

**Le phénomène de rareté dans l'industrie du luxe :
Comment l'offre limitée influence la perception et la
consommation des produits de luxe ?**

**Etude de 4 secteurs :
L'industrie horlogère
Le prêt-à-porter
Les stylos
Et Le champagne**

Benoît Lecat

ESC Dijon & HEC Genève
29, rue Sambin
F-21000 Dijon
Benoit.Lecat@escdijon.eu

Brigitte Müller

Professeur assistant en Marketing
Faculté des Hautes Etudes Commerciales
Université de Lausanne
CH-1015 Lausanne Dorigny
Suisse
Brigitte.Muller@unil.ch

Willem Smit

IMD-Lausanne

Résumé

Cette étude a pour but de mieux cerner les perceptions qu'ont les consommateurs par rapport aux marques de luxe et plus particulièrement, par rapport au phénomène de rareté (naturelle ou virtuelle). Pour mieux comprendre ce phénomène, différentes variables ont été prises en considération : 4 situations de consommation/achat pour des marques haut de gamme, moyen de gamme et bas de gamme à connotation luxueuse, et ce, pour 4 secteurs d'activités différents : les montres, le champagne, le prêt à porter et les stylos-plumes. Au niveau des résultats (base de 198 répondants), on peut observer que sur nos propositions de recherche, deux sont validées. On remarque en effet que la rareté est perçue comme étant plus importante plus on monte de gamme; ensuite, la rareté est perçue comme élevée pour le luxe pour soi et moins élevée pour le luxe inaccessible et le cercle regard des autres. Puis, on a pu observer que la perception de la rareté n'est pas liée à une situation de consommation ou d'achat particulier, mais dépend véritablement du produit lui-même. Finalement, les déterminants de la rareté sont pour la gamme : le prix, la quantité limitée, la distribution exclusive et la communication alors que pour les cercles, on retrouve : le savoir-faire, le prix, les composants, le côté artisanal et le logo. Au niveau de la situation, rien n'est significatif.

Le phénomène de rareté dans l'industrie du luxe : Comment l'offre limitée influence la perception et la consommation des produits de luxe ?
Etude de 4 secteurs : l'industrie horlogère, le prêt-à-porter, les stylos et le champagne

Il est très difficile de cerner le luxe tant il existe de nombreuses définitions. Ainsi, au niveau étymologique, le luxe vient du latin « *luxus* » qui signifie : « *déviations par rapport à la norme* ». Castarede (2008) va plus loin et dit d'un point de vue élitiste : « *est luxueux tout ce qui n'est pas indispensable mais délectable s'il est sensible à la grâce* ». Il ajoute que trois éléments caractérisent un produit de luxe :

- premièrement, un objet correspondant à une démarche personnalisée ;
- deuxièmement, un objet techniquement parfait,
- et finalement, un objet esthétiquement beau.

Une définition plus poétique est celle de Kapferer (1997, p.253), expliquant que le « terme luxe définit la beauté, il s'agit d'art appliqué aux items fonctionnels. Comme la lumière, le luxe est éclairant ». Elargissant le champ, Kapferer et Bastien (2008) soulignent qu'il existe plusieurs voies pour cerner le concept de luxe. C'est ainsi qu'il parle de la voie démocratique (la perception du marché), la voie élitiste (la perception des plus aisés), la voie d'expertise, la voie empirique (marques dites de luxe), la voie corporatiste (luxe vu par un pays producteur) ou encore de la voie créative.

Cette recherche a pour objectif dans un premier temps de mieux comprendre la signification du luxe pour le consommateur. Une étude a été menée pour identifier la perception qu'ont les consommateurs des marques de luxe (voie démocratique et voie empirique) et particulièrement par rapport au phénomène de rareté (naturelle ou virtuelle). Cette signification est analysée en choisissant 4 situations de consommation/achat pour des marques haut de gamme, moyen de gamme et bas de gamme à connotation luxueuse, et ce pour 4 secteurs d'activités différents : les montres, le champagne, le prêt à porter et les stylos-plumes. Nous allons tenter de comprendre cette dernière en explorant les facteurs définissant la rareté dans l'industrie du luxe.

1. Revue de la littérature

1.1. Un produit de luxe, c'est quoi ?

De nombreux auteurs se sont attachés à définir les produits de luxe, leurs spécificités ou caractéristiques (ex. : Vigneron et Johnson, 2004 ; Kapferer et Bastien, 2008 ; Kemp, 1998). Comme précisé plus haut, les produits de luxe ne sont pas des produits comme les autres, mais souvent exclusifs et vendus à des prix élevés. Esthétiquement beau et techniquement parfait (Castarede, 2008), les marques de luxe se distinguent des produits de grande consommation principalement par leur capacité à répondre à des bénéfices symboliques voire expérientiels, et pas uniquement fonctionnels (Lipovetsky et Roux, 2003). De ce fait, les produits de luxe sont souvent « achetés pour ce qu'ils signifient, au-delà de ce qu'ils sont » (Dubois et Paternault, 1995, p.71) et le plaisir est souvent désigné comme le premier bénéfice intangible retiré par la consommation ou possession de ces produits (Nyeck et Roux, 2003). Il s'agit donc de "biens pour lesquels la simple utilisation ou l'exposition d'un produit marqué confère du prestige à ses propriétaires, en dehors de toute considération d'utilité fonctionnelle" (Grossman et Shapiro, 1988, p.82).

Pour Kemp (1998, p.593), « le statut d'un bien comme un bien de luxe est partiellement déterminé par sa désirabilité naturelle et pas simplement par le fait qu'il s'agit d'un objet de consommation ostentatoire ». Il souligne cependant qu'un même bien, comme l'eau par exemple, peut être perçu par un même consommateur potentiel dans différentes situations comme étant un produit de luxe ou au contraire une nécessité. La définition du luxe peut donc dépendre à la fois du contexte mais aussi des personnes concernées.

Vigneron et Johnson (2004) et Wiedmann, Hennings et Siebels (2007) identifient, à côté d'autres dimensions, l'importance d'une dimension d'unicité et de singularité du luxe pour le consommateur. En effet, la préférence des consommateurs pour une marque augmente avec la perception de sa rareté ou de la distribution limitée du produit (Lynn, 1991). Un certain nombre d'autres aspects sont mis en évidence dans la littérature sur le luxe, résumés dans le tableau 1 ci-dessous, repris de Vigneron et Johnson (2004) :

Tableau 1 : Qualificatifs du luxe mis en évidence dans la littérature (Vigneron et Johnson, 2004) :

	Vigneron & Johnson (1999)	Vigneron & Johnson (2004)	Kapferer (1998)	Dubois et al. (2001)
Non-personal Oriented perceptions	Conspicuousness	Conspicuous	---	Conspicuous
		Elitist	Belonging to a minority	Elitist
		Extremely expensive	Its price	Very high price
		For wealthy	---	Differentiate from others
	Uniqueness	Very exclusive	Exclusiveness	Scarcity
		Precious		
		Rare		
		Unique	Uniqueness	Uniqueness
	Quality	Crafted	Craftsman	Not mass-produces
		Luxurious	---	Rather like luxury
		Best quality	Its quality	Excellent quality
		Sophisticated	Beauty of object	Good taste
Personal Oriented perceptions		Superior	Excellence of product	---
	Hedonism	Exquisite	Its great creativity	Pleasure
		Glamorous	Its sensuality	Aesthetics and polysensuality
		Stunning	Its magic	Makes life beautiful
	Extended self	Leading	---	Refined people
		Very powerful	---	Reveal who you are
Items without Apparent communalities		Rewarding	---	Pleasing
		Successful	Knowing that few have one	Few people own
			Savoir faire and tradition	Ancestral heritage and personal history
			International reputation	Superfluous and non-functional
			Long history	Makes dream
			Grown out of a creative genius	
			Never out of fashion	
			Forefront of fashion	

1.2. Le Luxe et la rareté

Souvent, rareté et luxe sont deux concepts qui sont discutés en parallèle. C'est ainsi que Catry (2007) pose la question suivante : « Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? ».

En répondant à cette question, Catry (2003, 2007), parle de différentes formes de rareté : celle des ingrédients (peau de crocodile ou diamants), celle de production (Ferrari), celle des savoir-faire/technique (composition des montres) ; la rareté de la distribution (comme Montagut qui fait de la publicité en Chine sans y être présent) ; et la rareté institutionnelle (Amex et rumeur ou les allocations chez Dom Perignon). Nous allons étudier ces différentes formes de rareté pour chaque cercle (super-luxe, regards des autres et le lux pour soi) et pour chaque gamme (haut, moyen et bas de gamme) ainsi que pour différents contextes situationnels [acheter un produit de luxe pour soi-même ; acheter un produit de luxe pour quelqu'un d'autre (en cadeau) ; recevoir un produit de luxe en cadeau ; hériter d'un produit de luxe].

Concernant la rareté et le luxe, Kapferer et Bastien (2008) identifient deux anti-lois par rapport au marketing traditionnel, parmi les dix-huit qu'ils ont formulées. Il s'agit, d'une part, de la cinquième anti-loi qui dit que « *il ne faut pas répondre systématiquement à la demande en hausse* ». C'est ainsi que chez Ferrari, par exemple, la production est limitée volontairement à moins de six mille véhicules par an et chez Patek Philippe, il faut parfois plus d'un an d'attente pour obtenir certains modèles. D'autre part, la septième anti-loi souligne qu'il faut aussi créer des barrières à l'entrée étant donné que le désir croît par l'inaccessibilité réelle ou virtuelle. Parmi ces barrières, on dénombre celles qui sont financières, culturelles (savoir apprécier), logistiques (magasins à proximité) ou temporelles (temps d'attente).

Certains auteurs vont même jusqu'à définir un principe de la rareté (Dubois et Paternault, 1995 ; Mason, 1981). Ces auteurs stipulent que pour maintenir un certain prestige, les marques de luxe doivent garder un niveau de notoriété élevé et surtout contrôler de façon rigoureuse la diffusion de leur marque de façon à accroître la perception d'exclusivité.

Enfin, comme le souligne Catry (2007), pour bien analyser ce qu'est la rareté, il ne faut pas se référer uniquement à la marque elle-même. Au contraire, « l'évocation de la rareté ne se traite pas uniquement au niveau d'une marque isolée, mais aussi dans une perspective de gamme : une des marques de la gamme va avoir pour objectif essentiel de contribuer à l'image de rareté, par exemple en incorporant les derniers développements technologiques » (Catry, 2007, p.57-58).

1.3. Problématique de la recherche

Dans ce contexte, nous avons décidé de mener une étude sur la perception qu'ont les consommateurs par rapport aux marques de luxe (voie démocratique et voie empirique) et particulièrement, par rapport au phénomène de rareté (réelle ou virtuelle). Pour obtenir des résultats plus complets, nous avons décidé d'analyser la perception de la rareté dans quatre situations de consommation et/ou d'achat différentes et cela pour des marques provenant de quatre secteurs d'activités différents (les montres, le champagne, le prêt-à-porter et les stylos plumes). Pour chaque secteur d'activité, trois marques différentes de luxe ou à connotation luxueuse ont été choisies, positionnées soit dans le très haut de gamme, le moyen de gamme ou le bas de gamme.

Les 4 secteurs d'activités utilisés dans cette recherche n'ont pas été choisis par hasard. Au contraire, nous avons décidé d'adopter l'approche de Castarède (2008), qui sépare l'industrie du luxe en 3 cercles, stipulant que chacun des trois cercles dispose d'un marketing mix différent.

Tout d'abord, le premier cercle dit des produits haut de gamme ou du « *super-luxe* » représente un cercle qui est accessible à très peu de personnes, ayant des moyens financiers très importants. Ce premier cercle regroupe des secteurs tels que les moyens de transport (yacht, voitures et avions privés), les œuvres et objets d'arts, l'horlogerie et la haute joaillerie, les palaces et la porcelaine, l'argenterie et la cristallerie. En 2008, il représentait 35.5 milliards d'euros.

Ensuite, nous avons le deuxième cercle, plus abordable où les consommateurs vont être prêts à payer plus cher pour un produit élégant, de goût ou chic. Ce cercle va plus porter sur l'image et la reconnaissance sociale. Il s'agit donc principalement de produits que l'on achète par rapport au « *regard des autres* ». Ce deuxième cercle représentait près de 46 milliards d'euros en 2008. On y retrouve les secteurs suivants : le prêt-à-porter, les stylos, les foulards, les bagages, et les accessoires (chaussures, chapeaux, etc.).

Finalement, le dernier cercle est proche de la consommation de masse, et pourrait être qualifié de très hédoniste (plaisir, bien-être, sensations). On pourrait l'appeler « *le luxe pour soi* ». Il représente près de 100 milliards d'euros. Il comprend les secteurs suivants (parfums, cosmétiques, vins et spiritueux, hifi, sports, gastronomie, tourisme et loisirs de luxe).

Comme le montre le tableau 2 ci-dessous, les secteurs d'activités choisis pour les besoins de cette recherche correspondent à des secteurs dont les marques sont connues du grand public. On retrouve pour le premier cercle les montres ; pour le second cercle, le prêt à porter et les stylos-plumes et pour le troisième cercle, le champagne. Trois marques, ayant un taux de notoriété élevé, ont été choisies pour chaque secteur, de manière à représenter à chaque fois le haut de gamme, le moyen de gamme et le bas de gamme :

- certaines marques sont réellement des marques de luxe (les marques très haut de gamme, labellisée sous « *marque 1* ») ;
- le label « *marque 2* » représente des marques « moyen de gamme » et ne sont pas toujours considérées par les experts comme des marques de luxe (condition intéressante pour créer de la variance) ;
- et finalement, on a sous le label « *marque 3* », les marques bas de gamme qui ne sont pas du tout des marques de luxe.

Tableau 2 : Marques étudiées pour 4 secteurs de l'industrie du luxe

Secteurs	Marque 1 (haut de gamme)	Marque 2 (moyen de gamme)	Marque 3 (bas des gamme)
Montres (cercle 1 : <i>super-luxe</i>)	Patek Philippe	Omega	Swatch
Prêt-à-porter (cercle 2 : <i>regard des autres</i>)	Armani	Zara	H&M
Stylo-plumes (cercle 2 : <i>regards des autres</i>)	Montblanc	Waterman	Pélikan
Champagne (cercle 3 : <i>luxe pour soi</i>)	Dom Perignon	Veuve Cliquot vintage	Moët & Chandon

Comme précisé plus haut, ces combinaisons de marques seront analysées au travers de quatre situations de consommation ou d'achats de produits différentes. En effet, la consommation de produits de luxe renferme une fonction sociale très importante (Wiedmann et al. 2007).

L'évaluation et la propension à consommer un produit de luxe dépend fortement de sa considération et reconnaissance au sein du groupe social (Bearden et Etzel, 1982 ; Vigneron et Johnson, 2004). De ce fait là, analyser la situation d'achat ou de consommation pour mieux comprendre la perception de la rareté d'un produit de luxe est particulièrement intéressant.

Dans cette recherche, chaque répondant était placé dans une seule de quatre situations de consommation ou d'achat d'un produit de luxe, à savoir :

- acheter un produit de luxe pour soi-même ;
- acheter un produit de luxe pour quelqu'un d'autre (en cadeau) ;
- recevoir un produit de luxe en cadeau ;
- hériter d'un produit de luxe.

Bien que la littérature sur le luxe et le phénomène de rareté commence à se développer, les recherches empiriques restent rares. En nous basant sur les différents éléments mis en évidence ci-dessus, voici les différentes propositions que nous allons tester dans cette recherche. L'objectif est de mieux pouvoir expliquer la perception de la rareté d'un produit de luxe en fonction de son appartenance à un certain cercle, une gamme de produits ou encore durant une situation de consommation ou d'achat particulière. Certaines de nos propositions peuvent paraître intuitives mais il nous a semblé utile de les démontrer empiriquement.

Notre première proposition concerne la notion de gamme de produits. Nous supposons que plus la marque analysée est positionnée dans le haut de gamme, plus le niveau de rareté sera perçu comme élevé.

P1 (gamme) : rareté perçue haut de gamme > rareté perçue moyen de gamme > rareté perçue bas de gamme.

De la même façon, nous formulons une deuxième proposition concernant les cercles du luxe définis selon Castarède (2008). Plus la marque analysée fait partie d'un cercle défini comme étant inaccessible, plus le niveau de rareté sera perçu comme élevé.

P2 (cercle) : rareté perçue cercle 1 > rareté perçue cercle 2 > rareté perçue cercle 3.

Notre troisième proposition de recherche concerne la situation de consommation ou d'achat. En effet, nous supposons que la perception de la rareté diffère en fonction de la situation dans laquelle se trouve le consommateur. Il nous est cependant impossible d'identifier un sens des relations vu le manque de littérature en la matière. Nous pouvons néanmoins nous attendre à ce qu'on achète un produit de luxe perçu comme étant rare, et donc généralement plus cher, pour sa propre consommation plutôt que dans les trois autres situations étudiées.

P3 (situation) : Achat produit rare pour soi (situation 1) > situation 2, situation 3, situation 4

Enfin, dans notre quatrième proposition de recherche, nous allons explorer dans quelle mesure chacune des trois variables (gamme, cercle, situation) est influencée de manière précise par les différentes dimensions de la rareté.

- $P4.1 : \text{Gamme} = \alpha + \beta_1 * \text{rareté}_1 + \beta_2 * \text{rareté}_2, \dots + \beta_8 * \text{rareté}_8$
- $P4.2 : \text{Cercle} = \alpha + \beta_1 * \text{rareté}_1 + \beta_2 * \text{rareté}_2, \dots + \beta_8 * \text{rareté}_8$
- $P4.3 : \text{Situation} = \alpha + \beta_1 * \text{rareté}_1 + \beta_2 * \text{rareté}_2, \dots + \beta_8 * \text{rareté}_8$

2. Méthodologie de la recherche

La collecte des données s'est faite par questionnaire. Celui-ci était sous-divisé en cinq grandes parties, chacune traitant d'un thème particulier. Nous allons rapidement détailler ces 5 volets, sans pour autant détailler chacune des questions :

- Thème 1 : Définition et perception du luxe pour pouvoir mieux décrire ce qu'il représente pour les consommateurs ;
- Thème 2 : Comprendre la consommation des produits de luxe des répondants. Cela nous permettra par la suite de pouvoir segmenter les profils des consommateurs.
- Thème 3 : La connaissance des marques des quatre catégories de produits étudiées (notoriété spontanée et assistée, achat). Cette partie nous permettra également d'éliminer les personnes ne connaissant pas certaines marques en fonction des analyses effectuées.
- Thème 4 : La perception de la rareté tout d'abord d'un point de vue général, puis vu sous l'angle de chaque marque de façon détaillée sur huit critères de la rareté précédemment identifiés dans la littérature : rareté au niveau des composants (matières premières utilisées), rareté au niveau des quantités produites, rareté liée au savoir faire technique, rareté liée à la distribution limitée, rareté liée au prix très élevé, rareté liée au travail artisanal, rareté liée aux supports de communication (sponsoring événement) et enfin, rareté liée au nom, logo, packaging. Ce quatrième thème nous servira à identifier plus précisément les éléments qui reflètent la rareté d'un produit et cela en fonction de la situation de consommation, de la gamme de produits ou encore du cercle auquel appartiennent les catégories de produits étudiées.
- Thème 5 : Le profil du consommateur à travers les indicateurs classiques tels que l'âge, le sexe, la profession ou encore le revenu du ménage.

Pour valider les différentes propositions de recherche, le questionnaire a été administré en face-à-face auprès d'habitants de la ville de Genève. Au total, 198 questionnaires ont été récoltés. La distribution des questionnaires pour les quatre situations de consommation et/ou d'achat est assez équilibrée, à savoir : 52 répondants (26.3%) ont dû s'imaginer d'acheter un produit de luxe pour eux-mêmes, 46 répondants (23.2%) d'acheter un produit de luxe pour quelqu'un d'autre, 57 personnes interrogées (28.8%) devaient s'imaginer de recevoir un produit de luxe en cadeau et enfin, 43 individus (23.2%) se trouvaient dans la situation où ils héritaient d'un produit de luxe.

3. Analyse des résultats

Notre échantillon est composé de 55.6% de femmes et 44.4% d'hommes. Les tranches d'âge les plus représentées sont celles entre 18-25 ans (26.8%) et 26-35 ans (39.9%). Pour la clarté des analyses, nous avons regroupé les deux catégories de produits appartenant au cercle 2, à

savoir le prêt-à-porter et les stylos-plumes. De ce fait, nous présenterons toujours trois modalités.

3.1. Définition du luxe

Voyons maintenant quelles sont les principales caractéristiques que les répondants associent à un produit de luxe. Pour cela, nous leur avons demandé, sur une échelle de Likert à 5 points, dans quelle mesure un certain nombre de propositions définissaient selon eux ce qu'est un produit de luxe. Ces résultats sont intéressants parce qu'ils nous montrent qu'un produit de luxe est un produit considéré comme cher et principalement acheté pour se faire plaisir. D'autres facteurs qui semblent bien définir un produit de luxe sont la qualité du produit, la marque ou encore l'esthétique et la rareté. Voici dans le tableau 3 ci-dessous l'importance de ces qualificatifs dans l'ordre décroissant :

Tableau 3 : Les critères permettant de définir un produit de luxe

Critères	Moyenne	Ecart-type
Cher	4.55	.633
Qui s'achète pour se faire plaisir	4.20	.806
Un produit de qualité (sans défaut)	4.09	1.023
Une marque	4.01	1.073
Esthétique	3.95	1.091
Rare	3.83	1.016
Jouit d'une forte notoriété	3.80	1.012
Est produit en quantité limitée	3.73	.970
Nécessite un savoir-faire technique important	3.73	1.081
Est vendu dans peu points de vente	3.64	1.016
A une histoire	3.61	.959
Composé de matières premières chères	3.58	1.074
S'identifie par un logo connu de tous	3.49	1.093
Qui s'achète pour être considéré par les autres et appartenir à un groupe	3.49	1.103
Produit fait main, artisanal	3.44	1.063
Une marque existante depuis longtemps	3.42	1.038
Un produit inaccessible	3.38	1.105
Multi-sensoriel	3.04	1.108

Si l'on regarde quelles catégories de produits sont plus particulièrement perçues comme étant des catégories de luxe (sur une échelle à 5 points), ce sont les avions privés (M=4.82) et les yachts (M=4.75) qui arrivent en première position. La haute couture (M=4.56), les hôtels de luxe (M=4.38), la joaillerie et bijouterie (M=4.13) ainsi que les chaussures-sur-mesure (M=4.02) obtiennent également toutes des moyennes supérieures à 4. Au contraire, la parfumerie (M=2.63), les cosmétiques (M=2.53) ou encore l'hifi (M=2.38) sont peu considérés comme étant des catégories de produits de luxe¹.

¹ Ensemble des résultats : avions privés (M=4.82), les yachts (M=4.75), la haute couture (M=4.56), les hôtels de luxe (M=4.38), la joaillerie et bijouterie (M=4.13), les chaussures-sur-mesure (M=4.02), marché de l'art (M=3.99), clubs privés (M=3.87), sports de luxe (M=3.86), l'horlogerie (M=3.85), la gastronomie (3.58), l'épicerie de luxe (M=3.40), les croisières (3.38), la maroquinerie (M=3.19), l'art de la table (M=3.17), les voitures (M=3.16), les vins et spiritueux (M=2.96), les stylos (2.87), le prêt-à-porter (M=2.85), la parfumerie (M=2.63), les cosmétiques (M=2.53) ou encore l'hifi (M=2.38).

Enfin, nous avons demandé aux répondants de classer, par ordre d'importance, six critères qu'on pourrait associer aux produits de luxe. Par ordre d'importance, nous obtenons la qualité du produit, la rareté, le prix élevé, la marque, le côté artisanal du produit et enfin la forte notoriété du produit.

Un produit de luxe doit donc être cher, procurer du plaisir, de qualité, avoir un nom de marque. Lorsqu'on analyse les préférences, le produit de luxe est plutôt de qualité, cher et rare.

3.2. La rareté

Le tableau 3 montre l'importance de la rareté du produit (score de 3.83). Mais que signifie la rareté d'un produit de luxe pour les consommateurs ?

Pour répondre à cette question, nous leur avons demandé de nous dire dans quelle mesure un certain nombre de propositions reflètent la rareté d'un produit de luxe. Voici dans le tableau 4 ci-dessous l'importance de ces qualificatifs dans l'ordre décroissant :

Tableau 4 : Les critères permettant de définir la rareté d'un produit de luxe

Critères	Moyenne	Ecart-type
Le nombre de produits fabriqués	4.10	.843
Le savoir-faire technique	4.04	.934
Un produit fabriqué sur mesure	3.99	1.067
Des prix élevés	3.98	.979
La qualité élevée du produit	3.96	.942
Les matières premières utilisées	3.91	.919
Distribution limitée (quelques boutiques)	3.90	.940
Un travail artisanal	3.62	.994
La notoriété de la marque	3.48	1.046
Nom, logo, packaging	3.31	1.087
Support de communication prestigieux (ex : sponsoring d'événement)	3.03	1.099

Ces résultats nous montrent notamment l'importance du nombre limité de produits fabriqués, du savoir-faire technique ou encore de la fabrication sur mesure. Semblent par contre peu significatifs les éléments relatifs à la communication de la marque.

3.3. Lien entre rareté, gamme, cercle et situation

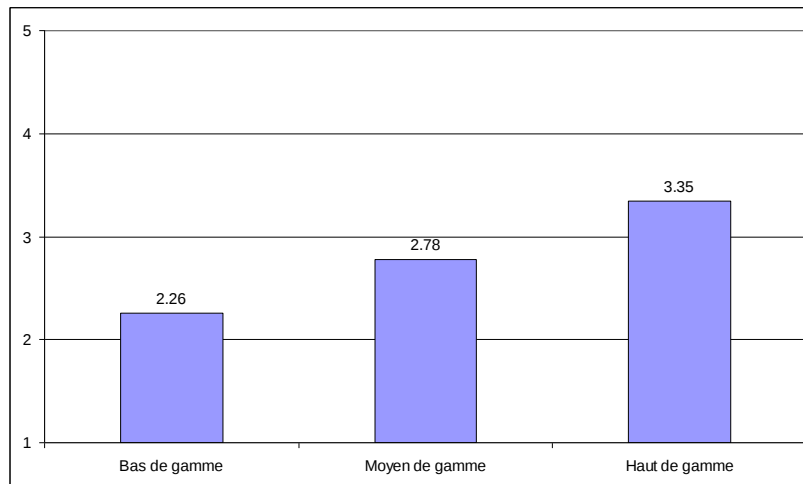
Pour répondre à nos trois premières propositions de recherche, nous avons effectué trois analyses de la variance avec comme variable dépendante la rareté moyenne perçue pour chaque marque, et comme variables indépendantes la gamme, le cercle et la situation de consommation/d'achat du produit.

3.3.1. Rareté moyenne et gamme de produits

En ce qui concerne la gamme des produits, les résultats de l'analyse de la variance² montrent qu'il existe des différences significatives pour la perception de la rareté en fonction de la gamme de produits (voir le graphique ci-dessous). En effet, nous observons très clairement une perception de la rareté plus élevée pour les produits appartenant au haut de gamme.

² F(2, 2373)=278.00, p=0.000

Figure 1 : Perception moyenne de la rareté en fonction de la gamme de produits



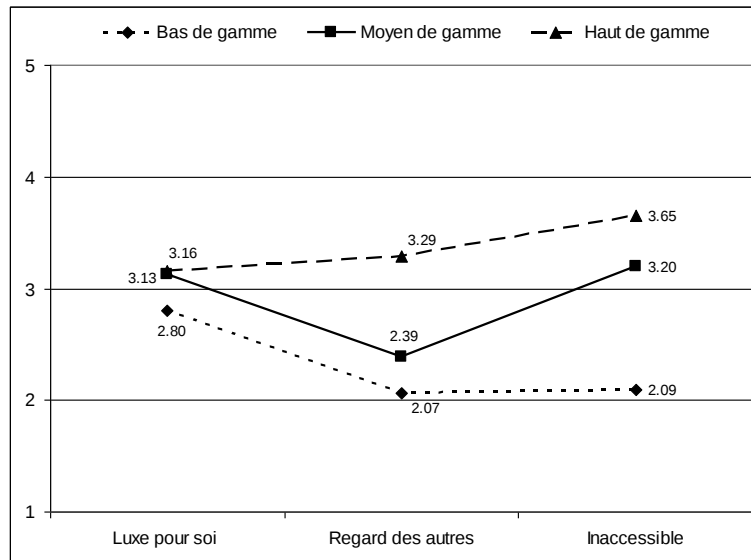
De même, cette perception de la rareté est plus élevée pour le moyen de gamme que pour le haut de gamme. Nous pouvons donc confirmer notre première proposition de recherche.

3.3.2. Rareté moyenne et cercle

Les résultats concernant le cercle auquel appartiennent les catégories de produits ne permettent pas de confirmer notre deuxième proposition de recherche. En effet, la rareté perçue est moins élevée pour le cercle défini comme inaccessible ($M=2.98$) que pour celui du luxe pour soi ($M=3.03$). Cependant, bien que l'analyse de la variance soit significative³, les différences de moyennes sont très faibles entre les trois modalités. Le cercle défini comme *regard des autres* ($M=2.58$) a une perception moyenne de la rareté bien plus faible que les deux autres cercles. Ces résultats peuvent s'expliquer par la différence de qualité entre les quatre marques représentant à chaque fois une catégorie de produits et donc un cercle. Nous avons donc analysé s'il existe une interaction entre ces deux variables. La figure 2 ci-dessous résume les résultats de cette analyse.

³ $F(2, 2375) = 53.346, p = 0.000$

Figure 2 : Perception moyenne de la rareté en fonction du cercle et de la gamme de produits

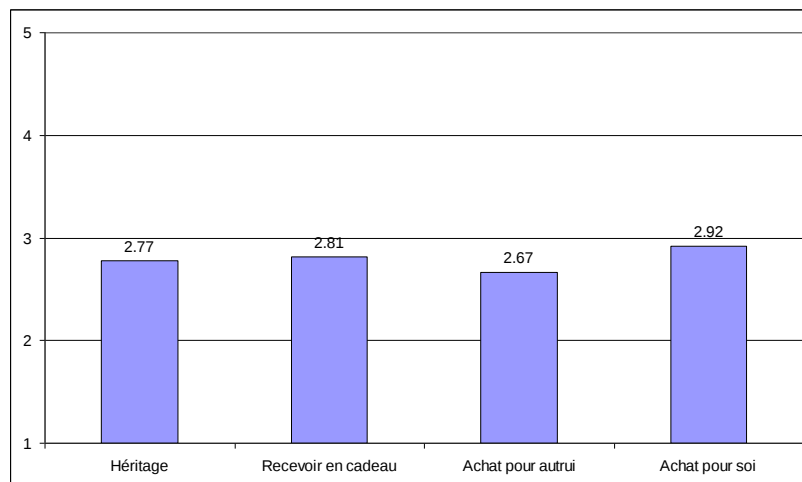


L'effet direct de la gamme de produits et du cercle sont tous les deux significatifs. De plus, il existe une interaction significative entre le cercle et la gamme de produits ($F(1, 2376) = 35.599, p = .000$). Nous observons effectivement de grandes différences selon le type de gamme.

3.3.3. Rareté moyenne et situation d'achat

En ce qui concerne la situation de consommation/d'achat, il semble qu'elle n'influence que faiblement la rareté perçue du produit. En effet, bien que significative⁴, l'analyse de la variance montre des différences très faibles entre les quatre situations étudiées (voir figure 3 ci-dessous).

Figure 3 : Perception moyenne de la rareté en fonction de la situation de consommation/d'achat



⁴ $F(3, 2375) = 5.813, p = 0.001$

3.3.4. Effet d'interaction : situation-gamme ; situation-cercle

Nous avons tout de même vérifié l'existence d'une interaction avec les variables de niveau de gamme et de cercle. Mais nous n'avons pas pu constater d'interaction, et cela ni entre la situation de consommation et la gamme de produits, ni entre la situation de consommation et le cercle auquel appartient le produit. Cela montre que la perception de la rareté n'est pas liée à une situation de consommation ou d'achat particulière, mais dépend véritablement du produit lui-même.

3.3.5. Influence de la rareté sur la gamme, le cercle et la situation

Pour notre quatrième proposition de recherche, nous nous sommes intéressés à savoir quelles spécificités de la rareté influençaient le plus fortement nos trois variables précédemment mis en évidence, à savoir la gamme, le cercle et la situation d'achat ou de consommation. Pour cela, trois régressions linéaires ont été effectuées :

- $P4.1 : \text{Gamme} = \alpha + \beta_1 * \text{rareté}_1 + \beta_2 * \text{rareté}_2, \dots + \beta_8 * \text{rareté}_8$
- $P4.2 : \text{Cercle} = \alpha + \beta_1 * \text{rareté}_1 + \beta_2 * \text{rareté}_2, \dots + \beta_8 * \text{rareté}_8$
- $P4.3 : \text{Situation} = \alpha + \beta_1 * \text{rareté}_1 + \beta_2 * \text{rareté}_2, \dots + \beta_8 * \text{rareté}_8$

A°) Gamme

Par ordre d'importance, on observe que la gamme semble en premier lieu être affectée par la rareté liée au prix très élevé ($\beta=.310$, $t = 10.511$, $p=.000$), puis la rareté au niveau des quantités produites ($\beta=.145$, $t = 4.914$, $p=.000$) et la rareté liée à la distribution limitée ($\beta=.123$, $t = 4.168$, $p=.000$). Elle est par contre négativement influencée par la rareté liée aux supports de communication ($\beta= -0.067$, $t= -2.467$, $p=.014$). La rareté au niveau des composantes est que marginalement significative ($\beta=.047$, $t = 1.736$, $p=.083$).

B°) Cercle

Au niveau du cercle, les résultats sont fort différents. En effet, nous constatons un effet positif de la rareté liée au savoir faire technique ($\beta=.214$, $t = 6.611$, $p=.000$) et de la rareté liée au travail artisanal ($\beta=.098$, $t = 2.926$, $p=.003$). Trois autres caractéristiques de la rareté influencent négativement le type de cercle, à savoir : la rareté liée au prix très élevé ($\beta= -.112$, $t = -3.361$, $p=.001$), rareté au niveau des composants ($\beta= -.107$, $t = -3.472$, $p=.001$) et la rareté liée au nom, logo ou packaging ($\beta= -.074$, $t = -2.386$, $p=.017$).

C°) Situation

Enfin, aucun qualificatif de la rareté ne permet d'expliquer la situation d'achat ou de consommation. Toutes les variables sont non significatives.

Voici un tableau récapitulant les critères de la rareté influençant nos trois variables, selon leur ordre d'importance :

Tableau 3 : Qualificatifs de la rareté

Gamme	Cercle	Situation
Prix	Savoir faire	---
Quantité	Prix	
Distribution	Composants	
Communication	Artisanal	
(Composantes)	Logo	

4. Conclusions, discussion, et voies de recherche futures

Cette recherche avait pour objectif d'analyser la perception du luxe et de la rareté auprès des consommateurs. Il s'agissait principalement de comprendre si la perception de la rareté d'un produit de luxe variait en fonction de la gamme de produits, de la situation de consommation/d'achat ou encore en fonction du cercle auquel appartient un produit.

Lorsqu'on analyse les préférences des consommateurs, ceux-ci estiment qu'un produit de luxe est plutôt de qualité, cher et rare. La gestion de la rareté est donc un élément important à prendre en considération pour une marque de luxe. Ainsi, une marque de luxe qui veut être rare ou exclusive doit par ordre d'importance être fabriquée en nombre limité, bénéficier d'un savoir-faire technique, être fabriqué sur mesure, avoir des prix élevés, être de qualité élevée, utiliser des matières premières nobles et avoir une distribution limitée.

Concernant nos propositions de recherche où on a observé le lien entre d'une part, la rareté et d'autre part, la gamme, le cercle et la situation. On observe qu'il y a :

- une perception de la rareté plus élevée plus on monte de gamme dans les produits;
- une rareté perçue comme élevée pour le luxe pour soi ($M=3.03$) et moins élevée pour le luxe inaccessible ($M=2.98$) ou le cercle *regard des autres* ($M=2.58$) ;
- la perception de la rareté n'est pas liée à une situation de consommation ou d'achat particulière, mais dépend véritablement du produit lui-même.

Finalement, les déterminants de la rareté sont pour la gamme : le prix, la quantité limitée, la distribution exclusive et la communication alors que pour les cercles, on retrouve : le savoir-faire, le prix, les composants, le côté artisanal et le logo. Au niveau de la situation, rien n'est significatif.

Discussion

La rareté est perçue comme étant d'autant plus élevée dès qu'on augmente de gamme. Ceci semble assez logique compte tenu du caractère exclusif dès qu'on passe de bas au moyen de gamme ou du moyen de gamme au haut de gamme.

Concernant les cercles et la situation de consommation ou d'achat, il faut signaler que si on utilise une régression linéaire avec comme variable dépendante la rareté moyenne perçue pour chaque marque, et comme variables indépendantes la gamme, le cercle et la situation de consommation/d'achat du produit, deux des trois variables semblent affecter significativement la perception de la rareté d'un produit, à savoir la gamme et la situation de consommation/d'achat du produit.

Tableau 4. Régression linéaire entre rareté moyenne (variable dépendante) et les variables indépendantes (gamme, cercle et situation).

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.707	.082		20.738	.000
Gamme	.553	.023	.450	24.515	.000
Cercle	-.041	.026	-.029	-1.584	.113
Situation	.034	.017	.037	2.001	.046

a. Variable dépendante : Rareté moyenne

Ceci confirme notre proposition pour la gamme, confirme aussi nos résultats de rejet de la proposition liée au cercle mais remet en cause nos résultats sur la situation.

Le rejet de notre proposition sur le cercle peut tout simplement être lié au choix des produits sélectionnés (cf. tableau 2). Par ailleurs, il faudrait avant de tirer des conclusions robustes, tester les effets d'interaction (Gamme*cercle, Gamme*situation et Cercle*situation).

Concernant la situation, il faudra retravailler sur cette variable qui montre des résultats contradictoires (ANOVA versus régression linéaire).

Finalement, concernant notre 4^{ème} proposition, on pourrait regarder ce qui se passe si on travaille par gamme, par cercle ou par situation.

5. Limites et recherches futures

Il serait intéressant d'analyser plus en détail les résultats pour les différentes marques incluses dans chaque cercle. Leur positionnement est très différent et pourrait, de ce fait, expliquer certains de nos résultats. De plus, chaque consommateur évaluait la rareté perçue que pour une seule situation de consommation/d'achat. Etant donné les résultats faibles que nous avons obtenus pour cette variable, les recherches futures pourraient analyser si la perception de la rareté varie pour les différentes situations mais aussi pour chaque individu ou groupe d'individus. Cela pose également la question de la nécessité d'inclure des variables personnelles pour mieux appréhender le concept de la rareté perçue d'un produit de luxe.

Une autre limite de cette recherche est l'étude de seulement 4 secteurs du luxe. Dès lors, cette étude est difficilement généralisable même si on a étudié au moins une industrie de chacun des 3 cercles.

Finalement, en ce qui concerne la classification des gammes de produits, il faut signaler qu'il s'agit d'une classification « arbitraire », basée uniquement sur la perception des auteurs de cette recherche. Il serait utile de vérifier la concordance de ces gammes auprès des consommateurs interrogés.

Bibliographie sélective

Bearden, W.O. et Etzel M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 183–194.

Castarède J. (2008). *Le Luxe, Que sais-je*, Paris, 5^{ème} édition.

Catry B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods, *Business Strategy Review*, 14 (3), pp.10-17.

Catry B. (2007). Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? *Revue Française de Gestion*, 33 (171), pp.49-63.

Chevalier M. et Mazzalovo G. (2008), *Luxury Brand Management: a world of privilege*, Wiley.

Dubois B. et Laurent G. (1996). Le luxe par-delà les frontières: une étude exploratoire dans douze pays. *Décisions Marketing*, 9 (Septembre-Décembre), pp.35-43.

Dubois B. et Paternault C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: the "dream formula", *Journal of Advertising Research*, 35 (4), pp. 69-76.

Dubois B., Laurent G. et Czellar S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Consumer Research Working Paper n°736, HEC Paris, Jouy-en-Josas, France.

Grossman G.M. et Shapiro C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods, *The Quarterly Journal of Economics*, 103 (1), pp. 79-100.

Kapferer J-N, (1998), Why are we seduced by luxury brands?, *The Journal of Brand Management*, 6 (1), pp. 44-49.

Kapferer J-N. (1997), Managing luxury brands ?, *The Journal of Brand Management*, 4 (4), pp. 251-260.

Kapferer J-N., Bastien V. (2008), *Luxe Oblige*, Paris, Eyrolles-Ed. d'Organisation.

Kemp Simon (1998). Perceiving luxury and necessity, *Journal of Economic Psychology*, 19, pp. 591-606.

Lipovetsky G. et Roux E. (2003). *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, Paris.

Lynn M. (1991). Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8 (1), pp.45-57.

Mason R.M. (1981). *Conspicuous Consumption – A study of exceptional consumer behaviour*. Gower Publishing Company.

Nyeck S. et Roux E. (2003). Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe : l'exemple du Québec, *Association des Sciences Administratives Canadienne*, Halifax, Nova Scotia (Canada).

Pedraza M. et Bonabeau E. (2006), What is luxury without variety, *Harvard Business Review*, April.

Roux E. et Floch J.M. (1996), Gérer l'ingérable: la contradiction interne à toute marque de luxe, *Décisions Marketing*, N° 9, pp. 15-23.

Vigneron F. et Johnson L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11 (6), pp.484-506.

Vigneron F. et Johnson L.W., (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour, *Academy of Marketing Science Review*, 99 (1), <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>

Wiedmann K-P., Hennings N. et Siebels A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007 (7), available: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>