

# **Les collections exclusives des créateurs pour les enseignes de la distribution :**

## **Une étude exploratoire auprès des consommateurs**

Christine KRATZ  
Doctorante CERMAB-LEG

ICN Business School  
13, Rue Maréchal Ney  
54000 Nancy

[christine.kratz@icn-groupe.fr](mailto:christine.kratz@icn-groupe.fr)

### Résumé

Cette communication porte sur le concept des collections exclusives, créées spécifiquement par des créateurs pour des enseignes de la grande distribution. Quels sont les champs théoriques pertinents qui permettent d'expliquer ce concept ? Comment sont-elles perçues par les consommateurs ? Telles sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre grâce à une étude exploratoire.

Mots clés : collection exclusive, co-branding, créateurs, design, analyse textuelle

### Abstract

This communication concerns the concept of exclusive collections, created specifically by designers for retailers. What theories are relevant to our understanding of this concept? How are these collections perceived by consumers? This exploratory study attempts to respond to these questions.

Key words: exclusive collection, co-branding, designers, design, textual analysis

Titre : Les collections exclusives des créateurs pour les enseignes de la distribution : Une étude exploratoire auprès des consommateurs

## Introduction

Dans un environnement fortement concurrentiel, les enseignes de la grande distribution doivent trouver des solutions pour maintenir leur position acquise, sinon pour se développer. Leur capacité à formuler une offre innovante et différenciante sera un facteur important de succès (Filser & Paché, 2008) et aura un effet significatif sur la valeur perçue des consommateurs. Il semblerait qu'un des leviers possibles de cette différenciation passe pour certaines enseignes par la mise sur le marché de collections conçues spécifiquement par des designers. Dans le domaine du prêt-à-porter (champ de notre étude), les enseignes invitent des créateurs et commercialisent une collection de pièces « griffées » au nom du créateur et de l'enseigne, à des prix abordables sur une période donnée.

Bien qu'a priori l'association entre un nom d'un créateur souvent prestigieux et d'une enseigne de grande consommation puisse paraître paradoxale, cette pratique s'est développée ces dernières années rencontrant un large succès auprès des consommateurs. On se rappellera que la collection Karl Lagerfeld pour H&M en 2004 avait disparu des linéaires en une dizaine de minutes, créant presque une émeute au sein des clientes.

Si ce type de collaboration permet à l'enseigne de développer sa notoriété, de générer du buzz autour de sa marque et du trafic dans ses points de vente, on peut s'interroger sur les conditions d'un effet positif et durable de la collection sur l'image de marque d'une enseigne. Pour répondre à cette problématique de recherche, il nous a paru nécessaire de commencer par étudier la perception des collections capsules par les consommateurs et c'est l'objet de cette communication.

Dans une première section, nous proposerons une clarification du concept en relevant les différents cas de collaboration et en l'abordant par différents champs théoriques. Puis dans une seconde section, après une présentation de la méthodologie de notre étude exploratoire réalisée auprès des consommateurs, les principaux résultats des analyses manuelle et automatisée via le logiciel Alceste seront proposés. Pour conclure, nous ferons part des implications théoriques et managériales de notre recherche, de ses limites et indiquerons les prolongements envisagés.

## 1 - Délimitations pratiques et théoriques

### 1.1 – La collection exclusive : un état des lieux

Les collections capsules reposent sur une collaboration entre un designer et une enseigne : les créateurs élaborent le design d'une collection pour une entreprise (marque ou enseigne), l'entreprise gère la production (le créateur ayant un droit de regard sur le prototype et sur les produits finis) et la commercialisation de la nouvelle gamme (marketing, communication, ...). En échange, le créateur perçoit, selon la nature du contrat, une somme forfaitaire ou des royalties en fonction des ventes.

Dans la pratique, les collections exclusives concernent des secteurs d'activité et des parties prenantes de natures très variées : Citons le cas de Karl Lagerfeld qui a créé une collection de vêtements pour le distributeur H&M en 2004 et qui a dessiné plus récemment une bouteille Coca Cola à son effigie.

En conséquence, nous avons choisi de circonscrire l'étude aux collections exclusives réalisées uniquement par des créateurs professionnels pour les enseignes de distribution spécialistes ou généralistes dans le prêt-à-porter (vêtements et accessoires). Dans ce secteur, ces collections se nomment aussi les collections capsules. Nous proposons ci dessous un relevé des différents cas de collaborations qui entrent dans le champ de notre étude (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Les collections exclusives (dans le prêt-à-porter)

Enseignes	Créateurs
H&M	Karl Lagerfeld (hiver 2004), Stella Mc Cartney (Automne 2005), Viktor et Rolf (Hiver 2006), Roberto Cavalli (Automne hiver 2007), Marimekko (Printemps-Eté 2008), Comme des Garçons (Hiver 2008), Matthew Williamson (Printemps 2009), Sonia Rykiel (Hiver 2009 et Printemps 2010), Lanvin (automne 2010)
Topshop	Kate Moss (8 collections de 2006 à 2010), Fifi Chachnil (juillet 2008), Barbara Hulanicki (mai 2009), Christopher Kane (aout 2009), Markus Lupfer (juillet 2009), Ann-Sofie Back (janvier 2010), Jonathan Saunders (janvier 2010) Ashish (Février 2010)
Uniqlo	Felipe Oliveira Baptista, Kingly Theatre products, Adam Jones, Nicolas Andreas Taralis, Mint Designs, Scye, Iliad (Aout 2006 à Décembre 2006) Kino, Alice Roi, Phillip Lim, GVG, Lutz & Patmos, HALB (Mars à Mai 2007) Juliana Jabour, Alexander Wang, Tim Hamilton, Loden Dager (Mars à Mai 2008) Paola Ivana Suhonen (Ivana Helsinki) (octobre 2008) Steven Alan, Opening Ceremony, Shipley & Halmos, Gilded Age (Janvier à Avril 2009) Jil Sander (janvier 2010 en France) (2ème collection)
Gap	Roland Mouret (décembre 2006) Doo-Ri Chung, Thakoon Panichgul, Kate & Laura Mulleavy of Rodarte (2007) Michael Bastian, Phillip Lim, Band of Outsiders, AsFour, Philip Crangi (2008) Pierre Hardy (Février 2008) Alexander Wang, Albertus Swanepoel, Le collectif Vena Cava (2009) Monique Péan, Patrik Ervell, Sophie Théallet (juin 2010) Stella Mc Cartney pour Gap Kids (novembre 2009 et mars 2010)
Monoprix	Ba&sh (Septembre 2007) April May (février 2009), Soledad Bravi (mai 2009), Erotokritos Antoniadis (avril 2009) POEM (septembre 2009), Anne Valérie Hash (novembre 2009) Madame à Paris (mars 2010), Atelier du Sartel (juillet 2010), Nathalie Lété (septembre 2010), Victoire (octobre 2010)
Mango	Sandrina Fasoli (janvier 2009), Adam Lippes (mars 2009), Moises de La Renta (décembre 2009)
André	Annabel Winship (hiver 2008 et été 2009), Maloles (printemps-été 2007) Michel Vivien (automne hiver 2007-2008), Agnès B (été 2008) Erotokritos Antoniadis (automne hiver 2009-2010) (aout 2009), Jancover (mai 2010)
La Redoute	Emmanuelle Khanh en 1969, Issy Miyake (1993), Christian Lacroix (Hiver 2007 et Eté 2008), Karl Lagerfeld, Jean Paul Gaultier (Printemps-Eté 2005), Vanessa Bruno (2005), Yves Saint Laurent 1996, Courrèges printemps-été 2007, Tsumori Chisato (2006), Sonia Rykiel (1995, 2007 et 2008), Sophia Kokosalaki automne-hiver 2006/2007, Valéria Attinelli (automne-hiver 2008) Michel Klein (Printemps 2009), Alexis Mabille (automne Hiver 2009), Paule Ka (printemps été 2010), Azzaro (automne-hiver 2010-2011) Joseph and Emanuel Ungaro
Les 3 Suisses	Vanessa Bruno (2005), JC de Castelbajac (Septembre 2006), Lolita Lempicka (été 2008), Anne Valérie Hash (Février 2009), Véronique Branquinho (hiver 2008), Manish Arora (Novembre 2009), Jean-Paul Knott (hiver 2009), Coleen Bow (hiver 2009)
Divers	Yurkievich Gaspard pour France Arno (automne hiver 2007 et printemps été 2008) Olivier Lapidus (automne 2006), Max Azria (automne 2007) pour Carrefour Lolita Lempicka pour Eram (printemps 2007) JC de Castelbajac pour Okaïdi (collections annuelles depuis 2006) Eric Bergère pour Cyrillus (hiver 2006) Jean-Paul Gaultier, Zac Posen, Alexander Mc Queen (mars à avril 2009) pour Target Xuly Bet pour Leclerc (novembre 2008)

Le tableau 1, complété d'une revue documentaire sur Internet, permet de constater que les enseignes effectuent des choix très différenciés tant pour ce qui est de l'usage de la notoriété des créateurs, que de leurs stratégies de communication, ou des caractéristiques des collections (nombre de pièces, fréquence de lancement...). Cette pratique vise plusieurs objectifs, très variables selon les enseignes : attirer de nouveaux consommateurs, créer une

offre nouvelle par rapport à leurs collections habituelles, étonner leurs clients, modifier leur positionnement et étendre leur gamme vers le haut.

Cette revue permet de constater que :

- Les collaborations enseignes/designers se sont très largement développées dans le monde de la distribution, mais sans se généraliser à toutes les enseignes (Zara par exemple ne propose pas de collection exclusive). Et certaines enseignes, à l'exemple de H&M, Monoprix, ou de La Redoute et des 3 Suisses y ont recours de façon systématique (sorties annuelle, voire bi-annuelle).
- Les collections exclusives comportent peu de pièces comparativement aux collections saisonnières classiques. Mais les stratégies peuvent être différentes selon les enseignes étudiées : dans certains cas, la collection peut compter jusqu'à une vingtaine de pièces (collections pour H&M), quand elle se limite à un ou deux modèles pour les collections faites par de jeunes designers pour Uniqlo.
- Ces associations sont de nature éphémère : la collaboration est toujours délimitée dans le temps et la collection en vente pour une période généralement courte.
- Le statut des créateurs invités diffère selon les enseignes : certains sont de renommée internationale (Karl Lagerfeld, Sonia Rykiel, ...); d'autres sont de jeunes créateurs en devenir, moins connus du grand public (Sandrina Fasoli, Alexander Wang ...), dont certains d'entre eux sont lauréats de concours de design.
- Ces collaborations peuvent ne pas être exclusives : en effet, certains designers n'hésitent pas à collaborer avec différentes enseignes, comme JP Gaultier (La Redoute, Target) ; elles peuvent aussi ne pas être uniques, les créateurs renouvelant leur collaboration avec la même enseigne : Sonia Rykiel, Jil Sander, Sandrina Fasoli ont réalisé deux collections respectivement pour H&M, Uniqlo et Mango.

On remarque aussi, parmi les enseignes, des manières différentes de gérer leur communication sur ces opérations. Certaines jouent sur un effet d'annonce en créant l'événement lors du lancement de chaque nouvelle collection : elles utilisent différents media (affichage, site Internet, ...) et autres outils hors-media (merchandising, ...) afin que l'information soit vite relayée par les consommateurs (blogs, bouche à oreille), à l'exemple de H&M. D'autres sont plus discrètes (André, Mango) et ne communiquent qu'avec parcimonie, via le site de l'enseigne ou par communiqués de presse sur Internet : les clients découvrent alors les collections en allant dans les points de vente.

## 12 - Le cadre théorique

Qu'est-ce qui, sur le plan théorique, pourrait nous permettre de justifier la pratique de ces collections capsules ? Plusieurs champs sont susceptibles de nous aider à comprendre ce phénomène : le co-branding, le luxe et l'expérience de consommation. En effet, la collection capsule pourrait être en partie décrite par la stratégie de co-branding ; mais comme elle se focalise essentiellement sur les objectifs des marques partenaires et se situe dans une logique entreprise, cette approche laisse peu de place au consommateur et au rôle important de l'interaction entre un individu et l'offre proposée par l'entreprise (Pine et Gilmore 1999). De ce fait, nous considérons que le consommateur doit être situé au cœur de cette problématique et envisagerons la collection en lien avec sa perception du luxe et situerons l'offre dans un contexte expérientiel.

### © La collection exclusive : un cas de co-branding ?

Les différents travaux sur le co-branding (Cegarra et Michel 2001 ; 2006) proposent en partie une grille de lecture du concept de collection capsule. Ils précisent (p.59) : « Le co-marquage consiste à associer une seconde marque (marque invitée ou secondaire) à la marque du

producteur (marque d'accueil) sur un ou plusieurs produits ». Ainsi, la collection capsule pourrait être interprétée comme l'association d'une marque d'accueil (marque de l'enseigne) et d'une marque invitée (la griffe du créateur).

Dans le cadre de la collection capsule, nous devons tenir compte de la nature de la marque invitée : en effet, il ne s'agit pas d'une « simple » marque mais de la griffe du couturier. « Si l'imposition de la « griffe » ...transforme de manière quasi-magique le statut de l'objet marqué, c'est qu'elle n'est que la manifestation sensible, ... d'un transfert de valeur symbolique » (Bourdieu et Delsaut 1975). Anticipant le phénomène des collections exclusives, les auteurs prédisent : « Lors même que le parfum Chanel ne serait qu'une eau de Cologne de Monoprix sur laquelle on aurait appliqué la griffe de Chanel. Produire un parfum portant la griffe de Chanel, c'est fabriquer ou sélectionner un produit fabriqué, mais c'est aussi produire les conditions de l'efficacité de la griffe qui, sans rien changer à la nature matérielle du produit, le transmue en bien de luxe, transformant du même coup sa valeur économique et symbolique ».

Il nous semble que pour les consommateurs (et l'étude exploratoire nous permettra d'identifier des pistes de réflexion sur ce point), la marque invitée, la griffe du créateur permet d'apporter et de transférer en partie le territoire de la marque mais aussi le savoir faire, le style créatif du créateur. Dans ce cas, elle apporterait une dimension créative au produit : « La griffe est la patte d'un créateur inspiré et distinctif ... Le territoire spécifique de la griffe est clairement celui de la création pure » (Kapferer 1997).

Cegarra et Michel (2001) différencient de façon assez dichotomique le co-marquage fonctionnel et le co-marquage symbolique.

Lors du co-marquage fonctionnel, la collaboration des marques concerne les attributs physiques du produit : « la présence de la marque secondaire (marque invitée) indique la présence d'un composant spécifique, clairement identifiable, dans la fabrication du produit » (Cegarra et Michel 2001). Par exemple, la mousse Yoplait est composée du chocolat noir de la marque Côte d'Or. Dans le cas du co-marquage symbolique, le produit co-marqué va « bénéficier d'attributs symboliques additionnels issus de la marque invitée ». Ainsi, la voiture Twingo/Rip Curl bénéficie de certains traits d'image de la marque Rip Curl.

Dans cette hypothèse, une étude réalisée auprès de consommatrices devrait permettre de vérifier si, pour les pièces créées exclusivement pour l'enseigne par le créateur, ces différents attributs – fonctionnels et symboliques – sont bien identifiés et distingués. Cela devrait permettre encore de vérifier si ce sont bien les attributs symboliques – la personnalité du créateur, le style de la collection, les codes de reconnaissance de son travail (les rayures pour Sonia Rykiel, les couleurs pour Christian Lacroix ; le noir et blanc pour Lagerfeld, etc.) auxquels les clientes sont le plus sensibles. Il se pourrait encore que l'on puisse voir quels sont les attributs transférés de l'enseigne et de la griffe vers la collection capsule

La distinction entre co-marquage « exclusif » et co-marquage « ouvert » (Cegarra et al, 2001) permet aussi de caractériser la coopération unique ou les coopérations multiples entre le créateur et une (ou des) enseigne(s). Il y a co-marquage exclusif quand la marque invitée n'est associée avec aucune autre marque de la catégorie de la marque d'accueil (Roberto Cavalli pur H&M, Michel Klein pour La Redoute) ; et il y a co-marquage ouvert lorsque la marque invitée est associée à d'autres marques concurrentes (Alexander Wang pour Uniqlo et Gap, Stella Mc Cartney pour H&M et Gap, ...).

Cependant, le fait que la collaboration des enseignes avec les designers soit plutôt ponctuelle ne cadre pas avec l'optique long-terme habituellement envisagée dans une opération de co-marquage (cf. Nestea, IBM et Intel, ...).

Par ailleurs, le concept de congruence joue un rôle important dans les opérations de co-branding. « Il s'agit d'évaluer dans quelle mesure une marque et une autre entité (respectivement une nouvelle catégorie de produits, une autre marque, un événement et un individu) vont bien ensemble (Fleck-Dousteyssier et al. 2005).

Certes, l'enseigne veille au respect d'une certaine congruence de la griffe invitée avec son positionnement, comme nous l'avons déjà indiqué. Mais, la collection capsule correspondrait plus à la logique de complémentarité des attributs entre la marque de l'enseigne et la griffe (Park et al. 1996). Dans ce cas, les consommateurs auraient une meilleure évaluation d'un produit en extension lorsque celui-ci est issu d'un co-marquage que s'il émane d'une stratégie d'extension de marque : le profil d'attributs serait meilleur dans le cas de deux marques complémentaires plutôt que celui de deux marques perçues favorablement mais non complémentaires. Cependant, ces mêmes travaux donnent à penser que les effets sur la marque d'accueil sont limités quand celle-ci est évaluée favorablement au préalable.

Le tableau 2 synthétise les apports et limites de la théorie du co-branding avant d'examiner si la nature, de la marque invitée – ici : une griffe – ne constituerait pas un apport susceptible de compenser certaines limites du co-branding.

Tableau 2 : Apports et limites de la théorie du co-branding

<u>Fondamentaux de la théorie du co-branding</u>	<u>La collection exclusive : apports et dépassement de la théorie du co-branding</u>
Partenariat entre deux marques	Partenariat entre une marque et une griffe
Distinction co-branding fonctionnel et co-branding symbolique	Simultanéité des deux dimensions symbolique et fonctionnelle
Distinction Co-branding ouvert/exclusif	Dénomination pertinente
Importance de la congruence entre d'une part les deux marques partenaires ; et d'autre part les marques et le produit co-marqué	Nécessité de la complémentarité des attributs entre l'enseigne et la griffe ; le transfert des attributs de la griffe vers la collection capsule correspondant à une attente pour les consommateurs
Relation de long terme	Partenariat ponctuel, délimité dans le temps
Effets en terme d'image sur la marque d'accueil ou marque invitée fonction de la nature du co-branding fonctionnel ou symbolique) Les retombées sur l'image seront plus importantes pour la marque d'accueil dans le cas d'un co-marquage fonctionnel	Peu d'effets sur la marque d'accueil quand celle-ci est déjà évaluée favorablement.

#### © La collection exclusive et l'appréhension du luxe

La collaboration qui peut sembler a priori contre-nature entre une marque de grande distribution, et la griffe d'un couturier, a été abordée à travers l'étude d'un phénomène qui recouvre plusieurs appellations : « new luxury », « mass luxury », « mass-tige » (néologisme de mass market et prestige) (Bastien et al. 2008, p.54). Cela conduit à situer la collection capsule par rapport au concept de luxe.

Sans entrer dans le débat relatif à la difficulté de définir le luxe (Dubois et al. 2001 ; Roux 1994 ; Alleres 2003), nous considérerons avec Jackson (2004) que le luxe est caractérisé par « l'exclusivité, des prix élevés, une image et un statut qui de par leur combinaison, rendent les

produits désirables pour des raisons autres que leurs caractéristiques fonctionnelles». Différents éléments remettent en cause cette définition classique du luxe.

D'une part, cette remise en cause peut s'expliquer par les stratégies des entreprises elles-mêmes : quand « les marques de non-luxe s'inspirent fortement des comportements de luxe » d'après Bastien et al. (2008, p.61), qui citent comme exemple H&M et ses séries limitées, on obtient « un brouillage des frontières entre les différents niveaux du luxe ». Ainsi, les collections capsules peuvent être perçues comme favorisant la démocratisation de masse » rendant « l'inaccessible, accessible » (Lipovetsky et Roux 2003). A ce sujet, Cova (2010) ajoute : « Ces produits permettent à une cible élargie d'accéder à une version plus économique d'une marque de luxe, du luxe abordable, provoquant ainsi une sorte de luxurification de la société. Mais, par là même occasion, ils diluent l'idée même du luxe ». Ainsi la collection créée spécifiquement par le designer permet à l'enseigne de proposer une offre reprenant certains codes du luxe, même si c'est « une version plus économique des créations du designer ». La griffe du créateur véhicule son image, ses créations phares, ses codes de reconnaissance, son histoire (Alleres 2003), et certaines de ces qualités seront peut-être identifiées par les consommatrices de l'offre spécifique.

D'autre part, la perception du luxe a évolué du fait des changements des comportements des consommateurs. Dans un environnement influencé par le postmodernisme, le consommateur est plus dans l'être que dans le paraître (Lipovetsky et Roux 2003). L'appréhension du luxe comporte désormais une dimension plus personnelle (Marion 2001) : les consommateurs du « nouveau luxe » recherchent davantage une expérience (et non la possession même du bien) qui servira moins à asseoir un statut social que leur propre personnalité (Danziger 2005, p. 7). De même, le développement du « luxe pour les masses » peut se justifier par le changement des comportements des consommateurs de la classe moyenne, à la recherche d'émotions, de produits de meilleure qualité et de valeur esthétique supérieure, à l'instar des produits de luxe (Silverstein et Fiske 2003). Les attributs des produits recherchés ne sont donc plus simplement fonctionnels mais sont aussi de nature émotionnelle.

Alors que le prix élevé était auparavant une caractéristique majeure d'un produit de luxe, les consommateurs ne l'identifient plus systématiquement comme le critère de reconnaissance d'un produit de luxe (Bastien et Kapferer 2008 ; Cova 2010). Enfin, les consommateurs n'hésitent plus à vivre certaines contradictions, et mélangent les genres et les styles (Nyeck et Roux 2003).

Désormais, c'est dans ce contexte que la collection capsule peut trouver sa place : le paradoxe apparent, à savoir l'alliance grande consommation-luxe, n'est pas pour déplaire aux consommateurs de l'ère postmoderne. A travers leur analyse de la littérature sur la consommation des produits de luxe, Nyeck et Roux (2003) ont mis en évidence les motivations personnelles (plaisir, émotions) et les facteurs interpersonnels des consommateurs (recherche de la différenciation par l'exclusivité, la qualité des produits ou les prix élevés ou bien la recherche de conformité par rapport à un groupe de référence). Ils constatent que la consommation de luxe est hédoniste et correspond pour le consommateur à la recherche de plaisir et d'émotions, (Holbrook et Hirschman 1982), facteurs explicatifs de la consommation ou de la possession de marques de luxe (Barnier et al. 2008).

#### © La collection exclusive comme une expérience de consommation

L'expérience de consommation se définit comme l'ensemble des « conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » Filser (2002, p.14). La collection capsule, parce qu'elle lui procure un luxe accessible, répond aux attentes du consommateur et dépasse le cadre de l'achat rationnel : « Il y a dans la consommation de tout produit une composante expérientielle et une composante non-expérientielle » (Filser 2002, p.17).

En proposant des offres originales, exclusivement vendues pendant un temps limité dans certains points de vente sélectionnés, co-signées par la griffe du designer et le nom de l'enseigne (Lagerfeld for H&M), les enseignes proposent « une expérience de consommation et font la part belle aux valeurs hédonistes » (Caru et Cova 2006, p.101).

Comme nous le rappellent Cova et Cova (2004), la mise en œuvre d'un positionnement de type expérientiel ne repose pas simplement sur les caractéristiques d'un bien ou d'un service. L'environnement créé par l'entreprise peut être un vecteur important de l'expérience (« company-driven experience », Caru et Cova, 2006). Ainsi en utilisant certains codes du luxe, l'enseigne élaborerait un contexte expérientiel : merchandising (des présentoirs spécifiques), mise en scène spécifique (kakemonos aux codes de la griffe, vendeurs dédiés à la collection, packaging spécifique, ...).

Dans ces conditions, la grille que propose Holbrook (2000) pour décrire les composantes expérientielles – l'expérience, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisme (tableau 3) – semble des plus pertinentes pour analyser les collections capsules à partir des perceptions qu'en ont eues les consommatrices. C'est l'objet de la partie suivante.

Tableau 3 : Les composantes de la production d'expérience (Holbrook 2000)

Expérience	Divertissement	Exhibitionnisme	Evangelisme
Evasion de la réalité	Esthétique	Porter aux nues	Eduquer
Emotions	Excitation	Exprimer	Donner l'exemple
Plaisir	Ravissement	Découvrir	Garantir

## 2 - Etude exploratoire de la perception des consommateurs : résultats et discussions

Peu de recherches académiques ont porté sur ce type d'alliance. C'est pourquoi, une étude exploratoire auprès des consommateurs qui nous a paru appropriée dans le contexte de consommation a été réalisée avec un double objectif : la mise en évidence des critères d'appréciation des consommateurs vis-à-vis des collections capsules, de leurs freins ou motivations à l'achat, des bénéfices retirés et l'identification de pistes quant à l'effet du partenariat ponctuel sur la modification de l'image de l'enseigne.

Nous avons mené des entretiens auprès de 17 femmes de 27 à 54 ans, la majorité des collections capsules étant destinées aux femmes ; l'échantillon a été déterminé par convenance. Ce n'est pas la représentativité qui a été recherchée à travers cet échantillon, mais bien la diversité des styles vestimentaires et l'intérêt pour les vêtements.

La phrase d'introduction, identique à tous les entretiens, « cet entretien va porter sur les vêtements » ne faisait pas référence au concept des « collections capsules » pour éviter tout biais. Comme support d'animation, nous avons utilisé un guide d'entretien qui comportait deux thématiques : l'achat de vêtements (critères, lieux) et les collections spécifiquement créés par des designers pour des enseignes. La présente communication fait un focus plus spécifique sur la deuxième partie de l'entretien.

Les entretiens, enregistrés et retranscrits intégralement, ont été réalisés sur une période de novembre 2009 à janvier 2010, sur une durée variable de 40 à 70 minutes. Pour des raisons de confidentialité, chaque entretien a été codé (exemple : EXPIND1 étude exploratoire de individuelle du répondant 1). Le corpus ainsi obtenu a fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle (points 21 et 22) et d'une analyse automatisée de données textuelles à l'aide du logiciel Alceste (cf. encadré I) dont les principaux résultats sont présentés ci après (point 23).

**Encadré I**

Alceste (Analyse de Lexèmes Co-occurents dans les Enoncés Simples d'un Texte) est une méthode de traitements des données textuelles spécifiquement adaptée pour l'analyse d'un corpus de texte homogène (dans notre cas, des entretiens non-directifs).

Principe : le logiciel effectue des partitions successives du corpus. Après une lemmatisation du contenu (i.e. un terme est ramené à sa forme racine), le logiciel découpe le corpus en unités de contexte élémentaires, dites u.c.e., composées d'une ou de plusieurs lignes de textes consécutives. Ces u.c.e. sont classées en fonction de la distribution du vocabulaire. L'opération de classification descendante hiérarchique permet d'obtenir différentes classes, leur dépendance mutuelle, chacune étant caractérisée par le vocabulaire dominant (mots pleins, mots outils, mots étoilés et catégories grammaticales), les présences et absences significatives de vocabulaire, définissant ainsi des profils donnant lieu à interprétation (Reinert 2007).

**21- La connaissance des collections capsules**

On constate, à partir des entretiens, que l'existence des collections capsules est bien connue : seulement deux interviewées sur 17 n'en avaient pas connaissance. Les créateurs les plus souvent cités (cf. tableau 4) sont ceux dont la pratique est la plus ancienne (Karl Lagerfeld depuis 2004 pour H&M) ou, au contraire, la plus récente (Sonia Rykiel et Jimmy Choo, toujours pour H&M). Mais on peut se demander si cette notoriété ne serait pas la conséquence de la notoriété propre de l'enseigne : en effet, H & M est citée par la quasi-totalité (15/17) des femmes enquêtées (cf. tableau 5). A l'exception de La Redoute (5/17), les autres enseignes son peu citées spontanément.

**Tableau 4 : Les créateurs cités**

Créateurs professionnels cités	Nombre de citations spontanées	Répondants (EXPIND)
Karl Lagerfeld (H&M)	11	1, 2, 3,5, 6,7, 9,10, 12, 15,16
Sonia Rykiel (H&M) (La Redoute)	7	1, 6, 7, 10, 12,15, 16
Jimmy Choo (H&M)	6	2, 3, 6, 7, 9, 15
Stella Mc Cartney (H&M)	3	1, 5, 6
Viktor & Rolf (H&M)	2	9,15
Jean Charles de Castelbajac (Okaïdi)	1	6
Comme des Garçons (H&M)	1	7
Matthew Williamson (H&M)	1	9
Paule Ka (La Redoute)	1	17
Michel Klein (La Redoute)	1	12

**Tableau 5 : Les enseignes citées**

Enseignes citées	Nombre de citations	Répondants (EXPIND)
H&M	15	1, 2, 3,4, 5, 6,7, 9,10, 12, 13, 14 15,16, 17
La Redoute	5	1, 4, 5, 12, 17
Topshop	2	7,9
Etam	2	7,15
Mango	2	9,13
Les 3 Suisses, Okaïdi , Gap, André	1	Respectivement 5, 6, 9, 6

**22 – Les collections vécues comme une expérience de consommation****© Les composantes de la production d'expérience**

Les propos des consommatrices ont été soumis à la grille d'analyse de Holbrook (2000) et reliés à ses différentes composantes : expérience, divertissement, exhibitionnisme, évangélisme (cf. *supra*).

**▪ La collection exclusive vécue comme source d'expérience**

L'achat est perçu comme un achat plaisir qui se distingue des achats habituels de par la dimension plaisir et de par un niveau d'exigence moindre quant à la qualité du produit.

Les répondantes qui déclarent avoir acheté au moins une pièce dans une collection capsule différencient cet achat de celui d'un autre vêtement ; il s'agit ici davantage d'un achat qui n'est pas effectué en réponse à un besoin (EXPIND 2 ; 6 ; 9 ; 12 ; 16), mais un achat fait pour se faire plaisir (dimension hédonique de l'expérience) :

« Pour moi, c'est me faire plaisir avec des achats comme ça ; je ne suis plus dans l'achat de vêtements « j'ai besoin de telle et telle chose », je me fais plaisir en achetant un tel produit » EXPIND 2.

Les critères motivant habituellement l'achat vont être modifiés et le niveau d'exigence minoré : l'attention sera moins portée à la qualité qu'au style ou au design du produit.

« C'est un rapport d'exigence beaucoup moins élevé pour la qualité, avec le côté entre guillemets « jetable ». Il durera ce qu'il durera, on verra bien, je ne me pose même pas la question » EXPIND 6.

- La collection exclusive vécue comme source de divertissement

La collection va être perçue comme une occasion d'expérience esthétique ; la comparaison avec l'achat d'une pièce artistique est même formulée :

« Il y a un peu le côté artistique qui me plaît, dans le vêtement ; dans ce cas là (des collections limitées), je vois plus le vêtement comme une belle pièce, que quelque chose de pratique. C'est ça qui va m'attirer. Oui, le côté artistique » EXPIND 1.

La collection capsule fait l'objet d'une expérience ludique : la consommatrice est curieuse, attend la collection comme une surprise avec une certaine excitation, elle se tient ainsi informée des tendances. « Découverte », « curiosité », sont les mots utilisés par les répondantes. Des recherches ont mis en évidence que le comportement de recherche de nouveauté, de sensations ou de plaisir dépendrait des variables individuelles des consommateurs telles que la recherche de stimulation sensorielle (Raju 1980) ou la recherche de variété (MacAlister et Pessemier 1982) :

« Moi ça m'intéresse, tu trouves des trucs intéressants, ça diversifie l'offre, c'est très bien ! tu peux trouver des bonnes idées, des trucs sympas, à des prix abordables, pourquoi pas ? » EXPIND 7.

« Je crois que c'est la surprise, .../...je vais voir ... oui, pour me tenir informée ou pour avoir la surprise et puis comme ça risque d'être abordable parce que souvent, c'est quand même un peu l'idée, de me laisser tenter si je vois qu'il y a quelque chose d'intéressant et c'est peut-être l'occasion aussi de découvrir ou en tout cas d'avoir la possibilité de tenter ou d'essayer » EXPIND 7.

« .../...sincèrement il y a toujours de la curiosité, quand je reçois le catalogue, je suis toujours curieuse car on a des tendances en avant-garde pour nous, qui ne sommes pas pour nous dans le milieu de la mode, de la tendance de la saison à venir, donc j'ai toujours un petit peu de curiosité à regarder. .../... si je n'ai pas trop de temps, je vais effectivement cibler les pages que je vais regarder et je vais commencer par les pages de créateurs et les pages de marque » EXPIND 12.

- La collection exclusive vécue comme source d'exhibitionnisme

Le design du produit, en tant qu'élément distinctif du travail du créateur, est un élément qui paraît important aux répondantes, justifiant pour certaines l'achat d'une pièce. Elles s'attendent à retrouver sur les pièces exclusives la « touche », ou encore « la patte du designer » (*sic*), ou certains éléments iconiques (EXPIND 1 ; 6 ; 7 ; 9). Les consommatrices démontrent une certaine connaissance du travail des créateurs (citations des codes des créateurs). C'est cette « expertise » (Alba et Hutchinson 1987) qui va, entre autres choses, leur permettre d'apprécier ou pas les pièces de la collection. Cette dimension pourrait constituer une variable inter-individuelle.

Parmi les exemples donnés (connaissance prouvée), nous pouvons citer les chaussures Stiletto de Jimmy Choo, les codes blancs et noirs de Karl Lagerfeld, la finition de la collection de Matthew Williamson, ou bien encore les rayures chères à l'univers de Sonia Rykiel.

A propos de la collection Sonia Rykiel (qui devait sortir quelques jours après), des répondantes expriment une attente quant aux codes du créateur en termes de divertissement et d'exhibitionnisme :

«La petite touche de rappel de son emblème, c'est très rigolo et à la limite, moi je ne ferai pas du tout de blocage parce que les rayures Rykiel ne sont pas dans le bon sens ou la couture » EXPIND 6.

« Tu auras le signe Sonia Rykiel, la rose Sonia Rykiel, mais rendu tout public, c'est-à-dire, beaucoup plus standardisé, ce sera sans doute du noir avec une fleur rose .../...et puis la forme, ce sera beaucoup plus standard que ce qu'elle peut produire dans ses collections en prêt à porter... t'as ce signe, tu vas retrouver une sorte de patte, pour justifier, pour que tu imagines du « signé » mais évidemment c'est du standardisé, tu n'auras pas la touche design aussi précise que ce que tu as en collection » EXPIND 7.

L'utilisation des codes du créateur va être perçue comme un moyen de créer l'exclusivité des pièces, leur originalité (EXPIND 1 ; 15). Ainsi en ayant des pièces produites en série limitée et non à grandes échelles comme les vêtements plus classiques des enseignes, les clientes auront des pièces originales (motivation personnelle de se différencier) et reconnaissables grâce aux codes du designer.

« C'est ça que je trouve intéressant, t'es pas complètement sur un Lagerfeld mais tu as un de ses emblèmes, t'as un de ses codes mais c'est brouillé » EXPIND 6.

La pratique récurrente des enseignes peut créer des comportements nouveaux, comme le fait de collectionner des pièces exclusives : une des répondantes achète systématiquement au moins une pièce de chaque collection (faite par H&M) pour posséder des pièces dérivées de leurs créations phares avec une identification : la touche du designer.

« J'y vais par curiosité et il y a toujours une pièce qui va me taper à l'œil et cela me fait plaisir d'en avoir une ! des micro-collections ! Cela me fait une pièce rare dans mon dressing, un souvenir ... en même temps c'est « créateur » EXPIND 9.

Dans son cas, on peut supposer que les offres exclusives vont créer une certaine fidélisation au concept même et peut-être aussi envers l'enseigne d'accueil. De plus, ce comportement crée une source de valorisation pour la consommatrice : « ce qui importe pour un collectionneur c'est davantage la possession de l'objet que son utilisation, ce qui lui confère une dimension symbolique très forte » (Ezan 2003).

Ainsi à partir des discours étudiés, on constate que les consommatrices sont influencées par des célébrités de deux manières :

D'une part, comme elles attribuent une certaine expertise aux créateurs, qu'ils soient largement ou moins connus du grand public, elles s'attendent à retrouver les « traces » du savoir faire du créateur dans les collections, des éléments de reconnaissance du travail du designer ; elles lui accordent ainsi une certaine crédibilité (effet de source, Hovland et al. 1951) fondée sur la reconnaissance de l'expertise de la source (ici du créateur), son expérience, son savoir-faire. Le processus d'endossement (McCracken 1989) permet de justifier ensuite le transfert qui peut s'opérer et « comment une célébrité peut transmettre tout un ensemble riche d'associations à une marque qu'elle va endosser » (Fleck-Dousteyssier et al. 2006). Ces associations transmises aux pièces exclusives sont composées des codes de reconnaissance du designer, son style : c'est un moyen d'accéder à une marque prestigieuse (EXPIND 1).

D'un autre côté, de par leurs liens avec le monde du luxe et des stars, les créateurs permettent l'accès à un monde « inaccessible » et jouent le rôle de leaders d'opinion parce qu'ils sont « capables d'influencer les choix des consommateurs » (Beji-Bécheur et al, 2007).

La collection joue un rôle dans la « valorisation de soi » :

« Moi, je l'explique parce qu'on prend des créateurs qui font rêver en raison du luxe, parce que ce sont des créateurs associés au people » EXPIND 6.

« c'est l'accès à ce monde là, c'est se dire finalement pour pas cher, je peux avoir ça, ..., je touche du doigt un monde qu'on idéalise, un monde du rêve, un monde onirique, un monde de la star, et puis quelque part, je suis un peu une star, et puis moi aussi, je suis un peu people finalement en portant ça ! » EXPIND 6.

▪ La collection exclusive vécue comme source d'évangélisme

Elle représente un moyen de s'initier à un designer, son style :

« ...en terme de luxe, ce ne sont pas des designers que tu essaies comme ça comme du prêt-à-porter, complètement accessible... pas qu'au niveau prix ! c'est-à-dire que tu ne vas pas essayer un tailleur Chanel comme tu vas regarder si tu n'as pas un t-shirt chez H&M qui te plaît, ce n'est pas la même démarche. Donc le fait qu'il y ait ces designers dans d'autres endroits, ça permet finalement d'aller les voir d'un peu plus près, de tester, d'essayer, voir si finalement l'idée qui est derrière est intéressante ... » ou bien encore « ça peut être une façon de t'initier à un designer » EXPIND 7.

En même temps, cela permet de démocratiser une notion qui est comprise comme élitiste, en faisant descendre le luxe dans la rue, d'essayer des vêtements de designers dans d'autres endroits plus abordables et de les rendre accessibles au grand public (lieu et prix).

Cette idée de démocratisation, voire de désacralisation du luxe, a été formulée par plusieurs répondantes. (EXPIND 5 ; 14 ; 15).

« Oui, ça parle à tout le monde, ce n'est plus élitiste, c'est ça la mode, on leur fait des propositions de choses nouvelles de saison en saison ».../...« C'est une opération qui est très inventive, très fructueuse, je trouve que c'est très bien qu'il y ait des passerelles, pour ne pas que la mode, les marques ça ne soit que pour l'élite, c'est une notion tellement obsolète » EXPIND 14.

« C'était le côté démocratisation où tu avais le créateur qui se trouvait dans un endroit qui n'est pas habituel, je sais que je n'aime pas être dans une ambiance de « total luxe », je ne me sens pas spécialement bien.../... Je ne fais pas l'effort d'aller vers des boutiques où on vend des produits comme ça ; Le fait que ce soit le contraire, des créateurs qui aillent dans des endroits plus faciles d'accès pour moi, je trouvais ça intéressant et je suis prête à faire la démarche » EXPIND 5.

La valorisation de l'image de l'enseigne est exprimée essentiellement à travers la composante « Evangélisme ». L'image de l'enseigne (marque-accueil) sera valorisée sur 3 aspects :

- sur une amélioration de l'image « mode » de l'enseigne

« C'est plutôt bien parce que ça apporte une note un petit peu « mode avec un grand M » un peu plus noble peut-être que ce peut véhiculer la Redoute » EXPIND 12.

Le terme de « mode » a été prononcé plusieurs fois lors des entretiens ; Cela nous amène à le définir et à le positionner par rapport au luxe. Alors que la mode est « fugace, toujours renouvelée », le luxe « reste », il est « intemporel, même si les deux sont « deux éléments de la différenciation individuelle » (Bastien et Kapferer 2008, p. 131).

- sur la capacité d'ouverture et de partage

« Ils sont dans le coup...Oui, ça prouve ...je trouve qu'ils sont dans ce côté très tendances et ouvert vers le beau EXPIND 6.

« voilà ils sont capables de partager le goût du beau » EXPIND 17.

« ça redore le blason de ces enseignes, capable de faire des prouesses en terme de prix et de coopérer avec des grands créateurs, je trouve ça génial, c'est un truc qui me plaît beaucoup » EXPIND 14.

- sur la capacité de l'enseigne à proposer des collections exclusives

Cette régularité va créer une attente, une certaine curiosité et en même temps une certaine exigence envers l'enseigne.

« Ca devient un contrat de base entre l'enseigne et ses clientes, c'est-à-dire, là après tu te dis où est l'innovation ? comment tu ré-innoves au dessus de ça puisque maintenant tu t'attends à ce qu'au moins 1 à 2 fois par année, l'enseigne te propose une édition limitée d'un créateur ? » EXPIND 10.

« C'est une bonne chose, à un moment donné, tu peux t'attendre presque régulièrement à aller chez H&M et y voir des pièces de créateurs, en tout cas, des collections exclusives.

Pour moi, ça leur apporte un plus, dans la diversification de leur offre standard, ils ont leurs basiques plus la collection exclusive... » EXPIND 7.

© Les freins à une expérience de consommation gratifiante

L'analyse ne sera pas réduite aux seules expériences « gratifiantes » (Filsler 2002, p.15), nous avons relevé des éléments négatifs qui peuvent être défavorables à l'expérience ou qui

peuvent représenter des freins à l'achat. Ces freins peuvent relever d'une dimension fonctionnelle ou d'une dimension symbolique.

- Les freins de nature fonctionnelle

Ils portent sur différentes caractéristiques de la collection :

Certaines clientes ont exprimé leur déception par rapport à la qualité de la collection exclusive, même si elles comprennent qu'on ne peut pas retrouver le même niveau de qualité des créations habituelles du designer, en raison d'un prix et par conséquent d'une marge plus faibles. (EXPIND 7 ; 10). Par exemple :

« C'est au niveau du dessin, des valeurs sûres, c'est dire telles qu'elles ont été réalisées sur croquis mais par contre risque de déceptivité sur le côté opérationnel, c'est à dire la fabrication et le rendu qu'il peut y avoir par rapport à la tenue ou au choix des matériaux parce qu'on a voulu tronquer au niveau du prix, du coup on a tronqué sur la qualité » EXPIND 10.

Le prix plus élevé de la collection spécifique par rapport au prix habituel de l'enseigne a été mentionné (EXPIND 5 ; 7) et peut même être perçu comme un obstacle à l'achat (EXPIND 4 ; 5).

L'évaluation par rapport à l'assortiment proposé peut être négative car il est difficile d'acheter une silhouette complète (pièces complémentaires) et de surcroît, certaines des pièces de la collection capsules sont faites avec le même imprimé,

« C'est le même imprimé qui va être décliné sur différents supports, cela limite le nombre de pièces variées, il n'y a pas de silhouette complète proposée et pour moi, ça c'est un problème » EXPIND 10.

- Les freins de nature symbolique

Certains propos montrent que par référence aux collections classiques des créateurs, la collection capsule peut être associée à de la contrefaçon, à une collection « pour de faux » ou à une sous-marque. Nous reprendrons ici les propos de Christian Blanckaert, Directeur Général d'Hermès International (*in* Cova, 2010) : « le luxe n'est pas cette notion un peu vague de démocratie proposée par le nouveau luxe ; ce dernier est un faux luxe, un bluff généralisé ».

« Aller voir oui, mais elles continueront à acheter la vraie robe, « La » robe Paule Ka de la boutique Paule Ka » en parlant des clientes qui ont l'habitude d'acheter la marque Paule Ka en boutique malgré la collection Paule Ka chez H&M) EXPIND 17.

« Ce n'est pas crédible la chaussure Jimmy Choo de chez H&M ... Pour moi, ça fait sous-marque » EXPIND 4.

La série limitée ne paraît pas authentique. EXPIND 3 ; 4 et 5 lui préféreront même les produits de contrefaçon achetés à l'étranger. Les travaux de Camus (2007) nous permettent de mieux comprendre la notion d'authenticité lors d'une expérience de consommation. Le chercheur dissocie l'authenticité du produit de l'authenticité de l'expérience de consommation. « Lors de nombreuses expériences de consommation, il y a création d'authenticité sans pour autant que l'objet consommé soit « purement » authentique » (Camus, 2007, p. 2).

D'autres canaux de vente de vêtements de marque, seront privilégiés comme les sites de ventes privées sur Internet (pour l'attrait des prix remisés) (EXPIND 3 ; 4) ou bien encore les magasins de stocks (EXPIND 7):

« Comme appréhension du luxe, je préfère les magasins de stocks plutôt que les collections exclusives » EXPIND 7.

Et enfin pour une répondante, la collection capsule est un faire-valoir :

« Je crois qu'il y a besoin de reconnaissance de la société, de pouvoir se prouver qu'on peut se payer certaines marques, c'est un peu un faire-valoir, je pense que dans tout cela, pour certaines personnes, il n'y a pas d'authenticité ; c'est ce côté-là qui me dérange. Ça fait toujours chic d'avoir un accessoire ou un vêtement de marque mais à moindre prix ». EXPIND 3

En limitant la distribution de la collection à quelques uns de leurs points de vente (sélectivité des points de vente de l'enseigne cohérente avec la logique de luxe), les enseignes créent un sentiment de frustration, de désintérêt, voire de rejet de la collection. Sachant que les stocks sont limités (quantité et temps), certaines consommatrices ne se déplacent plus pour aller voir la collection (EXPIND 5 ; 6).

L'effet de foule décourage aussi quelques clientes (EXPIND 14 ; 15 ; 16 ; 17) :

« ça donne presque des scènes d'hystérie, mais je voyais des femmes qui ont embarqué quantité d'articles pour être sûres d'en avoir un qui leur convienne, ce genre de comportement, on le retrouve sur une période comme les soldes, on se dispute, on se crêpe le chignon, ça donne lieu à des comportements qui sont pas géniaux, du point de vue humain, (rires)» EXPIND 16.

La communication de masse et les outils de communication utilisés (sacs et étiquettes marquées du « nom du créateur for H&M »), de manière trop ostensible dans certains cas ne permettraient pas pour certaines d'acquérir l'exclusivité et la différenciation recherchées dans l'achat de ce type de vêtement (EXPIND 12 ; 13). La consommation trop ostentatoire n'est pas forcément bien acceptée : « j'adore qu'on se reconnaisse entre initiés et qu'on n'ait rien de visible. ..., je rejette le vêtement griffé ostensiblement qu'on voit partout, ça m'effraie ! » EXPIND 6.

### 2 3 - La classification des expériences

Le traitement automatisé par Alceste a permis d'identifier 3 catégories d'expérience dans lesquelles 80 % des u.c.e ont pu être classées.

#### Classe 1 : « Starisation, créateurs et leaders d'opinion »

Les mots les plus caractéristiques de la classe sont en lien avec la reconnaissance de la marque, la « voir », l'identifier, sans pour cela avoir envie de faire état de la marque sur un vêtement. Les discours sont organisés autour du nom de créateurs connus (Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Louboutin, Madonna, Matthew Williamson, Lagerfeld) et des produits conçus par les créateurs. En effet, cette orientation produit transparait à travers la présence significative (Khi2 entre 7 et 22) de mots tels que « robe », « chaussures », « sac », « jupe » ; le mot « truc » est mentionné pour remplacer les produits ; En revanche, le mot « produit » est significativement absent du monde lexical de la classe 1.

Le vocabulaire utilisé par les répondants montre une certaine implication affective « adorer, adorable ». Les mots significativement absents sont design, qualité, enseigne, luxe, prix (Khi 2 entre -20 et -35).

Les caractéristiques de cette classe mettent en avant le concept d'endossement évoqué plus haut. Cela justifie aussi pourquoi les communications faites lors des lancements des collections auront tendance à s'appuyer sur l'effet de source induit par la personne d'un créateur ou par l'univers attaché à son nom (Dubois, 1992, page 36). Le créateur peut être vu comme un leader d'opinion qui exerce une influence à travers son savoir faire reconnaissable en partie sur les produits créés) et à travers la communication de masse.

#### Classe 2 : « Les attributs de la collection : design, qualité et luxe »

Les mots les plus caractéristiques de la classe font référence à des attributs fonctionnels « qualité », « design » et à des attributs intangibles « luxe ». L'évaluation de la collection capsule se ferait en fonction de ces critères.

Encadré II

80 % des unités classées

Classe 1 54,9 % des uc classées		Classe 2 37 % des uc classées		Classe 3 8,1 % des uc classées	
<u>Présence</u>	<u>khi2</u>	<u>Présence</u>	<u>khi2</u>	<u>Présence</u>	<u>khi2</u>
voir	29	qualite	41	influencer	92
jimmy_choo	27	design	35	société	69
chaussure	22	enseigne	35	consommation	57
magazine	20	luxe	32	nouveauté	46
robe	19	prix	31	personnel	46
allee	19	produit	31	reflechir	35
acheter	19	gamme	23	ceder	34
la_redoute	19	image	21	unique	34
filles	18	grand	20	laisser	32
adorer	18	matière	20	comportem	32
truc	15	critère	19	gens	31
sonia_rykiel	15	original	19	air	28
fois	13	accessible	19	achat	28
louboutin	12	client	16	masse	28
heure	10	différent	16	manière	28
paris	10	donner	16	jeune	26
regarder	10	habitu	15	mode	25
jour	9	exclusif	15	idée	24
entendre	9	niveau	14	crise	24
ecrit	8	capable	14	reflexion	24
petit	8	justement	14	plaisir	21

  

<u>Absence</u>	<u>khi2</u>	<u>Absence</u>	<u>khi2</u>	<u>Absence</u>	<u>khi2</u>
design	-35	jimmy_choo	-19	h_&_m	-9
qualite	-33	voir	-18	voir	-6
enseigne	-27	chaussure	-16	collection	-6
luxe	-20	robe	-15	fait	-4
prix	-20	magazine	-14	truc	-4
produit	-20	allée	-13	acheter	-4

Les termes pour caractériser le luxe varient selon les répondantes : elles mentionnent l'accessibilité, l'exclusivité, la cherté, la qualité, le design, ou encore un état d'esprit, montrant ainsi que sa définition est très personnelle. La collection capsule sera diversement associée au luxe. Pour certaines, elle sera assimilable à du luxe :

« C'est la coupe, c'est le dessin, c'est l'originalité du message qu'on veut faire passer, car ils font passer des messages les créateurs et je trouve ça génial, des fois, il y a vraiment la volonté de revendiquer quelque chose, ... Tu achètes un style, tu es dans une atmosphère, moi c'est ça qui me plaît l'environnement du créateur, tout ce qui tourne autour de lui, et le tout, c'est une forme de luxe » EXPIND 6.

Pour d'autres, au contraire : « ce n'est pas du luxe, la marque, oui elle trébuche du luxe mais le produit n'est pas au niveau du luxe ; ça ne suffit pas à te faire croire que t'es en train d'acheter ou d'essayer du luxe... le plus, à mon avis, il est peut-être dans la touche d'originalité que tu n'as pas dans du standard, mais ce n'est pas du luxe » EXPIND 7.

Le risque ressenti pour la griffe invitée est même formulé comme suit : « vendre leur marque dans des magasins de proximité, c'est enlever le luxe, la hauteur que l'on peut avoir de ces marques là » EXPIND 3.

Les verbatims identifiés dans cette classe montrent que la qualité de la collection capsule est perçue comme inférieure à la collection habituelle du créateur, même s'il est reconnu qu'elle représente une élévation du niveau de qualité pour la gamme habituelle de l'enseigne.

« Le grand couturier ou le styliste qui donne son nom, s'il fait une différence de prix, il va forcément faire une différence d'autre chose, il va faire une différence de qualité. Oui, donc ça peut permettre à des petits budgets de se retrouver avec des vêtements de marque à un prix raisonnable » EXPIND 11.

La baisse de qualité peut provoquer une certaine déception :

« En fait souvent c'est assez de mauvaise qualité, c'est un peu décevant ... parce que le design ne suffit pas si tu n'as pas la matière » EXPIND 7.

C'est dans cette classe que la répercussion sur l'enseigne est évoquée en termes d'image d'ouverture, du renforcement de son positionnement mode. C'est un moyen d'initier à un designer, le rendre accessible matériellement et physiquement.

Les mots significativement absents de la classe 2 (Jimmy Choo, voir, chaussure, robe, magazine, allée) sont les mots les plus cités de la classe 1, dénotant ainsi une opposition entre les perceptions des répondantes de ces deux classes.

### Classe 3 : « Influences, mode et société de consommation »

Le vocabulaire utilisé dans cette classe est en lien avec les influences qui peuvent s'exercer sur les consommateurs (mots « influencer », « société de consommation », « céder », « laisser influencer ou se laisser guider ») dans leur choix de vêtements. Cette influence peut être comprise dans un sens positif (être à l'écoute de la mode ou la perception de la rue, les gens, les jeunes comme indicateurs de tendances) mais aussi cette influence quand elle est subie par l'individu peut être perçue plus négativement et assimilée à du formatage.

Dans cette optique, l'appui des marques est identifié comme un faire valoir : On veut se prouver et montrer aux autres qu'on est en mesure d'acheter ces marques ou bien la mode amène les consommateurs à rentrer dans un moule :

« toutes ces enseignes et ces marques savent influencer les esprits, c'est de la manipulation, conduire vers ce qu'il faut avoir, ce qu'il est nécessaire d'avoir, il faut avoir ça sinon on n'est pas dans le coup » EXPIND 16.

De façon significative, la réflexion dans l'acte d'achat est associée à cette classe (Khi2 de « réfléchir » de 35).

Les mots « enseigne », « voir », « collection » sont significativement absents du discours de la classe 3.

On retrouve dans cette classe, la dimension interpersonnelle de la consommation telle que décrite par Holt (1995) : liée avec une action dont le but est instrumental, la consommation est dite de « classification » car elle constitue un moyen de se différencier des autres.

Nous proposons ci-dessous une synthèse des différents thèmes abordés dans les 3 classes (cf. tableau 6).

Tableau 6 : les expériences de consommation : classification

Classes	Caractérisations	Thèmes
Classe 1	Communication de masse	Conception collective (évoquant des créateurs et des pièces créées)
Classe 3	Communication interpersonnelle	Dimension collective (l'individu et le rapport aux autres)
Classe 2	Motivations intrinsèques et extrinsèques (objet)	Dimension évaluative (éléments d'appréciation de l'offre)

### 3- Apports, limites et prolongements

#### 31 – Apports théoriques et managériaux

Cette étude confirme que l'offre exclusive représentée par les collections capsules des enseignes permet aux consommateurs de vivre une expérience de consommation, expérience dont les composantes ont pu aussi être précisées. L'expérience née de l'interaction offre-consommateurs comporte des éléments positifs : accès à une marque de prestige avec la reconnaissance de codes de la marque invitée, de la « touche » du créateur. En revanche, d'autres éléments génèrent une appréciation négative parce qu'ils ne font pas référence aux codes du luxe, tels que la communication de masse et l'effet de foule créés, ou une qualité quelquefois décevante des pièces exclusives.

Le tableau 7 synthétise l'évaluation faite de la collection en fonction des attributs (physiques et symboliques) mentionnés par les répondantes.

Tableau 7 : Attributs physiques et symboliques

		Enseigne – marque accueil	Créateur invité
La collection capsule	Co-marquage fonctionnel (attributs physiques)	+ prix abordable - qualité - tissus, matières	+ Style + Coupe
	Co-marquage symbolique (attributs symboliques)	+ démocratisation + ouverture - banalisation	+ Univers du créateur + Créativité + Appréhension du luxe + accès - manque d'authenticité

Ainsi, le transfert d'image dans le cadre du co-marquage symbolique de Ceggara et Michel (2001) se fera sur le nom du créateur, sa personnalité, ses productions, ses codes, son style etc ...et cela correspondra à une attente du consommateur. Rappelons que dans le cas du co-marquage fonctionnel (association de deux savoirs faire reconnus), on peut imaginer que la marque invitée profiterait de la capacité de production, de sa réactivité « logistique », de son réseau de distribution, de sa clientèle captive, c'est à dire plutôt de sa force marketing que de sa force créative sur le produit).

Alors que la congruence des images des parties prenantes est un point important dans les travaux sur le co-branding, cette particularité n'a pas été mentionnée dans l'étude exploratoire : on peut supposer qu'elle ne sera pas un élément recherché en priorité par les consommatrices, ni un de leurs critères d'appréciation de la collection. Ce qui expliquerait pourquoi l'enseigne se tourne vers une griffe qui va permettre de faire vivre une expérience de consommation aux clients, en développant davantage la dimension symbolique que fonctionnelle.

Pour tenir compte des appréciations diverses des consommatrices, nous proposons de situer la collection capsule sur le continuum de la production d'expérience (Filsler 2002). L'expérience étant spécifique à chaque individu, on pourrait penser que pour certains consommateurs, la pièce de collection a un contenu expérientiel fort, alors que pour d'autres, elle aurait seulement un « habillage expérientiel ». Dans ce cas, l'enseigne développerait une intrigue (crédibilité de la source via le créateur, sa personnalité, son travail), un décor (mise en scène lors de la vente de la collection), une mise en relation avec le consommateur.

Mais rappelons que l'expérience de consommation n'est pas perçue comme gratifiante par toutes les répondantes, le caractère « authentique » de l'offre étant remis en cause, comme si « l'habillage expérientiel » de l'offre élaborée par l'enseigne n'était pas optimal et comportait certaines faiblesses. Il sera intéressant de les identifier de manière plus approfondie et de

réfléchir aux actions que l'enseigne pourra mener pour faire évoluer son offre le long du continuum et développer un contenu expérientiel plus fort : quel designer, quelle offre spécifique, quelles opérations commerciales ?

### 32 – Limites et prolongements envisagés

Les premières limites de notre recherche exploratoire proviennent de sa nature même. L'étude est réalisée auprès d'un échantillon de convenance, dont les individus présentent une certaine implication vis-à-vis des vêtements.

Dans le cadre d'une première étude exploratoire, nous avons volontairement délimité nos investigations aux collections capsules en tant que telles. Il nous faut élargir le champ de l'étude en tenant compte :

- de l'environnement de l'offre :

En effet, d'autres éléments peuvent contribuer à valoriser l'offre (interactions du consommateur avec le personnel, avec ses proches qui accompagnent, stimulation sensorielle du point de vente...). Les personnes interviewées dans le cadre de l'étude exploratoire n'ont pas fait allusion à ces éléments (limites de l'outil déclaratif). Il nous paraît donc intéressant de mener des recherches dans cette direction pour évaluer leurs contributions dans le contenu de l'expérience.

- des différents moments de l'expérience :

Les entretiens se sont concentrés sur les récits d'expérience post-consommation. Or l'étude peut être étendue aux autres phases de l'expérience qualifiées d'expériences d'anticipation, d'achat, et de souvenir (Arnould et al. 2002). Bernard (2008) a démontré la dimension expérientielle des échanges et récits des consommateurs sur les blogs (une étude est actuellement en cours pour identifier les éléments de l'expérience des bloggeurs. Cela permettrait aussi de dépasser la perspective de l'expérience produite uniquement par l'entreprise pour s'intéresser au rôle actif joué par les consommateurs dans l'expérience de consommation, considéré comme nécessaire par Pine et Gilmore (1999).

Enfin il nous semble intéressant d'adopter une perspective plus globale et d'identifier la valeur que le consommateur va retirer de l'expérience de consommation ; Pour cela, nous pensons utiliser la typologie de la valeur de Holbrook (2000) qui prend en compte les dimensions fonctionnelles et symboliques de la consommation (Filsler 2008). La détermination de la valeur aura une implication managériale : les enseignes pourront adapter le positionnement de leur offre en fonction de la valeur perçue par le consommateur. (Marteaux et Mencarelli 2004). De plus, la réflexion sur les différentes sources de valeur leur permettrait de dissocier les éléments dont elles ont la maîtrise et ceux qui dépendent des consommateurs et de leurs interactions.

Ainsi, l'étude des collections capsules située dans un cadre expérientiel semble ouvrir la voie à de nombreux champs théoriques et implications managériales que nous développerons dans un travail doctoral.

## Références

- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, 1, pp.411-454.
- Alléres D. (2003), *Luxe : Stratégies-Marketing*, Paris, Economica, 3<sup>e</sup> édition, 234 p.
- Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, volume 19, n°3, pp.1-20.
- Bastien V. et Kapferer J.-N. (2008), *Luxe Oblige*, Paris, Eyrolles, 370 p.
- Badot O. et Cova B. (2003), "Néo-marketing 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés", *Revue Française du Marketing*, 195, pp.79-94.
- Beji-Becheur A. et Gollety M. (2007), "Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation", *Décisions Marketing*, n°48, octobre-décembre, pp.21-34.
- Bernard Y. (2008), ""*Se souvenir des belles choses*" : Vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs, Une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique", *Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.
- Bourdieu, P. et Y. Delsaut (1975), "Le couturier et sa griffe. Contribution à une théorie de la magie", *Actes de la recherche en sciences sociales* 1, pp.7-36.
- Camus S. (2007), "La Marque authentique et l'expérience de consommation", *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Carù, A. et Cova, B. (2006), "Expériences de consommation et marketing expérientiel", *Revue Française de Gestion*, mars, Issue162, pp.99-113.
- Cegarra, J.J. et Michel G. (2001), "Co-branding : clarification du concept", *Recherche et Applications en Marketing*. Volume 16, No 4, pp.57-69.
- Cova B. et Cova V. (2004) : "L'expérience de Consommation : de la Manipulation à la Compromission ?", 3èmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque «Société et Consommation», Rouen, 11-12 mars.
- Cova B. (2010), "Demain, la fin du luxe ?", *Les cahiers Européens de L'imaginaire*, n°2, février.
- Danziger P. (2005), *Let them eat cake*, Kaplan publishing, Etats-Unis. 273p.
- De Barnier V., Falcy S. et Valette-Florence P. (2008), "Comment mesurer les perceptions du luxe ? Une comparaison entre les échelles de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois *et al.* (2001)", *Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise, 17-19 janvier.
- Dubois B. (1992), "Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe", *Revue Française de Gestion*, Janvier-Février, pp.30-37.
- Dubois B., Laurent G. et Czellar S. (2001), "Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes", *Consumer research working paper*, N° 736, HEC, Jouy en Josas.
- France. Ezan P. (2003), "Le phénomène de collection comme outil marketing à destination des enfants", *Décisions Marketing*, n°29, janvier-mars, pp.47-56.
- Filser, M. (2002), "Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, 28, pp.13-22.
- Filser M. (2008), "Décision, expérience et valeur de consommation : esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur", *Revue Sciences de Gestion*, 64, pp.27-41.
- Filser M. et Paché G. (2008), "La dynamique des canaux de distributions, approches théoriques et ruptures stratégiques", *Revue Française de Gestion*, n°182, pp.109-133.

- Fleck-Dousteyssier N., Korchia M. et Louchez S. (2006), "Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence", Actes du XXIIème congrès de la l'Association Française du Marketing, Nantes.
- Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), "La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure", Actes du XXIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (3), pp.132-140.
- Holbrook M. B. (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", *Journal of Macromarketing*, 20, 2, pp. 178-192.
- Holt, B.D. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, vol.22, June, pp. 1-16.
- Hovland C. et Weis W.A. (1951), "The influence of source credibility on communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 635-650.
- Jackson, T. (2004), "A Contemporary Analysis of Global Luxury Brands" in Bruce, M. and Hines, T. (eds) *International Retail Marketing*, Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le Luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*, Ed. Gallimard, Collection Le débat, 203 p.
- Kapferer J.N. (1997), "Managing luxury brands", *The Journal of Brand Management*", vol. 4, n°4, pp. 251-260.
- Marion G. (2001), "La spécificité du management des objets de luxe", *MIF*, n°1, 2001.
- Marteaux S. et Mencarelli R. (2004), "Pour un enrichissement du concept de valeur dans le secteur culturel", Actes des 9ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- McAlister L. et Pessemier (1982), "Variety-seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, 9, 12, pp. 311-322.
- McCracken G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 3, december, pp.310-321.
- Michel G. et Cegarra (2006), "Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques", *Revue Française du Marketing*, avril Issue 207, pp.61-72.
- Nyeck S. et Roux E. (2003), "Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe : l'exemple du Québec", Actes de la conférence annuelle de l'ASAC (Association Sciences Administration Canada), Halifax, Canada, 14-17 juin 2003, Cd Rom.
- Park, C. W., S. Y. Jun & Shocker A. D. (1996), "Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects", *Journal of Marketing Research*, vol XXXIII, 33, November, pp.453-466.
- Pine II, B J. et Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Raju P.S. (1980), "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behaviour", *Journal of Consumer*, vol 7, Research, n°7(3), pp.272-282.
- Reinert, M. (2007), "Contenu de discours et approche statistique", dans *Analyse statistique de données textuelles en Sciences de Gestion*, (eds Gauzente C., Peyrat-Guillart D.), Paris : EMS, pp.21-45.
- Roux E. (1994), "Le luxe : entre prestige et marché de masse", *Décisions Marketing*, n°1, pp.15-22.
- Silverstein M. J. et Fiske N. (2003), "Luxury for the Masses", *Harvard Business Review*, 81, 4, pp.48-57.