



HAL
open science

Quand les marques de luxe s'associent aux marques de sport : une transgression de la relation au consommateur ?

Thérèse Fournaise, Nicolas Chanavat

► To cite this version:

Thérèse Fournaise, Nicolas Chanavat. Quand les marques de luxe s'associent aux marques de sport : une transgression de la relation au consommateur ?. Congrès National de la Recherche des IUT, Mar 2024, Mulhouse, France. hal-04634948

HAL Id: hal-04634948

<https://hal.science/hal-04634948v1>

Submitted on 4 Jul 2024

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.

Quand les marques de luxe s'associent aux marques de sport : une transgression de la relation au consommateur ?

Thérèse Fournaise¹

Nicolas Chanavat²

therese.fournaise@univ-st-etienne.fr nicolas.chanavat@univ-rouen.fr

¹ IUT, Université Jean Monnet Saint-Etienne

Laboratoire Conception de l'Action en Situation (COACTIS), EA 4161

^{2,3} UFR STAPS, Université de Rouen Normandie

Centre d'Etudes et de Recherches Olympiques de l'Université de Rouen Normandie (CEROUEN) et Centre d'Etude des Transformations des Activités Physiques et Sportives (CETAPS), UR 3832

Thèmes – *Gestion - Marketing*

Résumé – *Les collaborations des marques de luxe avec le secteur du sport se multiplient, notamment à travers des produits co-brandés. Or luxe et sport sont deux concepts a priori dissonants : élitisme vs. égalité, plaisir personnel vs. solidarité, exclusivité vs. générosité, etc. Ces alliances de marques peuvent alors être perçues par les consommateurs comme un acte de transgression des marques de luxe pouvant affecter les relations qu'ils entretiennent avec elles. L'objectif de cette recherche exploratoire est d'étudier la signification de la transgression perçue dans le cas spécifique des produits co-brandés luxe et sport. Pour ce faire, 25 entretiens qualitatifs sont conduits auprès de consommateurs de luxe. Les résultats mettent en évidence l'aspect transgressif de ce type de produit. En outre, cette transgression comporte une double valence : positive quand le produit proposé est perçu comme innovant, alliant raffinement et performance, et négative quand la collaboration n'apparaît pas porteuse de sens et semble répondre à une volonté des marques de créer avant tout du buzz marketing.*

Mots-Clés – *Marque de luxe, marque de sport, transgression, relation consommateur-marque.*

1 Introduction

Afin de conquérir une nouvelle cible plus jeune ayant une appétence pour le sport et le bien-être, les marques de luxe s'allient désormais au secteur du sport. Cela se traduit notamment par la proposition de produits *co-brandés*. Le *co-branding* est défini par Cegarra et Michel (2001) comme l'alliance entre deux marques fondée sur une collaboration dans la conception et/ou la co-signature du produit par les marques partenaires. Aussi, depuis 2015, les marques de luxe se sont lancées dans des collaborations, parfois inattendues, qui ont rencontré un vif succès auprès des clients. On peut citer l'exemple des sneakers Dior x Nike Air Jordan, des baskets Prada x Adidas et de la maroquinerie Louis Vuitton x NBA.

Or le luxe et le sport semblent promouvoir certains codes et des valeurs potentiellement opposés. Dans le cadre des relations que le consommateur entretient avec les marques de luxe, les alliances avec le secteur du sport peuvent amener le consommateur à considérer que les marques de luxe commettent des « actes de transgression », pouvant alors affecter les relations consommateurs-marques (Trump, 2014). Si les enjeux sont majeurs pour les marques, la transgression dans le cas spécifique des produits *co-brandés* n'est, à notre connaissance, pas étudiée dans la littérature.

2 La dissonance entre luxe et sport à l'origine de la transgression ?

Les actes de transgression sont définis par Aaker, Fournier et Brasel (2004) comme des violations des règles guidant la performance et les évaluations des relations. Ces transgressions peuvent engendrer des dommages sur la relation à la marque dans la mesure où elles peuvent être vécues par le consommateur comme une violation de la confiance établie (Kennedy et Guzman, 2021).

Si les marques de luxe sont polymorphes, elles reposent toutefois sur des codes caractéristiques, tels que la rareté, la qualité supérieure et la désirabilité (Ko et al., 2019), attendus par le consommateur dans sa relation avec elles. Or, l'alliance avec le secteur du sport peut remettre en cause le respect de ces codes. En effet, traditionnellement, le luxe est associé à l'élitisme, au plaisir personnel, à l'exclusivité, à l'ostentation et au raffinement (Ko et al., 2019 ; Prestini et Sebastiani, 2021) quand le sport est porteur par sa nature de valeurs symboliques d'une société idéale, telles que l'égalité, la solidarité, la générosité, le dépassement de soi et l'humanisme (Bayle et Mercier, 2008). Dans cette perspective, un produit *co-brandé* luxe/sport peut potentiellement être considéré comme un acte transgressif de la marque de luxe.

3 Méthodologie de recherche

Cette recherche mobilise une approche qualitative

combinant des entretiens semi-directifs menés auprès de 25 consommateurs de luxe. Ceux-ci ont été interviewés en face-à-face, entre juillet et septembre 2020. L'échantillon a été recruté à la sortie des boutiques de luxe de Paris et du sud de la France. Il a été constitué en respectant le principe de diversité des profils en termes d'âge, de genre et de catégorie socio-professionnelle. Pour être sélectionnées, les personnes interrogées devaient avoir acheté et consommé, au cours des 24 derniers mois, au moins deux pièces de luxe « intermédiaire » (i.e. prêt-à-porter, accessoires, maroquinerie, horlogerie, joaillerie et chaussures). La sélection des répondants s'est opérée jusqu'à saturation sémantique. Les entretiens se sont appuyés sur un guide d'entretien spécifique articulé autour de 7 thèmes issus de la revue de la littérature. Le protocole reposait à la fois sur des questions larges et sur la technique projective. Aussi, nous avons présenté aux consommateurs deux visuels issus d'une collaboration entre une marque de luxe (i.e. Dior) et une marque de sport (i.e. Nike Air Jordan) : 1) une sélection de la collection composée d'un sweat et d'un short, 2) la paire de sneakers phare de la collection (Figure 1). Les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits. Les données textuelles collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique.



Figure 1 – Collection cobrandée Dior x Nike Air Jordan

4 Résultats

Bien que la combinaison du luxe et du sport fasse désormais partie intégrante des propositions des marques, la majorité des consommateurs semble considérer qu'elle relève de la transgression de la marque de luxe. Pour eux, ce mélange des genres (luxe et sport) est antinomique. Aussi, l'analyse thématique des données textuelles issues des entretiens permet de mettre en évidence une double valence de cet acte transgressif, perçu tantôt positivement, tantôt négativement.

4.1 Une transgression positive liée à l'alliance innovante de la performance et du raffinement

Les collaborations entre les industries du luxe et du sport sont considérées comme des initiatives positives lorsqu'elles permettent de créer des produits innovants et exclusifs, répondant aux nouveaux besoins des

consommateurs. En effet, les clients du luxe, notamment les jeunes générations, recherchent à travers ces alliances avec l'univers du sport des offres inédites, combinant à la fois le style et la fonctionnalité, le raffinement et la performance. Le savoir-faire, la qualité supérieure et l'excellence des marques de luxe sont mis au service de la satisfaction des besoins des consommateurs en leur proposant des produits sportifs haut de gamme.

4.2 Une transgression négative associée au manque de sens et à la volonté de créer du buzz marketing

Toutefois, dans certains cas, les consommateurs de luxe considèrent que ces produits *co-brandés* sont des actes transgressifs perçus négativement. Dans ce cas, ces initiatives sont considérées comme illégitimes et ne sont pas porteuses de sens : elles répondent davantage à la volonté des marques de communiquer en s'associant à l'univers du sport et de créer avant tout du buzz à des fins commerciales. L'analyse des entretiens permet d'identifier plusieurs explications concernant le manque de légitimité perçue de ces produits *co-brandés* :

- Une association luxe et sport anticonformiste

Les produits *co-brandés* luxe et sport proposés relèvent généralement du style sportswear à travers des sneakers, des casquettes ou des vêtements amples. Or, le sportswear bouscule le caractère « conformiste » des marques de luxe associées à un certain classicisme et à la sobriété. Se pose alors la question du respect de l'élégance, de la désirabilité et de la dimension rêve qui sont des codes attendus par les consommateurs de luxe.

- La qualité et la rareté perçues comme amoindries

Le produit issu d'une alliance associant une marque de luxe à une marque de sport (e.g. Dior x Nike Air Jordan) peut soulever la question de la perception de la qualité du produit, de la rareté et de la délocalisation de la production jugée transgressive. En effet, les clients interrogés mentionnent qu'ils associent les marques de sport, telles que Nike, à des produits de qualité moindre, fabriqués en masse généralement dans des usines délocalisées où la main d'œuvre est sous payée.

- La créativité stylistique questionnée

Pour les consommateurs, le luxe est censé être précurseur des tendances et non s'inspirer des tendances du sport et de la rue (dans le cas du *sportswear*). Ce nouveau style combinant luxe et sport remet donc en cause la recherche de créativité stylistique et la réflexion artistique à travers le design des produits, qui est primordial pour les consommateurs de luxe.

- La contradiction entre prix onéreux et accessibilité

Les clients voient une contradiction entre le luxe qui propose des produits onéreux et les articles de sport qui sont censés être représentatifs, de par leur nature, des

valeurs de partage et d'accessibilité à tous. A titre d'exemple, la paire de sneakers Dior x Nike Air Jordan a été commercialisée en 2020 au tarif de 1700 euros. Ce prix a fait polémique dans la mesure où certains consommateurs ne perçoivent pas la valeur ajoutée et le caractère innovant de ce type de *co-branding*.

Pour les consommateurs, le caractère transgressif de ces collaborations entre luxe et sport peut même les amener à s'interroger sur l'évaluation du produit *co-brandé* en tant qu'objet de luxe. Cette perception semble affecter les relations qu'ils entretiennent avec les marques de luxe, voire les mener au détournement de ces marques.

5 Discussions et contributions

Cette recherche apporte plusieurs contributions. D'un point de vue théorique, elle enrichit la littérature sur la transgression et la gestion de marque. Le principal apport a trait à l'identification du produit *co-brandé* « luxe/sport » comme un potentiel acte transgressif pouvant affecter la relation consommateur-marque. Le second apport fait référence à la double facette de la transgression perçue : positive, liée à l'aspect innovant et créateur de valeur du produit, et négative quand celui-ci n'est pas porteur de sens. D'un point de vue managérial, cette recherche suggère qu'il convient pour les gestionnaires des marques d'être très vigilants dans l'orchestration de leur stratégie de produits *co-brandés* : qualité supérieure et rareté, valeur-ajoutée, créativité dans le design du produit sont des éléments à privilégier afin de favoriser une évaluation positive des consommateurs.

Références

- [1] Cegarra, J. J., & Michel, G. (2001). Co-branding: clarification du concept. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(4), 57-69.
- [2] Trump R.K. (2014), Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain, *Journal of Business Research*, 67(9): 1824-1830.
- [3] Aaker J., Fournier S. et Brasel S.A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31(1): 1-16.
- [4] Kennedy E. et Guzman F. (2021), No matter what you do, I still love you: an examination of consumer reaction to brand transgressions, *Journal of Product & Brand Management*, 29/2: 594-608.
- [5] Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- [6] Prestini, S., & Sebastiani, R. (2021). Embracing consumer ambivalence in the luxury shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1243-1268.
- [7] Bayle, E., & Mercier, S. (2008). Sport et éthique: enjeux et outils pour le marketing sportif. *Revue française du marketing*, 219(4/5), 9-26.