

Wided BATAT

LUXE

&

EXPÉRIENCE

CLIENT

DUNOD

Du même auteur :

Batat W., Frochot I., *Marketing expérientiel*, Dunod, 2014.

Illustration de couverture : © Wided Batat
Broc à décanter, Collection Thistle, Saint-Louis

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
	

© Dunod, 2017

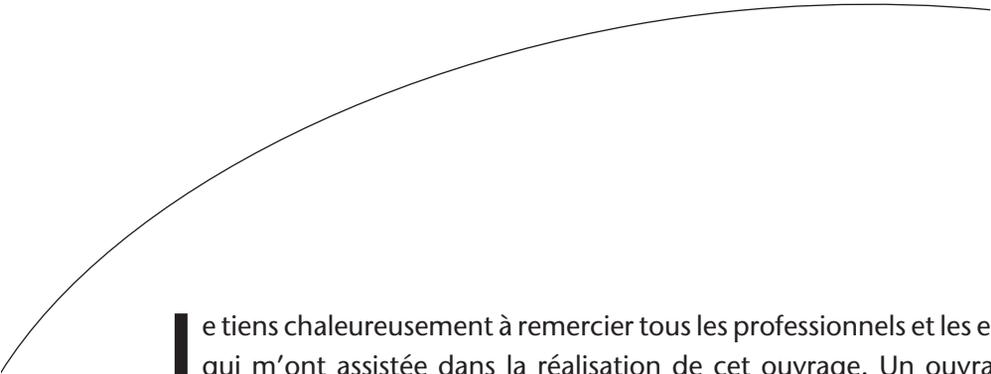
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074555-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements



Je tiens chaleureusement à remercier tous les professionnels et les experts qui m'ont assistée dans la réalisation de cet ouvrage. Un ouvrage ne s'écrit jamais seul et, au-delà de mes connaissances répertoriées ici, qui sont le fruit de nombreuses années de travail dévoué à l'expérience client *off* et *online* dans le domaine des biens (produits et services) de luxe, ce livre doit également beaucoup aux professionnels partisans de l'excellence rencontrés, qui ont partagé leurs expériences et leurs connaissances.

Je tiens ici à les remercier tous pour leur collaboration et leurs échanges autour de l'expérience client dans le luxe qu'elle soit réelle ou digitale qui ont alimenté les réflexions de cet ouvrage.

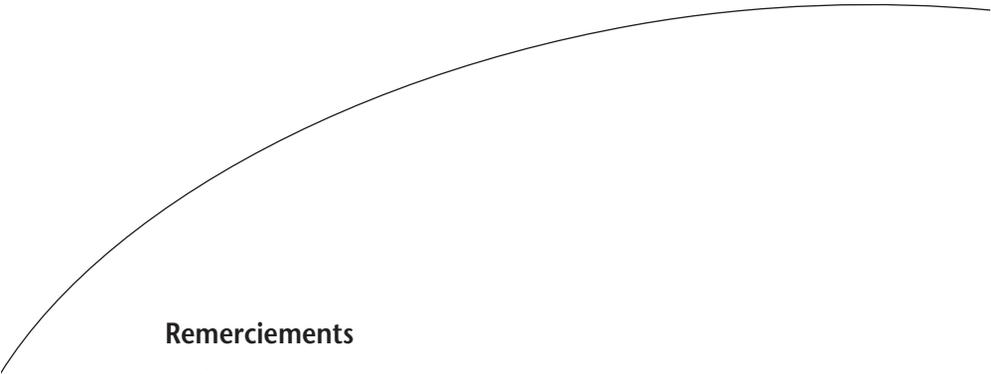
Je remercie également Valérie Bernadet, Directrice de la marque Saint-Louis, de m'avoir autorisée à utiliser l'image du Broc à décanter, Collection Thistle Saint-Louis pour la couverture.

Mes remerciements vont à François Delahaye, Gilles Bonan, Mathieu Viannay, Véronique Allègre-Concedieu, Monireh Mir Khosh-Tavakoli, Élodie De Boissieu, Luca Visconti, Gwarlann De Kerviler et Delphine Dion.

Merci aussi à mon éditeur Dunod pour sa confiance et ses remarques pertinentes qui ont permis l'élaboration de cet ouvrage.

Je remercie également Patrick Cosi qui m'a convaincu de l'importance d'écrire cet ouvrage.

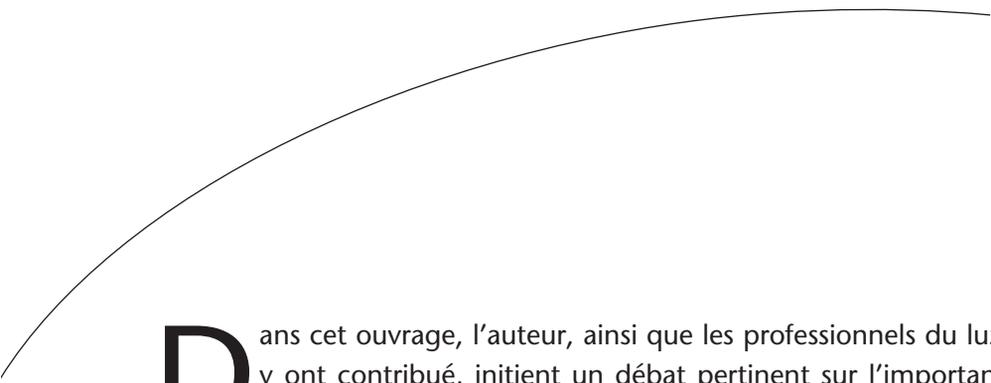
Sommaire



Remerciements	III
Préface	VII
Introduction	IX
Chapitre 1 ■ L'évolution du luxe : de l'objet à l'expérience	1
Le luxe : retour aux origines	2
Repenser le marketing du luxe : vers un luxe expérientiel	14
Chapitre 2 ■ L'apport de l'expérience client au luxe	33
Redéfinir le luxe à travers l'expérience client	34
Un luxe expérientiel selon deux niveaux : hautement et moyennement expérientiel	66
Chapitre 3 ■ Luxpérience client : quand le luxe rencontre l'expérience client	81
Le client et ses valeurs : comment capter la valeur pour améliorer la luxpérience client ?	83
La marque et le produit de luxe	90
L'environnement luxpérientiel	115
Le rôle important du personnel dans une luxpérience client	123
L'éducation du consommateur pour une meilleure appréciation de la luxpérience vécue	137

Chapitre 4 ■ Le marketing luxpérientiel	145
Le marketing luxpérientiel : qu'est-ce que c'est ?	145
Le modèle marketing luxpérientiel et les 10E de l'expérience client	148
Les typologies du marketing luxpérientiel	154
Chapitre 5 ■ Les études marketing alternatives de la luxpérence client	169
Au-delà des études quantitatives : des études immersives innovantes pour comprendre la luxpérence	170
Les principaux outils pour l'étude de la luxpérence client	177
Chapitre 6 ■ E-luxpérence : quand le digital prolonge la luxpérence client physique	191
E-luxpérence client : une stratégie digitale gagnante pour les enseignes de luxe	192
Comment créer une e-luxpérence dans un univers virtuel ?	207
E-luxpérence client, une source de valeur pour la marque de luxe	214
Conclusion	219
Bibliographie	220
Index des concepts	223
Index des noms et des marques	227

Préface



Dans cet ouvrage, l'auteur, ainsi que les professionnels du luxe qui y ont contribué, initient un débat pertinent sur l'importance de l'expérience dans le domaine du luxe pour satisfaire des clients de plus en plus exigeants, émotionnels et contradictoires. Le livre présente une démarche innovante à laquelle j'adhère parfaitement, car elle rejoint ma philosophie de « *harcèlement de l'excellence* ». L'ouvrage fait ainsi la part belle à l'expérience que les clients, mais aussi le personnel, peuvent vivre et partager dans différents lieux du luxe tels que les boutiques de luxe, les restaurants gastronomiques, les hôtels et palaces de luxe, les parfumeries, etc.

Au-delà des produits et des services, il convient de placer l'expérience client par rapport à ses dimensions émotionnelles, subjectives, relationnelles, humaines, idéologiques et fonctionnelles. En effet, le client n'achète pas seulement un produit de luxe, il cherche à vivre des expériences à la fois agréables et surtout mémorables. Cet ouvrage aborde l'expérience client dans un domaine hautement expérientiel qui m'est particulièrement cher, celui de l'hôtellerie de luxe et des palaces. Le métier d'hôtelier est très spécifique, car à la fin d'un séjour hôtelier, le client ne garde physiquement de l'établissement que sa facture, d'où l'importance de mettre en place un « *harcèlement de l'excellence* » dans le cadre des expériences vécues par les clients 24 heures sur 24 et 365 jours par an.

Ainsi, comme évoqué par l'auteur dans ce livre, la « *luxpérience client* » et sa « *roue luxpérientielle* » qui englobent plusieurs acteurs impliqués directement ou indirectement dans l'expérience, sont deux éléments stratégiques que les professionnels du luxe doivent intégrer dans leur philosophie pour diffuser les codes narratifs emblématiques de leur univers. Cela permet de conserver le souvenir d'une expérience marquante que le

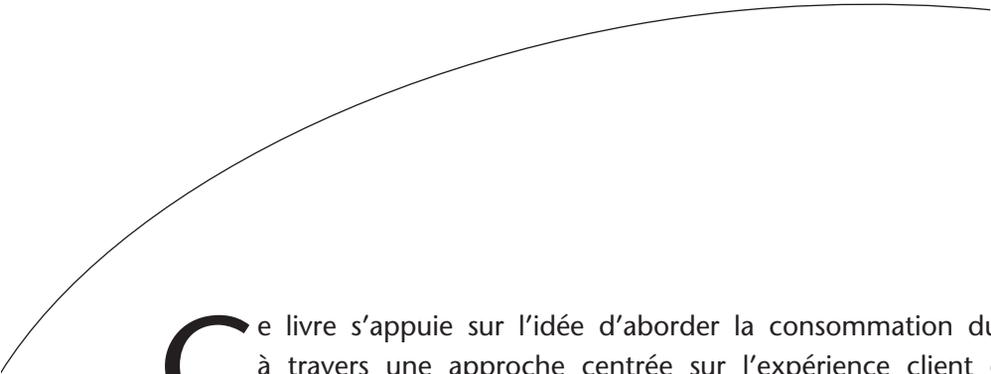
client gardera à la fin de son séjour à l'hôtel, après le repas dégusté dans un restaurant gastronomique, ou lors de l'achat d'un produit dans une boutique de luxe, etc.

Je salue cette initiative de consacrer un ouvrage à l'expérience client dans le domaine du luxe. La qualité de l'auteur et de ses textes, la diversité des thématiques abordées, la richesse des exemples, des avis d'experts et des professionnels dans les différents secteurs du luxe, des outils et des iconographies en font un ouvrage de référence pour les professionnels du luxe, mais également pour les institutionnels et politiques chargés de la promotion des métiers d'art, d'artisanat et de la création du luxe, tels que le *Comité Colbert*, dont le Plaza Athénée est membre. L'idée de la « *luxpérience* » comme facteur d'excellence mérite d'être mise à l'honneur dans cet ouvrage.



François Delahaye
Directeur des Opérations – *Dorchester Collection*
Vice-président du Comité Colbert

Introduction



Ce livre s'appuie sur l'idée d'aborder la consommation du luxe à travers une approche centrée sur l'expérience client et ses dimensions subjectives, émotionnelles, relationnelles, humaines, digitales, rationnelles, fonctionnelles, etc. Il s'adresse aux enseignes de luxe et aux directeurs marketing et communication, en leur apportant un regard novateur et un éclairage sur la démarche marketing, la gestion de la relation client et la communication à mettre en place pour satisfaire leurs clients sur le plan fonctionnel et émotionnel. L'apport principal de cet ouvrage consiste à établir une revue analytique approfondie des principales tendances et études de cas sur l'expérience client, permettant ainsi de répondre à deux enjeux principaux : la mutation des comportements des clients et l'avènement d'un nouveau consommateur caractérisé par des attentes et des besoins qui vont au-delà du simple bénéfice fonctionnel et de l'idée de la possession du luxe.

Ce livre est, en effet, le premier à proposer une vision concrète et analytique de l'expérience client et de son application *off* et *online* dans les différents domaines du luxe tels que l'hôtellerie, la restauration, le *retail*, *event*, etc. Cet ouvrage offre un regard pratique, contemporain et pluridisciplinaire sur les outils marketing pour concevoir une expérience client mémorable et adaptée aux besoins émotionnels et fonctionnels de la clientèle de luxe.

À partir d'une démarche liant théorie et pratique, témoignages et avis d'experts, figures et illustrations à travers des exemples de marques et d'enseignes de luxe, le lecteur comprendra le fondement théorique, la mise en application et les nouveaux enjeux liés au nouveau marketing du luxe basé sur la « luxpérience client » et sa « roue luxpérientielle ». Le marketing luxpérientiel est, en effet, en phase avec les besoins fonctionnels, émotionnels, hédonistes et relationnels du nouveau consommateur.

Le chapitre 1 expose l'émergence et le développement de la consommation du luxe en passant de la dimension ostentatoire et statutaire, prélude d'un luxe émotionnel.

Le chapitre 2 interroge la notion d'expérience et sa mise en application dans le domaine du marketing avant d'analyser sa contribution au secteur du luxe et au marketing classique, utilisé aujourd'hui par les enseignes de luxe.

Dans le chapitre 3, un nouveau concept « luxpérience », contraction de deux mots « luxe » et « expérience », est proposé. À travers le concept de « luxpérience client », ce chapitre tente d'explorer l'expérience client dans le luxe et sa « roue luxpérientielle ».

Le chapitre 4 propose de partir des limites du marketing du luxe classique en développant l'approche expérientielle dans sa globalité à travers les « 10E du marketing luxpérientiel ».

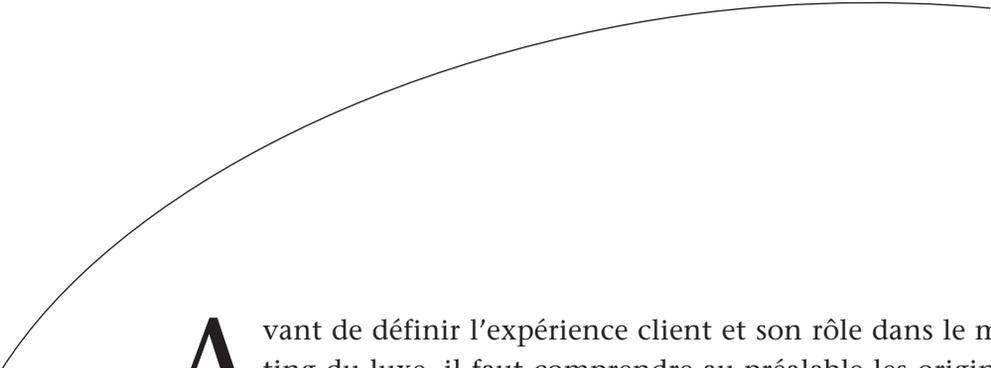
L'objectif du chapitre 5 est de s'interroger sur la pertinence des études traditionnelles pour comprendre et analyser la luxpérience client.

Enfin le chapitre 6 clôture l'ouvrage en présentant l'intérêt pour les enseignes de luxe d'étendre leur offre expérientielle à l'univers virtuel sur les sites Web marchands, mais également dans les concepts store connectés, en créant de l'immersion et en impliquant les clients dans des échanges avec des agents de socialisation réels et virtuels et la marque.

Cet ouvrage a pour but de donner une vision concrète de la « luxpérience client », de sa « roue luxpérientielle » ainsi qu'une méthode innovante « les 10E du marketing luxpérientiel » afin de mieux répondre aux besoins fonctionnels et émotionnels des clients exprimés dans leurs expériences *off* et *online*. Chaque chapitre est illustré par de nombreux exemples, témoignages d'acteurs du luxe, figures et tableaux de synthèse qui illustrent comment le nouveau marketing luxpérientiel, basé sur l'intégration de l'expérience client se développe, et quels sont les outils et les stratégies marketing que les enseignes de luxe et les directeurs marketing et communication doivent mettre en place pour garantir une luxpérience inoubliable et satisfaisante sur le plan fonctionnel, émotionnel et relationnel, et par conséquent la fidélisation des clients et le gain de nouveaux.

Chapitre 1

L'évolution du luxe : de l'objet à l'expérience



Avant de définir l'expérience client et son rôle dans le marketing du luxe, il faut comprendre au préalable les origines du luxe, ses caractéristiques, ses fondements et ses typologies. Ce chapitre retrace l'émergence et le développement de la consommation du luxe en passant de la dimension ostentatoire et statutaire caractéristique de la consommation du luxe à l'émergence d'un luxe émotionnel.

L'objectif de ce premier chapitre est tout d'abord de revenir sur la définition du luxe et de sa consommation en proposant une synthèse de ce qu'il faut retenir à travers l'analyse de nombreux ouvrages et études qui ont abordé le luxe en marketing. Une nouvelle définition du luxe plus en phase avec l'expérience client est ensuite proposée pour expliquer la transition d'un marketing du luxe classique, reflet d'une consommation ostentatoire, à un marketing de luxe expérientiel.

Le luxe : retour aux origines

Quelles sont les disciplines qui s'intéressent au luxe et quelle définition donnent-elles au luxe et à sa consommation ? En sociologie, le luxe a été étudié selon deux approches principales : ostentatoire et distinctive. Ces deux approches sont souvent au cœur des motivations qui poussent les individus à acheter et à consommer les biens (produits et services) et les marques de luxe. Cette section présente ces deux dimensions à travers deux théories majeures :

- la théorie de la classe de loisirs ou de la « consommation ostentatoire » de Thorstein Veblen diffusée aux États-Unis en 1899 ;
- la théorie de la « distinction » du sociologue Pierre Bourdieu publiée en France en 1979.

Ces deux théories ont, en effet, dominé les études sur la consommation du luxe dans les différentes disciplines, qui ensuite ont contribué au marketing du luxe.

Une consommation ostentatoire du luxe

La théorie de la consommation ostentatoire de l'anthropologue Thorstein Veblen a beaucoup contribué à la compréhension des caractéristiques de la consommation des produits et des marques de luxe. La motivation de l'individu est de se définir un statut social reconnu par l'ensemble des acteurs sociaux appartenant à la même sphère sociale. De l'exploration de la consommation au sein de l'ancienne aristocratie à l'adoption du luxe et de ses codes par de nouvelles classes sociales émergentes, bourgeoisie et nouveaux riches (ex. : les commerçants enrichis venus de province), Veblen a identifié les traits liés à la consommation du luxe dans ces différentes classes sociales :

- à l'époque romaine, la richesse précédait le pouvoir et l'abondance indiquait le niveau d'influence. L'argent était synonyme de force et de pouvoir, il fallait donc montrer que l'on a de l'argent en exhibant des objets de valeur rares ;
- dans la société impériale, la concurrence entre politiques engendre l'ostentation, qui provoque le plaisir d'être envié, et par conséquent participe à rabaisser l'envieux. Le don de cadeaux majestueux au détriment de sa situation financière réelle est une devise

très répandue parmi les politiques. Le but principal de cette pratique, bien qu'elle puisse nuire au donateur, est l'assurance et le gain d'un statut social élevé. Cette pratique a aussi été observée chez les aristocrates qui se ruinaient en vivant au-dessus de leurs moyens ou en offrant des cadeaux de valeur afin de garder leur position sociale ;

- contrairement aux aristocrates qui peuvent se mettre en difficulté pour garder leur rang dans la société, les bourgeois nouveaux riches ont une approche plus rationnelle et réaliste et considèrent ce genre de pratiques comme du « gaspillage ».

Weblen a aussi identifié d'autres formes de gaspillages : le « loisir ostentatoire », qui consiste à dédier son temps à des tâches improductives telles que la lecture, l'apprentissage des langues mortes, la musique, etc. L'ostentatoire et l'envie de montrer sa richesse passent aussi par la volonté d'afficher des activités qui ne sont pas en lien avec le travail productif.

Les États-Unis des années 1920 sont un exemple de référence en matière de consommation ostentatoire assumée et affichée. À titre d'exemple, l'ouvrage de F. Scott Fitzgerald, *Gatsby le magnifique*, porté à l'écran par les productions d'Hollywood, a mis en lumière le style de vie ostentatoire des nouveaux riches américains à travers la vie d'un jeune millionnaire issu d'un milieu modeste. Le style ostentatoire de ce jeune riche se traduisait principalement par des réceptions somptueuses auxquelles étaient invités les notables de la ville pour se donner une image « légitime » et « reconnue » de riche, et par conséquent séduire une jeune femme appartenant à la bonne société américaine.

Ce genre de pratiques n'a pas disparu, il persiste dans nos sociétés de consommation contemporaines où les classes moyennes supérieures qu'elles soient occidentales, orientales, ou d'autres cultures sont souvent amenées à adopter un style de consommation ostentatoire pour plusieurs raisons : anxiété sociale, envie de s'élever, vivre de nouvelles expériences de consommation, renforcer l'estime de soi, etc. Ces exemples mettent en évidence l'aspect **évolutif** (selon les époques) et **changeant** (selon les motivations sociales et le contexte) de la consommation ostentatoire du luxe.

Ce type de consommation peut être défini en s'appuyant sur les travaux du sociologue Pierre Bourdieu et son concept de « capital » popularisé dans les études marketing. Le tableau 1.1 résume les différents types de consommation ostentatoire du luxe classifiés selon quatre dimensions du capital de l'individu définies par Bourdieu : culturelle, sociale, économique, symbolique ; auxquelles on doit rajouter une cinquième dimension émotionnelle.

Tableau 1.1 – Les cinq typologies du luxe ostentatoire

Typologie	Objectif	Sphère de consommation	Exemples
Luxe ostentatoire économique	L'objectif du luxe est de montrer un pouvoir économique, un niveau de vie élevé et une richesse	Sphère extérieure	Voitures de luxe, demeures de luxe
Luxe ostentatoire social	L'objectif est d'afficher une réussite sociale et un statut social élevé	Sphère extérieure	Pratiques de loisirs de luxe, voyages
Luxe ostentatoire culturel	L'objectif est de communiquer des valeurs, une identité sociale et individuelle et une appartenance à une certaine culture de consommation	Sphère intérieure et extérieure	Marques de vêtements de luxe, des accessoires de luxe
Luxe ostentatoire symbolique	Il est tourné vers soi et sert à attribuer un sens à la consommation de luxe	Sphère privée	Vin, tableaux de maîtres, montres, voitures de collection
Luxe ostentatoire émotionnel	Il s'agit d'une consommation pour combler des carences affectives, sociales, intellectuelles, etc.	Sphère privée	Spa et bien-être de luxe, prostitution de luxe

De ce tableau, on peut déduire que la consommation ostentatoire du luxe possède un lien fort avec l'émotion, le symbole et la signification que les individus attribuent à leurs pratiques de consommation qui sont ancrées et définies dans un contexte social précis.

Dans la définition de Veblen, la consommation ostentatoire du luxe n'est pas seulement liée à l'utilité des objets et les types de biens consommés, elle est aussi considérée selon son orientation et les motivations des individus. À travers sa « théorie de la classe de loisir », Veblen met en exergue l'idée selon laquelle l'individu ne consomme pas dans le but de satisfaire un besoin tangible et au regard de l'utilité du bien, mais en vue de défendre un statut social dans la société et de préserver son honneur.

Le luxe ostentatoire sert à envoyer des signes sociaux et des messages tacites et explicites, visibles ou invisibles et de manière directe ou indirecte aux acteurs sociaux pour qu'ils les décodent en se référant aux objets de consommation et au style de vie. Les composantes de la consommation ostentatoire du luxe visible, symbolique, identitaire et sociale (voir figure 1.1) sont donc en interaction continue et sont liées à l'évolution des expériences de consommation.

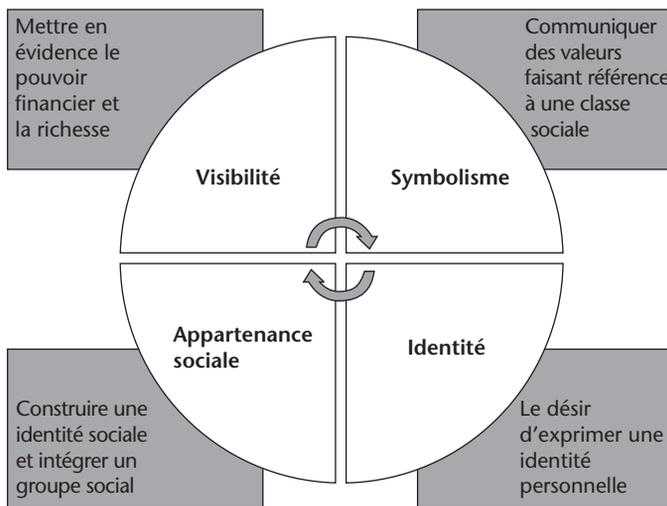


Figure 1.1 – Les composantes de la consommation ostentatoire

Les quatre éléments centraux exposés dans cette figure, à savoir visibilité, symbolisme, identité et appartenance sociale sont définis comme suit :

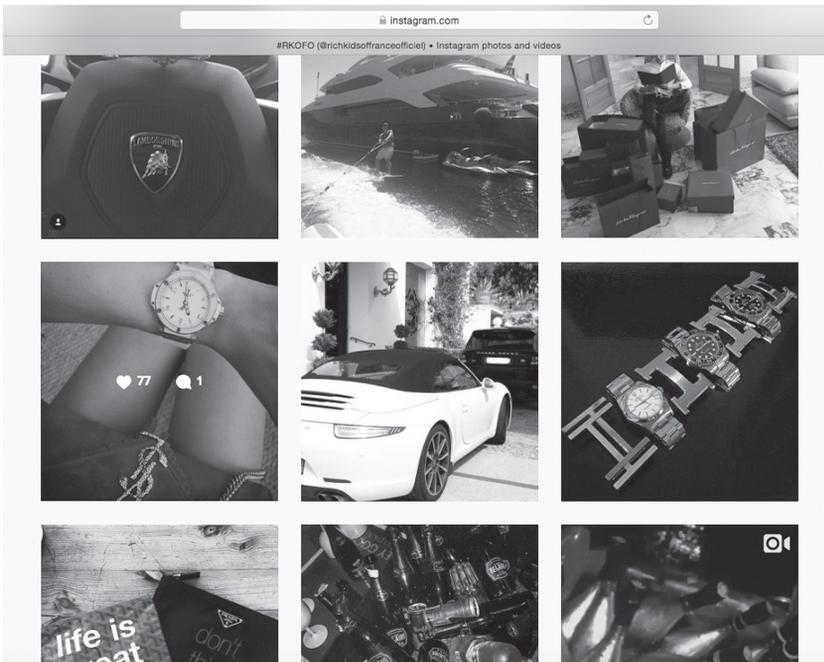
- Le luxe **visible** fait partie de la consommation ostentatoire qui permet aux individus d'afficher et de communiquer leur richesse et leur statut social afin d'attirer et de conserver l'estime des autres. Pour ce faire, les individus mettent en évidence des marques et des

biens de valeur porteurs de significations sociales. Pour que la signification soit décodée par les autres acteurs sociaux, il doit y avoir une articulation entre trois éléments principaux :

- le désir d'exprimer son identité ;
- la reconnaissance par autrui ;
- et une haute visibilité du bien, autrement dit porté pour être vu.

Pour Veblen, l'achat de produits de luxe permet aux individus de mettre en évidence leur **pouvoir financier** et leur **richesse**. Certains comportements excessifs et socialement inacceptables peuvent être associés à la volonté de rendre le luxe non seulement visible mais aussi transgressif (ex. : allumer des cigares en brûlant des billets de 100 dollars, Instagram # *Rich Kids of France*).

Le luxe visible dans l'ère digitale ■ Quand les jeunes riches s'exhibent sur Instagram



Dans l'ère digitale, le luxe visible s'exprime sans complexe sur les réseaux sociaux où il est aussi partagé et commenté. Le *Tumblr rich kids of Instagram*



est une illustration parfaite de l'expression du luxe décomplexé dans la société contemporaine et digitale qu'elle soit occidentale (# *rich kids of France*, # *rich kids of Beverly Hills*, etc.) ou bien orientale (# *rich kids of Teheran*). Dans ces communautés, la règle est que le luxe doit absolument être vu.

Cette exhibition consciente et voulue répond au désir de cette jeunesse dorée d'exprimer son identité, d'être reconnue par autrui et de rendre visible son luxe en se mettant en scène de manière artistique, créative, ostentatoire et parfois provocante.

Le *Tumblr rich kids of Instagram* regroupe plusieurs clichés clinquants disponibles sur le réseau social où la jeunesse dorée du monde entier partage son quotidien luxueux. En vacances, faisant la fête sur un yacht avec des amis ou dévoilant sa nouvelle montre de luxe. Ces jeunes, qui ont toujours connu ce milieu, assument et partagent des signes extérieurs de richesse dans une logique de compétition et de provocation. Sur le Tumblr, on constate beaucoup d'opulence, on affiche ses marques de luxe préférées, ses loisirs de luxe, ses voyages en *Jet privé*, etc.

La visibilité du luxe se situe à trois niveaux et est étroitement liée à la sphère sociale et au type du bien consommé : luxe intime, luxe interne ouvert et luxe externe :

- une sphère intime : le luxe caché n'est pas accessible aux acteurs externes, et donc ne peut pas être considéré comme une consommation ostentatoire. Les biens de consommation font partie de l'espace intime que le possesseur choisit ou pas de partager avec des personnes selon des motivations diverses ;
- une sphère interne ouverte : elle fait référence au milieu social et familial, on peut citer la décoration avec des œuvres d'art et des tableaux de maîtres qui sont exposés mais pas utilisés ;
- une sphère externe : correspond à l'ensemble des signes externes de consommation ostentatoire (ex. : les accessoires et les voitures de luxe qui véhiculent une image riche, une position sociale élevée et une prospérité).
- Le **sens** et la **symbolique** du luxe ostentatoire : les biens de consommation, en particulier ceux liés au luxe, ont une signification symbolique ancrée dans un contexte social particulier ou dans une communauté de marque spécifique. Le bien de consommation dépasse la simple logique utilitariste et est considéré dans ces com-

munautés comme une extension de l'identité personnelle et sociale de l'individu à travers :

- une consommation ostentatoire du luxe où l'individu communique un ensemble de signes et de valeurs faisant référence à un style de consommation lié à une classe sociale supérieure ;
- la recherche de symboles sociaux dans le luxe permet aux consommateurs de se différencier et d'affirmer leur identité unique mais en lien avec une catégorie sociale définie ;
- l'achat d'un produit de luxe est motivé par l'appropriation de symboles désirés par l'individu pour satisfaire ses besoins d'appartenance sociale à une catégorie qui représente des valeurs et un style similaires ;
- parmi les biens de luxe où la manifestation de la consommation ostentatoire est évidente, on peut citer deux domaines de consommation : la mode et l'automobile. Plusieurs raisons symboliques ou pas peuvent inciter le consommateur à acheter une marque particulière de voiture de luxe ou de vêtement.

Par ailleurs, le consommateur peut se servir des biens de luxe pour une double finalité : dans le but de **véhiculer un signal** à son groupe de référence (groupe d'appartenance) ou à un groupe d'aspiration (groupe qu'il souhaiterait rejoindre en consommant le même bien de luxe) et dans le but de **se construire une identité sociale** (le moi vu par la société quand je porte ces vêtements de luxe ou quand je conduis cette voiture de luxe).

La construction identitaire et l'appartenance sociale sont donc deux facteurs importants qui contribuent à améliorer le bien-être de l'individu sur le plan personnel, relationnel et social.

Rolex, une expression symbolique et sociale

Au-delà de la dimension fonctionnelle et du savoir-faire ancestral de la marque de haute horlogerie, la montre Rolex répond à des attentes des consommateurs qui sont à la recherche d'une dimension symbolique et sociale.

Ce type de motivation est particulièrement caractéristique de l'horlogerie de luxe où la consommation statutaire fait partie intégrante de l'identité de Rolex, qui cherche à satisfaire des besoins symboliques au-delà des aspects



fonctionnels et du savoir-faire de la marque. Les clients qui achèteraient une montre Rolex chercheraient alors une compensation psychologique aux besoins symboliques et sociaux insatisfaits.

L'achat d'une montre Rolex constitue donc un rêve et une projection symbolique dans un univers aspirationnel, autrement dit, l'univers de la marque Rolex dans lequel l'individu est ancré, l'histoire de la maison, son patrimoine, ses valeurs, sa réputation ou encore son prestige. Contrairement aux motivations fonctionnelles, la marque (Rolex) devient prioritaire sur le produit (montre) et c'est surtout sa capacité à incarner le concept de « **soi idéal** » du consommateur qui va motiver la décision d'achat et l'adhésion à l'univers de la marque.

• **L'identité individuelle** à travers la consommation du luxe ostentatoire : l'individu possède une identité unique et propre à lui, le « moi ». Le « moi » inclut tous les éléments qui lui appartiennent comme la personnalité, les expériences vécues et les attitudes. Cette identité, bien qu'elle soit unique, elle est composée de plusieurs dimensions :

- le « moi spirituel » : la conscience de soi ;
- le « moi social » : l'individu vu par autrui ;
- le « moi physique » : couleur de cheveux, taille, etc.

La consommation de biens de luxe peut donc intervenir sur un ou sur l'ensemble de ces trois « moi ». Par exemple, en affichant des marques de luxe, l'individu espère acquérir au niveau de son « soi social » la reconnaissance et la légitimité.

Le « soi social » est important en matière de consommation ostentatoire de biens de luxe, car il représente le regard d'autrui sur l'individu et sur ses actes de consommation qui sont souvent associés à sa personnalité.

Dans cette optique, le consommateur a tendance à acheter des biens et des marques de luxe qui véhiculent une image de lui-même et lui permettent de rejoindre un groupe de référence ou de renforcer sa position et sa différenciation dans son propre groupe d'appartenance.