



**HAL**  
open science

## Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité

Dominique Roux, Mariem El Maalej, Julie Boyer Dumont

► **To cite this version:**

Dominique Roux, Mariem El Maalej, Julie Boyer Dumont. Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité. *Décisions Marketing*, 2016, 82 (2), pp.33-52. <https://doi.org/10.7193/DM.082.33.52> . hal-04765156

**HAL Id: hal-04765156**

**<https://hal.science/hal-04765156v1>**

Submitted on 5 Nov 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.

# **Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité**

Dominique Roux, Mariem El Euch Maalej et Julie Boyer

Référence à citer :

Roux D., El Euch Maalej M. et Boyer J. (2016), Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité, *Décisions Marketing*, 82, avril-juin, à paraître.

## **Dominique Roux**

Professeur des Universités  
Université Paris-Sud - RITM  
IUT, 8 avenue Cauchy,  
92230 Sceaux  
Tél : 06 88 26 10 35  
[dominique.roux1@u-psud.fr](mailto:dominique.roux1@u-psud.fr)

## **Mariem El Euch Maalej**

Enseignant-chercheur  
INSEEC Paris  
27, avenue Claude Vellefaux  
75010 Paris  
[mariemeleuchmaalej@inseec.com](mailto:mariemeleuchmaalej@inseec.com)

## **Julie Boyer**

Maître de Conférences  
Université Jean Monnet - Laboratoire CoActis  
IAE, 2 rue Tréfilerie  
42100 Saint-Etienne  
Tél : 06 23 61 29 89  
[julie.boyer@univ-st-etienne.fr](mailto:julie.boyer@univ-st-etienne.fr)

# **Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité**

## **Résumé**

Sur quoi portent les jugements des consommateurs qui se disent réfractaires au luxe et comment sont-ils fondés ? C'est ce que cet article se propose d'examiner à partir d'une étude qualitative menée auprès de vingt répondants affichant une posture critique à l'égard du luxe. Les résultats montrent que celle-ci s'articule autour de la notion de légitimité du luxe et engage des processus de jugement cognitif, pragmatique et moral, portant sur les entreprises/marques, leurs pratiques et les comportements de leur clientèle. Cette recherche illustre également le caractère contingent de la critique selon le contexte et la situation, ouvrant ainsi une série de recommandations sur les formes de légitimité dans ce secteur.

*Mots-clés : critique du luxe, processus de jugement, légitimité, stratégie de marque.*

## **Critical judgments about luxury: a legitimacy-based approach**

### **Abstract**

What are consumers' negative judgments on luxury about and on which arguments are they grounded? This article addresses these questions by drawing on a qualitative study conducted with twenty participants who hold negative attitudes toward luxury. The findings first show that their criticisms are based on the concept of legitimacy and a process of judgment formation (both cognitive, pragmatic and moral) of companies/brands, their practices, and their customers' behavior. This research also illustrates the contingent nature of criticisms according to the context and the situation, thus opening several managerial implications about the various forms of legitimacy in this domain.

*Keywords: critics of luxury, process of judgment, legitimacy, brand strategy*

Le luxe a toujours attisé la critique et animé un débat socio-moral dont on trouve trace depuis le monde gréco-romain (Haber, 2011). Accusé au fondement de « corrompre les mœurs », considéré comme « une maladie incurable réduisant le peuple à la misère et la Noblesse à l'étalage de ses richesses » (Diemer, 2013, p. 9), le luxe se trouve associé, du côté de la consommation, au superflu, à l'excès, à la dépense, et du côté de la production, à la discrimination sociale, l'injustice et l'exploitation. Dans la littérature marketing, les critiques et jugements négatifs des consommateurs sur le luxe ont toutefois été peu traités, alors même que cette connaissance permettait aux entreprises du secteur d'en saisir les implications en matière de production, de vente ou de communication. Certains auteurs ont récemment abordé les émotions négatives résultant d'incidents critiques avec des marques de luxe (Bryson, Atwal et Hultén, 2013) ou découlant du jugement social que les consommateurs de ces marques doivent affronter en les arborant (De Barnier *et al.*, 2013). Au-delà, on sait peu de choses de ceux qui se disent réfractaires au luxe, ce qui en soi constitue un angle mort de la réflexion stratégique.

Seuls Dubois et Laurent (1996) ont mis en évidence un sentiment d'« aversion au luxe », mais sans préciser sur quoi celle-ci serait fondée. Les auteurs ont produit une comparaison interculturelle des attitudes à l'égard du luxe dans douze pays développés, qui a révélé l'existence de quatre segments : l'élitisme du luxe classique, la démocratisation du luxe ouvert, la distance du luxe lointain, et l'aversion ou rejet du luxe. Ce dernier type apparaît marqué par une « hostilité ouverte et argumentée » et « des opinions systématiquement négatives vis-à-vis du luxe » (Dubois et Laurent, 1996, p. 38), sans que l'article n'en détaille les fondements. Les répondants sont décrits comme favorables à une démocratisation du luxe, tout en se montrant très critiques envers ses adeptes – des positions jugées « intéressantes parce que contrastées » (Dubois et Laurent, 1996, p. 38). Toutefois, rien dans les résultats n'éclaire l'origine ou les motifs de telles attitudes. De là découle l'objectif de notre recherche : mieux comprendre les fondements des jugements négatifs des individus réfractaires au luxe, afin d'en tirer des enseignements pour les entreprises du secteur.

La démarche adoptée ici est inductive et repose sur l'analyse thématique de discours collectés auprès de vingt répondants affichant une posture critique à l'égard du luxe. Les résultats font émerger le cadre théorique permettant de les articuler, qui porte sur trois types de jugements de légitimité – cognitive, pragmatique et morale – que les répondants forment à l'égard du luxe. Ces jugements les conduisent à examiner 1. ce qu'ils reconnaissent d'emblée comme allant de soi dans le luxe (légitimité cognitive) ; 2. si tel n'est pas le cas, les évaluations critiques des nuisances (*versus* des bénéfices) que le luxe entraîne pour eux-mêmes lorsqu'ils

en ont fait (occasionnellement) l'expérience (légitimité pragmatique) ; et 3. les méfaits (*versus* bienfaits) que le luxe occasionne à la société tout entière (légitimité morale). Les résultats montrent également que les jugements de légitimité du luxe s'appliquent à la fois aux entreprises/marques du secteur et à leurs activités, mais aussi à leurs pratiques (de production, de vente et de communication) et aux comportements de leur clientèle. Ces résultats permettent ainsi de dépasser la conception du « luxe en général » (Dubois et Laurent, 1996, p. 36) et de fournir des prises plus fines pour la réflexion stratégique. Ils questionnent également la dichotomie bon *versus* mauvais luxe (Diemer, 2013) par laquelle ce concept est classiquement appréhendé. Les discours révèlent en effet des critiques nuancées de ce qui est considéré comme légitime ou non selon le contexte et les circonstances, soulignant la limite d'une quête de démocratisation uniforme du luxe par les entreprises du secteur. Notre étude complète ainsi le peu d'enseignements existant dans la littérature sur les jugements critiques du luxe pour éclairer les réponses qui peuvent y être apportées.

Dans ce qui suit, nous présentons les éléments de la critique du luxe issus de la littérature en philosophie morale. Nous détaillons ensuite les éléments de méthode de notre étude qualitative, conduite avec vingt répondants réfractaires au luxe. Les résultats du codage des discours font émerger la légitimité de manière inductive. Thème central de l'analyse, trois formes appliquées à trois objets – les entreprises/marques, leurs pratiques et les comportements de ceux qui les consomment –, sont mises en évidence. Ce travail débouche sur une théorisation des jugements critiques du luxe dont les implications sont examinées.

## **La critique du luxe dans la littérature**

Le luxe est un objet social complexe qui se présente comme une institution, c'est-à-dire comme un ensemble d'organisations, de pratiques et de « manières de faire, de sentir et de penser, « cristallisées », à peu près constantes, contraignantes et distinctives d'un groupe social donné » (Boudon et Bourricaud, 2002, p. 327). L'histoire du luxe est tellement attachée au fonctionnement social qu'il est même considéré comme un invariant anthropologique (Paquot, 2011). Sa stabilité et sa persistance au cours du temps en font donc une sorte d'« allant de soi » (de « *taken-for-granted* », Suchman, 1995, p. 582) qui semble, en apparence, l'affranchir de tout questionnement et de toute remise en cause.

Pourtant, en dépit de ce caractère institutionnalisé, le luxe n'échappe pas à un jugement moral sur son rôle et sa valeur dans la société. En effet, que ce soit en Grèce depuis Platon et les cyniques (Diemer, 2013), mais aussi à Rome au travers des lois somptuaires, le luxe a été

stigmatisé pour ses possibles effets (et méfaits) sur la collectivité. Historiquement, la condamnation du luxe charrie deux grands registres de critiques : l'injustice résultant de l'étalage des privilèges des uns par l'exploitation des autres ; et l'inauthenticité – ou l'aliénation provoquée par la fétichisation de la marchandise, produisant une vie de mollesse éloignée de l'effort et de la vertu (Haber, 2011). C'est seulement au 18<sup>ème</sup> siècle, dans l'Europe des Lumières, que le luxe trouve ses premiers défenseurs en Mandeville, Montesquieu, et Voltaire. Ces philosophes moralistes opposent à leurs détracteurs, Rousseau et Quesnay notamment, une vision pragmatique dans laquelle la stimulation des désirs constitue un facteur de réduction de la pauvreté et d'enrichissement économique du pays (Diemer, 2013). Sous couvert de croissance et de dynamisme commercial, le luxe, concept moralement controversé, se fraye alors progressivement un chemin vers plus de légitimité. Pour autant, à l'époque contemporaine, la compréhension des fondements de la critique du luxe par les consommateurs se révèle lacunaire. La littérature récente dans le champ s'est en effet prioritairement attachée à investiguer les orientations stratégiques des entreprises et marques de luxe (Dion et Arnould, 2011 ; Heilbrunn, 2011 ; Roux et Floch, 1996) ou les ressorts symboliques (Chevalier et Mazzalovo, 2008 ; Marion, 2011) et psychologiques favorables de leurs cibles (Dubois et Laurent, 1996 ; Kastanakis et Balabanis, 2012). Considérant le point de vue de certains consommateurs, Dubois et Laurent (1996) montrent qu'il existe un segment d'individus « averses au luxe » qui souhaite sa démocratisation tout en stigmatisant ceux qui en sont adeptes. Sur quoi ces jugements paradoxaux sont-ils fondés ? De quoi leurs critiques sont-elles nourries ? Le peu d'éléments de réponses à ces questions nous a conduit à réaliser une étude qualitative décrite à la suite.

## **Méthode**

La démarche privilégiée dans cette recherche s'appuie sur des entretiens en profondeur conduits avec vingt consommateurs affichant une posture critique à l'égard du luxe (tableau 1). Les répondants ont été sélectionnés de proche en proche, sur la base de leurs représentations négatives du luxe exprimées auprès de leur entourage. Ils ont été choisis sélectivement en suivant un principe de maximisation de la variance de leurs caractéristiques sociodémographiques (âge, niveau d'éducation, profession et revenu). Les entretiens ont abordé trois thèmes : la perception du luxe ; la nature des critiques qui lui sont adressées ; et la source de ces critiques (encadré 1). Une attention particulière a été accordée aux valeurs familiales et aux principes d'éducation qui leur ont été inculqués pendant l'enfance, dans

lesquels nombre de répondants ont puisé leurs justifications. D'une durée moyenne d'une heure, les entretiens ont été intégralement retranscrits, totalisant 260 pages de texte.

**Tableau 1 : Description de l'échantillon des 20 répondants**

Pseudonyme	Age	Situation familiale	Profession	Niveau d'éducation	Revenu	Lieu d'habitation
Emmanuelle	24	Célibataire	Assistante commerciale	Bac+3	1700	Tours
Armelle	25	Célibataire	Informaticienne	Bac+5	< 1500	Région parisienne
Tony	28	Célibataire	Assistant grands comptes	Bac+4	< 1500	Saint-Étienne
Steeve	28	Célibataire	Jardinier	Inf. au bac	< 1500	Tours
Lydia	30	En couple	Responsable documentation et formation à distance	Bac+5	NC	Région parisienne
Chloé	36	Mariée, 2 enfants	Conseillère départementale	Bac+2	1500-2000	Paris
Patrick	36	Marié, 3 enfants	Financier dans une banque	Bac+5	> 5000	Région parisienne
Thomas	36	Célibataire	Directeur financier	Bac+5	> 5000	Paris
Marie	38	Mariée, 3 enfants	Femme au foyer	Bac	3000-4000	Région parisienne
Sarah	39	Mariée, 2 enfants	Assistante sociale	Bac+ 3	2000-3000	Bretagne
Mathilde	40	Mariée, 3 enfants	Auto entrepreneur	Bac+4	2000-3000	Lyon
Julia	41	Célibataire	Responsable Ressources humaines	Bac+4	2000-3000	Région parisienne
John	42	Célibataire	Community Manager	Bac+4	2000-3000	Paris
Alma	44	Célibataire	Chargée d'administration	Bac+2	NC	Région parisienne
Sami	47	Marié, 1 enfant	Pédiatre	Bac+10	> 5000	Région parisienne
Nicole	50	En couple	Assistante administrative	Bac+2	2000-3000	Saint-Étienne
Daniel	52	Divorcé, 2 enfants	Responsable en ressources humaines	Bac+4	2000-3000	Région parisienne
Bernard	59	Divorcé, 2 enfants	Responsable technique	Bac+3	2000-3000	Région parisienne
Marie-Claude	61	Mariée, 3 enfants	Médecin du travail à la retraite	Bac+11	> 5000	Haute-Loire
Raymond	75	Divorcé, 1 enfant	Professeur à la retraite	Bac+8	4000-5000	Région PACA

### **Encadré 1. Guide d'entretien de l'étude**

L'objectif de l'entretien est de s'intéresser à l'histoire et aux expériences du répondant pour aborder les thèmes suivants :

#### ***Thème 1 : Perception du luxe en général***

Le luxe, c'est quoi pour vous ? (produits, marques, services, caractéristiques particulières ?)

#### ***Thème 2 : Représentations négatives sur le luxe***

A quoi s'appliquent ces jugements négatifs : les produits, les entreprises/marques, la communication qui en est faite, les consommateurs qui les achètent/les arborent, les porte-paroles qui les mettent en avant (médias ou stars qui en font la promotion) ?

#### ***Thème 3 : Origine des représentations négatives sur le luxe. Explorer le sens et la signification que le répondant leur confère.***

Au nom de quoi le répondant critique-t-il le luxe ? D'où vient cette résistance/représentation négative ? D'où viennent ces représentations négatives ? (Retracer des trajectoires de vies, des histoires de famille, des situations vécues, etc.)

Les entretiens ont été codés séparément et séquentiellement par les chercheurs. Les thèmes émergents de l'analyse ont été comparés et discutés tout au long du processus de classification et de regroupement des unités de sens. Cette démarche pas à pas a guidé la sélection progressive de nouveaux profils jusqu'à l'atteinte de la saturation sémantique obtenue après le dix-huitième entretien. Deux entretiens complémentaires ont été conduits au-delà pour s'assurer de la robustesse des analyses et du fait que des profils absents de l'échantillon initial, en particulier un individu de plus de 70 ans, n'infirmait pas les résultats antérieurs. La collecte de données a été également orientée vers la recherche de cas négatifs. Ainsi, des profils ayant les moyens de se procurer des produits et services de luxe et qui pourtant n'en achètent que très exceptionnellement, ont été recherchés. De même, ont été inclus dans l'échantillon des individus appartenant à des classes sociales inférieures où le luxe est critiqué alors qu'il pourrait constituer un marqueur de distinction sociale (Bourdieu, 1979).

L'analyse des données a reposé sur un codage thématique intra- puis inter-entretiens. Les discours recueillis font de la légitimité une catégorie centrale induite par l'analyse. Ils mettent au jour trois grandes formes de légitimité – cognitive, pragmatique et morale –, que nos répondants ont décliné sur trois objets de critiques selon qu'ils ont évoqué (1) les entreprises/marques de luxe et leurs offres, (2) leurs pratiques (de fabrication, de vente et de communication) et/ou (3) le comportement de ceux qui les consomment. Nous décrivons à la suite le cadre théorique qui soutient les catégories présentées, puis la manière dont les jugements de légitimité ont été illustrés dans les discours.

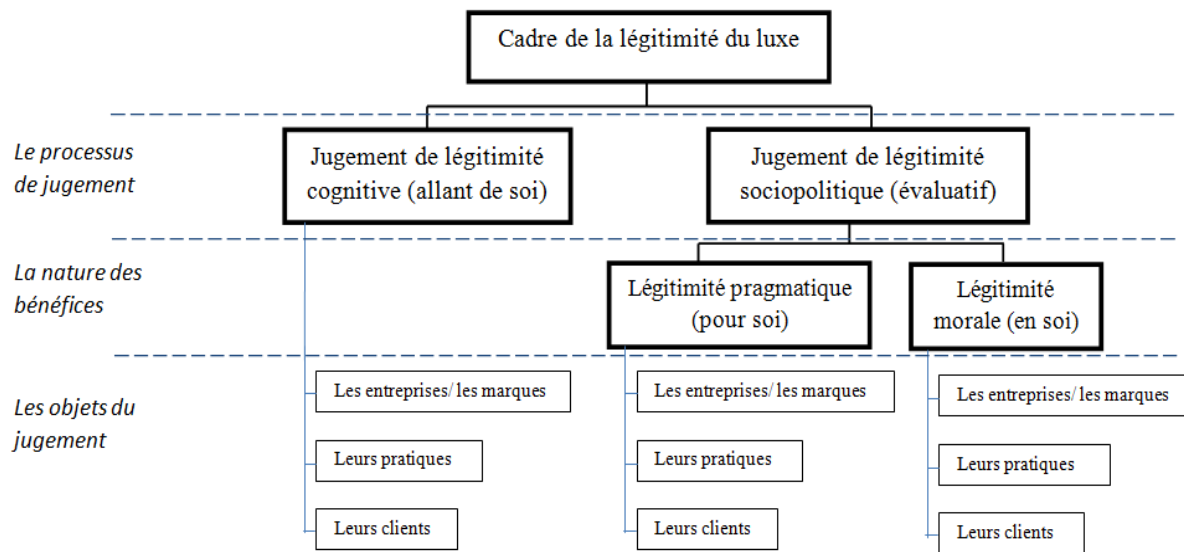


## Résultats

Le questionnement de la légitimité du luxe est apparu comme le thème central des récits. Par légitimité, nous entendons « la perception partagée et communément acceptée dans un groupe que certaines activités apparaissent comme allant de soi et qu'elles sont désirables, conformes et appropriées à un système social, à ses normes, valeurs et croyances » (Suchman, 1995, p. 574). Les « activités » mentionnées par Suchman (1995) renvoient, pour ce qui concerne le luxe, à un ensemble complexe. En effet, le luxe est une institution qui englobe à la fois des « organisations » marchandes, des « pratiques » et des « manières de faire, de sentir et de penser, « cristallisées », à peu près constantes, contraignantes et distinctives d'un groupe social donné » (Boudon et Bourricaud, 2002, p. 327). Trois grands objets peuvent donc faire l'objet de jugements : les entreprises et marques ; leurs pratiques (de production, de vente et de communication) ; et les manières de se comporter – l'éthos – de ceux qui les consomment. A ces trois objets eux-mêmes peuvent être appliquées trois formes de jugement de légitimité (Bitektine, 2011).

La première – la légitimité cognitive – est une forme de catégorisation de sens commun qui fait d'une activité – ici le luxe – un « allant de soi ». Il suffit aux acteurs (ou aux secteurs qui la représentent) d'être reconnaissables et classables comme appartenant légitimement au luxe. Des articles (de presse ou académiques), et des rapports d'études sectorielles (publiques ou privées) participent ainsi à désigner les entreprises/marques et secteurs typiques de ce secteur. La deuxième modalité – la légitimité pragmatique – repose sur un jugement « egotropique » de ce que le consommateur retire pour lui-même de cette activité. Il a pu former des représentations positives (ou négatives) au contact des entreprises/marques de luxe, de leurs pratiques ou de ceux qui en consomment les produits. Enfin, la troisième modalité – la légitimité morale – découle d'un jugement « sociotropique » sur les bénéfices que l'activité – le luxe en tant que tel – est susceptible d'apporter à la société tout entière (Suchman, 1995). Contrairement à la première modalité qui repose sur une catégorisation *a priori* de ce qui peut être considéré comme légitime (ou non), les deux dernières modalités reposent sur des évaluations *a posteriori*, c'est-à-dire sur des jugements « sociopolitiques » de l'activité, qu'il s'agisse de jugements pour soi et/ou en soi (Figure 1).

**Figure 1. Les formes et objets de la légitimité du luxe marchand**



A la lumière de ce cadre théorique, nous détaillons maintenant la manière dont chaque forme de légitimité a été illustrée dans les discours de nos répondants, en précisant les objets sur lesquels leurs jugements ont porté. Nous détaillons préalablement la manière dont ils ont caractérisé le luxe, évoquant une dimension immatérielle et non pas simplement marchande par laquelle il est habituellement appréhendé.

### **Luxe immatériel *versus* luxe marchand**

- *Du luxe immatériel caractérisé par des aspirations à faire et être...*

Le luxe n'est pas nécessairement et systématiquement entendu comme une forme de consommation marchande attachée à des entreprises ou marques. Il recouvre également tout un ensemble d'aspirations immatérielles très éloignées des classiques représentations de la possession de biens coûteux. Par exemple, il est symbolisé par un désir d'« être » et de « faire », illustré par le projet de bâtir sa maison : « *c'est ça, ma forme de luxe à moi. Ce n'est pas d'acheter une belle baraque avec piscine. C'est de la faire moi-même* » (Steeve). Pour ce répondant issu des classes populaires, le luxe ne consiste pas à rêver de richesses, mais d'une vie simple, saine et sans histoire : « *bouffer des produits sains, ça, c'est un luxe. C'est un luxe de pauvre. Le luxe du riche, c'est le gros diamant. Et le luxe du pauvre, c'est vivre décemment, sainement, sans qu'on le fasse chier* » (Steeve).

Lorsque ce désir d'« être » (Sartre, 1943) passe par des formes d'« avoir », celles-ci ne visent pas forcément à satisfaire un besoin de possession, mais à disposer de certaines ressources immatérielles : « *avoir du temps pour soi et avoir de l'espace* » (Raymond) ; « *avoir moins d'emmerdements, tout ça ! Et le silence, c'est un luxe...Le luxe est plutôt dans le retour à*

*l'expérience de choses dont on est coupé* » (Bernard). Pour ce répondant issu d'une classe sociale très modeste, le luxe n'est donc pas légitime lorsqu'il symbolise la frivolité et l'absence de nécessité : « *c'est des trucs à la con, pas utiles, pas indispensables. Le luxe n'est pas indispensable, c'est superflu* » (Bernard). De manière intéressante, cette représentation critique n'est pas l'apanage des répondants les moins fortunés. Ainsi, Sami, qui est issu d'une famille très aisée, considère le luxe marchand comme un symbole de frivolité et d'inutilité : « *Mettre une Rolex pour voir l'heure qui peut être donnée par n'importe quelle montre, ou acheter une voiture à 300 000 €, alors qu'on peut se déplacer avec une qui coûte 10 000 € surtout quand on est seul et sans famille, ça c'est du superflu, du m'as-tu-vu* » (Sami). De fait, nos répondants perçoivent le luxe marchand comme une sorte d'idéal fallacieux qu'il ne sert à rien de poursuivre : « *Si on passe son temps à rêver de ça, on finit par être déçu. Je préfère me contenter de ce que j'ai* » (John). Celui-ci fait également l'objet de ce qui est (ou non) considéré comme légitime.

- ... au luxe marchand et ses formes de légitimité cognitive

Lorsqu'il ne s'agit plus de luxe immatériel mais de luxe marchand, les discours pointent les quelques éléments qui participent à le légitimer : certaines entreprises, marques et activités ; certaines de leurs pratiques ; et certains types d'individus qui le consomment (Tableau 2).

. Sur le premier point, des secteurs ressortent comme les plus représentatifs et communément associés au luxe classique, notamment la joaillerie, les vêtements, la maroquinerie, les voitures : « *moi je vois des bijoux, je vois les limousines, les lofts avec des piscines, vraiment des appartements somptueux, des maisons qui sont perchées dans des endroits magnifiques* » (Alma).

**Tableau 2. Les formes de légitimité cognitive du luxe marchand**

<b>Les objets du jugement de légitimité</b>	<b>Ce qui est perçu comme légitime, allant de soi</b>
<b>Les grandes entreprises/marques de luxe et les secteurs qu'elles représentent</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. certaines entreprise et marques enracinées dans le passé et la tradition</li> <li>. certains secteurs d'activité (joaillerie, vêtements, maroquinerie, automobile, hôtellerie/restauration)</li> <li>. des produits ou des prestations auxquels sont attachés le rêve, l'émotion ou l'inaccessible</li> </ul>
<b>Les pratiques des entreprises</b> (fabrication, communication, vente)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. une histoire et des créateurs qui ont su forger une différenciation des marques</li> <li>. des traditions, des savoir-faire particuliers en matière de fabrication</li> <li>. une qualité exceptionnelle justifiant un prix élevé</li> </ul>
<b>L'éthos des consommateurs de luxe</b> (le comportement de ceux qui les consomment)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. ceux « <i>qui ont les codes</i> », qui sont « <i>nés dedans</i> » et qui se comportent de manière discrète, avec simplicité (la richesse cachée)</li> </ul>

Des entreprises et marques sont également citées comme étant les plus emblématiques de ces secteurs. Elles appartiennent à la fois aux segments des produits « haut de gamme », « coûteux » ou « de luxe » dont Valette-Florence (2015, p. 10) note la fréquente confusion dans les discours des individus selon leurs propres perceptions et leur subjectivité. Le secteur des services – principalement l’hôtellerie/restauration et le voyage aérien « *en première, avec champagne et tout le bazar* » (Armelle) – montre également que le luxe n’est pas limité à l’acquisition d’objets, mais qu’il qualifie aussi certaines prestations coûteuses. Des éléments comme le rêve, l’émotion ou l’inaccessible en sont alors les critères les plus saillants : « *le luxe, c’est peut-être de rêver à des choses qu’on n’aura jamais* » (Daniel). L’ensemble de ces éléments typifie des entreprises dont le passé s’enracine dans le temps et la tradition (Dion et Arnould, 2011) : « *une espèce d’image prototype du luxe qui sont les marques connues, chères, anciennes, associées souvent à des créateurs, une histoire* » (Armelle). Mais si le luxe est associé à des produits/services dont certains secteurs et marques sont les emblèmes, c’est aussi en raison de certaines pratiques qui les caractérisent.

. Le luxe ressort en second lieu comme attaché à certains savoir-faire, certaines qualités, qui ont forgé la réputation et consolidé le nom de ces entreprises au cours du temps (Dion et Arnould, 2011 ; Heilbrunn, 2011 ; Marion, 2011). Un haut niveau d’exigence et d’exception est donc un signe incontesté de reconnaissance du luxe, qui donne également toute sa justification au prix exigé pour y accéder : « *dès que ça dépasse une qualité, enfin un prix pour une certaine qualité, ça passe dans le luxe, tu vois ?* » (Julia) ; « *il ne peut pas y avoir de luxe s’il n’y a pas une qualité de service, qui est exceptionnelle, bluffante, l’impression qu’on est reçu comme si on était le meilleur client des dix prochaines années* » (Patrick).

. Enfin, le luxe est également symbolisé par certains types de consommateurs, reflétant en cela l’héritage de la société de cour (Elias, 1985). S’ils apparaissent comme légitimement « luxueux » dans leurs comportements, c’est en raison de leur qualité de dignes représentants du monde qui est le leur : « *C’est du luxe parce que c’est un héritage de noms, de trucs où... ouais, c’est comme les fils de..., les fils de grandes familles* » (Bernard). Ont donc prétention à l’incarner ceux qui « *sont nés vraiment dedans, dont les parents ont toujours vécu dans le luxe* » (Tony), car ils se montrent capables d’en maîtriser les codes et de faire la preuve de leur appartenance à cette culture légitime (Bourdieu, 1979). De milieu modeste comme aisé, nos répondants soulignent toutefois que cette manière de se comporter se reconnaît à la « *discrétion* » et à la « *simplicité* » qui caractérisent ceux « *qui se sont battus pour avoir ce qu’ils ont* » (Steeve). L’ethos légitime du luxe est donc celui de la richesse cachée : « *tu as des gens très très riches qui ne le montrent pas et qui vivent assez simplement, des gens*

*extrêmement riches mais qui vivent très simplement, qui ont une petite voiture à la campagne, une Twingo, et pourtant... » (Nicole). Par contraste, certains aspects du luxe n'apparaissent pas d'emblée comme légitimes sur ces trois objets. Les discours dévoilent alors le contenu des jugements que les répondants ont formés à partir de leurs expériences directes du luxe, ou des bénéfices *versus* nuisances qu'ils imputent aux entreprises du luxe, à leurs pratiques ou à celles de leurs clients.*

**Tableau 3. Les jugements de légitimité sociopolitique du luxe marchand**

Les objets de jugement de légitimité sociopolitique du luxe	Les jugements de légitimité pragmatique du luxe (au travers d'expériences vécues pour soi)		Les jugements de légitimité morale du luxe (ses effets pour la société tout entière, en soi)	
	Ce qui est perçu comme légitime	Ce qui est critiqué et perçu comme illégitime	Ce qui est perçu comme légitime	Ce qui est critiqué et perçu comme illégitime
<b>Les grandes entreprises/marques de luxe et les secteurs qu'elles représentent</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. le luxe est légitime quand il s'oppose à l'égoïsme, par exemple :</li> <li>- en offrant des objets en cadeaux</li> <li>- en partageant des expériences dans le domaine des services de luxe</li> <li>. le luxe est plus légitime lorsqu'il porte sur de l'immatériel (luxe vécu dans les services) plutôt que lorsqu'il s'exprime sur le mode purement matérialiste (luxe de la possession d'objets)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. le luxe est critiqué lorsqu'il s'agit d'acquérir et d'accumuler des produits pour soi, sur le mode matérialiste</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>. le luxe est critiqué :</li> <li>- pour son désajustement entre valeur d'usage et valeur d'échange/de signe</li> <li>- lorsque l'incorporation de matériaux hors de prix n'apporte rien à la valeur fonctionnelle des produits</li> </ul>
<b>Les pratiques des entreprises</b> (leurs modes de fabrication, leur communication, le comportement des vendeurs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. le luxe est légitime :</li> <li>- lorsque la valeur ajoutée est perceptible (services notamment)</li> <li>- lorsque le client (occasionnel) se sent bien traité et non discriminé</li> <li>- lorsque les marques se démocratisent en prêtant attention à des clients qui n'appartiennent pas aux classes originelles du luxe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. le luxe est critiqué quand :</li> <li>- la qualité des produits est insuffisante en regard de leur prix</li> <li>- les comportements des vendeurs sont élitistes ou discriminatoires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. le luxe est légitime si les entreprises font preuve d'exemplarité (payer leurs impôts en France, donner à des associations caritatives, montrer l'exemple en termes de générosité)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. le luxe est illégitime lorsque :</li> <li>- les entreprises adoptent une communication tapageuse, voyante et indécente</li> <li>- quand leurs pratiques sociales et environnementales laissent à désirer</li> </ul>
<b>L'ethos des consommateurs de luxe</b> (le comportement de ceux qui les consomment)		<ul style="list-style-type: none"> <li>. le luxe est critiqué au travers du comportement des « riches » par lesquels celui qui ne l'est pas s'est senti inférieur</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>. l'ethos ostentatoire des consommateurs de luxe est critiqué lorsqu'il :</li> <li>- exacerbe l'envie de ceux qui ne peuvent y accéder</li> <li>- corrompt les valeurs et l'authenticité des relations</li> <li>- conduit à la démesure, voire à la déviance</li> </ul>

## Les jugements de légitimité pragmatique et morale du luxe

Lorsque la légitimité cognitive du luxe ne va pas de soi, les répondants questionnent l'activité des entreprises du secteur, leurs pratiques ou les comportements de ceux qui les consomment. Leurs jugements sont issus d'une évaluation pragmatique (pour soi) et/ou morale (en soi) des bénéfices ou des nuisances qu'engendre le luxe à ces trois niveaux (Tableau 3).

### Les jugements de légitimité pragmatique du luxe (pour soi)

Le luxe est parfois critiqué sur la base des évaluations que les répondants ont formées à partir de leurs expériences personnelles, lors d'un achat ou d'une expérience occasionnelle de consommation d'un service de luxe. Dans d'autres cas, ils ont observé les comportements de certains consommateurs « luxueux » qu'ils ont croisés dans leur existence.

- *Légitimité/illégitimité des entreprises de luxe au travers de leurs offres*

Bien que l'expérience directe des entreprises et marques de luxe demeure exceptionnelle pour nos répondants, deux types de situations les y ont confrontés, leur permettant ainsi de former un jugement pragmatique : l'achat d'un produit de luxe destiné à être offert en cadeau et l'expérience de consommation de services dans le cadre professionnel.

. Concernant le premier point, les discours sont contrastés : à l'image spontanément négative des produits de luxe achetés pour soi répond la représentation positive des objets à offrir – une des rares occasions dans lesquelles nos répondants ont été confrontés au luxe. Ainsi Patrick, Thomas, Marie-Claude, Mathilde et Julia acceptent d'associer un objet ou une marque de luxe à la symbolique d'un événement – un anniversaire, une naissance ou toute occasion importante dans la vie de leurs proches : « *tu peux offrir un sac de luxe à une personne qui aime le luxe, mais ne peut pas se le permettre, donc à une occasion, à ses 40 ans, tu lui offres son sac à main ou le bijou dont elle a toujours rêvé* » (Julia).

. La deuxième situation qui leur a permis de juger l'offre des entreprises et marques de luxe, est celle de la consommation de services de luxe dans le cadre professionnel. John, un *community manager* vivant à Paris, souligne ce qui la distingue de la possession d'un objet de luxe : « *acheter un objet, voilà, on a un objet. Alors que si on part en voyage, et qu'on va dans un chouette hôtel, on achète une expérience, on achète une expérience de vie. Et puis, [l'expérience], c'est éphémère...c'est quelque chose qui est vécu, qui se rajoute à notre personnalité. Alors qu'acheter juste un objet, ça n'apporte rien de spécial, c'est juste du matériel* » (John). L'expérience pratique des services de luxe, par opposition aux objets, perd

de fait souvent son caractère matérialiste. Elle reste gravée dans la mémoire et enrichit le vécu de l'individu : *« c'est-à-dire qu'un produit, des Louboutin à 600 ou 700 € la paire, je ne vais pas passer ma journée ou ma vie à me regarder les pieds. Alors qu'aller passer une nuit au Plaza Athénée, il y a un côté un peu magique, un peu princesse, un peu 'ça fait des souvenirs', un peu expérience comme ça en dehors du quotidien, de la réalité »* (Chloé). Ces caractéristiques donnent ainsi à l'expérience des services de luxe plus de valeur et de portée symbolique que les objets qu'on a *« peur de perdre »* (Marie-Claude).

La légitimité des services de luxe découle aussi de la notion de partage. L'expérience est envisagée, sinon vécue, avec une personne de l'entourage le plus souvent, rompant ainsi avec l'individualisme perçu de la possession d'objets pour un usage strictement personnel. Ainsi, les récits de Chloé et Mathilde mettent en évidence la vanité associée à la jouissance d'objets luxueux, tout au contraire de l'idée d'échange qui accompagne l'expérience vécue à deux dans un lieu de prestige : *« quand on s'achète une belle robe, des belles chaussures, c'est quand même pour soi, uniquement pour son image à soi, se sentir bien sans doute. Alors que si tu vas au restaurant ou passer une nuit dans un superbe hôtel c'est à deux, c'est partagé. Voilà, c'est beaucoup plus légitime pour moi »* (Mathilde). A travers l'achat de cadeaux de luxe ou d'expériences de services, certains répondants ont donc été exposés directement à un certain nombre d'entreprises et marques de luxe. Ce faisant, ils ont également eu l'occasion de juger leurs produits et la qualité de la relation client, ce que nous examinons à la suite.

- *Légitimité/illégitimité des entreprises au travers de leurs pratiques*

L'achat d'un produit ou d'un service de luxe expose les répondants à deux éléments de jugement : la qualité de l'offre et la relation qui accompagne l'achat ou l'expérience.

. La première source de critiques porte sur le rapport entre le prix payé et la qualité perçue du produit. L'effort financier consenti pour accéder à un objet de luxe s'accompagne donc nécessairement d'une exigence très élevée en termes de qualité. La légitimité des marques est alors largement remise en cause lorsque la durée de vie de leurs produits n'est pas supérieure à celles de marques plus ordinaires et plus abordables, comme l'indique Emmanuelle : *« XXX, c'est une marque très chère. Le manteau le moins cher doit être à 400 € et sinon, c'est 600 €. Et c'est des qualités toutes pourries ! Ils tablent sur des matières très fines et légères sauf qu'un coup de lavage, et tu as des trous partout ! Normalement, t'es censé payer très cher pour quelque chose qui vaut le coup, c'est un investissement, t'es censé garder ton truc toute la vie. Mais non ! »*. En revanche, la légitimité des services de luxe est plus clairement et directement perceptible dans la valeur ajoutée produite par l'expérience, ce qu'illustre

Mathilde : « *[dans le restaurant], c'est beaucoup plus palpable, on sait ce qui s'est passé, la main d'œuvre se voit. Elle est là, on voit que les gens ont travaillé, ils ont été chercher les produits. Dans mon assiette, je vais voir qu'il y a du homard, je vais boire du champagne* » (Mathilde). Sentir qu'il y a du travail incorporé dans la production du service nourrit une plus grande perception de légitimité pragmatique du luxe.

. Le deuxième élément de jugement des entreprises de luxe porte sur leur stratégie relationnelle et l'accueil qu'elles réservent à des clients, souvent occasionnels. La sollicitude et le professionnalisme dont les vendeurs font preuve légitiment alors la qualité, reconnue aux marques de luxe, de reconnaissance et de prise en charge du client : « *les gens peuvent être tellement sympas à l'intérieur ! Ça peut être le même cas dans un hôtel hyper luxueux, qu'on devient très à l'aise. Pour moi, c'est ça le vrai luxe* » (Patrick). Inversement, d'autres répondants pointent le caractère fréquemment inégalitaire du rapport à la clientèle et les formes de distinction héritées de « la société de cour » (Elias, 1985) que la culture du luxe et le comportement du personnel en contact s'attachent à reproduire. John, dont le père a connu une belle ascension sociale dans l'aéronautique et qui lui-même gagne confortablement sa vie, témoigne ainsi de son rejet du côté « *exclusif* » de l'hôtellerie de luxe qu'il a expérimenté lors d'un séminaire professionnel : « *A chaque fois, j'ai l'impression d'avoir gagné un concours, et qu'on me regarde de travers du style : 'qu'est-ce qu'il fait là lui ?' Je ne peux pas aller dans un endroit où il faut avoir des chaussures comme ci ou comme ça, c'est-à-dire [respecter] les codes, les accepter...oui, voilà, les trucs restrictifs, je n'aime pas trop. Tout ce qui est discrimination par l'argent, et par le statut social, c'est un peu... c'est un peu moche, quoi* ». Les manières de faire du personnel en contact sont aussi critiquées lorsqu'elles s'appuient sur des codes avec lesquels certains répondants des classes inférieures ne sont pas familiers : « *le fait d'avoir quelqu'un qui, quand tu n'as pas fini ton verre, te le remplit, ça m'agace. Je préfère les restaurants plus sympas où tu es plus à l'aise* » (Nicole). Aussi, certains d'entre eux aimeraient plus de simplicité et moins de « *chichis* » (Tony) dans la manière d'être traités. Paradoxalement, si être reconnu comme un client luxueux génère des tensions, le fait de ne pas être traité(e) comme un(e) client(e) potentiel(le) apparaît également problématique. Emmanuelle, qui gagne confortablement sa vie, note par exemple avec beaucoup d'agacement que les vendeuses des *corners* de luxe du grand magasin qu'elle fréquente très occasionnellement l'observent et la catégorisent en raison de ses piercings et de ses tatouages visibles : « *le fait que moi, avec mon apparence, quand je me balade, je me sens jugée, clairement* » (Emmanuelle). Elle déplore que le monde du luxe soit encore régi par des pratiques, qui *de facto*, risquent de décourager des consommateurs financièrement capables



d'y accéder. Toutefois, si au travers de cette expérience, elle juge ces conduites pesantes et discriminatoires, elle reconnaît le mérite des marques qui ont su s'adapter à de nouvelles cibles culturellement éloignées des caractéristiques de l'élite conventionnelle, et dont un de ses amis constitue l'exemple : « *Nico met des joggings qui coûtent une fortune. C'est le look qu'il avait avant, mais maintenant, c'est avec de la marque. Par exemple, un k-way censé faire caillera, sauf qu'il a coûté 400€, et tu vois juste les détails, la bordure en cuir retourné et une petite chaînette derrière sur son étiquette Sandro, petite chaînette en or machin. Il n'abandonne pas ses codes culturels, mais il les prend dans la gamme qui fait dire : « je suis riche ». Ses goûts culturels n'ont pas changé. Dans le luxe, ils cultivent ce truc-là. Donc il trouve son bonheur »*. Au lieu de se raidir sur leurs référentiels et de chercher à imposer les codes traditionnels du luxe, Emmanuelle note que ces marques ont réussi à endogénéiser habilement les goûts et les tendances qui plaisent à de nouvelles clientèles solvables, adeptes du « *populuxe* » (Kastanakis et Balabanis, 2012).

- *Illégitimité des comportements observés chez certains consommateurs de luxe*

L'expérience directe des produits et magasins de luxe n'est pas l'unique occasion par laquelle les répondants ont pu former un jugement concret sur le luxe. L'observation des individus qui en sont clients est également et essentiellement source de critiques. Tony, par exemple, issu d'un milieu extrêmement modeste, se remémore le comportement d'un de ses collègues de promotion : « *il dépensait tout son argent dans le luxe, il vivait dans un autre monde, il voulait vraiment se montrer. S'il abordait quelqu'un, il voulait vraiment que les gens voient ce côté luxe, ce côté 'j'ai de l'argent' et pas du tout ce côté qui je suis vraiment »* (Tony). Cette sensibilité issue d'un complexe de classe est également perceptible dans le discours de Steeve, jeune jardinier non diplômé issu d'un milieu très défavorisé : « *je n'aime pas que la personne dans son smoking me regarde de haut parce que, elle, n'a pas de boue sur son pantalon... Ça ne m'intéresse pas, le luxe, parce que ça ne fait pas partie de mes codes, ni de mon éducation »* (Steeve). Déplorant les comportements des « *gens qui ont de l'argent* », il fait écho à Chloé, elle-même issue d'un milieu modeste, qui a fait l'expérience précoce du mépris qu'avaient pour elle des amis de sa mère : « *tous ces gens qui vivaient dans l'opulence, ils étaient méprisants avec moi. Ils étaient tellement malheureux et avaient tellement une vie pourrie que je crois que ça m'en a un peu dégoûtée [du luxe]. A la limite on était pauvre, mais nous on était heureux »* (Chloé). Ces critiques portant sur le comportement des consommateurs de luxe entourent en réalité un répertoire de jugements moraux qui, au-delà de leurs expériences directes, portent sur ce que le luxe entraîne plus largement pour la société tout entière.

## Les jugements de légitimité morale du luxe (en soi)

Nos répondants, qui n'ont pas souvent été en contact avec le luxe, émettent des jugements de légitimité morale qui s'organisent autour de trois objets : les entreprises/marques de luxe, leurs pratiques et les comportements de certains de leurs clients.

- *Illégitimité morale des entreprises de luxe*

Sans surprise, les discours des répondants réfractaires au luxe ne font pas ressortir d'arguments particuliers quant aux bénéfices moraux qu'apporteraient les entreprises/marques de luxe à la société tout entière. Au contraire, leurs propos mettent en avant deux formes de critiques portant sur la nature de l'offre. La première souligne le désajustement que les marques opèrent entre la valeur d'usage des produits, et leur valeur d'échange et de signe. Lorsque la première semble niée au profit des secondes, les répondants perçoivent une forme d'illusion et de malhonnêteté qu'illustre Armelle à propos de la haute couture : « *quand je vois le prix des robes et que c'est importable, immettable et que c'est moche, tu te dis : pourquoi les gens achètent ? Pourquoi il y a le luxe ? A quoi ça sert ?* ». La deuxième critique souligne que l'utilité (ou la valeur d'usage) d'un produit n'est pas plus grande parce qu'il incorpore des matériaux hors de prix : « *tu peux avoir une montre à 20 euros qui te donnera l'heure correctement, tu n'as pas besoin d'y mettre 5000 euros, c'est ça que je veux dire. Entre les 5000 euros et les 20 euros, tu as quand même 4980 euros de surplus. Le même produit, au final, tu peux l'avoir à un prix classique. Mais c'est parce qu'ils ont mis un diamant qu'il va en coûter cinq mille de plus* » (Julia). Cette négation de la valeur d'usage est condamnée non seulement parce qu'elle réduit le produit à ne plus servir autrement que comme signe (Baudrillard, 1972), mais aussi parce qu'elle participe à l'exacerbation de l'ostentation, de la distinction sociale et de l'envie (Bourdieu, 1979 ; Veblen, 1899/1979).

- *Légitimité/illégitimité morale des pratiques des entreprises de luxe*

L'exacerbation d'une discrimination par les prix est renforcée par une deuxième forme de critique portant sur les pratiques des entreprises, et en particulier, leur communication et leur manque d'exemplarité en matière sociale et environnementale.

. La première de ces critiques porte sur la communication tapageuse et voyante de certaines marques. Comme l'indique Alma, la multiplication des affiches et des publicités dans les magazines laisse indûment penser aux consommateurs que ces produits peuvent être à la portée de tous, ce qu'elle juge particulièrement blâmable : « *les médias, ils renforcent cette*

*perception-là, ils font que les personnes sont attirées forcément par cette marque-là, veulent toujours dépenser plus, avec pas forcément les moyens, ce qui crée des frustrations, ce qui crée des conflits parfois dans leurs relations, et c'est bien dommage de créer autant de barrages à des personnes qui n'ont pas les moyens, et toujours afficher ce tableau publicitaire avec cet effet de vouloir nous attirer vers des choses qui ne sont pas accessibles à tout le monde* » (Alma). De même, Chloé relève le caractère préjudiciable de la stratégie publicitaire des marques qui « *multiplient les affiches dans le métro* » en mettant en visibilité le prix exorbitant de leurs produits. Apposées dans un lieu de transit des masses laborieuses, ces campagnes d'affichage exacerbent chez des gens qui n'ont pas les moyens de se les offrir, le désir de posséder des objets inaccessibles, renforçant ainsi un fonctionnement élitiste et inégalitaire (Haber, 2011).

. La deuxième critique au travers de laquelle la légitimité morale des entreprises de luxe est mise à mal concerne leur manque d'exemplarité dans la société. Les récits de Sami et d'Armelle illustrent longuement ce qu'ils considèrent comme une irresponsabilité morale des entreprises de luxe. Celle-ci concerne d'abord leur comportement environnemental, certaines d'entre elles étant accusées d'accroître la destruction de la planète en fabriquant des produits polluants – de puissants 4x4 énergivores – ou en exploitant les animaux pour la fabrication de leurs cosmétiques. Sami qualifie ainsi le luxe de « *destructif et mauvais, pour les autres et pour la planète* ». Esquissant une perspective plus constructive, Armelle souligne le rôle que pourrait (et devrait) jouer des entreprises qui jouissent d'une grande notoriété et d'un pouvoir d'influence pour valoriser certaines causes : « *l'écologie et l'humain d'abord. Ne pas exploiter les gens ni les ressources, ne pas foutre en l'air la planète pour trois objets ! Si les marques faisaient plus de green et de valeur humaine, le pauvre qui cherche à se payer ces objets, paierait aussi pour l'écologie, le bon traitement des salariés* ». Cette attente d'exemplarité passe aussi, selon Chloé, par le fait que les entreprises du luxe payent leurs impôts en France ou pour Marie, par le soutien qu'elles pourraient apporter à des associations caritatives auxquelles pourrait être reversé un pourcentage de dons sur chaque article vendu : « *toutes ces entreprises qui font énormément de bénéfices, je peux vous dire que si elles donnaient un petit peu, déjà ça montrerait le bon exemple pour d'autres. Je pense que ça va influencer et avoir un impact sur les autres qui vont se dire : 'Pourquoi pas nous ?'. Parce que le bien se propage comme le mal* » (Marie). Ces différents jugements moraux soulignent les attentes que certains répondants nourrissent à l'égard des entreprises du luxe qui devraient « *servir de modèles* » (Armelle) pour gagner une véritable légitimité sociétale.

- *Immoralité des comportements ostentatoires des consommateurs de luxe*

Enfin, nos répondants tendent à blâmer systématiquement les comportements de certains consommateurs de luxe – les « *nouveaux riches* » – qu’ils observent à distance par le biais des médias. Pour Patrick, issu d’un milieu aisé, le fait « *d’étaler son argent, de vouloir épater la galerie* » reproduit des formes d’égoïsme et d’inégalités économiques persistant dans la société. Ce n’est pas une affaire de complexe personnel, tel que décrit plus haut par certains répondants de classes modestes ayant souffert directement de discrimination, mais un rejet du caractère ostentatoire et « *vulgaire* » de ceux qui, par leur manière d’être, attisent l’envie de ceux qui ne peuvent accéder au luxe (Veblen, 1899/1979). De la même manière, John indique : « *ça rend beaucoup de gens malheureux de pas pouvoir le faire, ça creuse l’écart...alors, je dis bon, voilà, un peu de décence, quoi !* » (John).

. La valeur morale de ces comportements est également questionnée sous l’angle de la corruption des valeurs et de l’(in)authenticité des relations que le luxe viendrait pervertir : « *ça peut créer des conflits dans un couple. Si la future mariée n'a pas eu de diamant, ça doit être une frustration. Ça veut dire que son mari ne la considère pas... il y a l'effet mode de la société actuelle qui a beaucoup trait au côté m'as-tu vu, au côté bling-bling que l'on doit montrer* » (Alma).

. Enfin, l’ethos ostentatoire des consommateurs de luxe est associé à l’idée d’*hubris*, de démesure, l’appétit pour le luxe pouvant déboucher sur une série de déviances « *comme la drogue, la boisson* » (Alma). Armelle aimerait toutefois que les consommateurs de luxe, comme les entreprises dont ils sont clients, puissent aussi « *servir de modèle* » : « *les pauvres sont toujours à se dire : ‘oh, je veux être comme eux’ [les consommateurs de luxe]’. S’ils n’étaient pas égoïstes, les pauvres se diraient : ‘je veux être comme eux aussi’. Comme Brad Pitt et Angelina Jolie qui vont chercher un gamin à adopter tous les ans et donnent à 1000 personnes et font des écoles et font ça et ça. Donc tout le monde les regarde et se dit : ‘c’est génial, bravo !’* ». Cette attente d’exemplarité de la part des entreprises, de leurs pratiques et, par homologie de leurs clients, ouvre ainsi la voie à une conceptualisation des jugements critiques du luxe.

## **Discussion et contributions théoriques**

Les formes de critiques, positives et négatives, du luxe émises par nos répondants nous permettent *in fine* de proposer une grille d’analyse de la légitimité du luxe reposant sur trois registres. Le registre cognitif englobe les évaluations de sens commun qui font du luxe un

« allant de soi », entendu comme ce qui est de l'ordre de la vie choisie, ou plus communément ce qui relève du luxe marchand et des entreprises, marques ou activités reconnues comme emblématiques du luxe sans autre forme de questionnement (Tableau 2). Si tel n'est pas le cas, la légitimité cognitive du luxe est questionnée à l'aune de deux autres critères portant sur sa dimension « sociopolitique » (Bitektine, 2011) (Tableau 3). Sont alors examinés les bénéfices (ou nuisances) que le luxe présente (Suchman, 1995) pour l'individu lui-même lorsqu'il fréquente le monde du luxe (jugements de légitimité pragmatique), ou à un niveau collectif pour la société tout entière (jugements de légitimité morale). En articulant les jugements de légitimité du luxe dans ces trois registres et sur trois objets auxquels ils s'appliquent – les entreprises/marques de luxe, leurs pratiques et les comportements de leurs consommateurs –, nos résultats permettent d'enrichir la vision binaire d'un « mauvais » luxe opposé à un « bon luxe » (Haber, 2011).

Les résultats mettent également en lumière une forte contingence dans la critique du luxe, plus marquée à l'égard de l'achat de produits – hormis en cadeaux – que de services de luxe ; plus ciblée à l'encontre de la non qualité et des comportements ostentatoires, discriminatoires, ou non éthiques des marques, que fermée à de possibles évolutions de leurs pratiques relationnelles et socialement responsables ; plus virulente enfin à l'égard des « *nouveaux riches* » que des classes sociales historiquement familières du luxe. Ces nuances et compromis permettent d'enrichir le concept d'« aversion » au luxe (Dubois et Laurent, 1996), en suggérant que la critique n'entraîne pas nécessairement son rejet absolu et définitif. Les discours des consommateurs qui se disent réfractaires au luxe offrent ainsi des perspectives managériales intéressantes pour les entreprises et marques en limitant l'exacerbation des divisions sociales et en s'ouvrant à des problématiques sociétales dont elles ne peuvent s'affranchir.

### **Eléments de recommandation pour les marques**

Différentes clés d'action peuvent donc être envisagées sur les trois niveaux de légitimité évoqués. Il s'agit d'examiner d'abord comment les entreprises et marques peuvent renforcer leur légitimité cognitive en capitalisant sur leurs dimensions les plus emblématiques. Il s'agit ensuite d'examiner en quoi elles peuvent renforcer leur légitimité pragmatique au travers de la qualité de leurs produits et de l'accueil du client. Il convient d'envisager enfin dans quelle mesure elles peuvent renforcer leur légitimité morale au niveau de la société tout entière en renforçant leur devoir d'exemplarité et, partant, celui de leurs consommateurs.

- *Capitaliser sur les éléments emblématiques des entreprises et marques.*

Les entreprises et marques doivent continuer à valoriser les éléments considérés comme fondateurs de leur légitimité : leur savoir-faire et la qualité de leurs produits/services. Ainsi, certaines grandes marques s'attachent à rappeler leur histoire et leur rôle dans la préservation du patrimoine et des métiers de l'artisanat. A titre d'illustration dont le lecteur pourra trouver d'autres exemples dans le tableau 4, la Maison Van Cleef & Arpels a installé dans sa boutique de la Place Vendôme une vitrine tactile qui offre une visite virtuelle à 360° de ses ateliers. Le public peut ainsi découvrir à distance le savoir-faire de l'entreprise grâce à ce dispositif qui participe à renforcer la légitimité cognitive de la marque.

Nos résultats montrent également que certains consommateurs rejettent la focalisation sur la possession d'objets rares et coûteux, soulignant par là leur distance avec la fétichisation de la marchandise possédée égoïstement. Valoriser le cadeau est donc un premier axe que les marques pourraient développer. Les répondants étant également plus à l'aise avec la notion d'expérience partagée, développer l'offre de services consommés à plusieurs constitue un deuxième axe susceptible d'attirer ceux qui sont peu enclins à acquérir des objets de luxe.

- *Renforcer la légitimité pragmatique des entreprises et marques de luxe*

Nos répondants s'accordent sur le fait que certaines pratiques – ostentatoire, élitistes, discriminatoires et indignes d'un niveau attendu de qualité – véhiculent une piètre image des entreprises de luxe. Sous cet angle, deux éléments méritent d'être considérés avec attention : la qualité de leur offre et leur comportement relationnel.

. *En termes de qualité*, la perception des produits de luxe n'est pas toujours à la hauteur de la réputation des marques, et surtout de leur prix. La prime à la marque doit être un gage de la durabilité des produits et du soin apporté à leur fabrication, comme les exemples de Dior et Lancôme le montrent dans le tableau 4.

. *En matière de relation client*, les marques de luxe doivent asseoir leur légitimité sur le sentiment d'unicité perçu par les clients et sur la personnalisation de la relation, même éphémère, qu'elles entretiennent avec certains d'entre eux. Une des plus vives critiques portant sur le snobisme et les pratiques discriminatoires qu'elles cultivent parfois, il est important qu'elles conçoivent des points de vente chaleureux, aux ambiances apaisantes (cf. les exemples de Ralph Lauren et Roger Dubuis dans le tableau 4), avec des vendeurs capables de mettre à l'aise le client quelle que soit son apparence ou son appartenance sociale. Ces actions contribueraient à atténuer le sentiment de discrimination perçue par certains et

participeraient à renforcer leur légitimité auprès des nouvelles cibles accédant au luxe.

- *Renforcer la légitimité morale des entreprises et marques de luxe*

En cherchant à démocratiser le luxe, certaines entreprises ont parfois fait des concessions sur leur ancrage historique : elles ont abusé de logos voyants, usé de mises en scène tapageuses et lancé des campagnes de communication pouvant susciter la frustration ou le désir de paraître plus que d'être. En ce sens, elles sont perçues comme responsables d'une dérive sur le plan sociétal. Ne nous y trompons pas : ce n'est pas tant le fait de répondre à une nouvelle classe de clients accédant au luxe qui est jugée négativement que la manière moralement inconvenante de le faire. Aussi, des recommandations peuvent être formulées quant à la manière de gérer leur communication. Par ailleurs, des engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale constituent un deuxième axe d'action stratégique.

. *En termes de communication*, les campagnes des marques de luxe sont jugées par nos répondants, ainsi que par une large majorité de Français (tableau 4), comme ostentatoires, tapageuses, inadaptées aux lieux et aux populations qu'elles sont supposées toucher.

**Tableau 4. Recommandations et pistes d'action pour les marques de luxe**

<b>Exemples et recommandations</b>
<b>Capitaliser sur les éléments emblématiques des entreprises et marques</b> Communiquer davantage sur le savoir-faire et la qualité. Raconter l'histoire de la marque et son rôle dans la préservation du patrimoine et des métiers de l'artisanat. Ainsi LVMH organise la visite de ses ateliers lors de la journée du patrimoine, le site Inside de Chanel raconte l'histoire de la marque, Roger Dubuis invite les clients de ses boutiques à visionner un film sur sa manufacture de Genève.
<b>Renforcer la légitimité pragmatique des entreprises et marques de luxe.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>En termes de qualité</b> Certaines marques développent une information sur les processus d'élaboration de leurs produits. Dior, par exemple, mobilise des arguments scientifiques et de recherche au travers d'une page intitulée « La science Dior » pour souligner son « effort constant d'excellence et d'innovation » au travers d'un « portefeuille de plus de 300 brevets de LVMH Recherche »<sup>1</sup>. Récemment, la maison Lancôme a communiqué sur son sérum « Advanced Génifique » grâce à une campagne soulignant les progrès scientifiques sur lesquels elle s'appuie en matière de génomique. Mis en valeur par quatre stars ambassadrices de la marque et breveté jusqu'en 2029, ce produit a remporté 150 prix internationaux qui lui valent une ample reconnaissance médiatique.</li><li>• <b>En matière de relation client</b> Détendre l'atmosphère, penser les boutiques comme des bibliothèques ou des salons et offrir au client de déguster un thé ou un café en découvrant les collections du magasin, sont des initiatives développées par Roger Dubuis mais aussi plus anciennement déjà par certaines marques comme Ralph Lauren.</li></ul>
<b>Renforcer la légitimité morale des entreprises et marques de luxe.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>En termes de communication</b><ol style="list-style-type: none"><li>1. Les campagnes des marques de luxe ayant été fortement critiquées, celles-ci devraient communiquer de manière moins ostentatoire comme en atteste un sondage réalisé par l'institut Opinionway (2014)<sup>2</sup>. Ce dernier souligne que « 80% des Français considèrent que la communication autour du luxe est « ostentatoire et bling bling ». Les marques pourraient ainsi davantage axer leurs campagnes sur leurs valeurs et souligner la profondeur de leur savoir-faire technique, culturel ou créatif, à l'instar de Christian Louboutin dont la collection Tribalou puise dans les référents esthétiques de la tribu Hopi en Arizona. En publiant également sur son site Internet des photos et des vidéos postées par des fans sur les réseaux sociaux, en partageant leurs expériences et la manière dont ils mettent en scène leurs produits, celui-ci participe à renforcer un sentiment d'accessibilité de sa marque auprès de ceux qui ne la consomment pas encore.</li><li>2. Certaines marques de la Haute Horlogerie comme Vacheron, Constantin ou Chopard ont choisi d'axer leur communication sur la qualité de leurs produits et l'obtention d'une certification exigeante et prestigieuse. Le Poinçon de Genève garantit ainsi aux clients un très haut niveau de qualité, tout en permettant aux moins connaisseurs ou moins experts de s'appuyer sur des indices légitimes d'excellence des produits.</li><li>3. Enfin, les marques de luxe devraient également multiplier les initiatives avec des blogueuses et les intégrer dans leur stratégie de communication à l'instar de la collaboration de Kering avec la blogueuse Garance Doré. Cette campagne de <i>story-telling</i> vise en effet à habituer les consommateurs au changement de nom du groupe (anciennement PPR), dont la blogueuse devient l'observatrice et le porte-parole en ayant accès à l'interview de ses dirigeants et créateurs de mode.</li></ol></li><li>• <b>En termes de responsabilité sociétale</b> Si les marques souhaitent conquérir les consommateurs réfractaires au luxe, il convient qu'elles traduisent les valeurs auxquelles ceux-ci sont attachés. Les notions de RSE et de développement durable peuvent certes sembler difficiles à concilier avec la notion de « luxe responsable » (Béji-Bécheur, 2014), car de nombreuses industries du secteur utilisent des ressources rares, avec un fort impact environnemental. Certaines initiatives pourraient toutefois montrer la possible existence d'un luxe responsable comme le montrent les exemples suivants : Bvlgari utilise des diamants et pierres précieuses provenant de filières d'approvisionnement éthiques. Son adhésion au « <i>Responsible Jewellery Council</i> » lui permet de faire auditer ses centres d'approvisionnement par un organisme indépendant qui lui a décerné la certification éthique de ses approvisionnements en diamants et métaux précieux. Gucci montre son engagement dans les problématiques sociales et environnementales à travers son programme « <i>eco-friendly</i> » qui a pour objectif de réduire les impacts sur la nature, ou encore par la commercialisation d'un sac à main en cuir certifié « zéro déforestation ». Pour appuyer cet engagement et sensibiliser les consommateurs à cette initiative, Gucci fournit avec ces sacs un certificat d'origine du cuir utilisé ainsi que de traçabilité de chaque pièce de cette ligne de produits.</li></ul>

<sup>1</sup> [http://www.dior.com/beauty/fr\\_fr/parfum-et-beaute/soin/ds-dior\\_science.html](http://www.dior.com/beauty/fr_fr/parfum-et-beaute/soin/ds-dior_science.html)

<sup>2</sup> Sondage OpinionWay réalisé pour Gemmyo.com les 17 et 18 septembre 2014 auprès d'un échantillon de 1055 Français représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



Bien qu'elles ne puissent pas contrôler directement les comportements de leurs cibles, trois éléments tendanciels peuvent les inciter à se distancier d'une logique ostentatoire exclusive : d'une part, l'ascension sociale des classes moyennes et la diffusion corrélative du luxe dans nombreux pays émergents diminuent le pouvoir d'attraction de certains produits trop voyants et par ailleurs fréquemment contrefaits ; d'autre part, les classes supérieures elles-mêmes délaissent ces signes ostentatoires de statut qui, depuis la crise, les rendent inutilement repérables (Eckhardt, Belk et Wilson, 2015) ; enfin, ces mêmes classes supérieures sont à la recherche de signes discrets et « subtils » dont elles seules connaissent et partagent les significations (Berger et Ward, 2010). Les marques de luxe gagneraient donc à : 1. privilégier des communications adaptées à différents types de clientèles-cibles, en prônant un luxe plus discret pour certains segments (encadré 2), tout en conservant une communication plus ostentatoire pour d'autres ; 2. axer leur communication sur des éléments de certification garantissant la qualité de leurs produits et valorisant leur savoir-faire ; et 3. s'engager avec des blogueuses ayant un fort potentiel d'influence afin de transformer les comportements d'achat et d'usage des objets de luxe en une expérience à vivre et à partager (tableau 4).

. *En termes de responsabilité sociétale* enfin, les marques et entreprises de luxe commencent à prendre conscience de la nécessité de s'engager dans des actions responsables sur le plan social et environnemental (RSE). Malgré quelques initiatives décrites dans le tableau 4, la valorisation des démarches de RSE et la communication des engagements pris dans ce domaine par les entreprises et marques de luxe restent parcellaires. Il est primordial de clarifier les possibles distorsions ou contradictions existant entre leurs activités et les enjeux qui en découlent dans tous les domaines où elles opèrent, de l'achat des matières premières à leur transformation, leurs conditions de fabrication et leur recyclage. Plus précisément, des réflexions sur les filières d'extraction des matières premières – diamants, bois et métaux précieux – mais aussi sur les conditions de travail des populations concernées, pourraient faire de la RSE un véritable axe de différenciation, au-delà de ce que les marques considèrent souvent comme un coût de couverture du risque de réputation susceptible de les affecter (Béji-Bécheur, 2014).

## **Conclusion, limites et voies de recherche**

Si le nombre de consommateurs de produits de luxe a été multiplié par trois durant les vingt dernières années avec une clientèle relativement homogène, les résultats d'une récente étude sur 10 000 consommateurs montrent que « la consommation de luxe sera de plus en plus

hétérogène à l'avenir » (Arpizio *et al.*, 2014)<sup>3</sup>. Cette tendance doit inciter les marques de luxe à affiner leur compréhension des différents profils de consommateurs afin d'adapter leur stratégie selon les segments.

### **Encadré 2. Les vertus du luxe discret**

Alors que le luxe ostentatoire a encore de beaux jours devant lui, un des défis pour les marques de luxe consiste aujourd'hui à s'adapter à l'évolution d'une partie des consommateurs orientés vers le luxe discret, une tendance qui ne touche pas seulement les consommateurs français. En effet, depuis 2011, le gouvernement chinois condamne le luxe ostentatoire et l'affichage des richesses, jugés responsables du fossé croissant entre la population la plus riche et la plus pauvre, et du « développement malsain » de la classe moyenne. Ainsi la Chine a pris des mesures « anti-cadeaux et banquets ostentatoires » pour les hauts fonctionnaires, s'attaque aux publicités jugées tapageuses dans lesquelles sont interdits les mots « luxe », « classe », « royal » ou « suprême ». Le culte de la discrétion a provoqué instantanément une baisse de la croissance des achats de luxe en 2012 (- 7%), qui s'est également confirmée en 2013. Selon l'étude de D'Arpizio *et al.* (2014), 65% des consommateurs chinois disent désormais préférer des produits comportant des logos qui ne sont pas excessivement voyants. Cette mutation se manifeste d'autant plus que les consommateurs sont jeunes (25-35 ans), lesquels représentent un fort potentiel de marché. Ceux-ci disent préférer des marques correspondant à leur caractère, véhiculant des valeurs, plutôt que des grands noms très voyants. Ils s'intéressent davantage au produit qu'au prestige du logo. Selon la responsable de la division luxe de Nielsen Asie<sup>4</sup>, Yvonne Lum, « les chinois ont rapidement évolué et cherchent à exprimer davantage leur personnalité et plus seulement à faire étalage de leur argent ou de leur statut social ».

De nombreuses marques de cognac avaient initialement adapté leur packaging à la clientèle chinoise en les rendant plus visibles, voire «bling-bling», avec des habillages très brillants, dorés, tape-à-l'œil. Les nouvelles directives du gouvernement chinois se sont refermées tel un piège sur ces marques qui ont vu une chute de leurs ventes alors qu'elles étaient en croissance constante. Le cognac Louis XIII de la maison Rémy Martin a été particulièrement touché par cette crise, avec des bouteilles ultra luxe dépassant les 2 000 euros. Au contraire, les maisons plus petites qui ont préservé leurs fondamentaux ont été moins affectées. Leur moins grande renommée, leur packaging plus modeste et leur image artisanale leur ont permis de conserver une forte croissance sur le marché chinois.

En ciblant les consommateurs critiques à l'égard du luxe, notre étude vient enrichir la compréhension de ce segment à part entière. Dans la mesure où il consomme parfois des services de luxe et achète des produits pour les offrir, il convient de ne pas le négliger. L'exploration de ses jugements méritait donc une attention toute particulière.

Notre approche (qualitative) et notre échantillon (limité) ne permettent pas, toutefois, de saisir toutes les caractéristiques de ce segment. Des études complémentaires sont nécessaires pour combler cette limite et fournir, via une étude quantitative sur un échantillon représentatif, une vision plus fine des profils et de leurs caractéristiques.

Si notre analyse a permis de mettre au jour les critères de légitimité et de non légitimité du

---

<sup>3</sup> D'Arpizio C., Levato F., Zito D. et de Montgolfier J. (2014), Luxury goods worldwide market. The rise of the borderless consumer, Bain & Company, [http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain\\_Worldwide\\_Luxury\\_Goods\\_Report\\_2014.pdf](http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf).

<sup>4</sup> Les Echos (2015), Quand les Chinois se convertissent au luxe discret, 26/03/2015, <http://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/0204257608404-quand-les-chinois-se-convertissent-au-luxe-discret-1105733.php?xZIKM2GUm2f3MPYV.99>

luxe, le fait d'avoir interrogé exclusivement des consommateurs se déclarant réfractaires au luxe constitue en soi une limite à toute généralisation. En effet, ces individus ne sont pas représentatifs des acheteurs des marques de luxe. Capter la diversité des attitudes sur ce sujet nécessite ainsi d'intégrer des critères de légitimité divergents. Les recherches futures gagneraient à prendre en compte cette hétérogénéité, en ciblant à la fois des individus réfractaires, mais aussi adorateurs du luxe.

Sur un plan managérial, les marques de luxe font face d'un côté à la volonté d'un luxe plus discret qui prône l'authenticité et la singularisation, et de l'autre à un désir de luxe ostentatoire comme marqueur social. Nos résultats esquissent l'idée que des modes d'action différenciés doivent être mis en place pour répondre aux attentes parfois contradictoires des différents segments, lesquelles constituent, à notre sens, le défi actuel auquel les marques de luxe sont confrontées.

## Références bibliographiques

- Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.
- Béji-Bécheur A. (2014), La responsabilité sociale des entreprises du luxe : de l'image à la fabrique de normes, in De Lassus C. et Briot E., *Marketing du luxe*, Éditions EMS, 45-67.
- Berger J. et Ward M. (2010), Subtle Signals of Inconspicuous Consumption, *Journal of Consumer Research*, 37, 4, 555-569.
- Bitektine A. (2011), Towards a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status, *Academy of Management Review*, 36, 1, 151-179.
- Boudon R. et Bourricaud F. (2002) *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, PUF.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Bryson D., Atwal G. et Hultén P. (2013), Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 4, 393-405.
- Chevalier M. et Mazzalovo G. (2008), *Luxury brand management: a world of privilege*, Singapour, John Wiley & Sons.
- De Barnier V., Roux E., Mo T. et Bacellar F.C. (2013), Negative emotions toward luxury consumption: a crosscultural comparison of rich consumers in emerging markets, *AMA Winter Marketing Educator's Conference*, Las Vegas, USA, 15-17.
- Diemer A. (2013), Quand le luxe devient une question économique : retour sur la querelle du luxe du 18<sup>e</sup> siècle, *Innovations*, 41, 2, 9-27.
- Dion D. et Arnould E. (2011), Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic, *Journal of Retailing*, 87, 4, 502-520.
- Dubois B. et Laurent G. (1996), Le luxe par-delà les frontières : une étude exploratoire dans douze pays, *Décisions Marketing*, 9, septembre-décembre, 35-43.

- Eckhardt G.M., Belk R.W. et Wilson J.A.J., (2015), The Rise of Inconspicuous Consumption, *Journal of Marketing Management*, 31, 7-8, 807-826.
- Elias N. (1985), *La société de cour*, Paris, Flammarion.
- Haber S. (2011), De la condamnation du luxe à la critique de la société de consommation, in O. Assouly, *Le luxe. Essai sur la fabrication de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 143-170.
- Heilbrunn B. (2011), Comment penser la marque de luxe à l'âge de la démocratisation du luxe ?, in O. Assouly, *Le luxe. Essai sur la fabrication de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 423-444.
- Kastanakis N. et Balabanis G. (2012), Between the mass and the class: antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior, *Journal of Business Research*, 65, 10, 1399-1407.
- Marion G. (2011), Objets et marques de luxe, in O. Assouly, *Le luxe. Essai sur la fabrication de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 397-422.
- Patton M.Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Paquot T. (2011), Luxe et capitalisme. Autour de Simmel et Sombart, in O. Assouly, *Le luxe. Essai sur la fabrication de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 171-182.
- Roux E. et Floch J.-M. (1996), Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, *Décisions Marketing*, 9, septembre-décembre, 15-22.
- Sartre J.-P. (1943), *L'Être et le Néant*, Paris, Gallimard.
- Silverstein M.J. et Fiske N. (2003), Luxury for the masses, *Harvard Business Review*, 81, 4, 48-57.
- Suchman M.C. (1995), Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610.
- Veblen T. (1899/1979), *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard.