyens, veulent parfois consommer différemment ou rechercher des pièces "vintage" plus exclusives* »²⁵ (Le Floch Y. créateur de InstantLuxe.com). (4) Ceux (ils sont les plus nombreux) qui recherchent un luxe accessible et porteur de valeurs. « *Nous comptons nous concentrer sur l'économie collaborative et le digital* » (Eurazeo, 2015)²⁶.

Pour que ce processus d'émergence d'un nouveau marché soit possible, il faut que la greffe du luxe et de l'occasion prenne. Ce n'est pas une simple opération technique, de même qu'en médecine, ce n'est pas qu'une simple transplantation chirurgicale. Il aura fallu comprendre dès 1958, les bases de l'histocompatibilité (anticorps générateurs ou antigènes, qui diffèrent d'un groupe d'individus à un autre et constituent en quelque sorte une marque d'identité), valant au médecin français Jean Dausset le prix Nobel de médecine en 1980. Certaines communautés de professionnels ou de consommateurs par exemple, pourraient déclencher une réponse "immunitaire", si de croisement en croisement, les éléments de nouveautés étaient reconnus comme agressifs ou n'étaient plus reconnaissables (on parle d'ailleurs d'ADN d'une marque au sens d'identité d'une marque). Par exemple si un système de contrôle insuffisamment rigoureux ne permettait de garantir une authenticité des produits ou une qualité irréprochable, propre au luxe. Chez Vestiaire Collective, une équipe de stylistes et d'acheteurs en est chargée. Pour qu'une pièce proposée par un internaute soit référencée, il ne suffit pas qu'elle porte une griffe de couturier, elle doit aussi correspondre aux

²⁴ Le Point, 29/02/2016, Y. Le Floch, « l'homme qui rend le luxe accessible ».

²⁵ Denis P., 2015, « Le Luxe confronté à l'explosion du marché de l'occasion », Bélot J.-M. - Capital (Eds), 18/12

²⁶ Fond d'investissement (notamment de Vestiaire Collective). Source : Dechaux D., Challenges, septembre.

tendances du moment. Greffer ensemble le luxe et l'occasion suppose de 'tout' redéfinir, ce qu'est le luxe et ce qu'est l'occasion. En effet, conceptuellement, cela demande de raisonner au sein d'un univers peuplé d'objets de luxe, pouvant être neufs ou d'occasion, ou devrait-on dire des connaissances qu'on en a et des représentations qu'on s'en fait, afin de discuter des comportements et des interactions qu'ils produisent sur le marché. Le marché dont il est question est nécessairement nouveau puisqu'y cohabitent des consommateurs issus à la fois des marchés du luxe et de l'occasion. Ils y sont tantôt consommateurs et tantôt non-consommateurs (relatifs ou absolus), de l'un ou l'autre marché d'origine respectivement. Suivant comment ces marchés d'origine sont redéfinis au sein du nouveau marché, les frontières vont bouger et les conversions de non-consommateurs en consommateurs (ou réciproquement de consommateurs en non-consommateurs) vont se corriger en conséquence. C'est tout l'enjeu de l'extension de marché et en même temps de la fidélisation. Le nouvel univers est à concevoir de manière optimale, à travers son identité et sa structure de relations comme son modèle de dépréciation par exemple, ou encore pour apporter une valeur maximale, en faisant rêver autant les consommateurs que les non-consommateurs, à travers le luxe et l'occasion. Les produits d'occasion rares et vintage qui, en rendant hommage à leurs collections historiques, constituent un service complémentaire extrêmement valorisant pour l'image de la marque, nous en donnent un exemple.

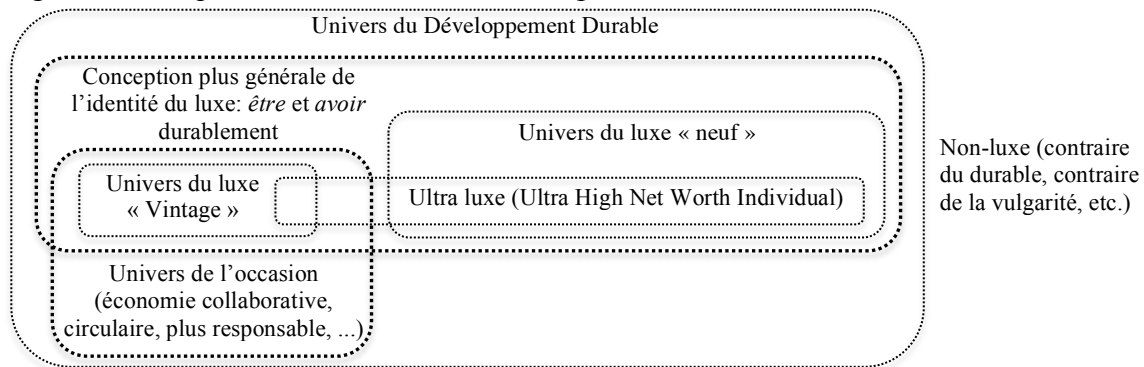


Figure 3 – Univers du luxe et de l'occasion

Le schéma ci-dessus montre que la conjonction entre les univers du luxe et de l'occasion s'opère à partir du moment où un univers plus général se forme, en l'occurrence celui du Développement Durable. Une nouvelle cohérence apparaît alors qui permet de guider l'opération technique de greffe.

Conclusion

Après avoir présenté en première partie une étude empirique croisée multi-cas, nous avons, en seconde partie, discuté des développements théoriques et des évolutions stratégiques. En guise de conclusion, nous pouvons formuler quelques recommandations et tracer des pistes de recherche futures. L'identité d'une marque (ADN, univers) est une construction artificielle complexe et fondamentale, qui participe de l'organisation et des comportements de marchés. L'évolution des marchés entraîne dans son mouvement une adaptation de l'identité de la marque et inversement. Cette évolution procède par croisements de marchés qui jusque-là s'ignoraient (luxe, numérique, durable, occasion, etc.). Les bases théoriques qui permettent de prévenir les risques de rejets sont des apprentissages stratégiques que les marques doivent avoir en tête et qui peuvent être protocolisés sous forme d'histocompatibilité. L'histocompatibilité, ainsi que nous l'avons défini, évalue la compatibilité des marchés attendus pour être greffés et la (re)construction identitaire des marques (l'ADN). C'est une piste de recherche qui nous semble importante. L'encyclopédie Quillet parlait des greffes en ces termes (1965) : "Personne ne contestera ce fait : les greffes ou transplantations d'organes

constituent actuellement un des chapitres les plus en vogue de la médecine, un des chapitres intéressant toutes les spécialités, un de ceux qui ne laisse personne indifférent quant aux immenses possibilités qu'elles laissent entrevoir".

Bibliographie

- Adoue C., Beulque R., Carré L. & Couteau J., (2014), "Quelles stratégies d'entreprise pour une économie circulaire moteur de croissance ? Amorcer la transition, construire le modèle de demain", étude, Institut de l'économie circulaire, septembre.
- Auty S. & Elliott R., (2001), *Being like or being liked: identity vs approval in a social context*, In: Gilly M.C. & Meyers-Levy J. (eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, Association for Consumer Research: Valdosta, GA, pp. 235-241.
- Bastien V & Kapferer J.-N. (2008), (1 ed.), (2012), (2 ed.), *Luxe Oblige*, Eyrolles.
- Batazzi C. & Parizot A., (2016), "Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ?", *Question(s) de management*, Vol 3, n°14, I.M.C.F (Eds).
- Bauhain-Roux D & Guiot D., (2001), "Le développement du marché de l'occasion : Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf", *Décisions Marketing*, n°24, Septembre-Décembre, pp.25-35.
- Belk R.W., (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, septembre, pp. 139-168.
- Belk R.W., (2014), "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp. 1595-1600.
- Bezes C. & Jardat R., (2012), "Multicanal et Cross-canal : une transformation managériale et sociétale", *Management & avenir*, Vol 6, n°72, pp.133-137.
- Bourgne R. & Azra J.-P., (1976), *Evariste Galois : Ecrits et mémoires mathématiques*, Gauthier-Villars, Paris,
- Bree J., (2013), *De l'enfant au consommateur: un processus de socialisation aux facettes multi-théoriques*, in: Gollety M (éd.) *L'art, la gestion et l'Etat: voyage au coeur de l'action*, Editions ESKA (Eds), Paris, pp.227-42.
- Carosella E. D. & Pradeu T., (2010), *L'identité, la part de l'autre. Immunologie et philosophie*, Odile Jacob (Eds), Sciences (Coll.), Paris.
- Chaplin L.N. & John R.D., (2007), "Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol.34, n°4, pp. 480-493.
- Chevalier M. & Mazzalovo G., (2015), "Management et Marketing du luxe", (3e éd.), Dunod,
- Colombani J., (1993), HLA. *Le complexe majeur de présentation et d'histocompatibilité humain. Fonctions immunitaires et applications médicales*, Libbey J. Eurotext (Eds), médecine, sciences, Dausset J. (Préface), London.
- Coulibaly D. & Ladwein R., (2012), "Les Marques de Luxe à l'ère du digital : le rôle des opérations marketing non conventionnelles", *Consommation digitale*, 22 novembre.
- Calabretta G., Gemser G. & Wijnberg N. M., (2017), "The Interplay between Intuition and Rationality in Strategic Decision Making: A Paradox Perspective", *Organization Studies*, Vol. 38(3-4), pp.365-401.
- Chandon J.L., Laurent G. & Valette-Florence P., (2017), "In search of new planets in the luxury galaxy", *Journal of Business Research*, Vol. 77, pp.140-146.
- Coutant A., (2007), *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation. Consommateur identitaire, transculturalité*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université de Lyon 3.
- Dehornoy P., (2007), "Au-delà du forcing : la notion de vérité essentielle en théorie des

- ensembles", in Joinet J.-B. (dir.), *Logique, dynamique et cognition*, Editions de la Sorbonne, Logique, langage, sciences, philosophie (Coll.), Paris, pp.147-169.
- Delahaye J.-P., (2003), "Ressemblance entre objets", *Revue d'Intelligence Artificielle*, n°17.
- Delécolle T. & Parguel B., (2010), "L'adoption d'un marketing de masse dans le secteur du luxe : Quand Mauboussin affiche ses prix en 4 par 3 dans le métro", *Décisions marketing*, Vol. 59, pp.79-82.
- Dubar C., (2002), *La socialisation*, Paris, Armand Colin (Eds).
- Dubois B., (1992), "Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe ? ", *Revue Française de Gestion*, janvier-février, pp.30-37.
- G. & Jardat R., (2014), "L'innovation par l'hybridation: une hydre scientifique", in Pesqueux Y., Freitas Gouveia de Vasconcelos I., Simon E. *L'entreprise durable et le changement organisationnel L'organisation innovatrice et durable*, éditions - ems - Management & Société, Chap.1, pp. 27-54, hors collection,
- Giacomoni G. & Sardas J.-C., (2014), "Why innovation requires new scientific foundations for manageable identities of systems" (Part II, Chap.4), in *R&D Strategy and Operations - Innovation and IT in an International Context*, T'Eni D. & Rowe F. (Eds), Palgrave MacMillan (Publisher),
- Gillion A., (2011), "Luxe et Développement Durable - Apports croisés, Observatoire du Management Alternatif", *Cahier de recherche*, HEC, Paris.
- Hallot P., (2012), *L'identité à travers l'espace et le temps – Vers une définition de l'identité et des relations spatio-temporelles entre objets géographiques*, Thèse de doctorat en sciences, Université de Liège.
- Han Y.J, Nunes J.C. & Dreze X., (2010), "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence", *Journal of Marketing*, Vol.74, n°4, pp. 15-30.
- Helme-Guizon & Ottman, (2010), "Génération Y et marketing. Evolution ou révolution ?", *Décisions Marketing*, n°59, Juillet-Septembre.
- Hetzl P., (2002), "La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren", *Revue Française du Marketing*, n°187, Février, Paris, pp.61-73.
- Hoffman J. & Sempels C., (2011), *Les business models du futur - Créer de la valeur dans un monde aux ressources limitées*, Pearson (Eds), Management en action (Coll.).
- Hyaens A., (2011), "La contrefaçon dans le monde, entre dangers, profits et perspectives", *Cahiers de la sécurité*, n°15, janvier – mars.
- Jeon Hyeong-Yeon, (2003), *Analyse des sites Web de marques de luxe : support publicitaire, marketing et identité des marques*, Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lumière - Lyon 2.
- John D.R., (1999), "Consumer socialization of children: a retrospective look of twenty-five years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, pp.183-213.
- Kapferer J.N., (1988), "Maîtriser l'image de l'entreprise: le prisme d'identité", *Revue Française de Gestion*, Nov.-Déc., pp.76-82.
- Kapferer J.-N., (2016), *Luxe, Nouveaux challenges, Nouveaux challengers*, Eyrolles, Paris.
- Kaufmann J.-C., (2004), *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Armand Colin (Eds).
- Lahire B., (2001), *L'homme pluriel ; les ressorts de l'action*, Nathan (Eds), Paris.
- Llamas R. & Thomsen T.U., (2016), "The luxury of igniting change by giving: Transforming yourself while transforming others' lives", *Journal of Business Research*, Vol.69, n°1, pp.166-176.
- Lochard C. & Murat A., (2011), *La nouvelle alliance Luxe et développement durable*, Editions d'Organisation.

- Louart P, (2002), Maslow, "Herzberg et les théories du contenu motivationnel", *Les Cahiers de la Recherche*, Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises, IAE-USTL.
- Michon C., (2000), "Le Rôle de l'Identité Source dans la Création de l'Identité de Marque", Convegno "Le tendenze del marketing in europa", Università Ca' Foscari Venezia, 24 Nov.
- Reuchlin M., (1982), *Les méthodes en psychologie*, PUF, 7e édition.
- Roux D., (2004), "Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise:quelles implications pour la distribution?", *Décisions Marketing*, n°25, Juil./Sept.
- Sainte Marie A., (2015), *Luxe & Marque. Identité, stratégie, perspectives*, Dunod, Hors Coll.
- Schor J.B., (2004), *Born to buy*, Scribner, New-York.
- Simon H., (2004), Les sciences de l'artificiel, Folio essais (Eds).
- Smith W. K. & Lewis M. W., (2011), "Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing", *Academy of Management Review*, vol.36, n°2, pp.381-403.
- Tappenden J., (1995), "Extending Knowledge and 'Fruitful Concepts': Fregean Themes in the Foundations of Mathematics", *Noûs*, Vol.29, n°4, (Dec.), pp.427-467, Wiley (Publisher).